

წინასიტყვაობა

„მეწარმის სამაგიდო წიგნი“ მომზადდა და გამოიცა „საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის“ მიერ. პუბლიკაციის მიზანია ბიზნესმენებს, მედიის წარმომადგენლებსა და სხვა დაინტერესებულ პირებს მიაწოდოს ინფორმაცია საქართველოს ბიზნესგარემოში მიმდინარე პროცესების შესახებ, ასევე უზრუნველყოს მეწარმეები საჭირო ინფორმაციით და მისცეს მათ რჩევები და რეკომენდაციები ბიზნესის ეფექტიანად მართვისათვის.

„მეწარმის სამაგიდო წიგნი“ შეიცავს ბიზნესგარემოს შესახებ განხორციელებულ სხვადასხვა კვლევის შედეგებს (მათ შორის, აგვისტოს კონფლიქტის ბიზნესზე გავლენის შესახებ). პუბლიკაციაში აღწერილია კერძო სექტორის მხარდამჭერი პროგრამები, რომლებსაც ახორციელებენ სახელმწიფო, საერთაშორისო და არასამთავრობო სექტორები; განხილულია საქართველოში მედიის განვითარების დონე; ასევე ბიზნესისა და მედიის ურთიერთობა.

სამაგიდო წიგნში ასევე მოცემულია პრაქტიკული რჩევები გადასახადების გადახდის, განბაჟების პროცედურების, ბიზნესგეგმის შემუშავების, პროფესიონალთა გუნდის დაკომპლექტების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სფეროში. პუბლიკაციაში ასევე შესულია სასარგებლო და საცნობარო ინფორმაცია.

„მეწარმის სამაგიდო წიგნი“ მომზადდა „მეწარმეობის მხარდაჭერის საერთაშორისო ცენტრის“ დაფინანსებით პროექტის - „ბიზნესგარემოს გაუმჯობესება საქართველოში“ ფარგლებში. პროექტის მიზანს წარმომადგენს საქართველოს ბიზნესგარემოს განვითარების ხელშეწყობა კერძო სექტორის საჭიროებებისა და პრობლემების გამოვლენისა და ადვოკატირების გზით.

აღნიშნული პროექტის ფარგლებში პირველ ეტაპზე, რომელიც მიზნად ისახავდა საქართველოს ბიზნესგარემოს 10 ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემის იდენტიფიცირებას, განხორციელდა ოთხი სხვადასხვა ტიპის კვლევა: ფოკუს-ჯგუფები, 1000 საწარმოს რაოდენობრ კვლევა, 15 ჩაღრმავებული ინტერვიუ ექსპერტთან და სამაგიდო კვლევა ბიზნესრეგულირების შესახებ.

პროექტის მეორე ეტაპზე, რომელიც ითვალისწინებს კვლევების შედეგად იდენტიფიცირებული პრობლემების ადვოკატირებას, განხორციელდა რადიო პროგრამები და გამოიცა პერიოდული ჟურნალი „Georgian Business Today“. ასევე, გაიმართა შეხვედრები ბიზნესმენების, ჟურნალისტებისა და სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლების მონაცილებით.

2008 წლის აგვისტოში საქართველოში განვითარებული მოვლენების გათვალისწინებით მოხდა პროექტის მოდიფიცირება. განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც შესწავლილ იქნა 1000 ორგანიზცია კონფლიქტის ზეგავლენის შეფასების მიზნით.

შინაარსი

საქართველოს ბიზნესგარემო	7
ბიზნესის მსარდამშერი პროგრამები	25
სახელმწიფო პროგრამები	25
საერთაშორისო პროგრამები	32
ბიზნესის და ბიზნესმედიის ურთიერთობა საქართველოში	42
მედია და ბიზნესი	50
ბიზნესინტერესები ბიზნესმედიაში	56
მომსმარებელი	58
მედია და რეკლამა	59
საერთაშორისო ორგანიზაციები	68
საერთაშორისო ინდექსები	73
ბიზნესგარემოს კვლევის შედეგები	84
კონფლიქტის გავლენა ბიზნესზე	126
ბიზნესგეგმა	143
ბიზნესგეგმის დანიშნულება	143
მოსამზადებელი სამუშაოები	143
ბიზნესგეგმის ზოგადი სტრუქტურა	148
ბიზნესის რეგისტრაცია	159
ინდივიდუალური საწარმო	159
შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება	163
სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება	171
კომანდიტური საზოგადოება	178
კოოპერატივი	185
სააქციო საზოგადოება	192
GSP და GSP+	200
ზოგადი ნაწილი	200
GSP+სქემა	216
GSP-ს ძირითადი სქემები	219
ბინზესის მარეგულირებელი კანონების მიმოხილვა	234
გადასახადები და მათი გადახდის წესი	239
რამდენი უნდა გადავიხადო?	239

საგადასახადო სამართალდარღვევა და პასუხისმგებლობა.....	277
ბიზნესის საგადასახადო კონტროლი.....	283
მიმდინარე კონტროლის ღონისძიებები	285
გადასახადის გადამხდელის საქმიანობაზე დაკვირვება.....	286
საგადასახადო შემოწმება.....	290
საბაჟო პროცედურები	296
წარსადგენი დოკუმენტები და პროცედურები საზღვარზე.....	296
პროცედურები და წარსადგენი დოკუმენტები საბაჟო დამუშავების ორგანოში	303
რამდენი უნდა გადავიხადო?	305
ეფექტური PR ბიზნესში	309
პროფესიონალთა გუნდი	319
პერსონალის შეჩევისას გასათვალისწინებელი მოთხოვნები	319
დაიწყეთ თანამშრომლობა ხელშეკრულების გაფორმებით.....	324
რატომ უნდა ზრუნავდეს მენეჯერი კადრების კვალიფიკაციის ამაღლებაზე?	335
პრაქტიკული რჩევები მენეჯერებს	340
პრაქტიკული რჩევები მარკეტოლოგებს	353
ბიზნესსკომპიუტერული პროგრამები	366
კერძო სექტორის შესახებ ჩატარებული კვლევების მიმოხილვა	371
საინფორმაციო რესურსები.....	379

საქართველოს ბიზნესგარემო

ბიზნესგარემო წარმოადგენს სოციალურ, ტექნოლოგიურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ გარემოს, რომელიც ზემოქმედებს ორგანიზაციის გადაწყვეტილებებზე, სტრატეგიებზე, პროცესებსა და საბოლოო ჯამში განსაზღვრავს ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობებს.

ქვეყნაში წარმატებული ბიზნესგარემოს ფორმირებისათვის გრძელი ვზაა გასავლელი. აუცილებლია ძლიერი ინსტიტუტების, სტაბილური საკანონმდებლო რეგულირებისა და, რაც ალბათ ყველაზე მთავარია, ბიზნესის ოპერირების ძლიერი კულტურისა და ტრადიციების არსებობა. საერთაშორისო ორგანიზაციების, ადგილობრივი ექსპერტებისა და ქართველი მეწარმეების პოზიცია საერთოა იმასთან დაკავშირებით, რომ უკანასკნელი წლების განმავლობაში ბიზნესგარემო მნიშვნელოვნად უმჯობესდებოდა. თუმცა, 2008 წლის აგვისტოში განვითარებულმა მოვლენებმა, რასაც დაემატა მსოფლიო ფინანსური კრიზისი, მნიშვნელოვნად შეაფერო ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება.

ზოგადად, ბიზნესის კეთება საქართველოში შედარებით გამარტივებულია. თუმცა, შეიარაღებულმა კონფლიქტმა ერთ-ერთი ყველაზე დიდი დარტყმა ეკონომიკის სტაბილურობას მიაყენა. შესაბამისად, დღის წესრიგში დადგა ადგილობრივი და უცხოელი ინვესტორების ნდობის აღდგენა ქვეყნის ბიზნესგარემოსადმი. გრძელვადიან პერსპექტივაში აუცილებელია სტაბილურობის უზრუნველყოფა, რაც მსხვილი ფინანსური რესურსების მოზიდვის მთავარი წინაპირობაა. რამდენად დაბალიც არ უნდა იყოს გადასახადების განაკვეთი, თუ ქვეყნაში არ იქნება სტაბილური საკანონმდებლო და პოლიტიკური გარემო, შეუძლებელი იქნება განვითარებულ და მიმზიდველ ეკონომიკაზე საუბარი.

საქართველოს ბიზნესგარემოს განვითარება დადებითი ტენდენციით ხასიათდება. განხორციელებული ეკონომიკური რეფორმების შეფასების მიზნით, ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებად შეიძლება ჩაითვალოს

საერთაშორისო რეიტინგები და ინდექსები, რომლებიც ყოველწლიურად აფასებენ ქვეყნების ეკონომიკის სხვადასხვა ასპექტებს. საქართველო ბიზნესის კეთების სიმარტივის მიხედვით 2009 წლის მონაცემებით მსოფლიოში მე-15 ადგილზეა, ხოლო ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის 2008 წლის მონაცემებით 32-ე ადგილზეა და ენიჭება ზომიერად თავისუფალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნის სტატუსი. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ კორუფციის ინდექსის მიხედვით საქართველო 2005 წელს 130-ე ადგილზე იმყოფებოდა (მსოფლიოს 200 ქვეყნიდან), ხოლო 2008 წელს 67-ე ადგილზეა, რაც ერთ-ერთი საუკეთესო მაჩვენებელია პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებს შორის.

ჩვენი ქვეყნის ბიზნესგარემოს მკვეთრი გაუჯობესება 2003 წლიდან ძირითადად გამოწვეულია ახალი მთავრობის გუნდის საკანონმდებლო რეფორმებით (საგადასახადო, საბაჟო, ლიცენზიები და ნებართვები და სხვ.). მთუხედავად იმისა, რომ დღეისათვის ბიზნესმარებულირებელი კანონმდებლობა მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებულია და საგადასახადო დატვირთვა საკმაოდ შემცირებულია, დადებითი ეფექტის მისაღებად აუცილებელია პროცედურების შემდგომი დაზვეწა/გამარტივება და ბიზნესმენებისთვის (გასაკუთრებით მცირე და საშუალო კომპანიებისთვის) შესაბამისი ინფორმირებულობის დონის უზრუნველყოფა.

მიუხედავად ბიზნესგარემოს გაუმჯობესების ტენდენციებისა, საქართველოს ბიზნესკლიმატი კვლავაც მრავალი მნიშვნელოვანი გამოწვევის წინაშე დგას. მაგალითად, „გლობალური კონკურენტუნარიანობის“ ანგარიშის მიხედვით, რომელიც წარმოადგენს გლობალურ და 131 ქვეყნის შეფასებას გრძელვადიანი განვითარების შესაძლებლობების მხრივ, საქართველო მსოფლიოს 131 ქვეყნიდან 90-ე ადგილზეა (2008-2009 წლების რეიტინგების მიხედვით). საქართველოს ბიზნესგარემო ჯერ კიდევ იმყოფება განვითარების საწყის სტადიაში და განვითარების მაჩვენებელით მთელი რიგი ფაქტორები (კვალიფიციური

მუშახელი, ტექნოლოგიები და სხვ.) საკმაოდ მწირედ არის წარმოდგენილი ეკონომიკაში.

ბიზნესგარემოს აქტუალური პრობლემების მოსაგვარებლად და გამოწვევების წარმატებით განსახორციელებლად, აუცილებელია გამართული დიალოგის პრაქტიკის დანერგვა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორს შორის. მნიშვნელოვანია, რომ სახელმწიფო პროგრამები, ბიუჯეტი და ბიზნესგარემოსთან დაკავშირებული ნებისმიერი გადაწყვეტილება მიღებულ იქნას შესაბამისი ბიზნესის ინტერესების გათვალისწინებითა და კონსულტაციებით.

ასევე, აუცილებელია საკანონმდებლო ბაზის დაზვეწა და მისი მარტივად აღქმის უზრუნველყოფა. ეს საკმაოდ პრობლემატური საკითხია მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის, რომელთაც ხმირ შემთხვევაში არ აქვთ საკმარისი რესურსი კანონმდებლობის ადგვატური აღქმისთვის. ყოველივე ეს საკმაოდ აფერხებს ქვეყანაში მცირე ბიზნესის განვითარებას და გრძელვადიან პერსპექტივაში იძლევა უარყოფით შედეგს სამუშაო ადგილების შექმნისა და სიღარიბის დასაძლევად.

საქართველოში საკმაოდ დაბალია მეწარმეობრივი უნარები, რაც ერთი მხრივ, ბუნებრივიცაა თუ გავითვალისწინებთ, რომ ქვეყანაში საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების არსებობას არც თუ ისე ხანგრძლივი ისტორია აქვს. თუმცა, სახელმწიფოს შეუძლია გარკვეული მასტიმულირებელი პროგრამების განხორციელება, რაც ბიზნესკულტურის განვითარებას შედარებით მოკლევადიან პერიოდში შეძლებს. მაგალითად შეიძლება დასახელდეს საკონსულტაციო-საინფორმაციო ცენტრების შექმნა ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების დონეზე.

ასევე პრობლემატურია შრომის ბაზარი – ერთი მხრივ, მაღალია უმუშევრობის დონე, მეორე მხრივ კი დამქირავებელს ძალიან უჭირს სასურველი კადრის მოძიება და დაქირავება. ისევ გამოცდილების, ტექნოლოგიის, საჭირო ბიზნესუნარების ან/და უბრალოდ ინფორმაციის

არქონის გამო მრავალი კომპანია ვერ ახერხებს ვერც ადგილობრივ ბაზრებზე ადგილის დამკვიდრებას და, მით უმეტეს, ვერც საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლას.

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

ბიზნესგარემოს მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილებია: საკანონმდებლო გარემო; ბიზნესის დაწყების შესაძლებლობები და ბიზნესისთვის ფინანსების ხელმისაწვდომობა; შრომის ბაზარი; მეწარმეობრივი უნარები, ცოდნა/ტექნოლოგიები; ექსპორტის შესაძლებლობები; სხვადასხვა დაკავშირებული ინსტიტუტების განვითარების დონე და სხვ. ქვემოთ მოყვანილია ბიზნესგარემოს ძირითადი კომპონენტების ზოგადი მიმოხილვა.

საკანონმდებლო გარემო და ინფორმირებულობის დონე საგადასახადო სფერო

საგადასახადო კანონმდებლობა მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა და გაცილებით ლიბერალური გახდა. საგადასახადო სისტემაში არსებული ნეგატიური მხარეების აღმოფხვრისა და სისტემის ახლებურად მოწესრიგების მიზნით, საქართველოს მთავრობაში 2004 წლის შემოდგომაზე მომზადდა და პარლამენტის მიერ მიღებულ იქნა საქართველოს ახალი საგადასახადო კოდექსი. ახალი კოდექსი 2005 წლის 1 იანვრიდან ამოქმედდა და ადრე არსებულ კოდექსთან შედარებით მნიშვნელოვანი სიახლეები შემოგვთავაზა. კერძოდ:

- გადასახადის სახეობები 21-დან შემცირდა 7-მდე, ასევე შემცირდა ზოგიერთი მათგანის განაკვეთები;

- სადაც საკითხების განხილვის გამჭვირვალეობისა და მარტივი მექანიზმის ფორმირების უზრუნველყოფის მიზნით, ცალსახად ჩამოყალიბდა დაგების განხილვის პროცედურები და სტადიები;
- მთლიანად შეიცვალა საგადასახადო კოდექსის სტრუქტურა და წყობა. კერძოდ, კოდექსი შედგება ზოგადი და სპეციალური დებულებისაგან.

2007 წლის ზაფხულში საგადასახადო კოდექსში შეტანილ იქნა ცვლილება, რომელიც 2008 წლის იანვრიდან ამოქმედდა. ცვლილების შედეგად გაუქმდა სოციალური გადასახადი და საშემოსავლო გადასახადის განაკვეთი 25 %-ით განისაზღვრა. ყოველივე ამის შედეგად არსებითად გამარტივდა ხელფასის გაცემასთან და აღმინისტრირებასთან დაკავშირებული პროცედურები.

საგადასახადო კოდექსში განხორციელებული ცვლილების შედეგად საშემოსავლო გადასახადის განაკვეთის შემცირება განისაზღვრა წლების მიხედვით. ამ ანგარიშის მომზადების პროცესში ცვილებები დაიგეგმა საშემოსავლო გადასახადის შემცირების ეტაპებში, შესაბამისად 2009 წლიდან სავარაუდოდ ამოქმედდება 20%-იანი განაკვეთი საშემოსავლო გადასახადზე.

ასევე, საგადასახადო სფეროში განხორციელებულ ცვლილებებს შორის აღსანიშნავია საგადასახადო ორგანოსთან ელექტრონულად ურთიერთობის შესაძლებლობა. გადამხდელის პორტალის მეშვეობით ბიზნესმენი შემოსავლების სამსახურთან ურთიერთობს თანამედროვე, მარტივი და მოსახერხებელი ფორმით.

მიუხედევად გაუმჯობესების პროცესისა როგორც საკანონმდებლო, ასევე აღმინისტრაციულ დონეზე, საგადასახადო სფეროს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ნაკლოვანებად შეიძლება ჩათვალოს ზშირი საკანონმდებლო ცვლილებები, აღმინისტრაციული თანამშრომლების

შედარებით დაბალი კვალიფიკაცია და მეწარმეების
ინფორმირებულობის/აღქმის დაბალი დონე.

მაგალითად, საგადასახადო კოდექსში ძალაში შესვლიდან (2005 წლიდან) შესულია 36 ცვლილებათა პაკეტი და შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ დაგეგმილია კიდევ მრავალი ცვლილების პროექტების წარმოდგენა. ასევე, ბიზნესგარემოსათვის პრობლემატური შესაძლოა იყოს ქვენორმატიული აქტების სიმრავლე, რომლებიც, თავის მხრივ, ასევე ხშირად იცვლებიან. ყოველივე ეს ნეგატიურ გავლენას ახდენს მცირე და საშუალო ბიზნესზე, რომლებსაც უჭირთ ახალ ნორმებთან ადაპტაცია და კანონმდებლობის აღეკვატური ინტერპრეტაცია.

საბაჟო სისტემა

პატარა ქვეყნისთვის, როგორიცაა საქართველო, რომელიც ევროპისა და აზიის სავაჭრო გზაზე მდებარეობს, საერთაშორისო ვაჭრობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. ქვეყნებს შორის ვაჭრობისას კი ყველაზე მნიშვნელოვანია გამართული საბაჟო სისტემის არსებობა და ფუნქციონირება.

საქართველოს საბაჟო სისტემა წლების მანძილზე არასისტემატიზებული და მოუქნელი იყო. მის მიერ განსახორციელებელი ფუნქციები დროში იწელებოდა, რაც ამცირებდა სისტემის ეფექტურობას და შესაბამისად, საქართველოსთან ნებისმიერი სახის ვაჭრობის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორს წარმოადგინდა. სისტემა ვერ პასუხობდა თანამედროვე მსოფლიოში ბიზნესის წარმოებისთვის მოქნილი ბიზნესგარემოს მოთხოვნებს, რაც გულისხმობს ბიზნესის წარმოებისთვის მაქსიმალურად მოქნილი პირობების შექმნას. გაწელილი საბაჟო ოპერაციები და კორუფციული გარიგებები საქართველოს საბაჟო სისტემისთვის დამახასითებელი განვითარდათ.

საბაჟო სისტემის გაუმჯობესების პროცესი მიმდინარეობს მას შემდეგ, რაც პირველად იქნა შემუშავებული საბაჟო კოდექსი (1997 წელს). თუმცა, გაუმჯობესებისაკენ რადიკალური ნაბიჯი გადაიდგა 2006 წელს, როდესაც 25 ივნისს პარლამენტის მიერ მიღებულ იქნა ახალი საბაჟო კოდექსი. ახალი კოდექსი მიზნად ისახავდა საბაჟო პროცედურების გამარტივებას, ისეთი საკითხების დეტალურ გაწერას, რომლებიც წინა კოდექსით არ იყო განსაზღვრული ან ეჭვემდებარებოდა ორმაგ ინტერპრეტაციას და ევროკავშირის საბაჟო სისტემასთან პარმონიზაციას. საბაჟო სისტემაში განხორციელებული საკანონმდებლო ცვლილებების შედეგად გაუქმდა საბაჟო ბროკერის ლიცენზია, 15 საბაჟო რეჟიმი შემცირდა 7-მდე, საბაჟო ღირებულება განისაზღვრება 6 იერარქიული თანმიმდევრობით დალაგებული მეთოდის მიხედვით. საკანონმდებლო ცვლილების შედეგად მოხდა საბაჟო ორგანოს უფლებების გაფართოება. კერძოდ, საბაჟო ორგანოს ფუნქციებს დამატა ფიტო-სანიტარული, ვეტერინარული და სანიტარულ-საკარანტინო კონტროლის განხორციელების ვალდებულება, რის შედეგადაც გარკვეულწილად გამარტივდა საბაჟო პროცედურები.

საბაჟო სისტემაში ისევ არსებობს ფაქტები, როდესაც საბაჟო ღირებულების განსაზღვრის მეთოდების გამოყენების იერარქიული თანმიმდევრობა ირღვევა. კვლავაც აქტიურად გამოიყენება სარეზერვო მეთოდი, რომლის დროისაც ღირებულება განისაზღვრება საქართველოში არსებული საქონელთა ფასების შესახებ მონაცემთა სისტემის საფუძველზე, რომელსაც ამტკიცებს საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო. აღნიშნული მეთოდი ძირითადად გამოიყენება ისეთი ქვეყნებიდან შემოტანილი ტვირთების შემთხვევაში, სადაც დიდია დეპლარაციასთან თანდართული დოკუმენტების გაყალბების რაოდენობა. ერთიანი საქონელთა ფასების შესახებ სისტემა მიზნად ისახავს არაკეთილსინდისიერი ბიზნესმენების მიერ ღირებულების შემცირების რისკების აღმოფხვრას, თუმცა ამ შემთხვევაში ზარალდებიან ის კეთილსინდისიერი შემომტანები, რომლებმაც დიდი ძალისხმევის შედეგად შესძლეს მომწოდებლის მოძებნა შედარებით დაბალ ფასად.

ლიცენზიები და ნებართვები

წლების განმავლობაში საქართველოში მოქმედებდა 900-ზე მეტი ლიცენზია/ნებართვა. აღნიშნული რაოდენობის ლიცენზია/ნებართვა არ იყო სისტემაში მოყვანილი, რაც წარმოშობდა ბარიერებს სამეწარმეო საქმიანობისთვის, ართულებდა ადმინისტრირებას და ქმნიდა ნიადაგს კორუფციისათვის.

სალიცენზიო/სანებართვო სისტემის ჩამოყალიბებისა და გამართვისათვის უნდა შექმნილიყო საკონომდებლო საფუძველი, რისთვისაც მომზადდა კანონპროექტი ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ. კონონპროექტი მომზადდა სამინისტროებთან თანამშრომლობით, რომლის მიხედვითაც 85 %-ით შემცირდა ლიცენზიების/ნებართვების რაოდენობა. აღნიშნული კანონპროექტი პარლამენტის მიერ მიღებულ იქნა 2005 წლის 24 ივნისს.

ლიცენზიების/ნებართვების სისტემის გამარტივებისა და ბარიერების აღმოფხვრასთან ერთად კანონპროექტი ითვალისწინებს „ერთი სარკმლისა“ და „დუმილი თანხმობის ნიშანიას“ პრინციპებს, რაც ერთ-ერთ ყველაზე წინ გადადგმულ ნაბიჯად შეიძლება ჩაითვალოს. „ერთი სარკმლის პრინციპის“ თანახმად, ლიცენზიის/ნებართვის გამცემი ადმინისტრაციული ორგანო თავად უზრუნველყოფს დამატებითი სალიცენზიო ან სანებართვო პირობების სხვა ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ დადასტურებას. „დუმილი თანხმობის ნიშანიას“ პრინციპი გულისხმობს, რომ ლიცენზია/ნებართვა ავტომატურად გაცემულად ითვლება, თუ მთავრობის მხრიდან განსაზღვრულ ვადებში არ განხორციელდა შესაბამისი ქმედება. შემცირდა ლიცენზიის/ნებართვის გაცემისათვის საჭირო დრო.

სახელმწიფო რესურსების სარგებლობის ლიცენზიების გაცემისათვის დამკვიდრდა პირობებიანი აუქციონის პრინციპი. ბუნებრივი რესურსებით

სარგებლობისა და ნებართვების მრავალი ტიპი გახდა გადაცემადი და დაყოფადი.

კანონის სრულად ამოქმედებისათვის (2006 წელს) მომზადდა და ძალაში შევიდა მთავრობის ათობით დადგენილება კონკრეტული ლიცენზიის/ნებართვის გაცემის წესისა და პირობების შესახებ.

ლიცენზიებისა და ნებართვების სიტემის გაუმჯობესების მიუხედავად არსებობს ისეთი სფეროები, რომლებიც საკანონმდებლო რეგულირების მიღმა რჩება.

საკანონმდებლო სფეროს ზოგადი რეზიუმე

„საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის“ მიერ განხორციელებულმა ბიზნესგარემოს კვლევამ აჩვენა, რომ ბიზნესისათვის 10 ყველაზე აქტუალურ პრობლემებს შორის, როგორც აღსაქმელი კანონმდებლობა, ორაზროვანი ჩანაწერები და კანონების ხშირი ცვალებადობა – ყველაზე ხშირად დასახელებული საკითხებია.

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

ინფორმირებულობის დონის ამაღლების მიმართულებით მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია მასმედიასა და არასამთავრობო სექტორს.

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

ინფორმაციის უზრუნველყოფის ფორმებზე საუბრისას აუცილებლია იმის გათვალსიწინებაც, რომ ძალიან ბევრი საწარმოსათვის, განსაკუთრებით კი რეგიონებში ინტერნეტ-კავშირი არ არის ხელმისაწვდომი. შესაბამისად, ყველაზე ინფორმატიული ვებ-გვერდიც კი არ არის საკმარისი კანონის ცნობადობის გაზრდისათვის.

ასევე, ბიზნესგარემოს კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ“ კანონი კერძო სექტორსათვის საკმაოდ კარგადაა ცნობილი. რესპონდენტთა მხოლოდ 3%-მა არ იცოდა ექვემდებარებოდა თუ არა მათი საქმიანობა ლიცენზირებას. აღნიშნულ კანონთან მიმართებაში უნდა ითქვას, რომ სფეროს სრულფასოვანი რეგულირებისათვის აუცილებლია დარგობრივი კანონების შემუშავება. ამასთან, რეკომენდირებულია, მოხდეს სარგებლობის ლიცენზიის გაცემის წესის რეგულირების გადახედვა, რათა მიღწეულ იქნას გამჭვირვალობისა და რესურსების ეფექტიანად გამოყენების მაღალი ხარისხი.

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

აუცილებელია მეწარმეების ინფორმირებულობის დონის გაზრდა საგადასახადო კონტროლთან მიმართებაში მათი უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ. მით უმეტეს, რომ საგადასახადო კოდექსით განისაზღვრა 9 სახის კონტროლის პროცედურა. ამასთან, არ არის გამჭვირვალე თუ რა პრინციპით ხდება კონტროლის სახის შერჩევა და რის საფუძველზე დგინდება ერთი რომელიმე მეთოდის უპირატესობა მეორესთან შედარებით.

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

ბიზნესის დაწყება და დაფინანსება

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

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

ზოგადად, სესხის აღება მარტივი და იაფი უნდა იყოს. დღეს კი კრედიტის აღებისათვის ძირითადად უძრავი ქონების გარანტიაა საჭირო. მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის სესხის აღების პირობები მნიშვნელოვნად უნდა გაძარტივდეს. ამასთან, თითქმის არ არის დამწყები კომპანიის დაფინანსების პრეცენტტები.

„საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის“ მიერ განხორციელებული ბიზნესგარემოს კვლევის მიხედვით, გამოკითხული 1000 რესპონდენტიდან მხოლოდ 344-მა შეძლო დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვა. შესწავლილ საწარმოთა 58% გაყიდვების ზრდის ძირითად შესაძლებლობად ფინანსური რესურსების მოზიდვას ასახელებს.

ამ მხრივ, სახელმწიფოს ნამდვილად განსაკუთრებული როლის შესრულება შეუძლია. ძალიან მნიშვნელოვანია ისეთი პროგრამების ეფექტუარი განხორციელება, როგორებიცაა „დასაქმების პროგრამა 2007: დასაქმება მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებით“ და „იაფი სესხი“. ამ პროგრამების ერთ-ერთი მთავარი დადგებითი მხარე ისაა, რომ დამწყებ ბიზნესსაც შეუძლია სესხის მიღება.

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

შრომის ბაზრის განვითარება

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

როგორც „საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის“ განხორციელებულმა ბიზნესგარემოს კვლევამ აჩვენა პროფესიონალიზმი

პრობლემაა როგორც ტექნიკურ, ასევე მმართველობით დონეზე. დღეს თითქმის შეუძლებელია საჭირო კვალიფიკაციისა და უნარების კადრის მოძიება.

რეალურად, არც ერთი უმაღლესი სასწავლებელი აბიტურიენტთა მიღებისათვის არ შეისწავლის, თუ რა სპეციალობის სამუშაო ძალაშეა მოთხოვნა. ბევრ ქვეყანაში ასეთი ტიპის კველვას პერიოდულად ატარებენ უნივერსიტეტები ან/და სახელმწიფო. შედეგად კი საგანმანათლებლო ორგანიზაციები შრომის ბაზარს აწვდიან სწორედ იმ კვალიფიკაციისა და იმ რაოდენობის პოტენციურ კადრებს, როგორიცაა მოთხოვნა. საქართველოში ეს სისტემა გაუმართავად ფუნქციონირებს, შესაბამისად, კერძო ტრენინგ და საგანმანათლებლო ცენტრები ცდილობენ შრომის ბაზრის მოთხოვნებს უპასუხონ და არსებული ნიშა შეავსონ.

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

ამდენად, მნიშვნელოვანია დასაქმების პროგრამების ფარგლებში სახელმწიფომ უზრუნველყოს პირთა გადამზადების ისეთი მექანიზმი, რომელიც მათ გრძელვადიანი დასაქმების საშუალებას მისცემს. პროფესიული ტექნიკური სასწავლებლების მაღალ დონეზე აღორძინება

მნიშვნელოვნად განვითარებდა შრომის ბაზარს. თუმცა, მნიშვნელოვანია, რომ სწორად შეირჩეს ხელობები, რათა კურსდამთავრებულები ფლობდნენ ბაზრის მოთხოვნის ადეკვატურ ხელობასა და უნარებს.

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

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

ექსპორტის ხელშეწყობა

„საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის“ მიერ განხორციელებული ბიზნესგარემოს კვლევის მიხედვით, შესწავლილ საწარმოთა მხოლოდ 13% ახორციელებდა ექსპორტის ან/და იმპორტის

ღონისძიებებს. დამატებით არგუმენტებს არ საჭიროებს ის დებულება, რომ ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანია არსებული საქართველო პოტენციალის სრულიად ათვისება, შემდგომ კი მისი გაზრდა მაშინ, როდესაც 2008 წლის 6 თვის მონაცემებით უარყოფითი სავაჭრო სალდო თთქმის 3 მილიარდი აშშ დოლარია. დამატებით კი უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარი ნამდვილად ძალიან მცირეა, შედეგად კი კომპანიების განვითარებისათვის აუცილებელია საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლა. ამასთან, მნიშვნელოვანია, რომ გაიზარდოს მზა პროდუქციის ექსპორტის წილი.

ერთი შეხედვით, საქართველოში შექმნილია მრავალი პირობა იმისათვის, რომ მეწარმემ წარმატებით განახორციელოს ექსპორტი – შეიცვალა საბაჟო კანონმდებლობა და შესაბამისად აღმინისტრირება, ასევე საქართველო სარგებლობს პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემით (GSP, GSP+), რაც მართალაც რომ მნიშვნელოვანი შეღავათების შესაძლებლობას აძლევს ქართულ ბიზნესს. კერძოდ კი, საწარმოებს შესაძლებლობა აქვთ, მოახდინონ ჯამში 9 000-მდე სახის პროდუქტის შეღავათიანი პირობებით (მათ შორის 7200 პროდუქტზე ნულოვანი განაკვეთით) ექსპორტირება 35-მდე ქვეყნაში.

თუმცა, საწარმოების უმრავლესობა არათუ საერთაშორისო ბაზრებზე, ადგილობრივ ბაზრებზეც კი ვერ ახერხებენ თავის დამკვიდრებასა და კონკურირებას. ამის ერთ-ერთი მთავარი მიზანი ისევ და ისევ ინფორმირებულობის ძალიან დაბალი დონეა. ბიზნესგარემოს კვლევის მიხედვით, შესწავლილ რესპონსორთა 92%-სათვის საბაჟო კანონმდებლობა როგორც აღსაქმელია და ხშირ შემთხვევებში ვერ ახერხებენ საჭირო ინფორმაციისა და განმარტებების მოძიებას. გარდა საკანონმდებლო ინფორმირებულობის პრობლემისა, მეწარმეებისათვის ასევე არ არის ხელმისაწვდომი ინფორმაცია საერთაშორისო გასაღების ბაზრებისა და ბაზრებზე შეღწევის მეთოლოგიის შესახებ.

ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო ახორციელებს „ექსპორტის წახალისების ქვეპორგრამას“, რომლიც ფარგლებშიც ექსპორტზე ორიენტირებულ კომპანიებს შეუძლიათ შედავათინი პირობებით სესხის მიღება. ამგვარი პროგრამების განხორციელება, რა თქმა უნდა, ხელს შეუწყობს მოქმედ ექსპორტიორ კომპანიებს. თუმცა, აუცილებელია, პარალელულ რეეიმში გატარდეს ღონისძიებები, რომლის შედეგადაც (1) გაიზრდება მეწარმეების საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის უნარები; (2) მეტად ხელმისაწვდომი გახდება იფორმაცია საერთაშორისო ბაზრების მოთხოვნებისა და საჭიროებების შესახებ.

ხშირად ტარდება საერთაშორისო გამოფენები, ასევე არსებობს მრავალი სადილერო ვებ-გევრდი, მათ შორის, საქართველოში რეგისტრირებული კომპანიებისთვის არსებობს უფასო მონაცემები სხვადასხვა ქვეყნების ბაზრების შესახებ (მაგალითად: www.cbi.eu გზამევლევი და ინფორმაცია ევროპის ბაზრების შესახებ). ასევე სხვადასხვა საგაჭრო პალატებსა და გაერთიანებებს შემუშავებული აქვთ მრავალი გზამევლევი ექსპორტის შესაძლებლობების შესახებ, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში უფასოდ გაიცემა. თუმცა, ამგვარი და სხვა ხელშემყწვილი ინფორმაციის ერთიანი ბაზის მომზადება მნიშვნელოვნად შეუწყობდა ხელს ქართველ მეწარმეებს, განსაკუთრებით კი აგრარულ სექტორში, საგაჭრო პარტნიორების მოძიებაში. დამატებით უნდა აღინიშნოს, რომ აუცილებელია კერძო სექტორის პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემის შესახებ მეწარმეთა დეტალური ინფორმირებულობის უზრუნველყოფა.

მეწარმეობრივი ცოდნა და უნარები

ბიზნესგარემოს მიმზიდველობას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს და სწორედ მასზეა დამოკიდებული ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობები. თუმცა, რაც არ უნდა მიმზიდველი იყოს გარემო, თუ კომპანიის მენეჯერს არ გააჩნია არსებული შესაძლებლობების გამოყენების უნარები, ბიზნესი მაინც ვერ მიაღწევს წარმატებას. მით

უმეტეს, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ქართულ ბაზარზე მუდმივად იზრდება კონკურენციის ხარისხი.

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

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

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

მეწარმეობრივი უნარების გაზრდის მიმართულებით დიდი წელილის შეტანა შეუძლია არასამთავრობო სექტორსა და საერთაშორისო ორგანიზაციებს. ქართულ ბიზნესს დღეს სჭირდება პრაქტიკული ტრენინგები, ხელმისაწვდომი ბიზნესკონსულტაციები და ინფორმაცია საბაზრო შესაძლებლობების შესახებ.

გრძელვადიან პერიოდში აუცილებელია, რომ ჩამოყალიბდეს ბიზნესის ოპერირებისა და მართვის ტრადიციები, როდესაც პირები საკუთარ ბიზნესს იმტომ კი არ მოკიდებენ ხელს, რომ სხვა სამსახური ვერ მოძებნეს, არამედ იმიტომ, რომ მათ აქვს იდეა, უნარი და შესაძლებლობა დაიწყონ და მართონ საკუთარი ბიზნესი.

მასმედია და არასამთავრობო სექტორი ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებისათვის

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

მედიის როლის მნიშვნელობას თვითონ კერძო სექტორიც აღიარებს, მით უმეტეს, რომ სწორედ მასმედიაში ზედავენ რიგი პრობლემების გადაჭრის გზებს. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ბიზნესს მედიის მიმართ სამი ძირითადი მოთხოვნა აქვს: 1. მიაწოდოს მეტი ინფორმაცია ბიზნესისაკანონმდებლო სიახლეების შესახებ; 2. გააშუქოს ბიზნესისათვის სხვადასხვა აქტუალურ საკითხები და შესთავაზოს ანალიზი; 3. შეასრულოს მედიატორის როლი და ხელი შეუწყოს სახელმწიფო ორგანოებსა და კერძო სექტორის მორის დიალოგის პრაქტიკის დამკვდრებას. როგორც ეს არაერთგზის აღინიშნა, ბიზნესგარემოს განვითარება შეუძლებელია, თუ საზოგადოების ყველა სექტორმა არ გაწია ძალისხმევა ამ მიმართულებით. ნიშანდობლივია, რომ ხშირად არასამთავრობო ორგანიზაციის საქმიანობა მხოლოდ სახელმწიფო პოლიტიკისა თუ პროგრამების მონიტორინგთან ასოცირდება.

საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს გარკვეულწილად უნიკალური როლის შესრულება შეუძლია კერძო სექტორის განვითარების კუთხით. ამისათვის არასამთავრობო ორგანიზაციების ფოკუსირება უნდა მოხდეს ორი ძირითადი მიმართულებით: (1) მეწარმეობრივი უნარების ზრდის ხელშეწყობა (ტრენინგები, ბიზნესკონსულტაციები, ინფორმირებულობის უზურნველყოფა და აშ.); (2) კვლევითი და ანალიტიკური სამუშაოების შესრულება და კერძო სექტორის შესაბამისი პრობლემების აღვოკატირება.

ბიზნესის მხარდაჭმული პროგრამები

სახელმწიფო პროგრამები

„დაიცვე ბიზნესი მერიის დახმარებით“

პერიოდი: 2006 – მიმდინარე.

პროგრამა ითვალისწინებს ბიზნესკონსულტაციებს, ტრენინგებს ბიზნესუნარების შეძენისა და განვითარების მსურველთათვის, ბიზნესის დაწყებისა და არსებული (მცირე და საშუალო) ბიზნესის განვითარებისათვის საჭირო დაფინანსების მიღებაში მხარდაჭერას. პროექტისათვის თბილისის მერიის მიერ გამოყოფილია 500 000 ლარი.

ფინანსდება ისეთი პროექტები, რომლებიც ხელს უწყობენ თბილისის, შემოერთებული ტერიტორიებისა და ძველი თბილისის განვითარებას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვას, ტურიზმისა და წარმოების განვითარებას. პროექტის ფარგლებში ასევე შესაძლებელია, დაფინანსდეს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში წარმოებული ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის თბილისელი მომხმარებლისათვის მიწოდება.

სესხის გაცემის პირობები:

- მოთხოვნილი მინიმალური - მაქსიმალური თანხა: 5 000 - 50 000 ლარი;
- სესხით სარგებლობის წლიური განაკვეთი (მაქსიმუმ): 10%;
- კრედიტის პერიოდი: მაქსიმუმ 60 თვე;
- შედავათიანი პერიოდი სესხის გადახდისას (პროექტის მიხედვით);
- სესხის გაცემის საკომისიო: 0%.

მონაწილე უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ პირობებს:

- იყოს თბილისში რეგისტრირებული მაცხოვრებელი ან თბილისში რეგისტრირებული ბიზნესი;
- შეეძლოს კრედიტის უზრუნველსაყოფად საკუთარი ან მესამე პირის მიერ გაცემული გარანტიის წარმოდგენა.

განაცხადი მიიღება და განიხილება პარტნიორი ბანკის მიერ. შერჩეული პროექტების მხარდაჭერაზე საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებს ქ. თბილისის მერია. შედავათიანი სესხის გაცემა ხორციელდება ბანკის მიერ.

პროექტის ფარგლებში მერიის პარტნიორი ბანკია სს. „საქართველოს ბანკი“.

„იაზი სესხი“

პერიოდი: 2007 – მიმდინარე.

პროექტის შესახებ

„საქართველოს 2008 წლის სახელმწიფო ბიუჯეტის შესახებ“ საქართველოს კანონის 58-ე მუხლის საფუძველზე დამტკიცდა „იაზი კრედიტის“ სახელმწიფო პროგრამის თანდართული ქვეპროგრამები: „ექსპორტის წახალისების“ ქვეპროგრამა და „რეგიონული ტურიზმის,

სოფლის მეურნეობისა და ხალხური რეწვის განვითარების“ ქვეპროგრამა.

აღნიშნული ქვეპროგრამების მიზანს წარმოადგენს კერძო მეწარმეებისთვის შეღავათიანი საკრედიტო რესურსის ხელმისაწვდომობის გაზრდა და ამ გზით ექსპორტზე ორიენტირებული საწარმოების, რეგიონული ტურისტული ინფრასტრუქტურის, სოფლის მეურნეობისა და ხალხური რეწვის განვითარების ხელშეწყობა, ასევე ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა.

საქართველოს მთავრობის დადგენილების¹, „იაზი კრედიტის“ სახელწიფო პროგრამის ფარგლებში საქართველოს ოურიდიული და ფიზიკური პირებისთვის შეღავათიანი სესხების გაცემის უზრუნველყოფა, მისი შემდგომი ადმინისტრირება და მონიტორინგი დაევალა სსიპ - საქართველოს მუნიციპალური განვითარების ფონდს.

„იაზი სესხების“ არობრამის „რეგიონალური ტურიზმის, სოფლის მუშაობისა და ხალხური რეზონს განვითარების“ ქვეპროგრამა²

პერიოდი: 2008 – მიმდინარე.

ქვეპროგრამის მიზანია კერძო მეწარმეებისათვის შეღავათიანი საკრედიტო რესურსის ხელმისაწვდომობის გაზრდით რეგიონალური ტურისტული ინფრასტრუქტურის, სოფლის მეურნეობისა და ხალხური რეწვის განვითარებისა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა. ქვეპროგრამის ბენეფიციარები არიან ზემოაღნიშნულ სფეროში მომუშავე და ბიზნესის დაწყების მსურველი მეწარმე ფიზიკური და ოურიდიული პირები.

1 მთავრობის 26 მარტის №74 დადგენილება.

2 დამტკიცებულია საქართველოს მთავრობის მიერ 2008 წლის 26 მარტის №75 დადგენილებით.

საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან¹ ქვეპროგრამა ფინანსდება 10 000 000 ლარით.

ქვეპროგრამის ძირითადი მიმართულებები, განხორციელების პრინციპებია: საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო მთავრობის სხდომაზე დასამტკიცებლად წარადგენს წინასწარ შერჩეულ პროექტებს. დამტკიცებული პროექტები ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან შესაბამისი თანხის სესხად გამოყოფის მეშვეობით.

ბენეფიციარ საწარმოებს მოეთხოვებათ პროექტების თანადაფინანსება (თანამონაწილეობა) და სესხების უზრუნველყოფა. ეს უკანასკნელი დასაშვებია პირველადი იპოთეკით, მაღალრეიტინგული კომერციული ბანკების გარანტით, მაღალრეიტინგული სადაზღვევო კომპანიების მოწმობით (პოლისით) ან პირველადი გირავნობით.

ბენეფიციარი საწარმოები კვარტალურად ამზადებენ და წარუდგენენ ინფორმაციას ქვეპროგრამის ფარგლებში დაფინანსებული პროექტების შესრულების მიმდინარეობის შესახებ სიი – მუნიციპალური განვითარების ფონდს, რომელიც, თავის მხრივ, წარუდგენს მათ საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს.

პროგრამაში მონაწილეობის მიღება შეუძლია ტურიზმის, სოფლის მეურნეობისა და ხალხური რეწვის სექტორებში სამეწარმეო საქმიანობით დაკავებულ, აგრეთვე აღნიშნულ სექტორებში ბიზნესის დაწყების მსურველ ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს, რომლებიც „იაფი სესხის“ პროგრამის ფარგლებში საკუთარ საქმიანობას განავითარებენ საქართველოს რეგიონებში.

1 „საქართველოს 2008 წლის სახელმწიფო ბიუჯეტის შესახებ“ საქართველოს კანონის 39-ე მუხლით გათვალისწინებული ასიგურებიდან (ორაგნიზაციით კოდი 26 20 02).

სესხის გაცემის პირობები:

- სესხით სარგებლობის წლიური განაკვეთი (მაქსიმუმ) – 12%;
- სესხით სარგებლობის მაქსიმალური გადა – 10 წელი;
- მაქსიმალური საშეღავათო პერიოდი – 3 წელი (ვრცელდება მხოლოდ ძირითად თანხაზე);
- ოურიდიული პირებისათვის გამოსაყოფი სესხის მინიმალური მოცულობა შეადგენს 20 ათას ლარს.

„იაფი სესხის“ პროგრამის „ესპორტის ფახლისების“ ქვეპროგრამა

პერიოდი: 2008 – მიმდინარე.

„ექსპორტის წახალისების“ ქვეპროგრამის მიზანია, საქართველოს მთავრობამ იაფ სესხებ ხელმისაწვდომობის გაზრდით ხელი შეუწყოს ახალი საწარმოების შექმნას საქართველოს რეგიონებში, ადგილობრივი პროდუქციის წარმოების ზრდას და მათ აქტიურ დამკვიდრებას საერთაშორისო ბაზარზე. „ექსპორტის წახალისების“ პროგრამა ასევე გულისხმობს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნასა და ინვესტიციების მოზიდვას ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროში.

პროგრამის საერთო ფონდი 25 000 000 ლარია.

სესხის გაცემის პირობები:

- მოთხოვნილი მინიმალური - მაქსიმალური თანხა: 100 000 - 2 500 000 ლარი;
- სესხით სარგებლობის წლიური განაკვეთი (მაქსიმუმ): 10%.

სად შეიძლება საკრედიტო განაცხადის მიღება და შევსება?

საკრედიტო განაცხადის შევსება და მისი წარდგენა შეგიძლიათ:

ეკონომიკური განვითარების სამინისტროში

კონტაქტი: ჭანტურიას ქ. №12

ტელ: 99 69 96

ფაქსი: 92 18 45

www.economy.gov.ge

სოფლის მეურნეობის სამინისტროში

კონტაქტი: მის: მარშალ გელოვანის გამზ №6

ტელ: 37 80 09

www.maf.ge

„100 ახალი სასოფლო-სამეურნეო საჭარმო“

პერიოდი: ივლისი 2007 – მიმდინარე.

სასოფლო-სამეურნეო მიწები ქართული პროდუქტის შესაქმნელად

პროგრამის მიზანია სოფლის მეურნეობის პირველადი წარმოების, გადამუშავებისა და აგრობიზნესის განვითარება, რეგიონებში სოფლის მეურნეობის ახალი საწარმოების ამუშავების გზით სამუშაო ადგილების შექმნა, შემოსავლების ზრდა და შედეგად სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესება.

პროგრამის განხორციელების მიზნით, მთავრობის მიერ შერჩეულ იქნა სახელმწიფოს საკუთრებაში არსებული სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწის ნაკვეთები, რომლებიც ფორმირებულ იქნა 100-ზე მეტ ლოტად. აღნიშნული ლოტების გარდა შესაძლებელია, ინკუსტორმა თავად შეარჩიოს სასურველი მიწის ნაკვეთი სახელმწიფოს საკუთრებაში არსებული სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების (მინიმალური ფართი 5ჰა) მიწის ფონდიდან, ან სახელმწიფოს საკუთრებაში არსებული საწარმოები, რომელთა საკუთრებაში არის სასოფლო-სამეურნეო მიწის არანაკლებ 5ჰა.

პროგრამის ამოცანებია:

- სოფლის მეურნეობის საწარმოების შექმნის ხელშეწყობა;
- სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის გადამამუშავებელი მრეწველობისა და მარკეტინგის განვითარება;
- ადგილობრივი წარმოების პროდუქციის წილის გაზრდა შიდა ბაზარზე;
- სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მოცულობის ზრდა და ექსპორტის ხელშეწყობა;
- რეგიონებში ინვესტიციების მოზიდვა;
- რეგიონებში ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა.

პროგრამის განხორციელების ძირითადი პრინციპებია:

- ინვესტორი, გამარჯვების შემთხვევაში, იხდის ლოტის ღირებულების 20%-ს;
- წინასწარ შეთანხმებული პირობების შესრულების შემთხვევაში, ინვესტორი მიიღებს ლოტზე 80%-იან ფასდაკლებას.

პროგრამაში მონაწილეობის მიღება შეუძლია ყველა მსურველს, რისთვისაც მას სოფლის მეურნეობის სამინისტროში უნდა წარმოადგინოს:

- შევსებული განაცხადის ფორმა (არასრულად შევსებული ფორმა არ განიხილება);
- ამონაწერი საჯარო რეესტრიდან და კადასტრული რუკა (ორიგინალი);
- პროექტის ბიზნესგეგმა;
- საბანკო გარანტია ლოტის ღირებულების 5%-ის ოდენობით;
- თუ საინვესტიციო თანხის ოდენობა აღემატება მთლიანი ლოტის ღირებულებას, მაშინ საბანკო გარანტიის მოცულობა ისაზღვრება საინვესტიციო თანხის 5%-ის ოდენობით.

პროგრამის ფარგლებში განიხილება სამი ტიპის პროექტი :

- პიველადი წარმოება – მეცხოველეობა, მესაქონლეობა, მელორეობა, მეფრინგელეობა, მეფუტკრეობა, მეაბრეშუმეობა, მეთევზეობა და ა.შ. აგრეთვე, მემცნარეობა: მეხილეობა, მეჩაიეობა, მევენახეობა, მებოსტრეობა და სხვ;
- გადამუშავება – დახარისხება – დაფასოება, შეყინვა და მეორადი გადამუშავება, გაყინვა, კონსერვირება, პრესერვირება;
- საწარმო ჯაჭვი – სოფლის მეურნეობის პროდუქტის შენახვის, გადამუშავების, სასაქონლე სახის მიცემისა და ბაზარზე დამკიდრების მთლიანი ციკლი.

გამარჯვებულის გამოვლენის კრიტერიუმები:

- შემოთავაზებული უმაღლესი ფასი;
- წარმოდგენილი ბიზნესგეგმის დამაჯერებლობა და აქტუალობა;
- დადგენილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა;
- დადგენილი ინვესტიციების მოცულობა;
- პროექტის განხორციელების ვადა;
- გადასამუშავებული ნედლეულისა და წარმოებული პროდუქციის შეფასებითი მოცულობა.

საერთაშორისო პროგრამები

„პიზნესსაპონსულტაციო მომსახურების პროგრამა (BAS) საქართველოში“

პერიოდი: 2003 – მიმდინარე.

მცირე და საშუალო საწარმოთა განვითარების ხელშეწყობის მიზნით, TAM/BAS პროგრამების გუნდი ახორციელებს ბიზნესსაკონსულტაციო მომსახურების პროგრამას (BAS) საქართველოში. 2003-2005 წლების განმავლობაში BAS პროგრამამ შეიძინა სათანადო გამოცდილება და 176

ბენეფიციარ საწარმოსა და 100-მდე საკონსულტაციო კომპანიასთან თანამშრომლობით განახორციელა 223 პროექტი.

BAS პროგრამა ეხმარება მცირე და საშუალო საწარმოებს სხვადასხვა ტიპის ბიზნესსაკონსულტაციო მომსახურების ნაწილობრივი დაფინანსების გზით. პროგრამა სთავაზობს საწარმოებს პროფესიული საკონსულტაციო მომსახურების ფართო არჩევნის და გასცემს გრანტს პროექტის წარმატებით დასრულების შემთხვევაში.

საწარმოს შეუძლია მიმართოს BAS პროგრამას, რათა შეამცირონ პროფესიული საკონსულტაციო მომსახურების ღირებულება შემდეგ სფეროებში: ბიზნესის დაგეგმვა პროექტის დაფინანსებისათვის საჭირო ბიზნესგეგმებისა და შესაძლებლობათა კვლევის ჩათვლით, ბიზნესის შესწავლა და მარკეტინგული დაგეგმვა, ხარჯთაღრიცხვის საბუღალტრო სისტემების დანერგვა და ხარჯების შემცირება, მართვის საინფორმაციო სისტემები (MIS) და სხვა IT გადაწყვეტილებები, საწარმოს სტრატეგიის განვითარება, მათ შორის, რესტრუქტურიზაცია, რეორგანიზაცია და საწარმოს მართვა, საინჟინრო კვლევები, არქიტექტურა და დიზაინი, ხარისხის მართვის სისტემები და სტანდარტების შემუშავება, ბიზნესპარტნიორებისა და ინვესტორების ძებნა, სხვა სახის საკონსულტაციო მომსახურება.

BAS პროგრამა არ აუინანსებს აუდიტორულ და ოურიდიულ მომსახურებას.

მოთხოვნები:

- **ოურიდიული სტატუსი:** საწარმო უნდა იყოს რეგისტრირებული, როგორც შპს ან სააქციო საზოგადოება;
- **საწარმოში დასაქმებულ პირთა რაოდენობა:** 10-დან 250 კაცამდე;
- **მფლობელობა:** აქციათა უმეტესობა არის კერძო და ადგილობრივი მოქალაქის/მოქალაქეების მფლობელობაში;

- საწარმოს უნდა ჰქონდეს საქმიანობის/ ბაზარზე ყოფნის სულ მცირე 2 წლის გამოცდილება/ისტორია (რეგიონულ საწარმოებს მინიმუმ 1 წლის ისტორია);
- **მენეჯმენტის ხარისხი:** მმართველ გუნდს გააჩნია არსებული პრობლემების რეალისტური ხედვა, მზადაა საკონსულტაციო მოშსახურების დახმარებით მათ გადასაჭრელად და თანახმაა BAS პროგრამასა და კონსულტანტთან თანამშრომლობისთვის;
- **ფინანსური ვალდებულება:** საწარმო მზადაა და შეუძლია გადაიხადოს საკონსულტაციო მოშსახურების ღირებულების შესაბამისი ნაწილი;
- **დამატებითი:** საწარმოს არა აქცის ან აქცის მოწვევულ კონსულტანტებთან მუშაობის მცირე გამოცდილება და/ან არ გააჩნია რესურსები პროექტის სრულად დასაფინანსებლად;
- **რეგიონული საწარმოებისთვის პროგრამა ითვალისწინებს განსაკუთრებულ შეღავათიან პირობებს.**

შეზღუდვები

BAS პროგრამა არ გასცემს გრანტს კომპანიებზე, რომლებიც დასაქმებულნი არიან აუდიტორულ და საბანკო საქმეებში, სათამაშო ბიზნესში, ძლიერი ალკოჰოლური სასმელების, თამბაქოს, სამხედრო დანიშნულების საქონლისა და პირველადი სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოებაში, უძრავი ქონების ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებულ ოპერაციებში.

- პროექტის ხანგრძლივობა შეზღუდული არ არის, მაგრამ შეზღუდულია გრანტის თანხა, თითოეული პროექტისათვის მაქსიმუმ 10 000 ევროს ოდენობით.
- BAS პროგრამა არ ეხმარება საწარმოებს, რომლებიც საჭიროებენ გადაუდებელ დახმარებას ან რადიკალურ რესტრუქტურიზაციას.
- BAS პროგრამა არ გასცემს სუბსიდიებს წარსულში განხორციელებული პროექტების დასაფინანსებლად.

BAS პროგრამის განხორციელების ეტაპები:

- მცირე და საშუალო საწარმოები მიმართავენ BAS პროგრამას და/ან BAS პროგრამის გუნდი უკავშირდება მათ;
- BAS პროგრამის გუნდი ატარებს გასაუბრებას მცირე და საშუალო საწარმოს ხელმძღვანელებთან, რათა განსაზღვროს საკონსულტაციო მომსახურების აუცილებლობა;
- პროექტის განაცხადი და თანდართული დოკუმენტაცია წარედგინება BAS პროგრამას;
- საწარმოს შესაბამისობის შეფასების შემდეგ კომპანიას გაეგზავნება შეტყობინება მაქსიმუმ 4 კვირის ვადაში;
- საკონსულტაციო მომსახურებისთვის შემუშავდება სამოქმედო გეგმა (TOR), სადაც კონკრეტულად იქნება მითითებული პროექტის მიზნები და მოსალოდნელი დადებითი შედეგები;
- სათანადო კვალიფიკაციის ქვენე კონსულტანტი ერთობლივად შეირჩევა BAS გუნდისა და საწარმოს მიერ;
- ხელი მოეწერება საგრანტო ხელშეკრულებას და მხარეები შეთანხმდებიან პროექტის ღირებულებაში საწარმოს ფინანსური წილის შესახებ;
- პროექტის განხორციელებას ზედამხედველობას და მონიტორინგს უწევს BAS პროგრამის გუნდი.
- BAS პროგრამა გასცემს გრანტს მხოლოდ პროექტის საბოლოო ანგარიშისა და ბენეფიციარი კომპანიის მიერ კონსულტანტისთვის თანხის გადარიცხვის დამადასტურებელი საბუთის წარდგენის შედეგა;
- პროექტის დასრულების შემდეგ შედგება პროექტის ეფექტურობის განხილვა და საბოლოო შეფასება.

კონტაქტი: მარჯანიშვილის ქ. №6 მე-4 სართული

ტელ: 91 16 73

ფაქსი: (995 32) 91 16 74

www.bas.ge

ქალ მედარმეთა განვითარების პროგრამა

2006 წლის იანვრიდან Bas პროგრამამ დაიწყო ახალი ინციატივა, პილოტური პროგრამა სახელწოდებით „ქალები ბიზნესში“, რომელიც მიზნად ისახავდა ქალ მეწარმეთა მხარდაჭერასა და წახალისებას. პილოტური პროგრამა დაფინანსა კანადის საერთაშორისო განვითარების სააგენტომ (CIDA).

აღნიშნული პროგრამის ფარგლებში განხორციელდა 9 სტანდარტული საკონსულტაციო პროექტი, სადაც ბენეფიციარ კომპანიებს ფლობდნენ ან მართავდნენ ქალები. ამასთან ერთად, პილოტური პროგრამა ითვალისწინებდა ტრენინგებისა და სემინარების ჩატარებას როგორც დამწეული, ასევე უკვე ბიზნესში დამკიდრებული ქალი მეწარმეებისთვის. ტრენინგების ციკლი მოიცავდა შემდეგ საკითხებს:

- დაიწყე და განავითარე შენი ბიზნესი;
- გადასახადები, ფინანსები და ბუღალტერია;
- მარკეტინგი და ბიზნესდაგეგმვა;
- სოფლის ტურიზმის განვითარება აჭარის მაღალმთიან რაიონებში.

პროგრამა განხორციელდა საკმაოდ წარმატებულად, რაც აისახა კიდეც პროგრამის საბოლოო შედეგებში.

Bas პროგრამის ხელმძღვანელობამ და დონორებმა, პილოტური პროგრამის წარმატებიდან გამომდინარე, გადაწყვიტეს ამ პროგრამის გაგრძელება. 2008 წლის აპრილიდან პროგრამამ მიიღო ახალი დაფინანსება 2 წლის ვადით. ამჯერად პროგრამის დონორები არიან კანადის საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (CIDA), EBRD ETC ფონდი და ტაივანის მთავრობა.

„ქალები ბიზნესში“ პროგრამის ფარგლებში განხორციელებული საკონსულტაციო პროექტებისთვის Bas პროგრამამ შეიმუშავა თანადაფინასების სპეციალური პირობები. საკონსულტაციო პროექტის

ტიპის, ბენეფიციარი საწარმოს ზომისა და რეგისტრაციის (ძირითადი საქმიანობის) ადგილის მიხედვით თანადაფინასების განაკვეთები სხვადასხვაა.

კონტაქტი: მარჯანიშვილის ქ. №6 მე-4 სართული

ტელ: 91 16 73

ფაქსი: (995 32) 91 16 74

www.bas.ge

„გადამამუშავებელ საჭარმოთა მსარდამშერი პროგრამა“

ორგანიზაცია AgVANTAGE-ის საქმიანობა მიზნად ისახავს ქართველი მწარმოებლებისა და გადამამუშავებლების დახმარებას საექსპორტო გაყიდვების გაზრდაში, საერთაშორისო ბაზრებზე მათი კონკურენტუნარიანობის გაზრდის გზით.

აღნიშნული მიზნის მიღწევას AgVANTAGE სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოებასთან, გადამუშავებასა და მარკეტინგთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი დამაბრკოლებლების შემსუბუქებით ახორციელებს. აგრეთვე, სასოფლო-სამეურნეო მანქანა-დანადგარების ლიზინგით შეძენის დანერგვის გზით AgVANTAGE გრძელვადიანი კრედიტის ხელმისაწვდომობის გაზრდასაც უწყობს ხელს.

პრიორიტეტული პროდუქტები:

- ნედლი ხილი და ბოსტნეული – ვაშლი, კარტოფილი, სუფრის ყურძენი, მწვანილი, მანდარინი, ხახვი, კენკრა და ა.შ.;
- გადამუშავებული ხილი და ბოსტნეული – ვაშლის წვენი, გაყინული ბოსტნეული, ტყემალი, აჯიკა, ლელვის მურაბა და ა.შ.;
- სპუცროდუქტები – სოკო, წაბლი, თხილი და ა.შ.;
- იმპორტის ჩანაცვლება – რძის პროდუქტები, მეფრინველეობის პროდუქტები, გადამუშავებული ხორცის პროდუქტები და ა.შ.

ორგანიზაციის საქმიანობა:

- თანამშრომლობა ქართველ მწარმოებლებთან და გადმიამუშავებლებთან საერთაშორისო ბაზარზე მათი წარმატებით მუშაობის მიზნით;
- ქართული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ბაზარზე გასატანად სტრატეგიების დამუშავება;
- გადამუშავების ახალი ტექნოლოგიებისა და წარმოების გაუმჯობესების მეთოდების დამუშავება;
- უცხოელი მყიდველების მოძიება და მათთან ქართველი მწარმოებლებისა და გადამამუშავებლების დაკავშირება;
- ქართველი მწარმოებლებისა და გადამამუშავებლების დახმარება ლიზინგის საშუალებით ტექნიკის შესაძენად საჭირო დაფინანსების მოძიებაში.

კონტაქტი: ჭავჭავაძის გამზ.№39ა

ტელ: 25 02 83

ფაქსი: 29 18 42

www.agvantage.org.ge

მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების პროექტი - IESC

საერთაშორისო ექსპერტთა კორპუსი, აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს მხრდაჭერით, ახორციელებს ოთხწლიან პროექტს მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისთვის. აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს ოთხწლიან პროექტს ახორციელებს საერთაშორისო ექსპერტთა კორპუსი.

პროექტის ძირითადი მიმართულებებია:

- ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის გაზრდა;
- „ბიზნესსაკონსულტაციო ქსელი – საქართველო“;
- ტურიზმის განვითარება;

- კერძო სექტორსა და მთავრობას შორის დიალოგის ხელშეწყობა;
- სამეწარმეო საქმიანობის უნარის განვითარება.

კონტაქტი: ჩიტაძის ვა;

ტელ: 92 23 55;

www.iesc.ge;

„ბიზნესსაკონსულტაციო ქსელი – საქართველო“

აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერის პროექტის ფარგლებში საქართველოს მთელი მასშტაბით, არსებული ბიზნესასოციაციების ბაზაზე, ჩამოაყალიბდა „ბიზნესსაკონსულტაციო ქსელი-საქართველო“, რომელიც მეწარმეებს სთავაზობს ბიზნესკონსულტაციებს, სასწავლო კურსებს/ტრენინგებსა და ბაზრის კვლევას. ქსელი განსაკუთრებულად ფოტუსირებულია მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობაზე და ქსელის კლიენტებთან ურთიერთობა ემყარება კვალიფიციურ სერვისს, მჭიდრო კავშირებსა და ნდობას. დაარსების (2006 წელი) შემდეგ ქსელი გაფართოვდა და ამჟამად „ბიზნესსაკონსულტაციო ქსელ-საქართველოში“ გაერთიანებულია „თბილისი კონსალტინგი“, „გორი კონსალტინგი“, „ქუთაისი კონსალტინგი“, „ბათუმი კონსალტინგი“, „ზუგდიდი კონსალტინგი“ და „თელავი კონსალტინგი“.

„თბილისი კონსალტინგი“

კონტაქტი: ორბელიანი №35

ტელ: (995 32) 93 64 75

ფაქსი: (995 32) 92 24 61

www.bcng.ge

CHF საერთაშორისო შესახებ

CHF საერთაშორისო ასრულებს კატალიზატორის როლს გრძელვადიანი და პოზიტიური ცვლილებებისათვის მცირე და საშუალო შემოსავლიან თემებში მსოფლიო მასშტაბით. ის ეხმარება მათ, გაიუმჯობესონ სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პირობები.

CHF საერთაშორისო არის 50 წლის ამერიკული არასამთავრობო, არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც მსოფლიოს მასშტაბით ემსახურება პოზიტიური და გრძელვადიანი ცვლილებების განხორცილებას თემის, საცხოვრებელი გარემოსა და ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების სფეროში. პროგრამის მიზანს წარმოადგენს უკეთესი მსოფლიოს მშენებლობა.

CHF საერთაშორისო:

- ქმნის ანაზღაურებად სამუშაო ადგილებს, რომლებიც აწარმოებენ შემოსავალს და ეხმარებან ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას;
- აძლიერებს ბიზნესის სესხებისა და პროფესიული ტრენინგების საშუალებით და ავითარებს ბისნესასოციაციებს;
- აუმჯობესებს საცხოვრებელ პირობებს საცხოვრებელი ადგილით უზრუნველყოფის, აგრეთვე გზების აშენებისა ან შეკეთების გზით, წყლის და საკანალიზაციო სისტემების მშენებლობით, ელექტრო გაყვანილობის და სხვა სოციო-ეკონომიკური ინფრასტრუქტურების გაუმჯობესებით;
- ხელს უწყობს მეწარმეობის წახალისებას და მცირე ბიზნესის განვითარებას ტრეინინგებითა და ინფორმაციის გავრცელებით.

CHF საერთაშორისოს საქმიანობის სფეროა:

- თემის განვითარება;
- ინფრასტრუქტურის აღდგენა-განვითარება;
- მიკრო-დაფინანსება და ფინანსური განვითარება;

- ბიზნესისა და ასოციაციების განვითარება;
- დემოკრატია და მართვა;
- პოსტ-კონფლიქტური რეკონსტრუქცია;
- ხელმისაწვდომი საცხოვრებელი ადგილი;
- წყალი და კანალიზაციის სისტემები;
- უბედური შემთხვევების შემდგომი რეაბილიტაცია;
- ეკოლოგიური მართვა.

CHF საერთაშორისო საქართველოში

CHF ხელს უწყობს მდგრად ზრდას პროგრამაში მონაწილე თემებისა და კლიენტების შესაძლებლობებისა და საკუთარი თავისადმი რწმენის ჩანარეგის მეშვეობით. მუშაობისას უპირატესობას ანიჭებს საუკეთესო გამოცდილებაზე დაფუძნებულ ინიციურ მეთოდებს, სისტემებსა და მიღების, რომლებიც ახდენენ ჰუმანიტარულ დახმარების მდგრად ეკონომიკურ განვითარებად გადაქმნას.

პროექტი მიზნად ისახავს ძირითადი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებასა და შემოსავლის გაზრდას საქართველოს სოციალურად და ეკონომიკურად გაძლიერებული მოქალაქეებისთვის. ხუთწლიანი პროექტი, სახელით „საქართველოს დასაქმებისა და ინფრასტრუქტურის ინიციატივა“ (USAID) დაიწყო 2004 წლის ოქტომბერში და გაგრძელდება 2009 წლის სექტემბრამდე.

პროექტი, რომელიც CHF საერთაშორისო შექმნა და ამჟამად ხელმძღვანელობს, სტიმულირებას გაუწევს თემებს, კერძო სექტორისა და ადგილობრივ მთავრობის წარმომადგენლებს შორის პარტნიორობის გზით წარმართულ ეკონომიკურ საქმიანობას საქართველოს 400-ზე მეტ მცირე, უმეტესად სოფლის თემში.

კონტაქტი: მცხეთის ქუჩა 3ა;

ტელ: 26 69 02; 25 16 72;

ბიზნესის და ბიზნესების ურთიერთობა საქართველოში

ბიზნესზე ორიენტირებული მასშედის საშუალებები საქართველოში არსებობის დაახლოებით 10 წელს ითვლის. მიუხედავად ამისა, ქართულ მედიაპაზარზე პროფესიული ბიზნესგამოცემები ან ბიზნესგადაცემები ძალიან ცოტაა. მათი სრული ჩამონათვალი კი საკმაოდ ვრცელია. ქართულ ბიზნესში მიმდინარე მოვლენებს აშუქებენ გაზეთები: „ბანკები და ფინანსები“; „ნაციონალური ბიზნესი“; „ახალი კომერსანტი“; გაზეთ „24 საათის“ ყოველდღიური დამატება „ბიზნესი“; გაზეთ „რეზონანსის“ ყოველგვირეული ჩანართი „ბიზნეს რეზონანსი“; გაზეთ „გვირის პალიტრის“ ჩანართი „ეკოპალიტრა“; ინგლისურენვანი გაზეთები: „კორპიან ბიზნეს ვიკი“ და „ფაინანშელი“; ურნალები: „ბიზნესი“, „ბიზნესინიუსი“ და „ბიზნესი და კანონმდგბლობა“; სატელევიზიო გადაცემები: „ბიზნესკურიერი“ და „კაპიტალი“; რადიო „კომერსანტი“ და რადიო „მიედის“ გადაცემა „ეკონომიქსი“, აგრეთვე სააგენტო „ჯი-ბი-სი“. ბიზნესმედია ძირითადად ბიზნესმენებზეა გათვლილი და მათვებს საჭირო და სასურველ ინფორმაციას აშუქებს. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ამ გზით ქართული მედია თავის სარჩენ ფულს აკეთებს.

სპეციფიკური ბიზნესგამოცემებისა და ბიზნესგადაცემების წარმოშობა ზოგადად ბიზნესის განვითარებას უკავშირდება: ბიზნესში დასაქმებულ ადამიანებს სურთ, ამ სფეროში მიმდინარე მოვლენებისა და კონკურენტების შესახებ ინფორმაცია მუდმივად ჰქონდეთ. მათ სურთ იმის ცოდნა, ვინ შემოდის ბაზარზე, ვისი პოზიციები სუსტდება ან ძლიერდება. ბიზნესის განვითარებასთან ერთად შესაბამისი ახალი ამბები და საინფორმაციო ტექსტებიც გაჩნდა, შეძლება კი ეს ტექსტები სხვა სახის საინფორმაციო ტექსტებისგან გამოცალებისა და სპეციფიკურ გამოცემებად და გადაცემებად ჩამოყალიბდა. ამ ტიპის მედიაზე მოთხოვნა ბიზნესის განვითარებაში გააჩინა. ბიზნესმედიაშ სპეციალური და შზარდად განვითარებად სეგმენტი აითვისა. ბიზნესით დაინტერესებულებსა და დაკავებულებს აღარ უხდებათ ყოველდღიურ საინფორმაციო ქაოსში

ინფორმაციის ძებნა, არამედ მათ შეუძლიათ უფრო სწრაფად მიიღონ ბიზნესინფორმაცია სპეციალური ბიზნესმედიით.

ჩვენ მედიალიზირებულ საზოგადოებაში ვცხოვრობთ, რომელშიც ინფორმაცია წარმატების საფუძველია. ვისაც არ აქვს ინფორმაცია, ნაკლები წარმატება ექნება. „ბიზნესმედია განვითარების ეტაპზეა და მისი განვითარების ტემპი ქვეყანაში ბიზნესექტორის განვითარების პირდაპირპროპორციულია. ბიზნესის სფეროში არსებულ სიახლეებზე ინტერესი საზოგადოებიდან მოდის, მედია კი ცდილობს საზოგადოების ეს ინტერესი დააკმაყოფილეოს“, – ამბობს კომპანია „ბორჯომის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი ნიკა ჩოლოფაშვილი.

ექსპერტთა შეფასებით, ბიზნესმედია სპონტანურად და არასახარბიელო ტენდენციით ვითარდება. უმნიშვნელოვანესი პრობლემა კი მედიის წარმომადგენლების არასათანადო პროფესიონალიზმი და ბიზნესის ჩაკეტილობაა.

„ბიზნესმედიის განვითარების დონე ძალიან დაბალია. დღეს საქართველოში, ძირითადად, არსებობს პოპულარული ბიზნესმედია, ანუ ისეთი გამოცემები და გადაცემები, რომლებიც გასაგები და მისაღებია მასისოთვის. უფრო სწორად, ეს არის მედია, რომელიც მუშაობს ბიზნესის პოპულარულ თემატიკაზე. ღრმა, პროფესიული დაინტერესება, გაშუქება და თემატიკა, ფაქტობრივად, ჯერ არ ჩანს. ესეც ბუნებრივია, რადგან ბაზარი ამ პროდუქტს ჯერ არ თხოულობს“, – ამბობს გაზეთ „ახალი კომერსანტის“ რედაქტორი მანანა მაზიაშვილი.

რადგან ბაზარზე ხარისხიან მედიაპროდუქტზე მოთხოვნა არ არსებობს, ამიტომ მედია ცდილობს ფული იოლი გზით იშოვოს და ისეთი პროდუქტი გაყიდოს, როგორსაც ბიზნესი ითხოვს. „ეს განდა ჩვენი მედიის „პური არსობისა“. ამით ისინი საკუთარ თავს არჩენენ. განსაკუთრებით, ბეჭდური მედია, სადაც ძალიან მძიმე ფინანსური

მდგომარეობაა. გაზეთების გაყიდვით არც ერთი გაზეთი არ ცხოვრობს, ამიტომ ისინი „ბიზნესპიარულ“ ტექსტებს გარკვეული ანაზღაურების სანცვლოდ უშებენ. ასეთი ტიპის ბიზნესგამოცემებით ფულის კეთება თითქმის ყველა გამოცემამ დაიწყო. ბევრი ბიზნესგაზეთი საერთოდ არ იყიდება და უსასყიდლოდ ვრცელდება და რეკლამებისა და ფინანსური დაზმარებების ხარჯზე ცხოვრობს, მაგალითად, გაზეთი „ახალი კომერსანტი“, ინგლისურენოვნი „ჯორჯიან ბიზნეს ვიკი“ და „ნაციონალური ბიზნესი“, - ამბობს საკონსულატაციო კომპანია „ჯეპრას“ აღმასრულებელი რედაქტორი კახა მალრაძე.

უურნალისტების უმეტესობას ბიზნესისა და ეკონომიკის შესახებ ემპირიული წარმოდგენა აქვს. ერთულია საგანმანათლებლო დაწესებულებები, სადაც ამ სფეროს ნორმალურად ასწავლიან. უურნალისტთა პროფესიონალიზმის ამაღლებაზე კი არც მედია და არც ბიზნესი არ ზრუნავს. ბიზნესმედიის გამომცემლები კორესპონდენტთა დატრენინგებაში ინვესტიციებს არ დებენ, რადგან აქცენტს სამიჯო და სარეკლამო სტატიებით მოტანილ შემოსავალზე აკეთებენ. ამიტომ, ბიზნესმედიაში განსაკუთრებით თვალშისაცემი პროფესიონალიზმის დეფიციტია. როცა ადამიანი ბიზნესზე წერს, ძალიან ბევრი რამე უნდა იცოდეს ამ მიმართულებით, სტატისტიკიდან დაწესებული ბიზნესისტორიებით და „ქეისებით“ დამთავრებული. ერთ სტატიაში კომპლექსურად უნდა განიხილოს ყველაფერი. ბიზნესი არის სფერო, რომელიც გარკვეულ ტენდენციებზეა დამყარებული - უმიზეზოდ იქ არაფერი ხდება. ამ ყველაფერს განხილვა და ანალიტიკა სჭირდება. „ქართულ მედიაში ასეთი ტექსტებისა და სიუჟეტების ნაკლებობაა. ქართული მედია მომხმარებელს მხოლოდ ინფორმაციას აწვდის და ეკონომიკის სექტორისა სფეროების შესახებ მიმოხილვას და ანალიტიკურ ანალიზს არ იძლევა. მცდელობები არის, მაგრამ პროფესიონალიზმი მოიკოჭლებს. უურნალისტებმა არ იციან ეკონომიკა, ტერმინები, არ აქვთ სტატისტიკური მონაცემები - არც დასავლური და არც ქართული. არ იციან თანამედროვე მსოფლიოში მიმდინარე

ტენდენციები. არც ერთი ბიზნესგამოცემა ამ მიმართულებით სათანადოდ არ მუშაობს, “- ამბობს კახა მაღრაძე.

PR-სააგენტო „სარკე ფიარის“ ხელმძღვანელი თორნიკე გურული ფიქრობს, რომ ბიზნესმედიის სფეროში დასაქმებულ უურნალისტთა პროფესიონალიზმი იზრდება: „ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში მედია, რომელიც ძირითადად ბიზნესის თემას აშენებს, საქართველოში მკვეთრად განვითარდა. ეს გამოიწვია ქვეყნაში ბინზესის განვითარებამ. თუ ქვეყნაში ბიზნესი ვითარდება, შესაბამისად, მედია და სარეკლამო ბაზარიც ვითარდება. უკვე რამდენიმე წელია, პირველი ბიზნესტელეგადაცემები გაჩნდა, გაიხსნა ბიზნესრადიო არხიც, უკვე რამდენიმე გაზეთი და უურნალიც არსებობს, რომლებიც მხოლოდ ბიზნესის სფეროს აშენებს. არსებობს საინფორმაციო სააგენტოც, რომელიც მხოლოდ ბიზნესთემბზე მუშაობს. რამდენიმე მედიასაშუალება, რომელიც ბიზნესის სფეროს აშენებდა, დაიხურა კიდევ. ვჯიქობ, რომ ბიზნესმედია განვითარების საწყის ეტაპზეა. ჯერ კიდევ არის მოთხოვნა შინაარსობრივად საინტერესო ბიზნესმედიაზე. რამდენიმე წლის წინ თუ ბიზნესის სფეროზე მომუშავე უურნალისტები იშვიათობა იყო, ახლა უფრო მომრავლდნენ და მათი უურნალისტური ნაშრომებიც უფრო პროფესიონალურია. თუმცა, განვითარების პოტენციალი ჯერ კიდევ საკმაოდ დიდია. ყველაფერი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად განვითარდება ქვეყნაში ბინზესი“, - ამბობს თორნიკე გურული.

ბიზნესის მხრიდან დაბალი ხარისხის „ნიუსზე“ და „პიარზე“ მოთხოვნას გარკვეულწილდღად არაკვალიფიციური PR- სპეციალისტებიც განაპირობებენ. ცნობილია, რომ უცხოეთში კომპანიები მოგების 70 პროცენტს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს და ფართომასშტაბიან PR და მედია სტრატეგიის შექმნაზე ხარჯავენ. საქართველოში კი ეს კულტურა საკმაოდ დაბალ დონეზეა და კომპანიები მედიაში მხოლოდ სამიჯო სტატიების განთავსებას ითხოვენ. შემდეგ კი, როცა კომპანიას კრიზისული სიტუაცია ექმნება, სწორი სტრატეგიის არქონის გამო მედიაომში კონკურენტთან მარცხდება.

„საზოგადოებასთან ურთიერთობაა ინფორმაციის გავრცელებაც. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მქევერი ამ ინფორმაციაში კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის დადგებითად წარმოჩენისთვის გარკვეულ აქცენტებს აკეთებს. სამწუხაროდ, საქართველოში „პიარად“ კარგად შეფუთული ინფორმაციის გაშვების მაგივრად ამ ინფორმაციის გამუქება და გაბუქება მიზნევა. ხშირ შემთხვევებში კომპანია მის შესახებ არარეალურ ინფორმაციას იძლევა. თავის წარმოჩენა ყველას დადგებით ჭრილში სურს და ამის გამო ხშირად არარეალურ ინფორმაციას იძლევა. არ არსებობს სისტემური და დროში გაწერილი PR და ბიზნესკომპანიის განვითარების სტრატეგია. იმის ნაცვლად, რომ არსებული პრობლემები აღიარონ და სამომავლო გეგმებზე ისაუბრონ, ქართული ბიზნესკომპანიები მასშედის საშუალებებებით ამტკიცებენ, რომ ყველაზე მაგრები და ძლიერები არიან“ - ამბობს კახა მაღრაძე.

ამ შემთხვევაში მედიაც და ბიზნესიც არაპროფესიონალიზმს იჩენს. ორმხრივი არაპროფესიონალიზმი კი რეალობისგან განსხვავებულ სურათს გვაძლევს: ბიზნესმედიის ერთი ნაწილი ამტკიცებს, რომ ყველაფერი კარგადაა, მაშინ, როცა მეორე ნაწილი ყველაფერს მუქ ფერებში აღწერს. ამდენად, მედიაში ქართული ბიზნესის განვითარების თუ არსებული მდგომარეობის რეალური სურათი არ არსებობს. სამწუხაროდ, ქართული ბიზნესმედიის მომხმარებელი ბიზნესსექტორის მდგომარეობის შესახებ რეალურ ინფორმაციას ვერ იღებს. პროფესიონალი იმიჯმენიკერები და ჟურნალისტები სიმართლეს სტრიქონებს შორის კითხულობენ, ჩვეულებრივ მომხმარებელს კი ამ თვალსაზრისით სერიოზული პრობლემები ექმნება.

ეს მხოლოდ ბიზნესმედიის პრობლემა არ არის. „რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე“ მიერ გამოქვეყნებულ პრესის თავისუფლების მსოფლიო რეიტინგში საქართველომ პოზიცია 54 საფეხურით გაიუარესა. ამ ორგანიზაციამ „პრესის თავისუფლების მსოფლიო ინდექსი 2008“ 22 ექტომბერს გამოაქვეყნა.

ახალ რეიტინგში, სადაც 173 ქვეყანაა შესული, საქართველოს 31,25 ქულით 120-ე ადგილი უკავია. „რეპორტიორები საზღვრებს გარეშეს“ 2007 წლის ოქტომბერში გამოქვეყნებულ რეიტინგში საქართველოს 66-ე ადგილი ეკავა, 2006 წელს – 89-ე, 2005 წელს – 99-ე, 2004 წელს – 94-ე, 2003 წელს კი – 73-ე.

„რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე“ აღნიშნავს, რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენა ყოფილი საბჭოთა კავშირის პერიფერიებში კავკასიაში სიტუაციის გაუარესებაა: ორი დამოუკიდებელი ქვეყნა – სომხეთი და საქართველო მნიშვნელოვანი პრობლემების წინაშე აღმოჩნდა და მათ საგანგებო ვითარება შემოიღეს. საქართველოში მოულოდნელად დაწყებულ ომს რამდენიმე უურნალისტი შეეწირა.

„პრესის თავისუფლების მსოფლიო ონდექსი 2008“-ის მიხედვით, ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებიდან საქართველოზე უკეთესი პოზიციები აქვთ ესტონეთი - მე-4 ადგილი, ლატვიას - 7 ადგილი, ლიტვას - მე-16, უკრაინას - 87, მოლდოვას - 98, სომხეთს - 102, ტაჯიკეთს - 106, ყირგიზეთს - 111. ახალ რეიტინგში საქართველოს ჩამორჩებიან ფაზაზეთი - 125 -ე ადგილი, რუსეთი 141-ე, აზერბაიჯანი - 150-ე, ბელორუსია - 154-ე, უზბეკეთი - 162-ე, თურქმენეთი - 171-ე. რეიტინგში პირველ ადგილზეა სამი სახელმწიფო - ისლანდია, ლუქსემბურგი და ნორვეგია. ბოლო, 173 - ე საფეხური ერთორიას უკავია.

პრესის თავისუფლების დაბალი ხარისხის გარდა, ბიზნესმედიის და ზოგადად, მედიის კიდევ ერთი პრობლემა მარკეტინგული სამსახურის გაუმართაობაა. როგორც ბიზნესის, ისე მედიის წარმატებას კარგი მარკეტინგი განაპირობებს. კარგი მედიაპროდუქტი ძირის კარგი და ძვირადლირებული მედიაპროდუქტის ყიდვის კულტურა კი საქართველოში ჯერ-ჯერობით არ არის: „საქართველოში მედიები ძირითადად ბიზნესის ხარჯზე ვითარდებიან და ეს ჩვეულებრივი მოვლენაა, რადგანაც თუ რამდენად კარგად აქვს ამა თუ იმ მედიას

აწყობილი მარკეტინგის სამსახური, იმდენად წარმატებულია ის. თავისთავად მედია, რომელსაც კარგი ხარისხი აქვს და კარგი ჟურნალისტებითაა დაკომპლექტებული, არაა იაფი. ჩვენს ქვეყნაში მედიის ყიდვის კულტურაც არაა მაღალი. რამდენადაც ჩემთვის ცნობილია, საქართველოს მხოლოდ 4 ქალაქში არსებობს წიგნების მაღაზია. განვთარებული ქვეყნების დიდ ნაწილში მოქალაქეები სააბონენტოს იხდიან ტელევიზიისა და რადიოსათვის. ჩვენ კი აქედან ჯერ შორს ვართ“ – ამბობს PR-სააგენტო „სარკე ფიარის“ წარმომადგენელი თორნიკე გურული.

იმის გამო, რომ ქართულ ბიზნესმედიას არ აქვს ფული, პროფესიონალიზმის თვალსაზრისით ვერ ვითარდება. ფული აქვს ბიზნესს და „მუსიკასაც ის უკვეთავს“. ამიტომ, შესაბამისად ქართული ბიზნესმედიის სივრცეს დაბალი ხარისხის PR და სარეკლამო სტატიები ავსებს. ბიზნესის მხრიდან მედიასივრცეში ყველაზე დიდი მოთხოვნა ელექტრონულ მედიაზეა, კერძოდ კი ტელევიზიაზე. შესაბამისად, ბიზნესი უფრო მეტ ფულს ამ მიმართულებით ხარჯავს, მაგრამ ამ შემთხვევაშიც აქცენტი სარეკლამო სიუჟეტებზე კეთდება. PR-სააგენტო „სარკე ფიარის“ კვლევით, ბიზნესკომპანიებმა ყველაზე მეტი ფული სწორედ სატელევიზიო რეკლამაში დახარჯეს. „სარკე ფიარის“ სარეკლამო მენეჯერის მონაცემებით მედიაში რეკლამის წილის 70-80 პროცენტი ტელევიზიაზე, 5 -5 პროცენტი ბეჭდურ მედიასა და რადიოზე, ხოლო 10-20 პროცენტი გარე რეკლამაზე მოდის.

ექსპერტთა შეფასებით, 2008 წელს საქართველოს სარეკლამო ბაზრის მოცულობა მნიშვნელოვნად შემცირდება. მიზეზი აგვისტოს ცნობილი მოვლენებია. 5-დღიანი ომის შემდეგ სარეკლამო სააგენტოებს დამკვეთი თითქმის აღარ ყავთ. სარეკლამო ბაზრის ლომის წილი ტელევიზიების წილად მოდის. პრესის წილი საკმაოდ მოკრძალებულია. ბიზნესი ბიზნესზე ორიენტირებულ მედიასაშუალებებში რეკლამას ისე დებს, რომ მათ რეიტინგს არ იკვლევს. ბიზნესმედიის რეიტინგული კვლევის

მონაცემები საქართველოში არ არსებობს. ამისთვის ფულს არც ბიზნესი იმეტებს და არც მედია.

„ბიზნესკომპანია, რომელიც რეკლამაში დიდ თანხას დებს, ყველაზე მეტად ტელევიზიას ირჩევს. შემდეგ ადგილზე რადიო მოდის. პრესას მესამე ადგილი უჭირავს. ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ინტერნეტრეკლამის მოცულობა. უპირატესობა იმ სეგმენტს ენიჭება, რომლისთვისაც რეკლამა კეთდება. თუ კომპანიის სამიზნე აუდიტორია პენსიონერთა სეგმენტია, ძალიან რთულია, რომ ამ სეგმენტს ინტერნეტრეკლამით მისწვდე. თუმცა, ინტერნეტრეკლამას მომავალში ზრდის დიდი პერსპექტივა აქვს. ორგანიზაციები ასეთი ტიპის რეკლამის მომგებიანობას აუცილებლად გააცნობიერებენ. საშუალო და ტოპ მენეჯმენტის ადამიანების მეტი ნაწილი ყოველ დღე უფრო მეტ დროს ინტერნეტთან ატარებს და ტელევიზიას ნაკლებად უუწრებს. გასათვალისწინებელია ასევე ის ფაქტორიც, რომ ყოველდღიურად ინტერნეტის ქსელში უფრო მეტი ოჯახი ერთვება. მალე საქართველოში პორტატული ინტერნეტის მოხმარებაც უფრო მეტად დამკვიდრდება, რაც ინტერნეტრეკლამის მნიშვნელობას კიდევ უფრო გაზრდის. ინტერნეტრეკლამა სატელევიზიო რეკლამასთან შედარებით გაცილებით იაფია და მისი საშუალებით ბევრი სეგმენტის მიღწევა უფრო ადვილად შეიძლება“ - ამბობს თორნიკე გურული.

ინტერნეტ ბიზნესმედია საქართველოში საკმაოდ მწირად არის წარმოდგენილი. არსებობს რამდენიმე ინტერნეტგამოცემა, რომლებიც ძირითადად ბიზნესნიუსებზე არიან ორიენტირებულნი. ინტერნეტგამოცემებში სარეკლამო ბანერების ფასი საკმაოდ დაბალია და ბანერის განთავსების პერიოდულობის მიხედვით მისი ფასი 50-დან 500 დოლარამდე მერყეობს. ბიზნესი მედიაგამოცემას ან ინტერნეტსაიტს რეკლამის განთავსების თვალსაზრისით ძირითადად მისი პოპულარულობის მიხედვით ირჩევს. ინტერნეტსაიტების რეიტინგს ინტერნეტპორტალი top.ge ვიზიტირების რაოდენობის მიხედვით ადგენს.

top.ge-ს მონაცემებით, ყველაზე მეტი ვიზიტორი ამ ეტაპზე ტელეკომპანია „რუსთავი 2-ის“ ვებგვერდზე შედის.

ექსპერტების შეფასებით, ბისწესზე ორიენტირებულ მედიასაშუალებებში რეკლამას იმიტომ დებენ, რომ მათზე კრიტიკული მასალა არ გავიდეს. რეკლამის განთავსების თვალსაზრისით, ტელევიზია და გარე რეკლამა ლიდერობენ. გაზეთს შედარებით მცირე აუდიტორია კითხულობს, ტელევიზორს კი ყველა უყურებს და ბილბორდსაც ყველა ზედავს. ამიტომ, ბიზნესს რეკლამის განთავსების თვალსაზრისით ტელევიზია ურჩევია. სატელევიზიო რეკლამის სიძვირის გამო ბიზნესი ხშირ შემთხვევაში პირდაპირ კომუნიკაციაზე გადადის - სარეკლამო ბუკლეტებს პირდაპირ მომხმარებელს აძლევს.

საქართველოში ბიზნესმედიას ბიზნესი მართავს. არადა, განვითარებულ ქვეყნებში ბიზნესს ტენდენციებს სწორედ ბიზნესმედია კარნახობს. პრესა უბრალო ინფორმაციის გარდა მომხმარებელს ანალიტიკურ მასალებსაც უნდა სთავაზობდეს. ქართულ ბიზნესმედიაში სერიოზული მასალებისა და განხილვების დეფიციტს ასეთი ახსნა აქვს: საქართველოში მედიაბიზნესი არ არის. ის ბიზნესის დანამატია. როგორც წესი, მისი მეშვეობით ადამიანების გარკვეული ჯგუფი საკუთარ ბიზნესს მფარველობს ან/და მედიასაშუალებას გავლენის იარაღად იყენებს.

მედია და ბიზნესი

ბიზნესი არ არის გახსნილი და უურნალისტის ინტერესი ხშირ შემთხვევაში შანტაჟის მცდელობად აღიქმება. ირაკლი ლევენინაძე, საინფორმაციო სააგენტო „ჯიბისის“ ხელმძღვანელი: „როცა ბაზარზე გავედით, ჩვენი სააგენტო ადგილობრივი ბიზნესმენებისთვის ახალი ხილი აღმოჩნდა. ისინი თვლიდნენ, რომ თუ ჩვენ ინფორმაციას მოგვაწვდიდნენ, ამისთვის აუცილებლად გარკვეული საფასური უნდა გადაეხადათ. იყვნენ ისეთებიც, რომლებიც ფიქრობდნენ, რომ ამ ინფორმაციას მათ დასაშანტაჟებლად გამოვიყენებდით. ფინანსური ინფორმაციის მოცემაზე

საუბარიც კი ზედმეტი იყო. მიზეზი, ალბათ, ის არის, რომ წინა წლების განმავლობაში ბიზნესზე წერის კულტურა არ არსებობდა. კომპანიაზე მხოლოდ ნებატიურ ჭრილში იწერებოდა.

როცა სააგენტოს ვქმნიდით, რა თქმა უნდა, ვიცოდით, რომ მედიაბიზნესის ბაზარზე დამკვიდრება და ბიზნესის მხრიდან ნდობის მოპოვება ძალიან როული იქნებოდა - ახალ პროდუქტს ყველა ეჭვის თვალით უყურებს. დაახლოებით 6 თვის შემდეგ ბიზნესთან კომუნიკაცია გაგვიადვილდა - სააგენტოს ფორმა მიეცა და საიტზე ყოველდღიურად დაახლოებით 50-70 ბიზნესიახლეს ვდებდით. გარდა ამისა, 6 თვის შემდეგ საერთაშორისო პარტნიორები - „დოუჯონსი“ და „ევრომანი“ გამოვიჩნდნენ. ისინი ქართული ბიზნესკომპანიების შესახებ ჩვენ მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას საერთაშორისო სისტემების საშუალებით ავრცელებდნენ. საერთაშორისო ქსელში ქართული ბიზნესნიუსების გაშვების შემდეგ უკუსარგებელი თვითონ კომპანიებმაც ნახეს. ჩვენ მიერ საერთაშორისო ქსელში მათ შესახებ გაშვებული ინფორმაცია სასარგებლო აღმოჩნდა, მათ მიმართ ინტერესი საერთაშორისო კომპანიებმა გამოხატეს. ამის შემდეგ ბიზნესი ჩვენს სააგენტოსთან ურთიერთობაში მეტ-ნაკლებად შემოვიდა“.

იგივე პრობლემა შეექმნა სატელევიზიო გადაცემა „ბიზნესკურიერის“ წამყვანსა და პროდიუსერს აკაკი გოგიჩაშვილს. „ბიზნესკურიერის“ წინ „იდეა, ფული და ერთი შანსი“ უძღვოდა. ამ გადაცემას საზოგადოებისა და ბიზნესის მხრიდან დიდი დაინტერესება მოჰყვა. გადაცემის დაგეგმვისა და დაწყების პირველი დღეები კოშმარული იყო: ბიზნესის წარმომადგენლები ვერ იგებდნენ, ჩვენთვის ინფორმაცია რატომ უნდა მოეცათ. არსებობდა შიში, რა მოჰყვებოდა ამ ინფორმაციის ეთერში გასვლას. ბიზნესში არ იყო ინფორმაციის გაცემის კულტურა, ინფორმაცია იყო დახურული და გაუმჭვირვალე, ამიტომ გადაცემის ეთერში გასვლის პირველი დღეები ძალიან როული იყო. შემდეგ ნდობის ფაქტორი გაჩნდა და ბიზნესიც თანდათან გაიხსნა“, - ამბობს აკაკი გოგიჩაშვილი.

რადიოში ბიზნესგადაცემები გაცილებით უფრო ადრე გაჩნდა, ვიდრე სატელევიზიო მედიაში. ამ მხრივ ერთ-ერთი პირველი რადიო „იმედის“ გადაცემა „ეკონომიქსია“, რომელიც ეთერში ყოველდღიურად გადის, შაბათობით კი მსმენელს ანალიტიკურ გადაცემას სთავაზობს. გადაცემის ავტორი და წამყვანი თეა შველიძე მიიჩნევს, რომ ბიზნესისა და მედიის ურთიერთობაში გარკვეულ შეზღუდვებს ბიზნესის პოლიტიზირება იწვევს. „გადაცემა „ეკონომიქსში“ ძირითადი აქცენტი ბიზნესიუსებზე კეთდება. გადაცემა არის ყოველდღიური. მისი შექმნის აუცილებლობა ბიზნესიუსზე გაჩნილმა მოთხოვნამ განაპირობა. თუმცა, ვერ ვიტყვა, რომ ბიზნესი მედიისთვის გახსნილია. პრობლემები კვლავაც არსებობს. ბიზნესი შეშინებულია და ეს მედიისა და ბიზნესის ურთიერთობის ბრალი არ არის. ეს გარკვეულწილად იმ პოლიტიკის ბრალია, რომელსაც ქვეყნის ხელისუფლება ბიზნესის მიმართ ატარებს. ბიზნესი პოლიტიზრებულია და ეს მედიასთან ურთიერთობაში გარკვეულ შეზღუდვებს იწვევს.

ბიზნესინფორმაციის მოპოვება დელიკატური საკითხია. ბევრი ინფორმაცია საჯაროობას არ ექვემდებარება. ხშირად ჭირს ბიზნესის წარმომადგენლების იმაში დარწმუნება, რომ ამა თუ იმ ინფორმაციის გავრცელება და საზოგადოების ინფორმირება თავად მათთვისაა ხელსაყრელი. ამ ეტაპზე ბიზნესი არც მედიას და არც სახელმწიფოს არ ენდობა“.

ბიზნესს ინფორმაციული კარჩაკეტილობა ძვირად უჯდება. მიუხედავად ამისა, ისინი უკეთესი მომავლის იმედით რეალურ პრობლემებზე არასოდეს საუბრობენ. „ინფორმაციულობის თვალსაზრისით, ბიზნესი ჩაკეტილია, ფრთხილია. თავს არიდებენ პრობლემებზე გულწრფელ საუბარს. იცდიან, უკეთესის მოლოდინში და ისე ეშლებათ ხშირად საკუთარი ბიზნესი, რომ არაფერს იტყვიან. პრობლემებზე ხმამაღლა საუბარი მათი სტილი არ არის. შესაბამისად, მედიაში ბევრია არაზუსტი ინფორმაცია“ – ამბობს მანანა მაზიაშვილი.

ბიზნესსექტორში არსებობს მედიისთვის დახურული საკითხები და სფეროები. ამ მხრივ წინააღმდეგობებს ის მედიასაშუალებები წარმოდგენ, რომლებიც ძირითადად ბიზნესნიუსზე არიან ორიენტირებულნი. ბევრი ინფორმაციას სახელმწიფო კომპანიებიც ასაიდუმლოებენ, მაგალითად გაზისა და ნავთობის სახელმწიფო კორპორაცია აზერბაიჯანის სახელმწიფო ნავთობკომპანიასთან დადგებული ზელშეკრულების დეტალებს არ ახმაურებს, მიზეზად კი მეორე მხარის მოთხოვნას ასახელებს.

„ბევრი კომპანია ფინანსური მონაცემების შესახებ ინფორმაციას არ გვაძლევს. როგორც კომპანიებში ამბობენ, მათთვის საჭიროა, რომ მედიის მიმართ უფრო მეტი ნდობის ხარისხი არსებობდეს. არის შემთხვევები, როცა ინფორმაციის დახურვის მიზეზად ბაზარზე არსებული კონკურენცია სახელდება. ბიზნესი სხვა კომპანიებს კონკურენტებად მოიაზრებს და არ სურს მოწინააღმდეგებს ფინანსური მდგომარეობა აჩვენოს. რომელ სეგმენტშიც უფრო მეტი კომპანიაა და კონკურენცია უფრო მძაფრია, იმ ბაზრის შესახებ ინფორმაცია უფრო მეტადაა დახურული. ძირითადად, როგორი მოსაპოვებელია ინფორმაცია ენერგეტიკული კომპანიების ფინანსური მდგომარეობის შესახებ, რადგან ამ ბაზარზე გადაწყვეტილებების მიღება ორი-სამი კომპანიის გარიგების შედეგად ხდება. ამიტომ, ამ ბაზრის მოთამაშების ფინანსური ინფორმაცია მედიისთვის დახურულია“ – ამბობს აკაკი გოგიჩაშვილი.

მეტ-ნაკლებად გამჭვირვალეა სადაზღვევო და საბანკო სექტორი. თუმცა, ამ სექტორებშიც ინფორმაცის მიღების გარკვეული ზღვარი არსებობს. ფინანსური ინფორმაციის გამოქვეყნებას მათ კანონმდებლობა ავალდებულებთ. „თანდათან უკვე მკვიდრდება კულტურა, რადგან კომპანიები თვლიან, რომ ინფორმაციის მიცემა მედიისათვის აუცილებელია. ამ საკითხზე განსაკუთრებით ის კომპანიები საუბრობენ, რომლებიც საფონდო ბირჟაზე აპირებენ ოპერირებას. ამ შემთხვევაში კომპანიის ფინანსური მონაცემები უნდა იყოს გამჭვირვალე და მედიისათვის ხელმისაწვდომი. ინფორმაციას ფინანსური მდგომარეობის

შესახებ აქვეყნებენ ფარმაცევტული ფირმები. მეტ-ნაკლებად გამჭვირვალეა მედისათვის კავშირგაბმულობისა და მობილური კავშირგაბმულობის სფეროში მოღვაწე კომპანიები. ასევე, სამშენებლო სექტორში მოღვაწე კომპანიების ნაწილი ამ ტიპის ინფორმაციას მეტ-ნაკლებად გვაძლევს.

თუმცა, დღესაც რჩება ეკონომიკის ბევრი სეგმენტი, რომლის წარმომადგენლებიც მიიჩნევენ, რომ ეს ინფორმაცია დახურულია და ამ ციფრებზე საუბარს ერიდებიან. ზოგიერთი კომპანია თავის ფინანსურ მონაცემებზე ღიად რომ საუბრობს, ეს მარტო მედის დამსახურება არ არის. ჩრდილოვანი სეგმენტი ქვეყნაში შემცირდა და ადმინისტრირება კონტროლირებადი გახდა. მედიასა და ბიზნესს შორის დღეს არსებული ურთიერთობა არ იძლევა იმის თქმის საშუალებას, რომ მხარეთა შორის კარგი კომუნიკაციაა. ბაზარზე საქმიანობენ კომპანიები, რომლებიც გარკვეული მოცულობის ინფორმაციას ჩრდილში ტოვებენ“ - ამბობს ირაკლი ლექვინაძე.

ბიზნესი ძალიან ნელა, მაგრამ მაინც იხსნება და მედისათვის თანდათან გამჭვირვალე ხდება. ბიზნესის წარმომადგენლებიც ხედავენ, რომ გამჭვირვალეობას უფრო მეტი დივიდენდები მოაქვს, ვიდრე ინფორმაციის დაბლოკვას. „ამ შემთხვევაში მარტივი კანონზომიერება მუშაობს – თუ ინფორმაციას არ გაუშვებ და ამ ინფორმაციაზე საზოგადოებაში მოთხოვნა არსებობს, საინფორმაციო ვაკუუმს მოარული ჭორები ავსებს. შესაბამისად, ბიზნესს ურჩევნია, რომ მაქსიმალურად ღია იყოს და საკუთარი ბიზნესი არასწორი კომუნიკაციისგან დაიცვას.“

ბაზარზე ახალი მოთამაშეები გამოჩნდნენ – გაზეთ „24 საათის“ ყოველდღიური დამატება „ბიზნესი“, „ახალი კომერსანტი“, „რეზონანსის“ ჩანართი „ბიზნესრეზონანსი“. ის ფაქტი, რომ ჩანართს ან დამატებას „ბიზნესი“ ჰქვია, არ ნიშნავს, რომ ის რეკლამას აუცილებლად მოიზიდავს. აშკარაა, რომ პროფესიონალიზმის დონის ამაღლებაზე მედიაში უკვე მუშაობენ. რა გზით აკეთებენ ამას, არ ვიცი.

ამას მედიის მხრიდან დროისა და ფინანსების სერიოზული ინვესტირება სჭირდება, რათა არსებული ხარისხი გაუმჯობესდეს“ - ამბობს კახა მაღრაძე.

ბიზნესის შესახებ რეალური კრიტიკა და ანალიტიკური სახის მიმოხილვა არ არსებობს. ქართული კბიზნესკომპანიების საკადრო პოლიტიკაზე საკმაოდ მწვავე სიუჟეტებისა და სტატიების მომზადება შეიძლება. სერიოზული განხილვის საგნად შეიძლება იქცეს ასევე საქართველოს შრომის კოდექსისა და ქართველი ბიზნესმენის კონტრაქტის ერთმანეთთან შეუსაბამობაც. ფაქტობრივად, არც ერთ კომპანიას ნორმალური კონტრაქტი არა აქვს. აქცენტის გაკეთება შეიძლება მომხმარებელთა უფლებების უხეში დარღვევის ფაქტებზეც.

ბიზნესმედიას უამრავი პრობლემური საკითხის წამოწევა და განხილვა შეუძლია. თუმცა, ბიზნესმედია ამ ყველაფერს ძალიან ხშირად გვერდს უკლის და ფაქტების მშრალი გადმოცემით კმაყოფილდება.

ექსპერტთა აზრით, ბიზნესზე ორიენტირებული ბიზნესმედია ამ ეტაპზე საინტერესო არ არის. მედია სპეციალისტური სფეროა და მისი მომხმარებელი მხოლოდ ბიზნესი არ არის, ამიტომ მედიის გათვლა უფრო ფართო სეგმენტზე უნდა იყოს გაკეთებული. სამწუხაოდ, ქართული მედიის მენეჯერთა მიღობა ასეთი არ არის. როგორც ჩანს, მათ ხვალინდელ ქათამს დღვეანდელი კვერცხი ურჩევნიათ და თავის დამკვიდრების და გადარჩენის იოლ გზას ეძებენ. „შეიძლება არ იციან და ვერც ხვდებიან, რომ მედიაპაზარზე სტაბილურ არსებობას სჯობს ადგილი პროფესიონალიზმით დაიმკვიდრო. ამ გზით მომავალში უფრო მეტი დიგიდენდის მიღება შეიძლება. სტაბილურობა მძიმე სენია. სტაბილურ მდგომარეობაში ყოფნა ახლა უკვე სტაგნაციისკენ მიდის“ - ამბობს კახა მაღრაძე.

ბიზნესინტერესები ბიზნესებიაზი

ბიზნესს ბიზნესმედიასთან მიმართებაში მხოლოდ ერთი ინტერესი აქვს - უნდა, რომ მასმედიის საშუალებებით მის შესახებ მხოლოდ დადებითი ინფორმაცია ვრცელდებოდეს. ინფორმაციის მიღების თვალსაზრისით, ისინი მედიაზე დამოკიდებულები არ არიან: „ბიზნესმენებს ინფორმაციის საკუთარი წყარო აქვთ. მსხვილი კომპანიები საკუთარი მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციას თვითონ აგროვებენ, საკუთარი მონაცემთა ბაზები აქვთ და მარკეტინგულ კვლევებსაც თვითონ ატარებენ. გარდა ამისა, მსხვილი კომპანიები ინფორმაციებს ერთმანეთშიც ცვლიან. კომპანიათა უმეტესობამ დასავლური სტანდარტები დანერგა და ძლიერი ანალიტიკური სამსახურები ჩამოაყალიბა, რომლებიც ყველა ტიპის ინფორმაციას აგროვებენ. შესაბამისად, მსხვილმა ბიზნესმა იცის ქვეყანაში რა ხდება, ამისთვის სერიოზულ თანხას ხარჯავს და მედიდან მიღებული ინფორმაცია ნაკლებად სჭირდება“ - ამბობს კახა მალრაძე.

ბიზნესკომპანიების საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერებს ბიზნესმედიაში კომპანიის მიღწევების, ახალი პროდუქტებისა და საქველმოქმედო აქციების აფიშირება სჭირდებათ: „კომპანიებს ყველაზე მეტად საკუთარი სიახლეებისა და მიღწევების გაშუქება აინტერესებთ. საინტერსოა ასევე კონკურენტების შესახებ არსებული ინფორმაციის მიღებაც. გაზეთებსა და უურნალებში ძალიან საინტერესო ანალიტიკური სტატიები და პროგნოზები ქვეყნდება. საინტერესოდ შუქდება ბაზარზე არსებული ახალი ტენდენციებიც. ვფიქრობ, დიდია ინტერესი იმ სტუდენტების მხრიდანაც, რომლებიც მომავალში საკუთარ თავს ბიზნესში მოიაზრებენ“ - ამბობს კომპანია „ბორჯომის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი ნიცა ჩოლოფაშვილი.

ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლები ყველაზე მწვავედ კრიტიკულ სიუჟეტებსა და სტატიებზე რეაგირებენ. ამ მხრივ ყველაზე მძაფრ რეაქციას სწორედ კომპანიების საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერები ავლენენ. „ბიზნესს ბიზნესზე ორიენტირებულ მედიაში

ძირითადად, საიმიჯო ან თავის დასაცავი პუბლიკაციებისა და სიუჟეტების გამოქვეყნება აინტერსებს. ინიციატივა ყოველთვის მათგან უნდა მოდიოდეს. სხვა შემთხვევაში, როგორც წესი, ისინი ჩაკრტილები არიან“ - ამბობს მანანა მაზიაშვილი.

ბიზნესკომპანიების პრეტენზიები ყველაზე ხშირად „არასწორი ინფორმაციის“ გავრცელებას უკავშირდება. „ჩვენ ასეთი ინფორმაცია არ მოგვიწოდებია,“ „ინფორმაცია შეგნებულად დაამახინჯეთ“ - ეს ფრაზები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერთა ხშირიდან ყველაზე ხშირად ისმის. „მედია არის არაკვალიციური და აშუქებს საკითხებს არაკვალიციურად. ბიზნესი ყოველთვის მართალია, მედია კი - ჩასაფრებული. ეგენი თუ ინტრიგანები არ არიან, რა და რატომ აინტერესებთ? ეს მათი მთავარი არგუმენტია“ - ამბობს მანანა მაზიაშვილი. ექსპერტთა შეფასებით, დასავლურ პრესაში გამოქვეყნებულ კრიტიკული მასალაზე ასეთი მწვავე რეაგირება არ ხდება. იქ ბიზნესი დაშვებულ შეცდომებს აღიარებს და ბოდიშსაც იხდის. ქართულ სინამდვილეში კი შეცდომის აღიარებისა და ბოდიშის მოხდის პრეცედენტი არ არსებობს.

მსხვილი ბიზნესი ბიზნესმედიას ისე უყურებს, როგორც ადამიანს, რომელსაც მუდმივად უნდა ეფერო, რათა მწვავე სიუჟეტები და გადაცემები არ აკეთონ. ამიტომაც, ბიზნესმედიის საშუალებები მსხვილი ბიზნესკომპანიების ბიუჯეტში მუდმივად ზის. ეს სწორედ ის შემთხვევაა, როცა ხელი ხელს ბანს. ბიზნესმედია ამით ხელს ითბობს და საკუთარ უსახურ არსებობას იხანგრძლივებს, ბიზნესი კი მისთვის არასასურველ ინფორმაციას გავრცელების საშუალებას არ აძლევს.

„ვფიქრობ საქართველოში ეტაპობრივად ვუახლოვდებით იმ სტანდარტებს, რომელიც დასავლეთშია მიღებული. დასავლეთში საზოგადოება, პირველ ყოვლისა, მოითხოვს ბიზნესის გამჭირვალობას. აქედან გამომდინარე, დიდი კომპანიები, რომლებიც დღეს საქართველოში ოპერირებენ, ცდილობენ დანერგონ ეს მიდგომა. მე ვფიქრობ, რომ ამ

კითხვაზე უურნალისტებს შეუძლიათ გასცენ გაცილებით კომპეტენტური პასუხი“ - ამბობს ნიცა ჩოლოფაშვილი.

მომხმარებელი

ინტერნეტსაიტ „ჯიბისის“ მომხმარებლების დინამიკა შზარდია. თუ ადრე საიტზე დღეში 100 კაცი შედიოდა, ახლა საინფორმაციო სააგენტოს ვებგვერდს დღეში 3 000 ადამიანი იყენებს. „ჯიბისის“ მომხმარებლის 34 პროცენტი საერთაშორისო მომხმარებელია.

სააგენტო „ჯიბისის“ ხელმძღვანელი ირაკლი ლექვინაძე ამბობს, რომ ამ ეტაპზე მომხმარებელს ყველაზე მეტად საბანკო, სამშენებლო და საფინანსო სექტორში არსებული ინფორმაცია აინტერსებს. „ამ ბოლო დროს გაჩნდა ინტერესი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თაობაზეც. მომხმარებელი საგანმანათლებლო ინსტიტუტების შესახებ არსებული ინფორმაციითაც დაინტერსდა. ამ სექტორში მომუშავე კომპანიები ახლა ინფორმაციას მიზანმიმართულად გვაწვდიან. უახლოს მომავალში ღვინის სფეროში სპეციალური ბლოკის გაკეთებას ვგეგმავთ. საინტერესოდ ვთარღება ვაჭრობის სფეროც. ბევრი ინფორმაციაა ტურიზმისა და ავტოშოუს სექტორებშიც. ასეთი სახის ნიუსები ჩვენს საიტზე სულ ცოტა ხანში გაჩნდება. რაღაც მოთხოვნა გაჩნდა, მომხმარებელს კონკრეტულ მიზნობრივ სეგმენტზე მორგებული შესაბამისი ინფორმაცია აუცილებლად უნდა მივაწოდოთ“ - ამბობს ირაკლი ლექვინაძე.

ლექვინაძის აზრით, მედიაბაზარზე ძლიერი კონკურენციაა. მომავალში ბიზნესინფორმაციაზე მოთხოვნა აუცილებლად გაიზრდება და ბაზარზე სხვა მოთამაშეებიც გაჩნდებიან. ბაზარზე ნიშის დასაკავებლად სააგენტო „ჯიბისი“ მომხმარებლისთვის უფრო მეტი სიახლის შეთავაზებას აპირებს. „ჩვენს საიტზე გაჩნდა ახალი რუბრიკები. კომპანიები მზად არიან, ამ რუბრიკებში ფული ჩადონ. ინტერესი მაღალია. ბიზნესინფორმაციის სახე და ბანერების რაოდენობა იზრდება. ასევე

იზრდება ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობაც. ინტერნეტრეკლამისა და ბანერების ღირებულება აუცილებლად გაიზრდება, რადგან მოთხოვნა ამ მომსახურებაზე მზარდია“ - ამბობს ირაკლი ლექვინაძე.

მედია და რეპლაგა

რეკლამის გარეშე დღეს ნებისმიერი კომპანიის მუშაობა წარმოუდგენელია. სარეკლამო კომპანია ყველა ტიპის ბიზნესის სტრატეგიის ნაწილია. თბილისში პირველი სარეკლამო ბილბორდი დახლოებით 90-იან წლებში გამოჩნდა. მას მერე სარეკლამო მომსახურება დაიხვეწა და დღეს ბილბორდებისა და სატელევიზო რეკლამების გარდა, ქართული სარეკლამო კომპანიები საგაზეთო და ინტერნეტრეკლამაზეც მუშაობენ.

საქართველოში მრავლადაა სარეკლამო კომპანიები, თუმცა მათგან უმრავლესობა არ ფუნქციონირებს ან პროფილი აქვს შეცვლილი. ქართული სარეკლამო ბაზარი გაცხრილვისა და დახვეწის პროცესშია. ბაზარზე არსებობს რამდენიმე კომპანია, რომელიც თამაშის წესებს თავდების. ქართული სარეკლამო კომპანიები მთავარ მიღწევად იმას მიიჩნევნ, რომ როგორც იქნა ქართველი დამკვეთი რეკლამის საჭიროებაში დაარწმუნეს.

ქართულ სარეკლამო ბაზარზე „სარკე“ ყველაზე მსხვილ კომპანიად ითვლება. კოპანიას 8-წლიანი ისტორია აქვს. 1999 წელს დაფუძნებული სარეკლამო სააგენტო დღეს რამდენიმე კომპანიას აერთიანებს. „სარკე ჯვუფში“ შედის: „სარკე კონსალტინგი“, „სარკე სტუდია“, და „სარკე იდეა“. „სარკე“ სარეკლამო ბაზარზე ჯერ-ჯერობით ერთადერთია, ვინც მომხმარებელს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ მომსახურებას სთავაზობს.

„სარკე პლეგა“, რომელიც არის მარკეტინგული პლეგითი ორგანიზაცია, სხვა საკითხებთან ერთად მედიაში რეკლამის განთავსების დინამიკასაც სწავლობს. კომპანიის მიერ შექმნილი პროდუქტებიდან

ყველაზე მეტი შემოსავალი საკონსულტაციო მომსახურებას მოაქვს, მეორე ადგილზე კი მედიამომსახურებაა. როგორც საგენტოში განმარტავენ, მედიასაშუალებების იმიჯზე არ მუშაობენ, რადგან ეს საკმაოდ ძვირი ღირს და მსგავსი დაკვეთით არავის მიუმართავს. რაც შეეხება მედიარეკლამას, ეს ბაზარი თანდათან იზრდება, თუმცა ყველაზე მზარდი დინამიკით ტელებაზარი გამოირჩევა.

სარეკლამო კომპანია „ამი“ საქართველოში ფრანგული კომპანია M.M.I-ის პარტნიორია. კომპანია 9 წელია არსებობს. კომპანია მომხმარებელს შემდეგ მომსახურებას სთავაზობს: სარეკლამო მართვა, სარეკლამო დიზაინი, გარე რეკლამა, პოლიგრაფია, სპეციალური ბეჭდვა, სარეკლამო რგოლი, რეკლამა სიიბურ აეროსტატზე, პრომო აქცია, BTL მარკეტინგი. კომპანიას არაერთი ვიდეორგოლი აქვს გადაღებული, მათ შორის ყველაზე წარმატებული „თიბისი ბანკის“ სარეკლამო კლიპია. „ამის“ გენერალური დირექტორი ქეთი კიტია აცხადებს, რომ საქართველოში სარეკლამო ბიზნესი ჯერ კიდევ განვითარებად სტადიაშია, თუმცა ხარისხზე მოთხოვნა წინა წლებთან შედარებით საგრძნობლად გაზრდილია.

ქართულ სარეკლამო ბაზარზე 15 წელია საერთაშორისო სარეკლამო კომპანია „მაკენ ერიქსონი“ მოღვაწეობს. კომპანიას მსოფლიოს 132 ქვეყანაში აქვს ფილიალი და ამ ქვეყნებში საკუთარ კლიენტებს ემსახურება. კომპანიის კლიენტები ისეთი ბრენდები არიან როგორიცაა: Coca-Cola, L'oreal, BEELINE, SC Johnson, Japan Tobacco International, Lufthansa, Mastercard, Novartis, Nycomed, JSI/USAID, Agritechnics Group, Colgate Palmolive, BMS, Biocodex, Bayer Cropscience, Metechi Group. „მაკენ ერიქსონი“, „ჯი ეი ეი ჰოლდინგის“ ნაწილია, რომელიც 7 კომპანიას აერთიანებს. კომპანიის ქართული წარმომადგენლობა იგივე საქმიანობას სასომხეთშიც ახორციელებს. „მაკენ ერიქსონი“ კლიენტებს ყველანაირ სარეკლამო მოსახურებას სთავაზობს: დიზაინი, სარეკლამო კლიპები, პოლიგრაფიული მომსახურება და ა.შ. კომპანიის შემოსავლების 55%

შეადგენს მედიამომსახურებით მიღებულ თანხას, 20% კრეატივს უჰირავს, ბეჭდვით პროდუქტებს – 15%, ხოლო პრომო აქციებს – 10%.

ბაზარზე ხანგრლივი მუშაობის შემდეგ კომპანიაში მიიჩნევენ, რომ სარეკლამო ბაზარზე სერიოზული ცვლილებები არ განხორციელებულა. როგორც „მაკენ ერიქსონის“ კავკასიის წარმომადგენლობის პრეზიდენტმა აღნიშნა, რეკლამაზე მოთხოვნის სერიოზული ზრდა არ დაფიქსირებულა, თუმცა ბაზარს განვითარების პერსპექტივა აქვს. გასულ წლებთან შედარებით, ბაზარზე დიდი ცვლილებები არ მომხდარა. სარეკლამო და მედიაბიზნესი პირდაპირ არის დამოკიდებული პოლიტიკაზე და ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ნებისმიერი რყევა აისახება ბიზნესზე. ბოლო წლების განმავლობაში ქვეყნამ ბევრი პოლიტიკური კატაკლიზმა გადაიტანა.

ბოლო 10 წლის მანძილზე ეკონომიკის ზრდა ბევრჯერ შეჩერდა და ისევ დაიწყო. სარეკლამო სააგენტოების წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ სარეკლამო ბაზრის ზრდა დაფიქსირდა, თუმცა ეს არ მომხდარა კლიენტების რიცხვის გაზრდის ხარჯზე. წინა წლებში ძალიან ცოტა სარეკლამო კომპანია იყო და შესაბამისად – ცოტა დამკვეთი. დღეს კი ბევრი კომპანია მუშაობს, მაგრამ დამკვეთთა რაოდენობა იგივეა. სარეკლამო კლიენტებს თუ სამიჯო სტატიებს მედიასაშუალებებში ძირითადად ბანკები და სამშენებლო კომპანიები უკვეთავენ. აქტიურობენ კავშირგაბმულობის კომუნიკაციის კომპანიები, რომელთა მარკეტინგული სტრატეგია აგრესიული სარეკლამო პოლიტიკით ხასიათდება. რეკლამის დამკვეთების სეგმენტს ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკური პროცესები განაპირობებს. არსებული სტატისტიკის თანახმად, ქვეყნაში ყველაზე კარგად საბანკო სექტორი, სამშენებლო სექტორი და საგაჭრო სეგმენტია განვითარებული.

სარეკლამო ბაზარზე ძირითადად მსხვილი მოთამაშეები და მსხვილი დამკვეთები დარჩნენ. კომპანიებს გაეზარდათ ბიუჯეტები და სააგენტოებს

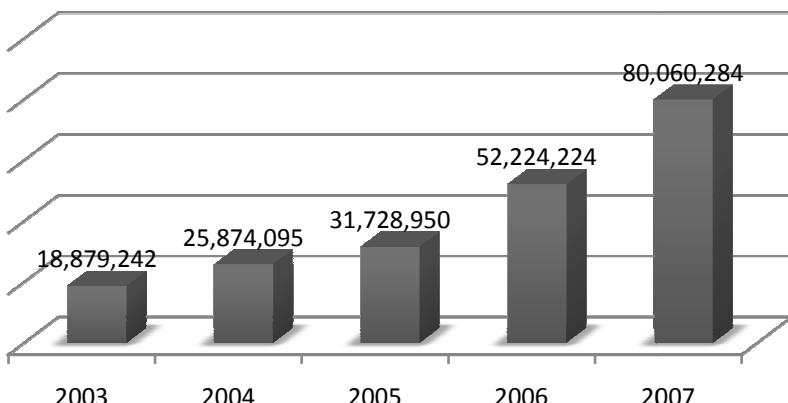
უფრო დიდი მოცულობის რეკლამა დაუკვეთეს. გაიზარდა სარეკლამო მომსახურების ფასებიც. როგორც სააგენტოების ტოპ მენეჯერები განმარტავნ, ფასებზე ინფლაცია მოქმედებს, ყველაფერი ძვირდება, მათ შორის, მათი მომსახურებაც და შესაბამისად, ბიუჯეტიც იზრდება. სარეკლამო ბიზნესში ყოველწლიურად 30%-იანი ზრდა ფიქსირდება, მაგრამ ეს იმ შემთხვევაში, თუ ინფლაციის ტემპი შენარჩუნებულია.

კომპანიებს რეკლამის განთავსების თვალსაზრისით ყველაზე მეტად ელექტრონული მედია იზიდავთ. როგორც კომუნიკაციების მარეგულირებელ კომისაიში აცხადებენ, მკვეთრად გამოხატული ინტერესის შესაბამისად ტელე-რადიო მაუწყებლების შემოსავლების დინამიკა იზრდება.

2007 წელს ტელე-რადიო მაუწყებლობის სფეროში კომპანიების მიერ მიღებულმა საერთო შემოსავალმა 80 მლნ. ლარი შეადგინა, რაც იმავე წელს საკომუნიკაციო ბაზრის მთლიანი შემოსავლების 7.2%-ს შეადგენს (დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1

ტელე-რადიო მაუწყებლობის შემოსავლები წლების მიხედვით (ლარი)



1999 წელს ქართული კომპანიები კამათობდნენ, იყო თუ არა საჭირო რეკლამა. 5 წელი დასჭირდა ქართულ ბაზარს და კომპანიებს, რომ

რეკლამის საჭიროება დაწახათ. ახლა ის ეტაპია, რომ უნდა დარწმუნდნენ, თავად კი არ უნდა მართონ მარკეტინგული პროცესები, არამედ სხვამ და უნდა დაინახონ, რომ ბაზარზე სარეკლამო კომპანიების არსებობა საჭიროა.

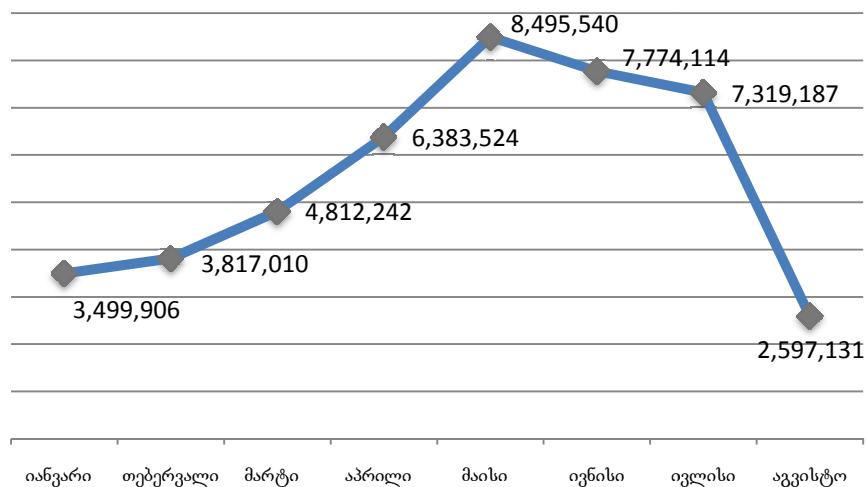
ბოლო წლების განმავლობაში დაფიქსირებული მზარდი ტენდენციის ფონზე მედიარეკლამის ბაზარი დაახლობით 50 მილიონი დოლარის ფარგლებში განვითარდა. „ჩვენი მასშტაბის სხვა ქვეყნებში ეს მაჩვენებელი 100, 150 მილიონამდეა გაზრდილი. საკმაოდ მკვეთრი ზრდაა სასომხეთის ბაზარზე. იმ პერიოდში, როდესაც იქ დავიწყეთ მუშაობა, საქართველოში თუ 500 ბილბორდი იდგა, სასომხეთში ერთიც არ იყო. ჩვენს ოვალწინ განვითარდა სარეკლამო ბიზნესი. სატელევიზიო რეკლამა იქ შედარებით იაფია და დიდია მოთხოვნა. პოპულარულია გარე რეკლამაც. სასომხეთში წარმოება განვითარებულია და ამიტომ, რეკლამაზე მოთხოვნა მზარდია. სხვათა შორის, ეკონომიკური მდგომარეობით დიდად არ ჩამოგვრჩებიან. საქართველოში აქტუალურია უცხოური რეკლამის გადმოტანა და ბაზარზე უცხოური რეკლამა დომინირებს” – ამბობს სარეკლამო კომპანია „მაკენ ერიქსონის“ კავკასიის წარმომადგენლობის პრეზიდენტი გია ალხანიშვილი.

სამწუხაროდ, დსთ-ს სივრცეში ეს ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია, რაც ბევრი ფაქტორითაა განპირობებული, მათ შორის, მედიაბაზრისა და სარეკლამო ბაზრის ზრდის დინამიკით. ამ შემთხვევაში გადამწყვეტ როლს ბიზნესი ასრულებს. ბაზარზე კი მხოლოდ მსხვილი მოთამაშეები არიან, რადგან ქვეყანაში მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების დინამიკა ძალზე დაბალია, თანაც სარეკლამო სეგმენტში მათთვის არსებული მაღალი ფასების გამო, სარეკლამო კამპანიას მედიაში ვერ აწარმოებენ, თუმცა მის მნიშვნელობაზე არ კამათობენ. მსხვილი მოთამაშეები კი მედიასა და სააგენტოების მხრიდან სოლიდური ფასდაკლებით სარგებლობენ, თუმცა ბოლო მონაცემებით, მედიაში რეკლამის განთავსების ტარიფები დაახლოებით 50 პროცენტით გაიზარდა.

სარეკლამო კომპანია „სარკეს“ მოწაცემებით, 2008 წლის იანვარში საქართველოს მედიასაშუალებებში სულ 3 მილიონ 499 906 დოლარის ღირებულების სარეკლამო პროდუქტი გაიყიდა. აპრილში ეს მაჩვენებელი დაახლოებით გაორმაგდა, ხოლო პიკს მაისში მიაღწია და 8 მილიონ 495 840 ათასი დოლარი შეადგინა (დიაგრამა 2). ექსპერტების შეფასებით ეს გარკვეულწილად იმანაც განაპირობა, რომ ქვეყნაში მაისში საპარლამენტო არჩევნები ჩატარდა და მედიაში განთავსებული რეკლამიდან დიდი ნაწილი პოლიტიკური პარტიების სარეკლამო კომპანიაზე მოდის.

დიაგრამა 2

2008 წლის 8 თვის მედიასაშუალებების შემოსავლები (სარეკლამო კომპანია „სარკეს“ მოწაცემები)



გაზრდილი შემოსავლების შემდეგ ივნისიდან მედიასაშუალებებში განთავსებული რეკლამის დინამიკა უმნიშვნელო კლებას იწყებს და 7 მილიონ 774 144 დოლარს უტოლდება. აღსანიშნავია, რომ მკვეთრი, 65 პროცენტიანი ვარდნა ფიქსირდება 2008 წლის აგვისტოში, როცა რეკლამის მოცულობა 7 მილიონ 319 187 დოლარიდან 2 მილიონ 597 131 დოლარამდე დაეცა.

ცნობილმა მოვლენებმა კომპანიები აიძულა, რომ PR-ბიუჯეტები შეემცირებინათ. როგორც სარეკლამო სააგენტოებში განმარტავენ, ამ შემთხვევაში კლიენტები ორ ნაწილად გაიყვნენ: ერთი, რომლებიც აყვნენ პანიკას და ბიუჯეტები შეამცირეს და მეორენი, რომელთაც ფინანსური კრიზისის მოლოდინში კადრების შემცირება საკუთარ კომპანიებში დაიწყეს. ამ ფონზე სარეკლამო ბაზარზე PR-კომპანიების ჩატარების წილი მსხვილ კომპანიებს შეუმცირდათ. აგვისტო-სექტემბერში სარეკლამო სააგენტოებს, ფაქტობრივად, არც ერთი შეკვეთა არ მიუღიათ.

თუმცა ცნობილია, რომ PR-კამპანია უფრო ნაკლებ დანახარჯებს მოიცავს, ვიდრე სატელევიზიო რეკლამა, მაგრამ სწორად დაგეგმვის შემთხვევაში ის უფრო ეფექტურია.

ბუნებრივია, სარეკლამო შემოსავლების კლებამ მედიის განვითარებასა და შემოსავლების მოცულობას თავისი დაღი დაასვა. განსაკუთრებით მძიმედ ეს ფაქტორი აისახა ბიზნესმედიაზე, რადგან ამ პროფილის მედია ძირითადად სარეკლამო შემოსავლებზეა დამოკიდებული. ცნობილია, რომ ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლებმა ომის შედეგად მიყრებული ზარალის თვლა დაიწყეს, ამიტომ ბევრი მედიაპროექტის განხორციელება ამ დროისათვის გადაიდო.

ამ ფაქტორმა კიდევ ერთხელ აჩვენა, რომ მედიისა და ბიზნესმედიის განვითარება პირდაპირპროპროცესულად უკავშირდება სარეკლამო ბაზრის განვითარებას. ამიტომ, ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური და ბიზნესრისკები ამ სფეროების განვითარების დინამიკაზე ტოვებს თავის კვალს.

ანალიგიური პროცესები მიმდინარეობს უკრაინის მედიაბაზარზე, ოღონდ ამ შემთხვევაში სარეკლამო და მედიაბაზარზე კრიზისის მიზეზი მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისია. კრიზისის შედეგად დაზარალებული

ბიზნესკომპანიების მარკეტინგის მენეჯერებმა PR-ისა და რეკლამისთვის განკუთვნილი ბიუჯეტები შეამცირეს.

სს „გაერთიანებული მედიის“ წარმომადგენლის ანნა დორენკოს განმარტებით, უპირველეს ყოვლისა, არსებული კრიზისისაგან სარეკლამო სააგენტოები, ხოლო შემდეგ მედიაგამოცემები დაზარალდნენ, რადგან მათ ამ კრიზისის ფონზე ბიუჯეტები შეუმცირდათ და სარეკლამო სააგენტოებში თანამშრომლების შემცირება დაიწყო. ანალოგიური პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა მედია, სადაც ჯაჭვური რეაქცია მოხდა და თანამშრომლების ხელფასები შემცირდა.

ანალოგიური პრობლემა დაუდგა რუსეთის მედიასაც, თუმცა აქ სარეკლამო ბაზარი უფრო დიდი მასშტაბისაა და ბუნებრივია, ფასებიც გაცილებით მაღალია. ექსპერტების შეფასებით, ინვესტორები ვერ რისკავენ, თუ რომელ მედიასაშუალებაში განათავსონ რეკლამა, რადგან არ იციან ამ მწვავე კრიზისის ფონზე რომელი მედიასაშუალება გადარჩება.

საქართველოს მედიაბაზარზე ომის შემდგომი კრიზისი ასე მძაფრად არ აღიქმება, როგორც უცხოეთში. თუმცა, აგვისტოს ბოლოს და სექტემბერში რამდენიმე ბეჭდურმა გამოცემამ გვერდების რაოდენობა შეამცირა. კრიზისი იმიტომ არ არის თვალში საცემი, რომ ქართული ბეჭდური მედია საკმაოდ დაბალბოუჯეტიანია, თანაც ქვეყანაში არსებულ უმუშევრობის დონეს თუ გავითვალისწინებთ, შეზღუდული ბიუჯეტისა და დაბალი ანაზღაურების მიუხედავად, ქართველი ურნალისტები შესაშური ენთუზიაზმით მუშაობენ. სწორედ ამიტომ, ბიზნესგამოცემებს ლიკვიდაცია ან დროებითი შეჩერება არ ემუქრებათ.

სად არის გამოსავალი?

ქართული მედია თავს გაჭირვებით ინახავს. ბევრი მათგანი დოტაციაზე იმყოფება. განსაკუთრებით კი რეგიონალური მასებია. ისინი თითქმის 10

წელზე მეტი ხნის განმავლობაში გრანტებისა და საერთაშორისო დონორების ხარჯზე არსებობენ. ამის გამო ისინი თავს როგორც სათბურში, ისე გრძნობენ და თავს დიდად არ იწუხებენ. ალბათ, ამიტომაცაა, რომ საქართველოში ძალიან ადვილია, კარგი რედაქტორი და უკუნალისტი ნახო, მაგრამ ძალიან მნელია გამოცდილი მედიამენეჯერი და მარკეტოლოგი მოიძიო. ის, რომ ქართულ მედიას მოგება არა აქვს, რამდენიმე მიზეზითაა განპირობებული. ჩვენ მათგან რამდენიმე მიზეზზე შექმნიდებით.

მთელს მსოფლიოში მედიის ძირითადი შემოსავალი რეკლამას მოაქვს. იმ ქვეყნებში, სადაც თავისუფალ პრესას არსებობის დიდი ტრადიცია აქვს და უფრო განვითარებულიცაა, მედიის შემოსავლების 70-80 პროცენტი რეკლამაზე მოდის.

საქართველოს სარეკლამო ბაზარი საკმაოდ მცირეა. 2005 წელს ამ ბაზარზე 15 მილიონი აშშ დოლარის ბრუნვა დაფიქსირდა. სარეკლამო აქტივობის მთავარი სტიმული კონკურენტული გარემოა. რაც უფრო თავისუფალია ბიზნესგარემო, მით უფრო მძაფრია კონკურენცია და მით უფრო ბევრი რეკლამა მიღის მასშედის საშუალებებში. ჯერ-ჯერობით, საქართველოში თავისუფალი კონკურენტული გარემო არ არსებობს. ასეთ ვითარებაში რეკლამის განთავსება ფულის ტყუილი ხარჯვაა.

არსებობს იმედი, რომ სიცოცხლისუნარიან, ე.ი. პროფესიონალურ მედიასაშუალებებს არსებობისთვის ბრძოლაში ბუნებრივი გადარჩევის მეთოდი გაფილტრავს და გადაარჩენს. ქართული მედიის გადარჩენის ერთი-ერთი გზა საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესებაა. თუ დასავლური მედიაპოლიტიკები და დიდი საგამომცემლო სახლები ქართულ მედიაკომპანიებში მსხვილ ონლაინიციებს ჩადებენ და დასაგლურ მენეჯმენტს დანერგავენ, ეს ადგილობრივი მედიისთვის ახალი სისხლის გადასხმის ტოლფასი იქნება. თუმცა, 2008 წლის აგვისტოს საომარმა მოვლენებმა ასეთი პერსპექტივა დროში საკმაოდ უკან გადასწია.

საერთაშორისო ორგანიზაციები

ამერიკის საგაჭრო პალატა

ამერიკის საგაჭრო პალატა (American Chamber of Commerce; AmCham) წარმოადგენს ასოციაციას, რომლის მიზანია საქართველოს, ამერიკის შეერთებული შტატებისა და საქართველოში საერთაშორისო საზოგადოებას შორის ბიზნესურთიერთობების განვითარების ხელშეწყობა. მისი წერვები არიან საქართველოში მოქმედი წამყვანი ბიზნესორგანიზაციები, ასევე ინდივიდუალური პირები და არასამთავრობო ორგანიზაციები.

კონტაქტი: ნუცუბიძის ქ. №1

ტელ: 31 21 05

www.amcham.ge

ამერიკა-საქართველოს ბიზნესსაბჭო

ამერიკა-საქართველოს ბიზნესსაბჭო შეიქმნა 1998 წელს ამერიკის კომპანიების თხოვნით. საბჭოს ამოცანაა საქართველოს იმიჯის ფორმირება ჩრდილოეთ ამერიკაში, როგორც შესაფერისი ადგილის ინვესტირებისთვის და ბიზნესის საკეთებლად. ამერიკა-საქართველოს ბიზნესსაბჭო ასევე ზრუნავს თავინათი წევრებისთვის საქართველოში ბიზნესშესაძლებლობების შექმნაზე.

კონტაქტი: 2300 M St NW Suite 800 Washington DC, 20037;

ტელ: (+1) 202-416-1606

www.agbdc.com

ევროპა-საქართველოს ბიზნესისაბჭო

ევროპა-საქართველოს ბიზნესისაბჭო წარმოადგენს არაკომეტიულ ასოციაციას, რომლის სათაო ოფისი მდგბარეობს ბრიუსელში. საბჭოს ერთ-ერთი მისიაა: ინვესტიციებისა და ვაჭრობის ხელშეწყობა საქართველოსა და ევროკავშირს შორის, ასევე – საქართველოს პოზიციონირება ევროპაში, როგორც ინვესტირებისთვის ხელსაყრელი და განვითარებული ბიზნესგარემო.

კონტაქტი: Rue Neerveld 107, 1200 Brussels, Belgium

ტელ: +32 (0)2 762 94 13

www.eugbc.net

საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა

საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა არის არასამთავრობო ორგანიზაცია, რომელიც აერთიანებს ექვს რეგიონალურ პალატას, ათასამდე ასოციაციას, ფირმას, ბანკს და ა.შ. პალატის მთავარი ამოცანაა, დაიცვას საკუთარი წევრების ინტერესები ქვეყნაში და მის საზღვრებს გარეთ. ასევე, იგი მონაწილეობს ეკონომიკური კანონპროექტებისა და სხვა აქტების შემუშავებაში.

კონტაქტი: ბერიძის ქ. 29

ტელ: 72 07 10

www.gcci.ge

ბიზნესინკუბაციის ინიციატივა საქართველოში

მსოფლიო ბანკის infoDev პროგრამის და ევრაზის ფონდის კერძო საწარმოთა განვითარების პროგრამის მხარდაჭერით, „სამოქალაქო საზოგადოების მხარდაჭერის ცენტრი“ ახორციელებს პროექტს „ბიზნესინკუბატორის სტრუქტურის სტრატეგიული გეგმა“

საქართველოში”. პროექტის მიზანია ბიზნესინკუბატორის მიზანშეწონილობის ბიზნესგეგმის შემუშავება.

კონტაქტი: 11/23 ათონელის ქ.
ტელ: 98 37 78
www.bii.ge

საქართველოში პირველი ბიზნესინკუბატორის მიზანშეწონილობის კვლევის ჩატარება და ბიზნესგეგმის შემუშავება.

საქართველოს დამსაქმებელთა ასოციაცია

ასოციაცია წარმოადგენს არაკომერციულ ორგანიზაციას, რომელიც აერთიანებს 600-მდე დიდ, საშუალო და მცირე ზომის საწარმოებს. ასოციაცია წარმოდგენილია სხვადასხვა ადგილობრივ და საერთაშორისო კომისიებში. მისი ერთ-ერთი მიზანია წევრი ორგანიზაციების განვითარებაზე ზრუნვა.

კონტაქტი: ი.ნიკოლაძის 5ა
ტელ: 25 03 90
www.employer.ge

საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია (საეა)

საეა წარმოადგენს არამომგებიან ორგანიზაციას, რომლის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებებია: ბიზნესგარემოს განვითარების ხელშეწყობა, სახელმწიფო ეკონომკური რეფორმების მხარდაჭერა, ახალგაზრდა ეკონომისტების პროფესიული განვითარების ხელშეწყობა.

კონტაქტი: ორბელიანის 35
ტელ: 92 28 39
www.economiste.ge

ფონდი ათასწლეულის გამოწვევა საქართველოს

ფონდი წარმოადგენს ათასწლეულის გამოწვევის კორპორაციის გრანტიორს. მან 2006 წელს მიიღო 293,3 მილიონი აშშ. დოლარი 5-წლიანი პროგრამის განსახორციელებლად, რომლის ძირითადი მიმართულებებია: 1. ინფრასტრუქტურული განვითარება: სამცხე-ჯავახეთის გზის, ენერგოინფრასტუქტურის, რეგიონალური ინფრასტუქტურის რეაბილიტაცია; 2. საწარმოთა განვითარება: საქართველოს რეგიონალური განვითარების ფონდი, აგრობიზნესის განვითარების პროექტი.

კონტაქტი: სანაპიროს ქ. 4

ტელ: 50 77 70

www.mcg.ge

მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერის პროექტი

საერთაშორისო ექსპერტთა კორპუსი აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს მხრდაჭერით ახორციელებს 4-წლიან პროექტს, მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისთვის. პროექტის ძირითადი მიზნებია: ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის გაზრდა, ტურიზმის განვითარება, „ბიზნესაკონსულტაციო ქსელი-საქართველო“, სამეწარმეო საქმიანობის უნარის განვითარება.

კონტაქტი: ჩიტაძის ვა;

ტელ: 92 23 55;

www.iesc.ge;

Junior Achievement Georgia

Junior Achievement Georgia წარმოადგენს ორგანიზაციას, რომლის ამოცანებია ბიზნესეკონომიკური ცოდნის გავრცელება, საქართველოს

ახალგაზრდობისთვის ეკონომიკური განათლების პროგრამების შემუშავება
და სხვ.

კონტაქტი: ჯ. ბაგრატიონის გამზ. 6

ტელ: 38 36 60

www.jag.ge

საქართველო ნიდერლანდების ბიზნესპორტალი

პორტალი შექმნილია ნიდერლანდების სამეფოს ფინანსური მხარდაჭერით. მისი მიზანია საქართველოსა და ნიდერლანდების ბიზნესების ერთმანეთან დაკავშირება და სხვადასხვა ბიზნესგანვითარების შესაძლებლობების შექმნა.

კონტაქტი: 899 14 36 33 (ალექსანდერ სოკოლოვსკი)

www.dobusinessingeorgia.ge

საქართველოს საინვესტიციო სააგენტო (Invest in Georgia)

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს საინვესტიციო სააგენტო წარმოადგენს ორგანიზაციას, რომლის მირითადი მიზანია ქვეყნის საინვესტიციო პოტენციალის „პრომოუშენი“.

კოტაქტი: ხეთაგუროვის ქ. 6

ტელ: 43 34 33

www.investingeorgia.org

მსოფლიო ბანკის საქართველოს წარმომადგენლობა

მსოფლიო ბანკის საქართველოს წარმომადგენლობა არის მსოფლიო ბანკის ჯგუფის წევრი. ორგანიზაცია საქართველოში ახორციელებს ბიზნესის

კვლევის და მხარდაჭერის სხვადასხვა პროგრამებს. დამატებითი
ინფორმაციისთვის:

კონტაქტი: ჭავჭავაძის გამზ. 5ა

ტელ: 91 30 96

www.worldbank.org.ge

საერთაშორისო ფინანსური კორპორაცია (IFC)

საერთაშორისო ფინანსური კორპორაციის საქართველოს
წარმომადგენლობა საქართველოს ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებისათვის
ახორციელებს სხვადასხვა პროგრამებს. მათ შორის აღსანიშნავია
„სამწარმეო გარემოს ხელშეწყობის პროექტი საქართველოში“. ასევე,
IFC ყოველწლიურად აქცენტის საქართველოს ბიზნესგარემოს
მდგომარეობის კვლევის შედეგებს.

კონტაქტი: ნ. ინკოლაძის 7;

ტელ: 92 35 23;

www.ifc.org/georgia/bee

საერთაშორისო ინდეპენდი

ყოველწლიურად მრავალი ქვეყანა ფასდება საერთაშორისო
ორგანიზაციებისა და ინსტიტუტების მიერ სხვადასხვა ინდექსების
მეშვეობით. აღნიშნული ინდექსები გამოხატავენ ქვეყნის განვითარების
დონეს. საერთაშორისო ინდექსებით ნათლად ჩანს, თუ რომელი ქვეყნებია
მოწინავე და რომელ ქვეყნებს გააჩნიათ პრობლემები და ბარიერები
ეკონომიკის განვითარების კუთხით.

საერთაშორისო ინდექსების გამოთვლისას გამოიყენება განსხვავებული
მეთოდოლოგიები და ინდექსის დადგენა ხდება კომბინირებულად,

სხვადასხვა მაჩვენებელზე დაყრდნობით. მაჩვენებლები განსხვავებულია ინდექსების სპეციფიკიდან გამომდინარე.

მსოფლიოში გამოიყენება მრავალი საერთაშორისო ინდექსი, თუმცა მათი ნაწილი არ აფასებს მსოფლიოს ყველა ქვეყანას. საქართველო ფასდება ისეთი ინდექსებით, როგორიცაა: ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი, ჰუმანური განვითარების ინდექსი, კორუფციის აღჭმის ინდექსი, ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსი და ა.შ.

ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი (IEF)

ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი შეიქმნა Heritage Foundation-ისა და Wall Street Journal-ის მიერ 1995 წელს, რომელიც ეფუძნებოდა ადამს მიტის ეკონომიკურ თეორიებს. 1995 წლის შემდეგ ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის მეთოდოლოგია დაიზვეწა და ამჟამად ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი არის კომბინირებული ინდექსი, რომელიც გამოითვლება ათი მაჩვენებლის მიხედვით. თითოეული ქვეყანა ფასდება ამ მაჩვენებლებით და დგინდება, თუ რამდენი პროცენტით აქმაყოფილებს ქვეყანა აღნიშნულ პარამეტრებს. მაჩვენებლები გამოითვლება სხვადასხვა კრიტერიუმების კომბინირებით. აღნიშნული მაჩვენებლები და კრიტერიუმებია:

1. **ბიზნესის თავისუფლება** – ბიზნესის დაწყების, მართვისა და ლიკვიდაციის პროცესების გამართულობა, პროცედურების სისწრაფე და მოწილობა, საკანონმდებლო რეგულირების ზომიერება;
2. **ვაჭრობის თავისუფლება** – სატარიფო და არასატარიფო ბარიერების გავლენა ვაჭრობის პროცესზე, პროდუქციის იმპორტისა და ექსპორტის პროცედურების მოქნილობა და გამართულობა, საბაჟო რეჟიმების ზომიერი საკანონმდებლო რეგულირება;
3. **ფისკალური დამოუკიდებლობა** – საგადასახადო განაკვეთები და მათი გავლენა როგორც ფიზიკური პირების, ასევე

- საწარმოების/ორგანიზაციების საქმიანობაზე, საგადასახადო შემოსავლების წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში (მშპ);
- 4. მთავრობისგან დამოუკიდებლობა** – სამთავრობო ხარჯები, მათ შორის ტრანსფერები, მთავრობის მიერ წარმოებულ პროდუქციაზე უნდა გაიწეოდეს რაც შეიძლება ნაკლები დანახარჯი;
 - 5. მონეტარული დამოუკიდებლობა** – ფასწარმოქმნის პროცესები, ფასების სტაბილურობა, ინფლაციის დონე;
 - 6. ინვესტირების თავისუფლება** – კაპიტალის მოძრაობის თავისუფლება, ინვესტირების პროცესებისა და პროცედურების გამართულობა;
 - 7. ფინანსური თავისუფლება** – საბანკო სექტორის სამთავრობო სექტორისგან დამოუკიდებლობის დონე, სამთავრობო სექტორის მიერ ბანკებისა და სხვა საფინანსო ინსტიტუტების ფლობის დონე;
 - 8. საკუთრების უფლება** – ინდივიდუალური პირების მიერ საკუთრების ფლობის თავისუფლების დონე, მარეგულირებელი კანონმდებლობის გამართულობა და მოქნილობა;
 - 9. სახელმწიფოს ჩარევის დონე** – ბიზნესის ფუნქციონირებაში სახელმწიფოს მიერ უხეში ჩარევა, სადაც გაითვალისწინება სამთავრობო, საკანონმდებლო, სასამართლო და ადმინისტრაციული ჩარევა.
 - 10. შრომის დამოუკიდებლობა** – ინდივიდუალური პირებისა და დამსაქმებლების თავისუფლება შრომითი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისას სახელმწიფოს ჩარევის გარეშე; შრომითი ურთიერთობების მარეგულირებელი კანონდებლობის გამართულობა და მოქნილობა.

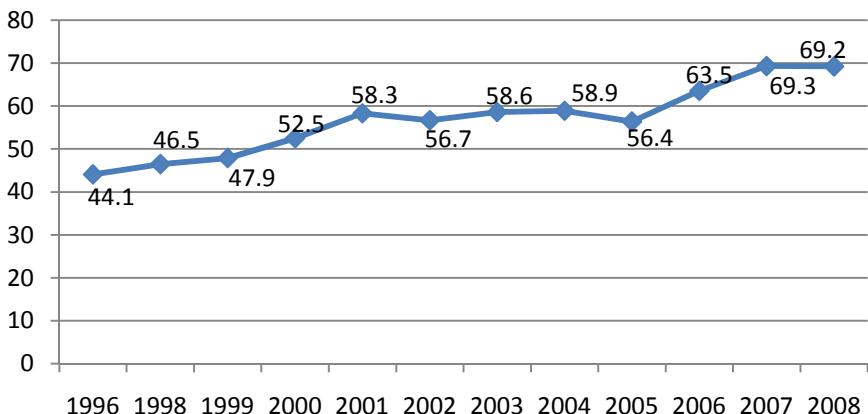
ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის ათი მაჩვენებლის კომბინირებით ქვეყნებს ენიჭებათ სარეიტინგო ქულები 0-იდან 100-მდე. ამასთან, ხდება ქვეყნების ეკონომიკის თავისუფლების რანჟირება:

№	შეფასება	ქულა
1	თავისუფალი	80-100
2	ძირითადად თავისუფალი	70-79.9
3	ზომიერად თავისუფალი	60-69.9
4	ძირითადად არათავისუფალი	50-59.9
5	რეპრესირებული	0-49.9

ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსით საქართველო პირველად შეფასდა 1996 წელს, როდესაც დაიკავა 123-ე ადგილი და მიენიჭა რეპრესირებული ქვეყნის სტატუსი. 2008 წელს საქართველომ სხვა 161 ქვეყნას შორის დაიკავა 32-ე ადგილი და მიენიჭა ზომიერად თავისუფალი ქვეყნის სტატუსი, რაც საქმაოდ დიდი პროგრესია (დიაგრამა 3).

დიაგრამა 3

საქართველოს შეფასება ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის
მიხედვით (1996-2008 წწ.)



2008 წლის მონაცემებით საქართველო მსოფლიოში ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის მიხედვით 32 ადგილზეა. ჩვენი ქვეყნა ამ მაჩვენებლის მიხედვით უსწრებს ისეთ სახელმწიფოებს, როგორიცაა ლატვია, საფრანგეთი, ჩეხეთი და ნორვეგია.

კორუფციის აღქმის ინდექსი (CPI)

კორუფციის აღქმის ინდექსი შეიქმნა Transparency International-ის მიერ 1995 წელს. მას შემდგ ამ ინდექსის მიხედვით ყოველწლიურად ფასდებიან სხვადასხვა ქვეყნები. კორუფციის აღქმის ინდექსის მაჩვენებელი დგინდება სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული კვლევების საფუძველზე. კვლევებიდან გამომდინარე დგინდება თითოეული გამოკვლეული ქვეყნისთვის მისანიჭებელი ქულა. ჩატარებული კვლევები შესაძლოა განსხვავდებოდეს ქვეყნების სპეციფიკიდან გამომდინარე. 2008 წელს კორუფციის აღქმის ინდექსის გამოსათვლელად შეჯამდა ექვსი სხვადასხვა კვლევის შედეგი:

1. „ბერტელსმანის ფონდის“ „ბერტელსმანის ტრანფორმაციის ინდექსი“ (Bertelsmann Transformation Index) (2008), რომელიც აფასებს ხელისუფლების უნარს, გამოავლინოს და შეზღუდოს კორუფციული ფაქტები;
2. მსოფლიო ბანკის „ქვეყნების პოლიტიკისა და ინსტიტუტუციური შეფასება“ (Country Policy and Institutional Assessment) (2007), რომელიც აფასებს კორუფციის დონეს, ინტერესთა კონფლიქტს, საბიუჯეტო თანხდების გაფლანგვის შემთხვევებსა და ანტიკორუფციული კუთხით გადადგმულ ნაბიჯებსა და მიღწევებს;
3. თავისუფლების სახლის „გარდამავალი ქვეყნები“ (Nations in Transit) (2007), რომელიც მთავრობაში კორუფციის გავრცელების დონეს ანტიკორუფციულ ინიციატივების განხორციელებასთან ერთად ხალხის აღქმისა და მედიის მიერ ასეთი ფაქტების გაშუქების მიხედვით ზომავს;
4. მსოფლიო ხედვის „ქვეყნების რისკ რეიტინგები“ (Country Risk Rating) (2007), რომელიც აფასებს საჯარო მოხელეების კორუმპირებულობის სიხშირეს როგორც მცირე ბიუროკრატიული, ასევე მასშტაბური პოლიტიკური გარიგებების კუთხით;
5. საერთაშორისო საკაჭრო ჯგუფის „ნაცრისფერი სივრცის დინამიკა“ (Grey Area Dynamics) (2007), რომელიც იკვლევს

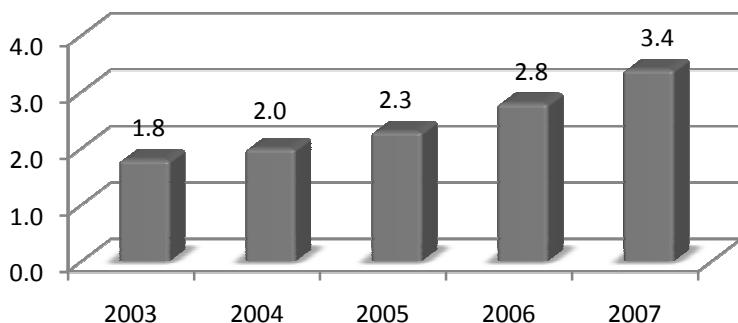
კორუფციის გავრცელების ხარისხს როგორც პოლიტიკური თანამდებობის პირების, ასევე რიგით საჯარო მოხელეებს შორის;

6. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის „გლობალური კონკურენტუნარიანობის კვლევა“ (Global Competitiveness Report) (2007), რომელიც ყურადღებას ამახვილებს უკანონო გადასახადებსა და ქრონიკული დაკავშირებულს მთავრობის სხვადასხვა საქმიანობასთან.

საქართველოს კორუფციის აღქმის ინდექსის მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა „ვარდების რევოლუციის შემდეგ“. 2003 წელს საქართველოს მაჩვენებელი შეადგენდა მაქსიმალური 10 ქულიდან 1.8-ს, ხოლო 2007 წელს – 3,4-ს (დიაგრამა 4). 2007 წლის მონაცემებით საქართველომ გამოკითხული 180 ქვეყნიდან 79-ე ადგილი დაიკავა. შედეგად საქართველო კორუფციის აღქმის ინდექსის მიხედვით აღარ შედის იმ ქვეყნების რიცხვში, სადაც კორუფცია პირველი და დაუძლეველი პრობლემაა. ასევე აღსანიშნავია, რომ ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებიდან (2007 წლის მონაცემებით) საქართველოს უსწრებს მხოლოდ სამი ქვეყნა: ლიტვა, ლატვია და ესტონეთი (დიაგრამა 5).

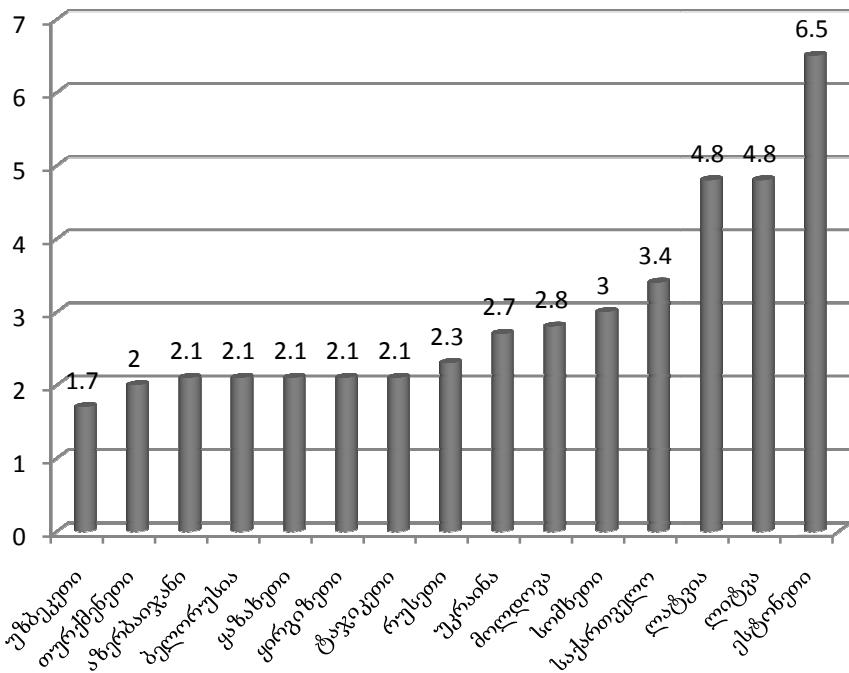
დიაგრამა 4

საქართველოს კორუფციის აღქმის ინდექსი წლების მიხედვით



დიაგრამა 5

საქართველოს კორუფციის აღქმის ინდექსი სწორ ქვეყნებთან შედეგი



კორუფციის აღქმის ინდექსის მიხედვით პირველი ათეული უკავია ისეთ ქვეყნებს, როგორიცაა: დანია, ფინეთი, ახალი ზელანდია, სინგაპური, შვედეთი, ისლანდია, ჰოლანდია, შვეიცარია, კანადა და ნორვეგია. საქართველო უწინებს ისეთ ქვეყნებს, როგორიცაა: ეგვიპტე, უკრაინა, ირანი, რუსეთი, აზერბაიჯანი, სომხეთი და ა.შ. კორუფციია აღქმის ინდექსი ქვეყნებს აფასებს იმის მიხედვით, თუ რამდენად მწვავე პრობლემად ასახელებენ პოლიტიკურ კორუფციას ამ ქვეყნებში გამოკითხული ადგილობრივი და უცხოელი ბიზნესის წარმომადგენლები და ანალიტიკოსები.

ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსი (EDBI)

ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსი შექმნილია მსოფლიო ბანკის მიერ 2001 წელს და დღესდღეისობით აფასებს 181 ქვეყანას. რაც უფრო მაღალია ქვეყნის შეფასება, მით უფრო მიმზიდველია მისი ბიზნესგარემო. ინდექსი ძირითადად დაფუძნებულია ბიზნესის მარეგულირებელი კანონმდებლობის შესწავლაზე. ამ პროცესში ჩართული არიან მთავრობის წარმომადგენლები, იურისტები, ბიზნესკონსულტანტები, ფინანსისტები და სხვა ისეთი პროფესიის ადამიანები, რომლებსაც აქვთ ყოველდღიური პრაქტიკული შეხება კანონმდებლობით რეგულირებულ პროცედურებთან.

ინდექსი ითვალისწინებს 10 მაჩვენებელს, რომელსაც გააჩნია ცალკეული პარამატრები. აღნიშნული მაჩვენებლებია:

- 1. ბიზნესის დაწყება** – ბიზნესის რეგისტრაციისთვის კანონმდებლობით განსაზღვრული პროცედურების სიმარტივე, რეგისტრაციის პროცედურებისთვის საჭირო დრო, რეგისტრაციაზე გაწეული ხარჯები და მინიმალური კაპიტალის ოდენობა;
- 2. ლიცენზირება** – ლიცენზიის მიღებისთვის კანონმდებლობით განსაზღვრული პროცედურების სიმარტივე, პროცედურებისთვის საჭირო დრო, ლიცენზიის მიღებისთვის გაწეული დანახარჯები;
- 3. კადრების დაქირავება** – სასურველი კადრის დაქირავების სირთულის ინდექსი, კადრის გათავისუფლების სირთულის ინდექსი, დაქირავებისა და გათავისუფლების ხარჯები;
- 4. საკუთრების რეგისტრირება** – საკუთრების რეგისტრაციისთვის კანონმდებლობით განსაზღვრული პროცედურების სიმარტივე, პროცედურებისთვის საჭირო დრო, საკუთრების რეგისტრაციაზე გაწეული ხარჯები;
- 5. კრედიტის აღება** - იურიდიული უფლებების ინდექსის გამართულობა, საკრედიტო ინფორმაციის ინდექსის სიღრმისეულობა;

6. **ინვესტორების დაცვა** – გამჭვირვალობის დონის ინდექსი, ინვესტიციის მიმღების უფლებებისა და ვალდებულებების დონე;
7. **გადასახადების გადახდა** – გადასახადების რაოდენობა, საგადასახადო პროცედურებზე წლიურად დახარჯული დრო, გადასახადების წილი მთლიან მოგებაში;
8. **საბაჟო პროცედურები** – საჭირო დოკუმენტებისა და ხელმოწერების რაოდენობა, ექსპორტისა და იმპორტის დროს განსახორცილებელ პროცედურებზე დახარჯული დრო;
9. **კონტრაქტის ძალა** – კონტრაქტის დადებისთვის განსახორციელებელი პროცედურების სიმარტივე, პროცედურების განხორციელებისთვის საჭირო დრო, კონტრაქტის მომზადებაზე გაწეული დანახარჯები;
10. **ბიზნესის ლიკვიდაცია** – ბიზნესის ლიკვიდაციისთვის საჭირო დრო, ბიზნესის ლიკვიდაციის პროცედურებზე გაწეული დანახარჯები, ბიზნესის განახლების შესაძლებლობის სისწრაფე.

2009 წელს ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსით შეფასდა 181 ქვეყნა, მათ შორის საქართველო. აღნიშნული შეფასების მიხედვით პირველი ათეული უკავიათ შემდეგ ქვეყნებს: სინგაპური, ახალი ზელანდია, აშშ, ჰონგკონგი, დანია, დიდი ბრიტანეთი, კანადა, ირლანდია, კანადა და ავსტრალია.

საქართველომ ქვეყნების რეიტინგში დაიკავა მე-15-ე ადგილი და უსწრებს ისეთ ქვეყნებს, როგორიცაა: გერმანია, ბელგია, შვედეთი, შვეიცარია და ა.შ. საქართველომ 2008 წელთან შედარებით 2009 წელს 3 საუენტურით წინ წაიწია და მე-15 ადგილი დაიკავა (ცხრილი 1).

სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული კვლევების თანახმად საქართველოს ბიზნესგარემო უკანასკნელ წლებში საგრძნობლად გაუმჯობესდა. საერთაშორისო რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის მიერ განხორციელებული კვლევების თანახმად

2008 წლის მონაცემებით საქართველოში მცხოვრებ 100 ადამიანზე მოდის საშუალოდ 15 ბიზნესი.

ცხრილი 1

2009 წლის ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსის რეიტინგი (პირველი 15 ქვეყანა)

ქვეყანა	საზოგადო სამარტივის ატენციული ბიზნესის დაწესება	ლიკენტირება	კადრების დაჭრავება	საქართველო მარტივის რეგისტრირება	გრედიტის აღსავა	ინფორმაციის დაცვა	გადასახვების გადახდა	საბუღა პროცესურის მარტივის მარტივის გაზიდების ლანგიზონი			
სინგაპური	1	10	2	1	16	5	2	5	1	14	2
ახალი ზელანდია	2	1	2	14	3	5	1	12	23	11	17
აშ.შ.	3	6	26	1	12	5	5	46	15	6	15
ჰონგ კონგი, ჩინეთი	4	15	20	20	74	2	3	3	2	1	13
დანა	5	16	7	10	43	12	24	13	3	29	7
დიდი ბრიტანეთი	6	8	61	28	22	2	9	16	28	24	9
ირლანდია	7	5	30	38	82	12	5	6	18	39	6
კანადა	8	2	29	18	32	28	5	28	44	58	4
ავსტრალია	9	3	57	8	33	5	53	48	45	20	14
ნორვეგია	10	33	66	99	8	43	18	18	7	7	3
ირლანდია	11	17	28	62	15	28	70	32	34	3	16
აპონია	12	64	39	17	51	12	15	112	17	21	1
ტაილანდი	13	44	12	56	5	68	11	82	10	25	46
ფინეთი	14	18	43	129	21	28	53	97	4	5	5
საქართველო	15	4	10	5	2	28	38	110	81	43	92

ბიზნესგარემოს გაუმჯობესება უკანასკნელ წლებში განხორციელებული რეფორმებითაა განპირობებული. საქართველომ 2006/2007 წლების მონაცემებით მსოფლიოს რეფორმატორი ქვეყნების ათეულში მეხუთე ადგილი დაიკავა. საქართველოსთან ერთად რეფორმატორი ქვეყნის სტატუსი მიენიჭა ისეთ ქვეყნებს, როგორიცაა: ეგვიპტე, ხორვატია, განა, მაკედონია, კოლუმბია, საუდის არაბეთი, კენია, ჩინეთი და ბულგარეთი.

პუმანური განვითარების ინდექსი (HDI)

პუმანური განვითარების ინდექსი (HDI) შექმნილია გაერთიანებული ერების განვითარების პროგრამის (UNDP) მიერ. პუმანური განვითარების ინდექსი წარმოადგენს სხვადასხვა ინდექსების კომპლექსს, რომელიც საშუალოდ აფასებს ქვეყნის განვითარების მიღწევებს. HDI სამი სხვადასხვა ინდიკატორის საშუალებით დგინდება. პუმანური განვითარების ინდექსი წარმოადგენს ამ ინდიკატორების გარკვეულ შეწონილ ერთიანობას. აღნიშნული ინდიკატორებია:

- სიცოცხლის ხანგრძლივობის საშუალო მაჩვენებელი;
- განათლების დონე (წერა-კითხვის მცოდნეთა რიცხვი, მოსწავლეთა რაოდენობა და სხვ);
- ცხოვრების დონის მაჩვენებელი.

პუმანური განვითარების დონის გაზომვა ერთი მაჩვენებლით შეუძლებელია, თუმცა HDI ზომავს განვითარების სხვადასხვა ასპექტებს, შესაბამისად იგი წარმოადგენს მაქსიმალური ინფორმაციის მომცველ ინდიკატორს, განვითარების დონის შეფასების სხვა მაჩვენებლებისგან განსხვავებით.

2007/2008 წლის მონაცემებით პუმანური განვითარების მაჩვენებლით პირველ ათეულშია შემდეგი ქვეყნები: ისლანდია, ნორვეგია, ავსტრალია, კანადა, ირლანდია, შვედეთი, შვეიცარია, იაპონია, ნიდერლანდები და საფრანგეთი. საქართველოს 96-ე პოზიცია უჭირავს სხვა 177 ქვეყანას შორის. საქართველოს პუმანური განვითარების ინდექსი კი 0.754-ს წარმოადგენს. ჩვენი ქვეყანა უსწრებს ისეთ სახელმწიფოებს, როგორიცაა აზერბაიჯანი, ინდონეზია, ეგვიპტე, მოლდავეთი და სხვ.

HDI ინდიკატორის შესაბამისად ქვეყნები კლასიფიცირებულია განვითარების დონეების მიხედვით. ამ შემთხვევაში საქართველოს უჭირავს პუმანური განვითარების საშუალო დონის ქვეყნის პოზიცია.

პირზე განვითარებული კვლევის შედეგები

აღნიშნულ რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში შესწავლილ იქნა 1000 საწარმოს მენეჯერის მოსაზრება ბიზნესისთვის აქტუალური საკითხების შესახებ. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს ბიზნესგარემოს შეფასება, მასში არსებული სირთულეებისა და პრობლემების გამოვლენა. შერჩევა შემუშავდა საქართველოში რეგიონების მიხედვით დარეგისტრირებულ მეწარმეთა რაოდენობისა და მათი საქმიანობის სფეროების პროპორციების გათვალისწინებით.

კვლევის ძირითადი მიზანები

- გამოკითხულ საწარმოთა 68%-ის გამოცდილება 5 წელს არ აღიმატება, რაც მიუთითებს, რომ საქართველოში ბიზნესის მართვის კულტურა და ტრადიციები ჯერ კიდევ არ არის ჩამოყალიბებული. ამას ისიც ემატება, რომ საქართველოში არსებული ბიზნესგარემო და შესაბამისად კანონმდებლობა არასტაბილურია და კვლავაც განვითარების გზაზე იმყოფება;
- გამოკითხული კომპანიების 61%-ის ზოგადი შეფასებით საქართველოში არსებული ბიზნესგარემო მეტ-ნაკლებად ნორმალურია, ხოლო 26% კი მიიჩნევს, რომ არსებული გარემო აფერხებს ბიზნესის განვითარებას;
- ბიზნესის მფლობელთა და მენეჯერთა შეოლოდ 77%-მა დაასახელა საგადასახადო კოდექსი მათი საქმიანობის მარეგულირებელ კანონად, 14%-მა კი საერთოდ ვერ გაიხსენა ვერც ერთი კანონი. საგადასახადო კოდექსის შემდეგ მოდის კანონი „მეწარმეთა შესახებ“, რომელიც რესპოლენტთა 17%-მა დაასახელა. ყველა სხვა დანარჩენი კანონის ცნობადობა არ აღიმატება 8%-ს. აღნიშნული მაჩვენებლები ნათლად წარმოაჩენს

კერძო სექტორის ცნობიერების დონეს საკანონმდებლო ბაზასთან მიმართებაში;

- გამოკითხულთა მხოლოდ 8% აღნიშნავს, რომ საგადასახადო კოდექსი სავსებით გამართული და გასაგებია. რამდენადაც საგადასახადო კოდექსი აღვენს ბიზნესგარემოში ოპერირების თამაშის ძირითად წესებს, იგი შედარებით ადვილად აღსაქმელი უნდა იყოს ყველა მოთამაშისათვის და არა მხოლოდ მეწარმეთა მცირე ნაწილისათვის;
- საკანონმდებლო ცვლილებების შესახებ ინფორმაციას გამოკითხულთა უმრავლესობა იღებს უშუალოდ საგადასახადო ორგანოებისა და მასშედის მეშვეობით, თუმცა რესპონდენტთა 35%-სთვის საჭირო ინფორმაცია თითქმის არაა ხელმისაწვდომი;
- საგულისხმოა, რომ რესპონდენტთა საქმიანობის 77% არ საჭიროებს ლიცენზიას ან/და ნებართვას და მხოლოდ 3% არ იყო ინფორმირებული ექვემდებარებოდა თუ არა ლიცენზირებას. შესაბამისად, ახალმა კანონმა ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ დადებითი ზეგავლენა მოახდინა ბიზნესგარემოზე და ინფორმირებულობის დონეც საკმაოდ მაღალია ამ მიმართულებით;
- გამოკითხულ მეწარმეთა მხოლოდ 13% ახორციელებს ექსპორტის ან/და იმპორტის ღონისძიებებს. ეს მაჩვნებელი, ალბათ, იმაზეც მიუთიებს, რომ საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლას ძირითადად მსხვილი კომპანიები ახერხებენ;
- მეწარმეების 9%, რომლებიც ახორციელებენ ექსპორტს ან/და იმპორტს, მიიჩნევენ, რომ ახალი საბაზო კოდექსი სავსებით გამართული და გასაგებია, ხოლო დანარჩენი კომპანიები გარკვეულ პრობლემებს აწყდებან კოდექსის აღქმასთან დაკავშირებით;

- გამოკითხულ მეწარმეთა მხოლოდ 32% ფლობს ინფორმაციას საბაჟო კანონმდებლობისა და შესაბამისი ცვლილებების შესახებ. მეწარმეების 49%-სთვის ინფორმაციის ძირითად წყაროს საბაჟო ორგანოები წარმოადგენენ;
- კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რესპონდენტთა 35% სკეპტიკურად აფასებს ახალ საბაჟო კოდექსს და ფიქრობს, რომ არაფერი შეცვლილა, ხოლო 30%-ის აზრით, ახალმა კოდექსმა გააძლიერდა საბაჟო პროცედურები;
- კვლევაში მონაწილე ბიზნესმენთა 40%-მა ბოლო ერთი წლის განმავლობაში დამატებითი ფინანსური სახსრების მოზიდვისათვის მიმართა სხვა პირს ან/და ორგანიზაციას. მათმა 92%-მა დაფინანსებისათვის მიმართა საბაზო სექტორს, ღანარჩენი 8% კი მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებსა და სამეცნიერო/სანათესაო წრეზე მოდის. იმ მეწარმეთა უმრავლესობა, რომლებმაც ბანკს მიმართეს, პრობლემად მიიჩნევნ სესხის საპროცენტო განაკვეთს. აქე უნდა აღინიშნოს, რომ რესპონდენტთა 58% გაყიდვების ზრდის ძირითად შესაძლებლობად დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვას ასახელებს;
- რესპონდენტთა 62%-ს უჭირს კონკურენციის გაწევა, ხოლო 28%-ს მიაჩნია, რომ მისი ბიზნესისთვის უახლოესი ერთი წლის განმავლობაში კონკურენტები საფრთხეს არ წარმოადგენენ. ეს კიდევ ერთხელ მიუთითებს დაბალ მეწარმეობრივ უნარებზე. ყველაზე „თავდაჯერებული“ დარგი მშენებლობაა, ხოლო ყველაზე „ფრთხილი“ – ვაჭრობა (64%) და სოფლის მეურნეობა (67%), რომლებიც მიიჩნევნ, რომ უჭირთ კონკურენციის გაწევა;
- მეწარმეების 38%-ის შეფასებით, კონკურენტული უპრატესობის მიღწევისთვის აუცილებელია პროდუქტის/მომსახურების ფასის შემცირება. ასევე მნიშვნელოვან ღონისძიებებად დასახელდა

პროდუქციის/მომსახურების ხარისხის გაზრდა (28%) და ბაზრისა და კონკურენციის შესწავლა (18%);

- ახალი მომხმარებლის მოზიდვის საკითხის შეფასებისას რესპონდენტთა 51%-მა აღნიშნა, რომ მათვის მომხმარებლის მოზიდვა რთულია, ხოლო 9%-ს ამ ეტაპზე არ სჭირდება დამატებითი მომხმარებელი. გამოკითხულთა 72%-მა ახალი მყიდვების მოზიდვის სირთულის ძირითად გამომწვევ მიზეზად შემოსავლების დაბალი დონე დაასახელა;
- შრომის ბაზრის ფუნქციონირებას ბიზნესმენები არადამაკმაყოფილებლად აფასებენ. რესპონდენტთა 55%-ს უჭირს ან საერთოდ ვერ ახერხებს სასურველი კადრის მოძიებასა და დაქირავებას;
- კვლევის შედეგად გამოვლინდა ქართული ბიზნესისთვის ყველაზე აქტუალური 10 პრობლემა. ძირითადად, მეწარმეთა უურადღება კონცენტრირებულია კანონების ირგვლივ, თუმცა, გამოვლენილ პრობლემებში ასევე არის შრომის ბაზრის, ინფორმირებულობის, ფინანსების ხელმისაწვდომობისა და სხვა პრობლემები;
- რესპონდენტთა აზრით, ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებისათვის სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს მოქმედი კანონმდებლობის გამარტივება (67%) და დააწესოს შეღავათები გარკვეული დარგებისა და მცირე ზომის საწარმოებისათვის (63%);
- რესპონდენტთა 39%-ის აზრით, მასმედიამ მეწარმეებს უნდა მიაწოდოს მეტი ინფორმაცია ბიზნესსაკანონმდებლო სიახლეების შესახებ. 31% მიიჩნევს, რომ ბიზნესისთვის აქტუალური საკითხების გაშუქებით მედია ზელს შეუწყობს გარემოს განვითარებას. მეწარმეების 29% კი მედიის როლს სახელმწიფო

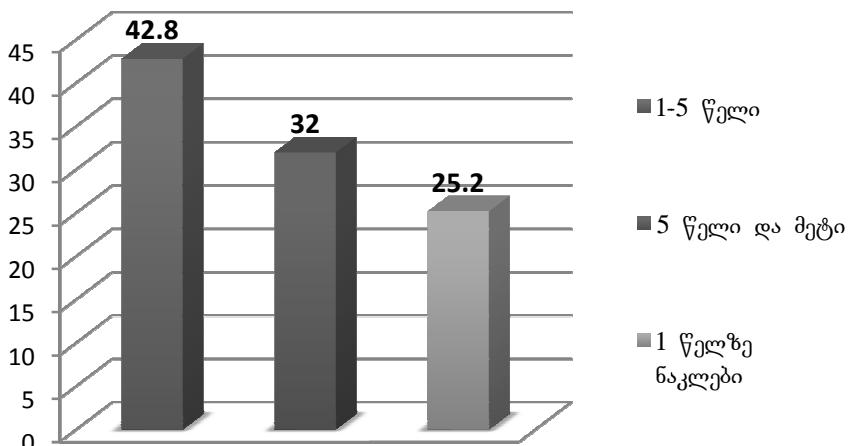
ორგანოებსა და კერძო სექტორს შორის დიალოგის ხელშეწყობაში ხედავს.

ზოგადი შეფასებები

შესწავლილი საწარმოების 42%-ს მხოლოდ 1-დან 5 წლამდე ოპერირების გამოცდილება აქვს. თითქმის ყოველთვიურად იზრდება რეგისტრირებულ საწარმოთა რაოდნობა, თუმცა ბევრი მათგანი ვერ ახერხებს ბიზნესის წარმატებულ მართვას და საკმაოდ მოკლე პერიოდში ტოვებს ბაზარს. ყოველივე ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმ გარემოებას, რომ ბიზნესის მართვისა და დაგეგმვის კულტურა ძალიან დაბალია. ამ მიმართულებით საკმაოდ ბევრია გასაკეთებელი, განსაკუთრებულ ხელშეწყობას კი მიკრო და მცირე ბიზნესი საჭიროებს (დიაგრამა 6).

დიაგრამა 6

შესწავლილი საწარმოების ფუნქციონირების პერიოდები

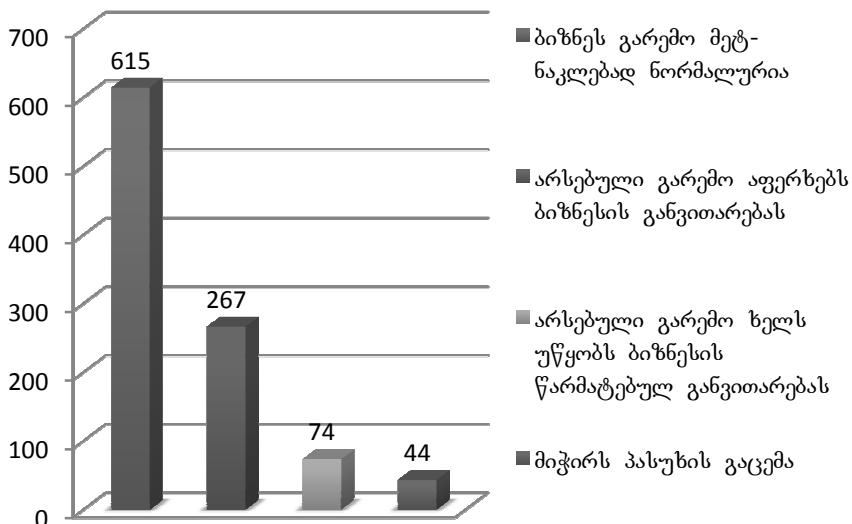


ჩატარებულ კვლევაში შესწავლილია მეწარმეთა დამოკიდებულებები და ხედვები ბიზნესგარემოს სხვადასხვა ასპექტების მიმართ. რესპონდენტებმა ასევე მოახდინეს ბიზნესგარემოს ზოგადი შეფასება – გამოკითხულთა

უმრავლესობის (61%) აზრით, ბიზნესგარემო საქართველოში მეტ-ნაკლებად ნორმალურია; 26% ფიქრობს, რომ არსებული გარემო აფერხებს ბიზნესის განვითარებას; გამოკითხულთა მხოლოდ 7%-სათვის არის არსებული ბიზნესგარემო პოზიტიური და ხელს უწყობს კერძო სექტორის განვითარებას (დიაგრამა 7).

დიაგრამა 7

ბიზნესგარემოს ზოგადი შეფასება



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

საკანონმდებლო რეგულირების ზოგადი შეფასება

გამოკითხული 1000 საწარმოდან კითხვაზე: „რომელი კანონები არეგულირებს თქვენს ბიზნესს?“ – საგადასახადო კოდექსი 77%-მა დაასახელა. სხვა კანონებზე საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელი მოდის (ცხრილი 2), რაც მიუთითებს იმაზე, რომ მეწარმეების უმრავლესობა უბრალოდ არ ფლობს ინფორმაციას, თუ რომელი კანონები არეგულირებს მათ საქმიანობას. ზოგადად, საგადასახადო კოდექსის შერივაც საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელია, ანუ შესწავლილი საწარმოების 23%-მა არც კი იცის, რომელი კანონის მიხედვით იხდის გადასახადებს. ამას ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ ზოგიერთმა მცირე მეწრამემ კითხვაზე: „რა გადასახადებს იხდით?“ – საშემოსავლო გადასახადთან ერთად ელექტროენერგიის, გაზისა და სხვა კომუნალური გადასახადებიც დაასახელა. რესპონდენტთა 14%-მა საერთოდ ვერ გაიხსენა ვერც ერთი კანონი, რომელიც მის ბიზნესს არეგულირებს. ეს, აღბათ, საკმაოდ საგანგაშო მონაცემია.

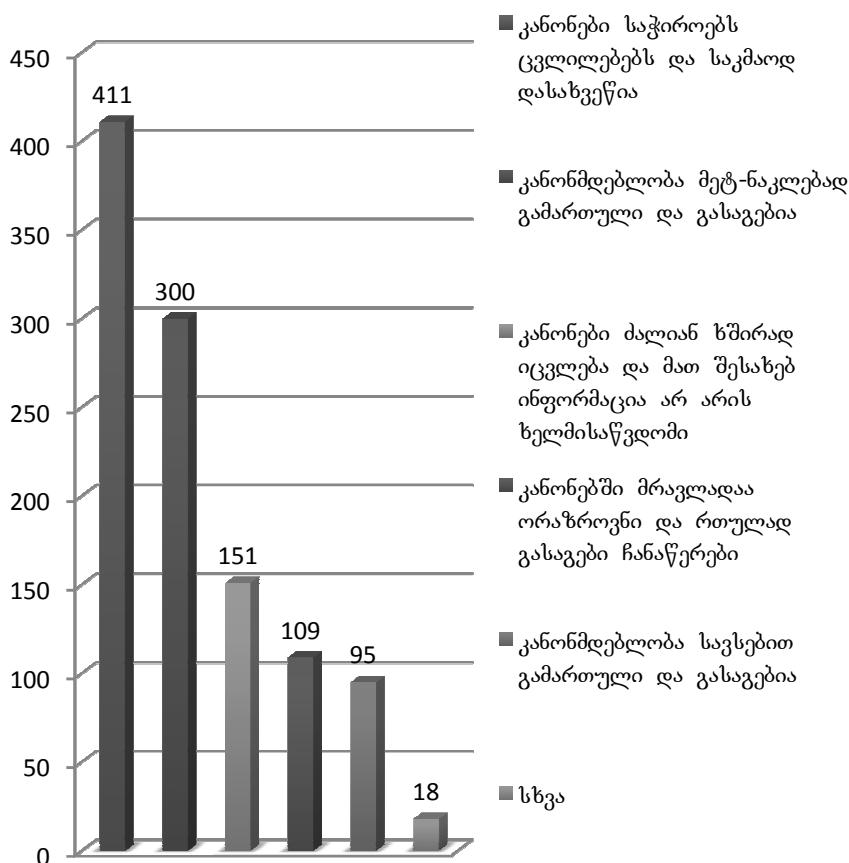
ცხრილი 2

რესპონდენტების მიერ დასახელებული კანონები, რომლებიც
არეგულირებს მათ საქმიანობას

№	დასახელებული კანონი	რაოდენობა
1	საგადასახადო კოდექსი	771
2	მეწარმეთა შესახებ კანონი	173
3	საბაჟო კოდექსი	84
4	შრომის კოდექსი	64
5	კანონი მიწის შესახებ	41
6	კანონი ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ	34
7	კანონი ბანკების შესახებ	30
8	სამოქალაქო კოდექსი	21
	სხვა კანონები	26
არ ვიცი		145

რესპონდენტთა თითქმის 40%-ს მიაჩნია, რომ კანონები საჭიროებს ცვლილებებს; დაახლოებით 25%-ის აზრით, კანონმდებლობა ძალიან ხშირად იცვლება და, ამასთან, მრავლადაა რთული და ორაზროვანი ჩანაწერები; მხოლოდ მეტარმეთა 9%-მა შეაფასა ქართული ბიზნესმარებულირებელი კანონმდებლობა, როგორც გამართული და სავსებით გასაგები (დიაგრამა 8).

დიაგრამა 8 არსებული კანონმდებლობის ზოგადი შეფასება



ლიცენზიანი და ნებართვები

ლიცენზიები და ნებართვები ქართული ბიზნესის ერთ-ერთი მძიმე ტკირობი იყო წლების განმავლობაში. 2004 წელს მიღებული ახალი კანონის შედეგად მნიშვნელოვნად შემცირდა ლიცენზიებისა და ნებართვების რაოდენობა.

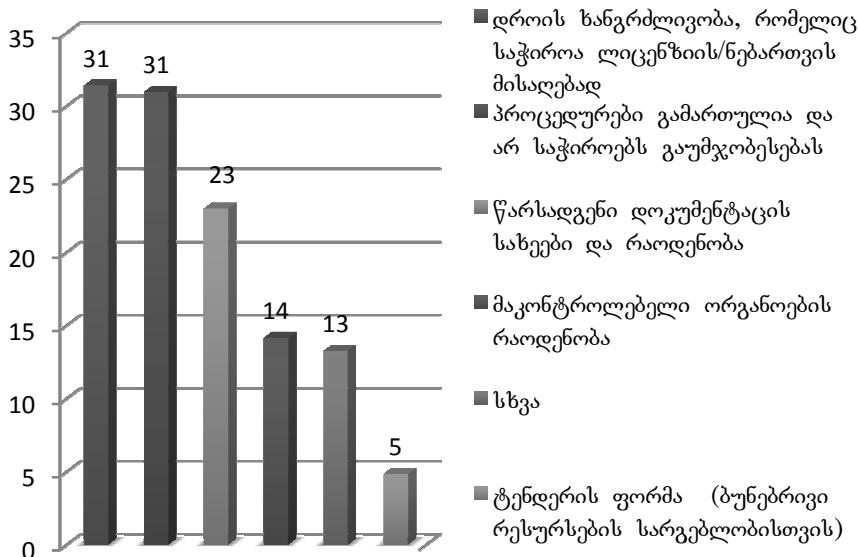
აღნიშნული რეფორმის დადგებითი ზეგავლენა კიდევ ერთხელ დაადასტურა ჩატარებულმა კვლევამ – რესპონძენტთა მხოლოდ 23% საჭიროებდა ლიცენზიას; 3%-მა კი არ იცოდა, ექვემდებარებოდა თუ არა მათი საქმიანობა ლიცენზირებას. აქ ისევ ინფორმირებულობის პრობლემას ვხვდებით, თუმცა, სხვა კანონებისგან განსხვავებით, ამ მიმართულებით მეწარმეები ყველაზე მეტად არიან ინფორმირებულნი.

რაც შეეხება იმ მეწარმეებს, რომლებიც საჭიროებენ ლიცენზიას ან/და ნებართვას, მათი 96% უკვე ფლობს შესაბამის ლიცენზიას/ნებართვას, ხოლო დანარჩენი 4% კი კვლევის ჩატარების პერიოდისათვის შესაბამისი დოკუმენტის მიღების პროცესში იყო.

ლიცენზიის მფლობელთა ნახევარზე მეტმა პროცედურა უპრობლემოდ გაიარა, ხოლო დანარჩენთათვის ლიცენზიის/ნებართვის მიღების პროცედურა საკმაოდ პრობლემატური აღმოჩნდა.

ლიცენზიის მფლობელთა 31%-ს მიაჩნია, რომ აუცილებელია ლიცენზიის/ნებართვის მისაღებად საჭირო დროის შემცირება; 31%-ის აზრით, პროცედურა გამართულია და არ საჭიროებს გაუმჯობესებას; 23% კი უკმაყოფილოა წარსადგენი დოკუმენტების სახეებითა და რაოდენობით (დიაგრამა9).

ლიცენზიის/ნებართვის მიღების პროცესის შეფასება

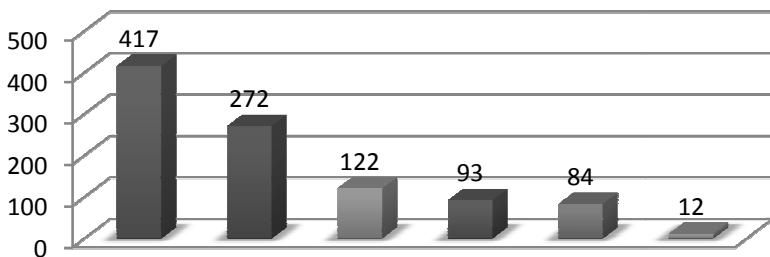


საბადასახადო კანონმდებლობა

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

რესპონსებმა შეაფასეს საგადასახადო კოდექსი – მათ 27%-ს მიაჩნია, რომ კანონი მეტ-ნაკლებად გამართული და გასაგებია; რესპონსებთა უმრავლესობის (41%) აზრით, კოდექსი საჭიროებს ცვლილებებს და საკმაოდ დასახვეშია; 12%-ისათვის კი პრობლემატურია ხშირი საკანონმდებლო ცვლილებები (დიაგრამა 10).

გამოკითხულთა მიერ საგადასახადო კოდექსის შეფასება



- საჭიროებს ცვლილებებს და საქმაოდ დასახვეწია
- მეტ-ნაკლებად გამართული და გასაგებია
- ძალიან ხშირად იცვლება და მათ შესახებ ინფორმაცია არ არის ხელმისაწვდომი
- მრავლადაა ორაზროვნი და რთულად გასაგები ჩანაწერები
- სავსებით გამართული და გასაგებია
- სხვა

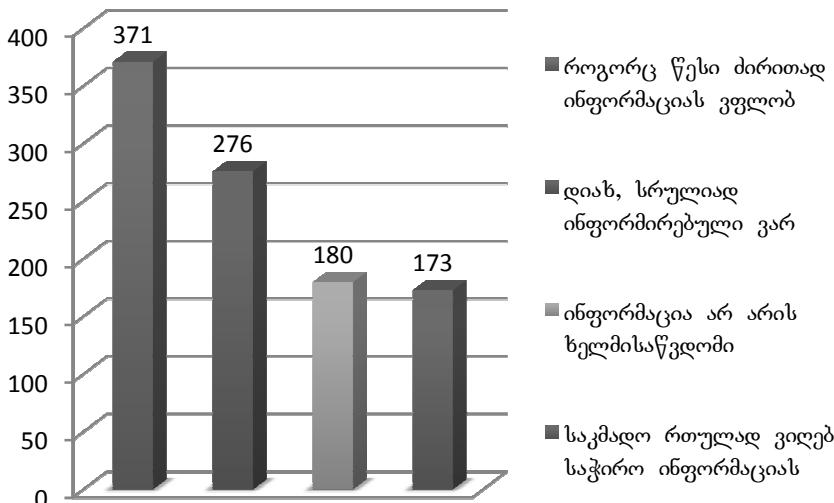
საგადასახადო კანონმდებლობასა და მეწარმეების ცნობიერების დონეზე საუბრისას აუცილებელია შევაფასოთ, რამდენად ხელმისაწვდომია ინფორმაცია საკანონმდებლო ცვლილებებისა და ახალი პროცედურების შესახებ – რესპონდენტთა მხოლოდ 27% ფიქრობს, რომ ისინი სრულიად ინფორმირებულნი არიან; 37% ფლობს მათივის აუცილებელ ძირითად ინფორმაციას, ხოლო 35%-სთვის კი ინფორმაცია ან საერთოდ არაა ხელმისაწვდომი, ან ძალიან უჭირთ კითხვებზე პასუხების მიღება (დიაგრამა 11).

შესწავლილ საწარმოთა 51% საგადასახადო ინფორმაციას უშუალოდ საგადასახადო ორგანოში იღებს, რაც საქმაოდ კარგი მაჩვენებელია და საგადასახადო ორგანოების მუშაობის გაუმჯობესებაზე მიუთითებს. ასევე გამოიკვეთა მასმედის როლი. მეწარმეთა 39% საჭირო

ინფორმაციას ტელევიზიის, რადიოს ან/და გაზეთის საშუალებით იღებს. აქვე, ალბათ, უნდა გავითვალისწინოთ ფინანსთა სამინისტროს მიერ წარმოებული კამპანიებიც (დიაგრამა 12).

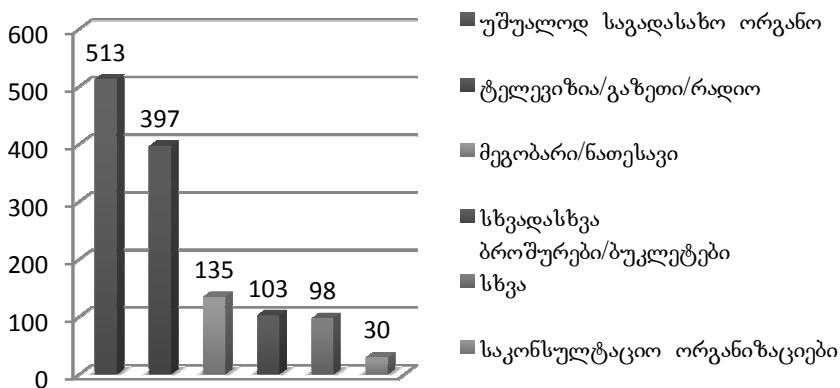
დიაგრამა 11

ხელმისაწვდომობა საგადასახადო ინფორმაციაზე



დიაგრამა 12

საგადასახადო ინფორმაციის ძირითადი წყაროები



ზოგადად, რესპონდენტებმა საგადასახადო პროცედურები შეაფასეს როგორც უპრობლემო ან ნაკლებად პრობლემატური. საკმაოდ კრიტიკულად შეფასდა გადასახადების მოცულობა, მიუხედავად განხორციელებული რეფორმებისა. უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ მეწარმისათვის ყოველთვის სასურველი იქნება ყველაზე დაბალი გადასახადის შემცირებაც კი.

რესპონდენტთა 53%-ის შეფასებით, ძალიან მაღალია საშემოსავლო გადასახადი. რაც შეეხება მოგების გადასახადს, მეწარმეთა 40%-სთვის მისი განაკვეთი ნორმალურია, ხოლო 58%-სთვის – მაღალი.

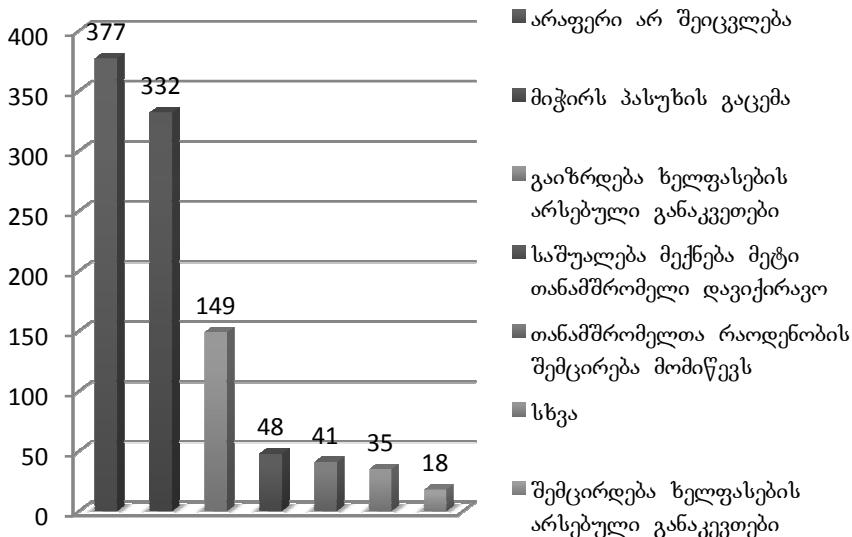
გამოკითხულთა თითქმის 60% მიიჩნევს, რომ ასევე ძალიან მაღალია დამატებული ღირებულების გადასახადი. ქონების გადასახადის შეფასებისას კი რესპონდენტთა უმრავლესობამ (55%) აღნიშნა, რომ მისი განაკვეთი ნორმალურია.

აღსანიშნავია, რომ საველე კვლევის პროცესისათვის ცვლილება სოციალური გადასახადის გაუქმებასა და საშემოსავლოს ზრდასთან დაკავშირებით საგადასახადო კოდექსში უკვე შესული იყო, თუმცა არ იყო ძალაში შესული. რესპონდენტთა 49% არ ფლობდა ინფორმაციას ამ მნიშვნელოვანი ცვლილების შესახებ.

ინსტრუქციის შესაბამისად ინტერვიუს პროცესში მათ მიეწოდათ შესაბამისი ინფორმაცია. ცნობილია, რომ აღნიშნულ ცვლილებას არაერთგვაროვანი რეაქციები და შეფასებები მოჰყვა.

საინტერესოა უშუალოდ მეწარმეების აზრი, თუ რა გავლენას მოახდენდა აღნიშნული ცვლილება მათ ბიზნესზე (დიგრამა 13).

საკანონმდებლო ცვლილების ზეგავლენის შეფასება



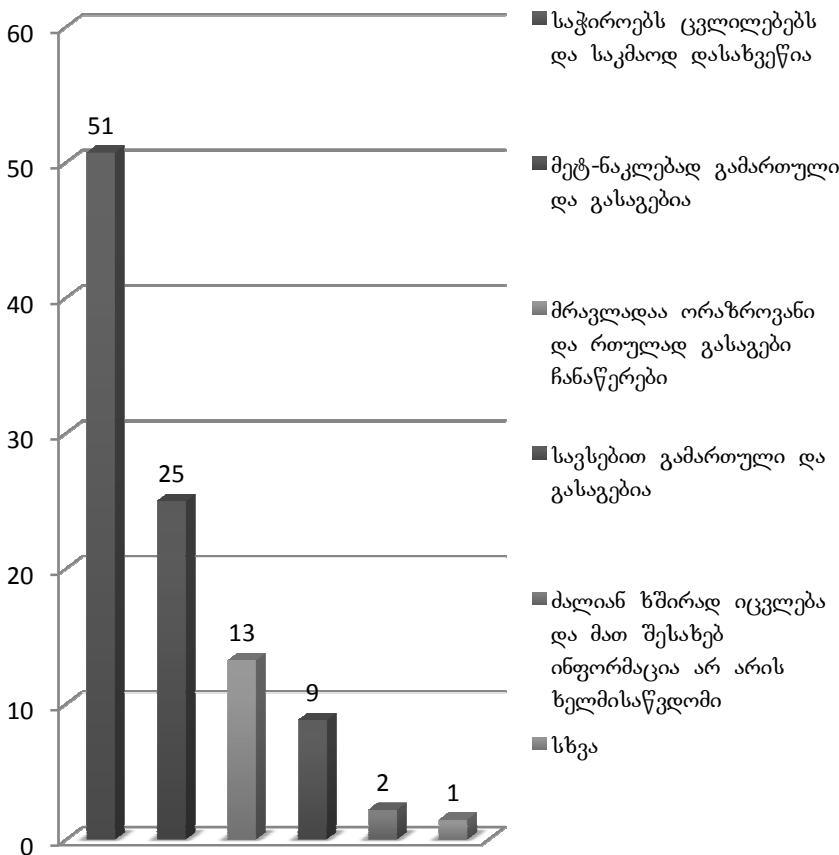
საბაჟო კანონმდებლობა

შესწავლით საწარმოთა მხოლოდ 13% ახორციელებს ექსპორტს ან/და იმპორტს. ეს მაჩვენებელი, აღბათ, იმაზეც მიუთითებს, რომ საერთაშორისო ბაზრებზე ძირითადად მსხვილი კომპანიები ახერხებენ გასვლას. ამდენად, აუცილებელი იქნება ექსპორტის ხელშემწყობი ღონისძიებების გატარება.

საბაჟო კანონმდებლობის შეფასების ანალიზისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტორი, რომ საბაჟო კოდექსი შედარებით ახალი მიღებულია და მრავალი ქვენორმატიული აქტი საველე კვლევის დროს კვლავაც შესამუშავებელი იყო. გამოკითხულთა 51%-ს მიაჩნია, რომ კოდექსი საკმაოდ დასახვეწია; 25%-ის აზრით, საბაჟო კანონმდებლობა მეტ-ნაკლებად გამართულია, 13% კი ფიქრობს, რომ კოდექსში მრავლადაა ორაზროვანი და რთულად გასაგები ჩანაწერები (დიაგრამა 14).

დიაგრამა 14

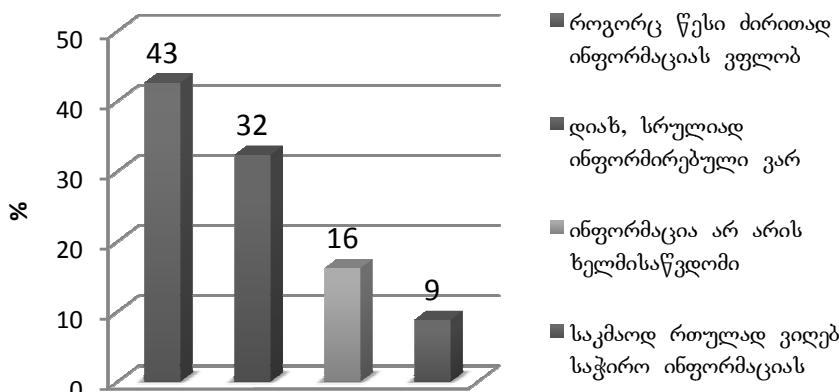
გამოკითხულთა მიერ საბაჟო კოდექსის შეფასება



ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის საკითხების გამოვლენისას დადგინდა, რომ ძირითად საბაჟო ინფორმაციას რესპონდენტების 43% უკვე ფლობს, 32%-ს კი მიაჩნია, რომ სრულიად ინფორმირებულნი არიან (დიაგრამა 15). რაც შეეხება ინფორმაციის წყაროებს, რესპონდენტთა 49% ინფორმაციას უშუალოდ საბაჟო ორგანოებიდან იღებს, ხოლო 28% კი – მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან (დიაგრამა 16).

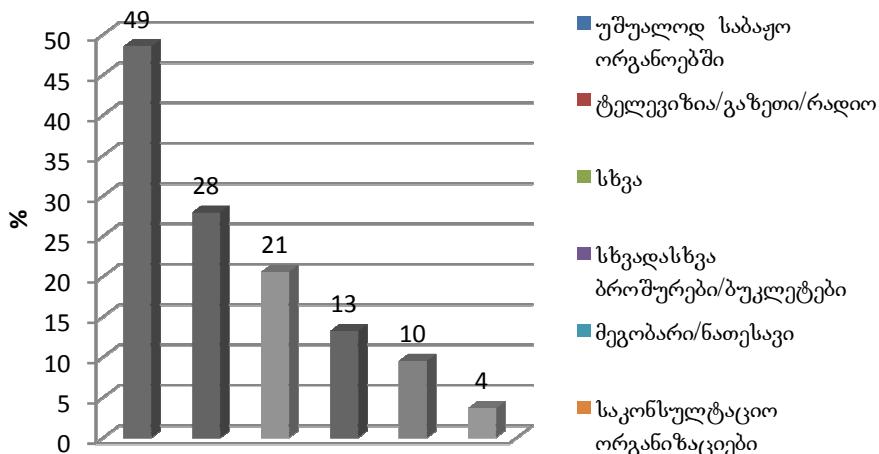
დიაგრამა 15

სელმისაწვდომობა საბაჟო ინფორმაციაზე



დიაგრამა 16

საბაჟო ინფორმაციის ძირითადი წყაროები

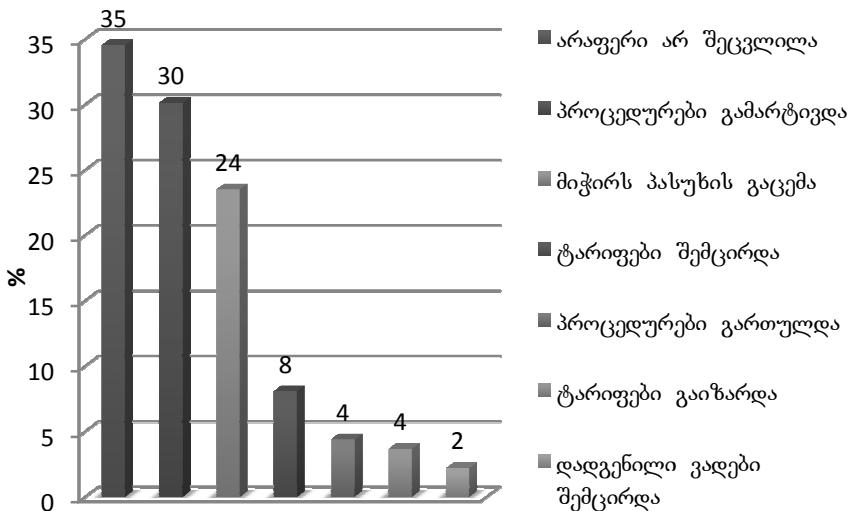


საბაჟო კანონმდებლობა, შეიძლება ითქვას, სრულიად შეიცვალა და ახალი პირობები დაწესდა. რესპონდენტებმა შეაფასეს სხვაობები ძველ და ახალ საბაჟო კანონდებლობას შორის: 35% საჭირო სკეპტიკურად აფასებს ახალ კოდექსს და მიაჩნია, რომ არაფერი შეცვლილა; 30%-ის

აზრით, მნიშვნელოვანი სხვაობა იმაში მდგომარეობს, რომ გამარტივდა პროცედურები, 8% კი მიიჩნევს, რომ შემცირდა ტარიფები (დიაგრამა 17).

დიაგრამა 17

საბაჟო კოდექსის ცვლილების შეფასება



პიზნების დაზინანება

ბიზნესის წარმატებული ოპერირებისათვის დაფინანსებაზე ხელმისაწვდომობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. როგორც წესი, მსხვილ კომპანიებს, რომლებიც ფლობენ ძირითად საშუალებებს, ბანკებთან ურთიერთობისას პრობლემები არ აქვთ. თუმცა, იგივეს თქმა არ შეიძლება მცირე და საშუალო ბიზნესზე. აქ პრობლემებს ვხვდებით როგორც სესხის უზურნველყოფის მიმართულებით, ასევე საჭირო დოკუმენტაციის მომზადების დაბალი უნარების კუთხითაც.

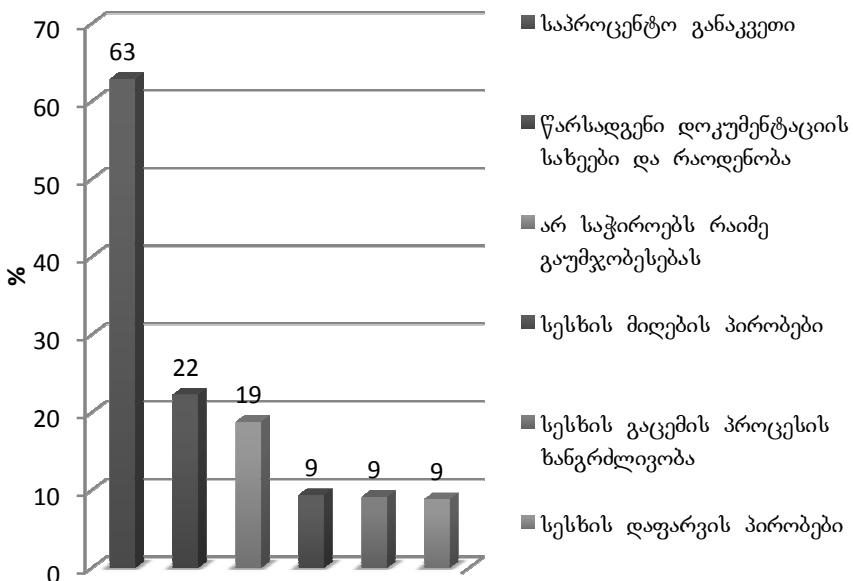
საგულისხმოა ის მონაცემები, რომ გამოკვლეულ საწარმოთა 40%-მა გასული ერთი წლის განმავლობაში მიმართა პირს ან/და ორგანიზაციას დამატებითი ფინანსების მოზიდვისათვის. ასეთი საწარმოების 92%-მა

დაფინანსებისათვის საბანკო სექტორს მიმართა, დანარჩენი 8% კი მოდის მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებსა და სამეგობრო/სანათესაო წრეზე.

საბანკო სექტორს სესხისათვის მიმართა 379 რესპოლენტმა. მათგან 91%-მა მიიღო საჭირო დაფინანსება, ხოლო დანარჩენ 9%-ს უარი უთხრეს სხვადასხვა მიზეზის გამო. ყველა რესპოლენტმა, ვინც მიმართა ბანკს, შეაფასა სესხის მიღების პირობები და პროცედურები: რესპოლენტთა უმრავლესობა (63%) ისურვებდა საპროცენტო განაკვეთის შემცირებას, 22% კი უკმაყოფილოა წარსადგენი დოკუმენტების რაოდენობითა და სახეებით. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საბანკო სექტორი შესაძლებლობის ფარგლებში ცდილობს, თავიდან აიცილოს მაღალი რისკები, რაც დაკავშირებულია როგორც ქართული ბიზნესის განვითარების მაჩვენებლებთან, ასევე ზოგიერთი დარგის არასტაბილურობასთან (დიაგრამა 18).

დიაგრამა 18

სესხის მიღების პროცენტი რა საჭიროებს გაუმჯობესებას



პონეურანცია

საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთი მამოძრავებელი ძალა არის კონკურენცია. წარმატებული ბიზნესისათვის კი აუცილებელია, საწარმო იყოს მაღალკონკურენტუნარიანი.

ამისათვის საჭიროა, რომ მეწარმეს პქნდეს შესაბამისი უნარ-ჩვევები და შესაძლებლობა, ობიექტურად შეაფასოს საკუთარი ბიზნესის სტატუსი კონკურენტებთან მიმართებაში. გამოკვლეულ საწარმოთა 62%-ს უჭირს კონკურენციის გაწევა; თითქმის 28% კი ფიქრობს, რომ მათვის უახლოესი ერთი წლის განმავლობაში კონკურენტები საფრთხეს არ წარმოადგენენ, რაც, უნდა დავუშვათ, რომ არასწორი დამოკიდებულებაა.

საინტერესოა კონკურენტული პოზიციის თვითშეფასება დარგობრივი ნიშნის მიხედვითაც. ყველაზე მეტად მეწარმეებს აგრარულ სექტორში უჭირთ კონკურენციის გაწევა. ამდენად, აუცილებლია გარკვეული ღონისძიებების გატარება, რათა ხელი შეეწყოს ადგილობრივი ფერმერული მეურნეობის განვითარებას.

უნდა ვივარაუდოთ, რომ ქართული აგრარული სექტორისათვის ყველაზე დიდი კონკურენტები იმპორტიორები არიან. კონკურენტუნარიანობის გაზრდა არ უნდა მოხდეს იმპორტზე ბარიერების დაწესებით, არამედ უნდა გაიზარდოს ადგილობრივი წარმოების კონკურენტუნარიანობა. კონკურენციასთან დაკავშირებული პრობლემები ასევე აღინიშნება საცალო ვაჭრობასა და მომსახურების სფეროში მოქმედი საწარმოებისათვის (ცხრილი 3).

მაღალი დონის კონკურენციას აღნიშნულ დარგში საწარმოთა სიმრავლე განაპირობებს. საქართველოში დარეგისტრირებულ საწარმოთა თითქმის 80% სწორედ ვაჭრობის ან/და მომსახურების დარგში მოღვაწეობს.

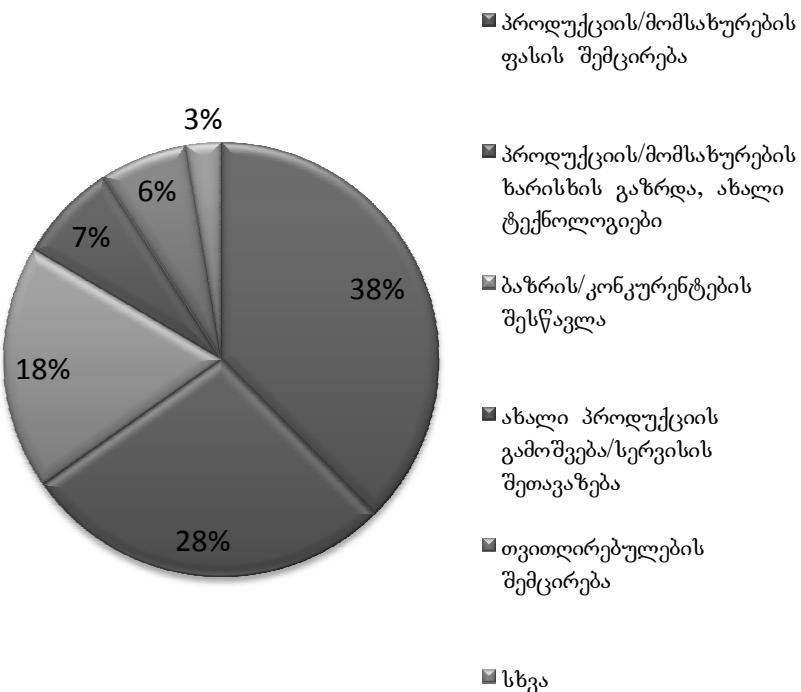
კონკურენტების შეფასება დარგების მიხედვით (%)

№	დარგი	საფრთხეს არ წარმოადგ ენებ	მიჭირს კონკურენ ცია	კონკურენ ტი არ მყავს	მიჭირს შეფასება	სულ
1	აგრარული სექტორი	8,3	66,7	25,0	0,0	100,0
2	წარმოება	33,3	59,4	5,2	2,1	100,0
3	საცალო ვაჭრობა და მომსახურება	26,0	64,0	7,5	2,5	100,0
4	ტურიზმი	39,1	50,0	10,9	0,0	100,0
5	მშენებლობა	47,4	42,1	10,5	0,0	100,0
6	ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა	35,0	40,0	25,0	0,0	100,0
7	საფინანსო სექტორი	33,3	55,6	11,1	0,0	100,0

რესპონდენტების 38% კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების გზად პროდუქტის/მომსახურების ფასის შემცირებას მიიჩნევს, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს მათი მეწარმეობრივი უნარების განვითარების აუცილებლობას. 28% ფიქრობს, რომ თუ ექნებათ ახალი პროდუქტების შემუშავებისა და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის შესაძლებლობა, ისინი შეძლებენ ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას.

ასევე საინტერესოა ის გარემოებაც, რომ რესპონდენტთა 18%-ის აზრით, კონკურენციის გაწევისათვის აუცილებელია ბაზრის/კონკურენციის პერიოდული შესწავლა (დიაგრამა 19).

კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების გზები

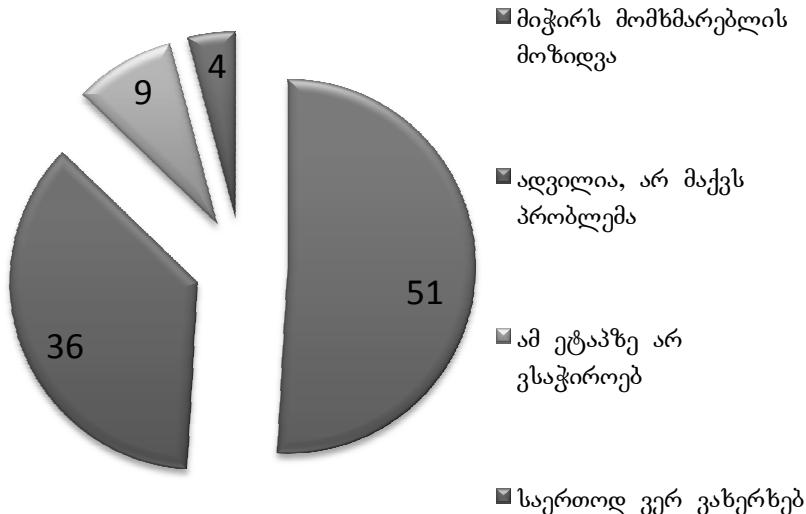


ახალი მომსმარებლის მოზიდვა ბიზნესის განვითარების ურთ-ერთი მთავარი მექანიზმია. კელევის შედეგებმა ცხადყო, რომ რესპონსული 51%-ს უჭირს ახალი მომსმარებლის მოზიდვა, ხოლო აღნიშნული საკითხი 36%-ისთვის პრობლემას არ წარმოადგენს და ისინი ახალი მომსმარებლის მოზიდვას უპრობლემოდ ახერხებენ. მომსმარებლისთვის ბრძოლის თანამედროვე პერიოდში, როდესაც კონკურენტისთვის მომსმარებლის „წართმევა“ კომპანიების მთავარ მიზანს წარმოადგენს, მნელია ასეთი ფუფუნების საჭიროებაზე ბიზნესმენმა უარი განაცხადოს.

კვლევის შედეგების მიხედვით, გამოკითხულთა 9% აღნიშნავს, რომ იგი არ საჭიროებს ახალ მომხმარებელს, რაც ქართველ მეწარმეთა ცნობიერების დაბალ დონეზე მიგვითითებს. ბიზნესმენთა 4% კი საერთოდ ვერ ახერხებს ახალი მომხმარებლის მოზიდვას (დიაგრამა 20).

დიაგრამა 20

მომხმარებლის მოზიდვის შესაძლებლობები

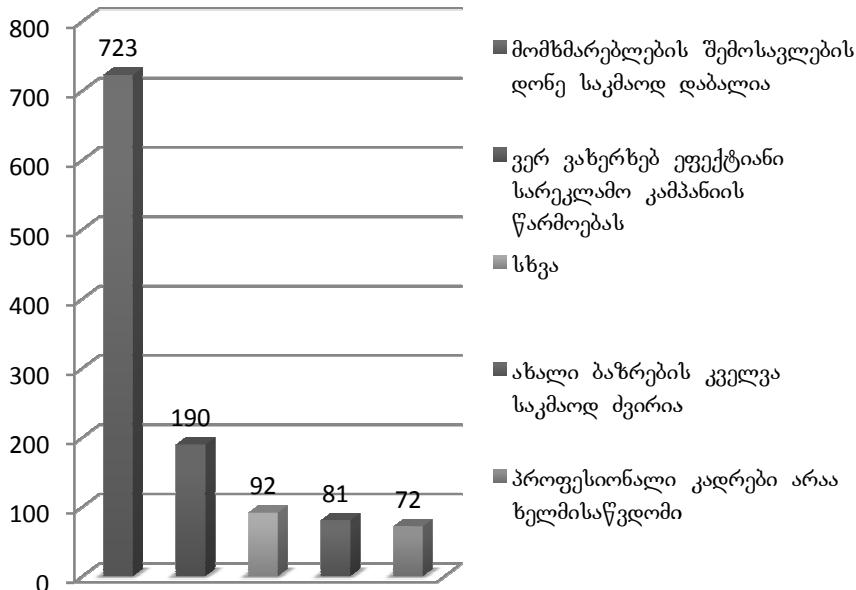


როგორც კონკრეტული კომპანიის ან/და დარგის პროგრესზე საუბარი, თუ ბიზნესი მუდმივად არ ვითარდება და შესაბამისად არ ხდება გაყიდვების ზრდის ტემპის შენარჩუნება. რესპონსიულურობის 72%-ის აზრით, მათ გაყიდვების მოცულობის გაზრდა იმიტომ უჭირთ, რომ დაბალია მოსახლეობის შემოსავლების დონე; 19% კი მიიჩნევს, რომ უფექტურია სარეკლამო კამპანია დაქმარებოდა გაყიდვების გაზრდაში (დიაგრამა 21).

ამასთან, დამატებით უნდა აღინიშნოს, რომ მეწარმეები ეფექტიან რეკლამად მიიჩნევენ მხოლოდ ძვირადღირებულ მედიამატარებლებში განთავსებულ რეკლამას.

დიაგრამა 21

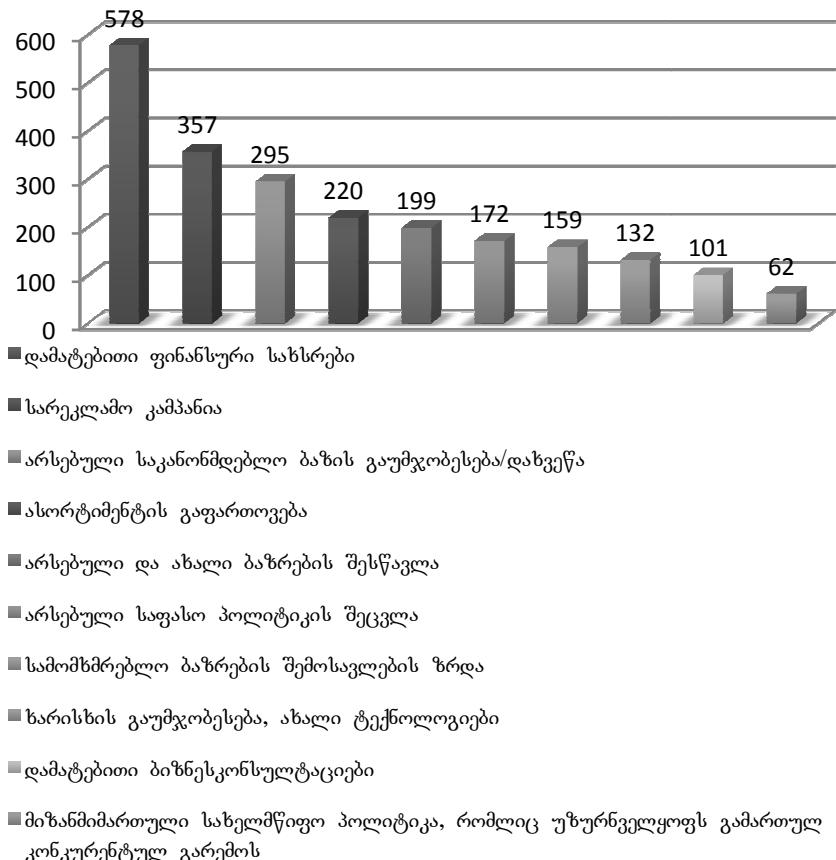
ფაქტორები, რომლებიც ართულებენ მომხმარებლის მოზიდვას



მომხმარებლის მოზიდვა, ბუნებრივია, პირდაპირ კავშირშია გაყიდვების ზრდის შესაძლებლობასთან. რესპონდენტთა 58%-ს მიაჩნია, რომ ისინი გაყიდვების ზრდას მხოლოდ დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვის გზით მიაღწევენ. საკმაოდ მაღალი მაჩვენელი – 38% მოდის სარეკლამო კამპანიის ჩატარების შესაძლებლობაზე.

საინტერესოა ის მონაცემიც, რომ გამოკითხულთა თითქმის 30% ფიქრობს, რომ გაყიდვების მოცულობის გაზრდის შესაძლებლობას ხელს შეუწყობს არსებული საკანონმდებლო ბაზის გაუმჯობესება და დაზვეწა (დიაგრამა 22).

ფაქტორები, რომლებიც ხელს შეუწყობენ გაყიდვების გაზრდას



შრომის ბაზარი

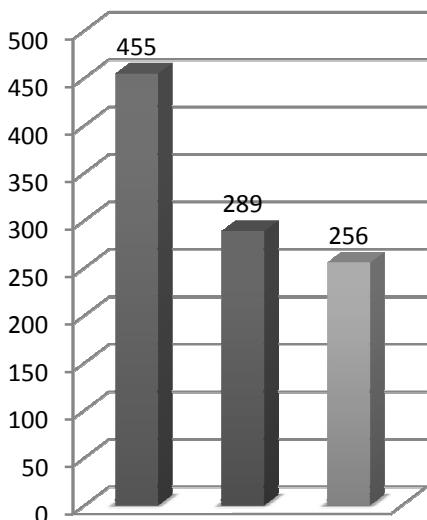
ადამიანური რესურსები, ანუ სამუშაო ძალა ისევე, როგორც ფინანსური სახსრები ან/და ძირითადი საშუალებები, მდ აუცილებელ წარმოების ფაქტორს წარმოადგნეს, რომელიც უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ბიზნესის წარმატებულად მართვასა და განვითარებაში. საქართველოში მაღალია უმუშევრობის მაჩვენებელი, მაგრამ იმავდროულად შრომის ბაზარზე აშკარად იგრძნობა პროფესიონალი კადრების სიმცირე. ამასთან,

ეს ისეთი კატეგორიის პრობლემაა, რომელიც ყველაზე დიდი ფინანსური ინვერსტიციების განხორცილების პირობებშიც კი ვერ მოგვარდება მოკლევადიან პერიოდში.

ბაზარზე მაღალი მოთხოვნაა როგორც საშუალო და მაღალი დონის მენეჯერების პროფესიონალებზე, ასევე კონკრეტული ტექნიკური პროფესიების მქონე კადრებსა და კვალიფიციურ პერსონალზე მომსახურების სფეროში. რესპონდენტთა 55%-ს უჭირს ან საერთოდ ვერ ახერხებს სასურველი კადრის მოძიებასა და დაქირავებას (დიაგრამა 23).

დიაგრამა 23

კადრის დაქირავების შესაძლებლობა



■ როგორც წესი, ყოველთვის გახერხებ სასურველი კადრის დაქირავებას

■ ხშირად ვახერხებ სასურველი კადრის მოძიებას, მაგრამ რთულად ან ვერ ვთანხმდებით დაქირავებაზე

■ სასურველი კადრების მოძიება თითქმის შეუძლებელია

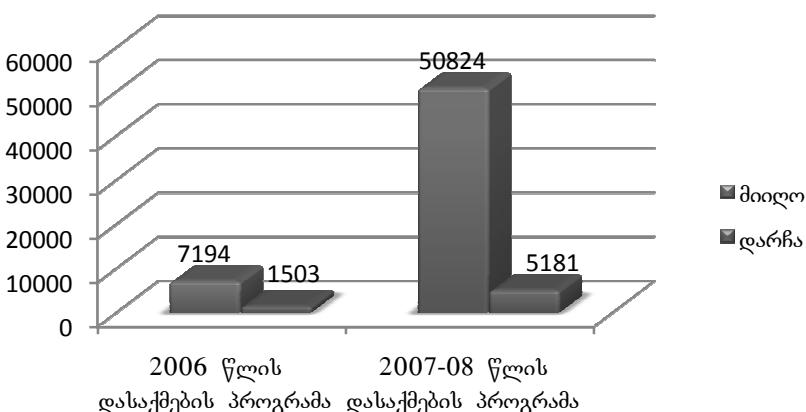
გამოკითხულ საწარმოებში დადგინდა, რომ თანამშრომელთა დაქირავება ხორციელდება ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების საფუძველზე. კერძოდ, დამქირავებლების 44%-ს ურჩევნია თავად შეარჩიოს კანდიდატი ნაცნობების წრიდან, ხოლო 17%-მდე ითვალისწინებს ახლობლის პირად რეკომენდაციას/თხოვნას. ვაკანსიის თაობაზე განცხადების გამოქვეყნებას უპირატესობას ანიჭებს გამოკითხულთა მხოლოდ 16%.

კვლევის პერიოდისათვის გამოკითხული საწარმოების მხოლოდ 6%-ს ჰქონდა გამოცხადებული ვაკანსია. აღნიშნული ვაკანსიებიდან ყველაზე მაღალი მოთხოვნა აღინიშნა გამყიდველის პოზიციაზე, თითქმის იგივე პროცენტი აქვს ბუღალტრის ვაკანსიას (შესაბამისად 23% და 20%). გამოკითხულთა 41% ჩამოთვლილი ვაკანსიების გარდა, ასახელებდა სპეციალისტებს საკუთარი ორგანიზაციის სპეციულიკის შესაბამისად. მაგალითად: ოპერატორი, სტილისტი, მკერავი, მცხობელი და ა.შ.

სახელმწიფოს მიერ უმუშევართა რაოდენობის შემცირების მიზნით განხორციელებულ 2006 წლის სახელმწიფო დასაქმების პროგრამით დასაქმებულთა რაოდენობამ გამოკითხულ მეტარმეტა შორის 7 194 შეადგინა, თუმცა გრძელვადიანი სამუშაო მიიღო 1 503 ადამიანმა. გამოკითხულ საწარმოებმა, რომლებმაც მიიღეს 2007-2008 წლის დასაქმების პროგრამაში მონაწილეობა, პროგრამის ფარგლებში სულ დაასაქმეს 50 824 ადამიანი, თუმცა გრძელვადიან თანამშრომლობას დამქირავებლები გეგმავენ მხოლოდ 5 181 კადრთან, ანუ შეგვიძლია დავუშვათ, რომ საშუალოდ დასაქმების პროგრამის შედეგად გრძელვადიან პერიოდში საქმდება ყოველი მე-10 ადამიანი (დიაგრამა24).

დიაგრამა 24

სახელმწიფო დასაქმების პროგრამის ეფექტი



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

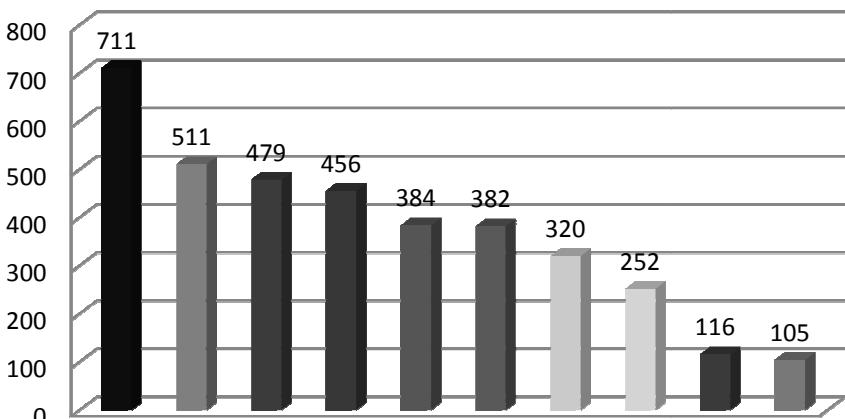
მნიშვნელოვანია, გატარდეს ერთიანი პროლიტიკა როგორც სახელმწიფოს, ასევე საერთაშორისო სექტორის მხრიდან, რათა რეალურად მოხდეს ბიზნესის წინაშე მდგარი პრობლემების მოგვარება. მიზანმიმართული ღონისძიებების გახორცილებისათვის კი აუცილებელია, ზუსტად მოხდეს აღნიშნული პრობლემების იდენტიფიკაცია და რანჟირება.

ჩატარებული კვლევების შედეგად გამოვლინდა 10 ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომლის წინაშეც დგას ქართული ბიზნესი დღესდღეისობით (დიაგრამა 25).

ყველაზე პრობლემატურ საკითხად კვლავაც ბიზნესის მარეგულირებელი კანონმდებლობა დასახელდა. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი კანონი გაუქმდა, მეწარმეთათვის მაინც მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს საკანონმდებლო ბაზის აღქმა და სწორად გაგება. ამასთან, ხშირი საკანონმდებლო ცვლილებები იწვევს ინფორმირებულობის საკმაოდ დაბალ დონეს.

რესპონდენტთა მიერ ყურადღება გამახვილდა შრომის ბაზრის, კადრების დაქირავების პრობლემაზე. ასევე ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემად დასახელდა კრედის მაღალი საპროცენტო განაკვეთი.

კერძო სექტორის 10 ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა

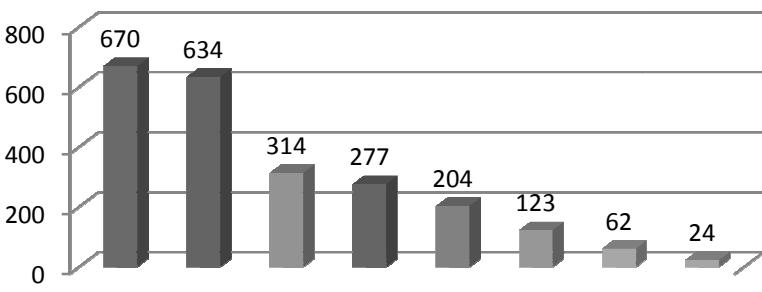


კერძო სექტორის აზრით, სახელმწიფოსა და მასშედიას განსაკუთრებული როლის შესრულება შეუძლია ბიზნესგარემოს განვითარების ხელშეწყობის კუთხით, რაც საქმაოდ შეესაბამება გამოვლენილ პრობლემებს. მეწარმეთა აზრით, სახელმწიფოს შეუძლია ზომების მიღება, რაც ხელს შეუწყობს ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებასა

და არსებული ბიზნესების სწრაფ განვითარებას. რესპონდენტების ინტერესთა კონცენტრაცია ისევ და ისევ კანონების გამარტივებისკენ არის მიმართული, როდესაც კანონის გამარტივებისას გათვალისწინებული იქნება ბიზნესმენების მოსაზრებები. შედეგად კი, კანონი პრაქტიკაზე უფრო მორგებული და მოქნილი გახდება. შესწავლილ საწარმოთა 63%-ის აზრით, ეკონომიკის სწრაფი განვითარებისთვის აუცილებელია დარგების ან/და მცირე საწარმოებისთვის შეღავათების დაწესება. ეს უკანასკნელი მრავალ ქვეყანაში აპრობირებული მეთოდია სტრატეგიული დარგების გასავითარებლად. კონკრეტული დარგებისთვის ან მცირე ზომის საწარმოებისთვის შეღავათების დაწესებისას შეიძლება გამოვიყონოთ მდიდარი საერთაშორისო პრაქტიკა ქართული რეალობის გათვალისწინებით (დიაგრამა 26).

დიაგრამა 26

სახელმწიფოს როლი ბიზნესგარემოს განვითარებაში



■ გამარტივოს კანონმდებლობა (ბიზნესის მოსაზრებების გათვალისწინებით)

■ დაწესების შეღავათები, გარკვეული დარგებისთვის ან/და მცირე ზომის საწარმოებისათვის

■ უზურველყოს ინფორმირებულობის მაღალი დონე კანონებთან მიმართებაში

■ უზრუნველყოს კერძო საკუთრების უფლების მაღალი ხარისხი

■ გაზარდოს საკუთარების მომარტივება

■ გაატაროს მდიდარი ანტიმონოპოლიური პოლიტიკა

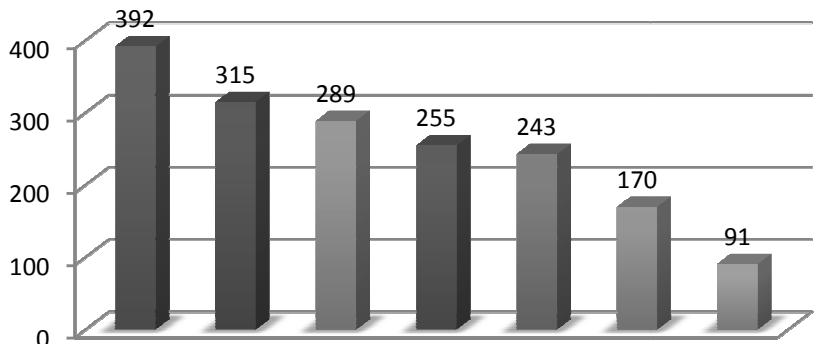
■ სხვა

■ მიჰების გაცემა

ქართული ბიზნესის აზრით, მასშედიასაც შეუძლია გარკვეული როლის შესრულება ბიზნესგარემოს გაუმჯობესების პროცესში. რესპონდენტთა 39%-ს მიაჩნია, რომ მედიამ მეწარმეებს უნდა მიაწოდოს მეტი ინფორმაცია ბიზნესსაკანონმდებლო სიახლეების შესახებ; 31% ფიქრობს, რომ ბიზნესისთვის აქტუალური საკითხების გაშუქებით მედია ხელს შეუწყობს ბიზნესგარემოს განვითარებას; მეწარმეების 29% კი მედიის როლს სახელმწიფო ორგანოებსა და კერძო სექტორს შორის დიალოგის ხელშეწყობაში ხედავს (დიაგრამა 27).

დიაგრამა 27

მასშედის როლი ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებაში



- მეწარმეებს მიაწოდოს მეტი ინფორმაცია ბიზნესსაკანონმდებლო სიახლეების შესახებ
- განახორციელოს და გააშუქოს ბიზნესისთვის აქტუალური საკითხების ანალიზი
- ხელი შეუწყოს დიალოგს სახელმწიფო ორგანოებსა და ბიზნესსექტორს შორის
- მოაწყოს და გააშუქოს სხვადასხვა დარგებში/ბიზნესის სექტორებში არსებული სიტუაციის ანალიზი
- გაზარდოს ბიზნესიახლეების გაშუქების მოცულობა
- კერ ვხედავ მასშედის როლს ბიზნესის განვითარებაში
- სხვა

ბიზნესგარემოს გაუმჯობესების შესაძლებლობები და გამოწვევები

ბიზნესგარემო წარმოადგნეს სოციალურ, ტექნოლოგიურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ გარემოს, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციის გადაწყვეტილებებზე, სტრატეგიებზე, პროცესებზე და, საბოლოო ჯამში, განსაზღვრავს ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობებს.

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

საერთაშორისო ორგანიზაციების, ადგილობრივი ექპერტებისა და ქართველი მეწარმეების პოზიცია საერთოა იმასთან დაკავშირებით, რომ უკანასკნელი წლების განმავლობაში ბიზნესგარემო მნიშვნელოვნად უმჯობესდება. ზოგადად, ბიზნესის კეთება საქართველოში შედარებით გამარტივებულია. ბიზნესგარემოს შეფასებისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ მიმზიდველობა უცხოელი ინვესტორებისათვის. მსხვილი ფინანსური რესურსების მოზიდვისათვის, პირველ რიგში, აუცილებელია სტაბილურობის უზრუნველყოფა. რამდენად დაბალიც არ უნდა იყოს გადასახადების განაკვეთი, თუ ქვეყანაში არ იქნება სტაბილური საკანონმდებლო და პოლიტიკური გარემო, შეუძლებელი იქნება ვისაუბროთ განვითარებულ და მიმზიდველ გარემოზე.

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

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

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

საკანონმდებლო გარემო და ინფორმირებულობის დონე

ბიზნესმარეულირებელი კანონმდებლობა მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა და გაცილებით ლიბერალური გახდა. გაუმჯობესების პროცესმა მოითხოვა კანონების ხშირი ცვალებადობა – ხდება ახალი კანონების მიღება, ასევე უამრავი ცვლილება შედის ძველ კანონებში. მაგალითად, საგადასახადო კოდექსში, რომელიც ძალაშია 2005 წლიდან, შესულია 36 ცვლილებათა პაკეტი და უნდა ვიგარაუდოთ, რომ დაგეგმილია ახალი

ცვლილებების პროექტების წარმოდგენა. ასევე, შესაძლოა, ბიზნესგარემოსათვის პრობლემატური იყოს ქვენორმატიული აქტების სიმრავლე, რომლებიც, თავის მხრივ, ხშირად იცვლებიან.

ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ცვლილებების ასეთი სიხშირის შედეგი მეწარმეთა ინფორმირებულობის დაბალი დონეა. კომპანიები განხორციელებულ ცვლილებში გარკვევას ვერ ასწრებენ, როდესაც შესაბამისი საკნონმდებლო აქტი კვლავ იცვლება. აღნიშნული პრობლემა განსაკუთრებით მძიმე ტვირთად აწვება მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებს. საგულისხმოა, რომ ბიზნესისათვის 10 ყველაზე აქტუალურ პრობლემას შორის რთულად აღსაქმელი კანონმდებლობა, ორაზროვანი ჩანაწერები და კანონების ხშირი ცვალებადობა – ყველაზე აქტუალური საკითხებია.

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

ინფორმირებულობის დონის ამაღლების მიმართულებით მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია მასშედიას და არასამთავრობო სექტორს. სახელმწიფომ კი უნდა განაგრძოს ინტენსიური მუშაობა კანონდებლობის დახვეწის კუთხით. მნიშვნელოვანია, მეწარმეებს მიეწოდოს ისეთი განმარტებები და ინსტრუქციები, რომლებიც გამორიცხავს ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას როგორც კერძო სექტორის, ასევე სახელმწიფო მოხელეების მხრიდან.

ინფორმაციის უზრუნველყოფის ფორმებზე საუბრისას აუცილებლია იმის გათვალისწინებაც, რომ ძალიან ბევრი საწარმოსათვის, განსაკუთრებით კი რეგიონებში ინტერნეტკავშირი არ არის ხელმისაწვდომი. შესაბამისად, ყველაზე საინფორმაციო კვბ-გვერდიც კი არ არის საკმარისი კანონის ცნობადობის გაზრდისათვის.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ კანონი კერძო სექტორსათვის საკმაოდ კარგადაა ცნობილი. რესპონდენტთა მხოლოდ 3%-მა არ იცოდა ექვემდებარებოდა თუ არა მათი საქმიანობა ლიცენზირებას. აღნიშნულ კანონთან მიმართებაში უნდა ითქვას, რომ სფეროს სრულფასოვანი რეგულირებისათვის აუცილებელია დარგობრივი კანონების შემუშავება. ამასთან, რეკომენდირებულია, მოხდეს სარგებლობლობის ლიცენზიის გაცემის წესის რეგულირების გადახედვა, რათა მიღწეულ იქნას გამჭვირვალობისა და რესურსების ეფექტურიანად გამოყენების მაღალი ხარისხი.

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

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

რის საფუძველზე დგინდება ერთი რომელიმე მეთოდის უპირატესობა მეორესთან შედარებით.

იმისათვის, რომ საკანონმდებლო ბაზა გახდეს ადეკვატური და რეალურად ადმინისტრირებადი, უშუალოდ კანონების დამუშავებისა და დაზვეწის გარდა აუცილებელია სახელმწიფო და კერძო სექტორებს შორის დაილოგის პრაქტიკის დანერგვა.

იმ პირთა აზრის გონივრული გაზიარება და გათვალისწინება, ვისი საქმიანობაც უნდა დაარეგულიროს ამა თუ იმ კნობმა, მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს როგორც კანონის მიმართ კეთილგანწყობის ფორმირებას, ასევე კანონის მაღალქმედითუნარობას.

ბიზნესის დაწყება და დაფინანსება

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

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

ზოგადად, სესხის აღება მარტივი და იაფი უნდა იყოს. დღესდღეისობით კრედიტის აღებისათვის ძირითადად უძრავი ქონების გარანტია საჭირო. მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის სესხის აღების პირობები მნიშვნელოვნად უნდა გამარტივდეს. ამასთან, თითქმის არ არის დამწყები კომპანიის დაფინანსების პროცედურები.

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

ამ შხრივ სახელმწიფოს განსაკუთრებული როლის შესრულება შეუძლია. ძალიან მნიშვნელოვანია ისეთი პროგრამების ეფექტური განხორციელება, როგორებიცაა „დასაქმების პროგრამა 2007: დასაქმება მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებით“ და „იაფი სესხი“. ამ პროგრამების ერთ-ერთი მთავარი დადგებითი მხარე ისაა, რომ დამწყებ ბიზნესსაც შეუძლია სესხის მიღება.

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

შრომის ბაზრის განვითარება

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

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

რეალურად, არც ერთი უმაღლესი სასწავლებელი სასწავლო პროცესის დაგევმვისას არ შეისწავლის, თუ რა სპეციალობის სამუშაო ძალაშეა მოთხოვა. ბევრ ქვეყნაში ასეთი ტიპის კვლევას პერიოდულად ატარებენ უნივერსიტეტები ან/და სახლემწიფო. შედეგად კი საგანმანათლებლო

ორგანიზაციები შრომის ბაზარს აწევდიან სწორედ იმ კვალიფიკაციისა და იმ რაოდენობის პოტენციურ კადრებს, როგორიცაა მოთხოვნა.

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

ამდენად, მნიშვნელოვანია დასაქმების პროგრამების ფარგლებში სახლემწიფომ უზურნველყოს პირთა გადამზადების ისეთი მექანიზმი, რომელიც მათ გრძელვადანი დასაქმების საშუალებას მისცემს. პროფესიული ტექნიკური სასწავლებლების მაღალ დონეზე აღორძინება მნიშვნელოვნად განავითარებდა შრომის ბაზარს. თუმცა, მნიშვნელოვანია, რომ სწორად შეირჩეს ხელობები, რათა კურსდამთავრებულები ფლობდნენ ბაზრის მოთხოვნის ადეკვატურ ხელობასა და უნარებს.

შრომის ბაზრის სათანადოდ განვითარებას, ასევე უზუშვართა რეალური რაოდენობის განსაზღვრას ხელს შეუწყობდა დასაქმების ერთიანი სააგენტოს ჩამოყალიბება. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ხშირ შემთხვევაში დამსაქმებელს არ გააჩნია უნარები და რესურსები, გამოაცხადოს ვაკანსია. ეს პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალურია რეგიონებში. სამუშაოს მაძიებლისათვისაც რთულია ინფორმაციის მოძიება არსებული შესაძლებლობების შესახებ. დღეს, როგორც წესი, ინფორმაციის ძირითადი წყაროებია ინტერნეტი და მასმედია (ეს

უკანასკნელი კი მირითადად სახელწმიფო სექტორში არსებული ვაკანსიების (შესახებ) და, ბუნებრივია, რომ რთულია დამქირავებლისა და სამუშაოს მაძიებლის ერთმანეთთან დაკავშირება.

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

ექსპორტის ხელშეწყობა

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

ერთი შეხედვით, საქართველოში შექმნილია მრავალი პირობა იმისათვის, რომ მეწარმემ წარმატებით განახორციელოს ექსპორტი – შეიცვალა საბაჟო კანონმდებლობა და შესაბამისად ადმინისტრირება. საქართველო სარგებლობს პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემით, რომელიც მართალაც რომ მნიშვნელოვანი შეღავათების შესაძლებლობას

აძლევს ქართულ ბიზნესს. შედეგად საწარმოებს შესაძლებლობა აქვთ, მოახდინონ ჯამში 9000-მდე სახის პროდუქტის შეღავათიანი პირობებით (მათ შორის 7200 დასახელების პროდუქტზე ნულოვანი განაკვეთით) ექსპორტირება 35-მდე ქვეყანაში.

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

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

ხშირად ტარდება საერთაშორისო გამოფენები, ასევე არსებობს მრავალი სადილერო გებ-გევრდი. ამგავარი და სხვა ხელშემწყობი ინფორმაციის ერთიანი ბაზის მომზადება მნიშვნელოვნად შეუწყობდა ხელს ქართველ მეწარმეებს, განსაკუთრებით კი აგრარულ სექტორში, სავაჭრო პარტნიორების მოძიებაში. დამატებით უნდა აღინიშნოს, რომ აუცილებელია კერძო სექტორის პრეფერენციათა განზოგადებული

სისტემის შესახებ მეწარმეთა დეტალური ინფორმირებულობის უზრუნველყოფა.

მეწარმეობრივი ცოდნა და უნარები

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

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

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

ობიექტურად რომ შევაფასოთ, ქართველ მეწარმეებს არ გააჩნიათ საბაზრო ურთიერთობებისა და მომზარებელზე ორიენტირებული წარმოების გამოცდილება, ასევე რთულია შესაბამისი ცოდნისა და, მით უმეტეს, უნარების მიღება. ნაკლებადაა განვითარებული ბიზნესსაკონსულტაციო მომსახურების ბაზარიც. საქართველოში

წარმოდგენილია კონსალტინგური სერვისის მიმოწოდებელი კომპანიები, თუმცა მათი მომსახურება საკმაოდ ძვირადღირებულია და არაა ხელმისაწვდომი მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებისათვის. მეწრამეობრივი უნარების გაზრდის მიმართულებით დიდი წვლილის შეტანა შეუძლია არასამთავრობო სექტორსა და საერთაშორისო ორგანიზაციებს. ქართულ ბიზნესს დღეს ესაჭიროება პრაქტიკული ტრენინგები, ხელმისაწვდომი ბიზნესკონსულტაციები და ინფორმაცია საბაზრო შესაძლებლობების შესახებ.

გრძელვადიან პერიოდში აუცილებელია ბიზნესის ოპერირებისა და მართვის ტრადიციების ჩამოყალიბება, როდესაც პირები საკუთარ ბიზნესს იმიტომ კი არ მოკიდებენ ხელს, რომ სხვა სამსახური ვერ იშოვეს, არამედ იმიტომ, რომ მათ აქვთ იდეა, უნარი და შესაძლებლობა, დაიწყონ და მართონ საკუთარი ბიზნესი.

მასმედია და არასამთავრობო სექტორი ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებისათვის

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

მედიის როლის მნიშვნელობას თვით კერძო სექტორიც აღიარებს, მით უმეტეს, რომ სწორედ მასმედიაში ხედავენ რიგი პრობლემების გადაჭრის გზებს. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ბიზნესს მასმედიის მიმართ 3 ძირითადი მოთხოვნა აქვს: 1. მიაწოდოს მეტი ინფორმაცია

ბიზნესსაკანონმდებლო სიახლეების შესახებ; 2. გააშუქოს ბიზნესისათვის სხვადასხვა აქტუალურ საკითხები და შესთავაზოს ანალიზი; 3. შეასრულოს მედიატორის როლი და ხელი შეუწყოს სახელმწიფო ორგანოებსა და კერძო სექტორს შორის დიალოგის პრაქტიკის დამკვიდრებას.

როგორც ეს არაერთგზის, აღინიშნა, ბიზნესგარემოს განვითარება შეუძლებელია, თუ საზოგადოების ყველა სექტორმა არ გაწია ძალისხმევა ამ მიმართულებით. ნიშანდობლივია, რომ ზშირად არასამთარობო ორგანიზაციის საქმიანობა მხოლოდ სახელმწიფო პოლიტიკისა თუ პროგრამების მონიტორინგთან ასოცირდება.

საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს გარკვეულწილად უნიკალური როლის შესრულება შეუძლია კერძო სექტორის განვითარების კუთხით. ამისთვის არასამთავრობო ორგანიზაციების ფოკუსირება უნდა მოხდეს ორი ძირითადი მიმართულებით: (1) მეწარმეობრივი უნარების ზრდის ხელშეწყობა (ტრენინგები, ბიზნესკონსულტაციები, ინფორმირებულობის უზურნველყოფა და აშ.); (2) კვლევითი და ანალიტიკური სამუშაოების შესრულება და კერძო სექტორის შესაბამისი პრობლემების ადვოკატირება.

კონფლიქტის გავლენა ბიზნესზე

2008 წლის აგვისტოში მიმდინარე კონფლიქტმა მნიშვნელოვნად შეაფერხა საქართველოს ეკონომიკის განვითარება. კონფლიქტმა და მისმა შემდგომმა პერიოდმა, როდესაც აღვილი ჰქონდა მსოფლიო ფინანსურ კრიზისს, შეიძლება ითქვას, ყველა ზომისა და ტიპის ბიზნესს სერიოზული ზარალი მიაყენა.

საქართველოში 2008 წლის აგვისტოში განვითარებული კონფლიქტის ბიზნესზე გავლენის შეფასების მიზნით, „საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციამ“ განახორციელა კვლევა „მეწარმეობის მხარდაჭერის საერთაშორისო ცენტრის“ დაფინანსებით საქართველოს მაშტაბით (შერჩევის ზომა 1000 რესპონდენტი). აღნიშნული კვლევა განხორციელდა 2008 წლის 15-24 ოქტომბერს სატელეფონო ინტერვიუს მეთოდით.

ძირითადი მიგნებები

- გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობის აზრით, კონფლიქტმა წევატიური გავლენა იქონია ბიზნესზე. ამასთან, 24 რესპონდენტის ბიზნესი უშუალოდ კონფლიქტის პერიოდში დაზარალდა რუსული ჯარის მარადიორობის შედეგად.
- კვლევაში მონაწილეთა 70%-სათვის გაყიდვების პროცესი გართულდა, თუმცა საინტერესოა, რომ კრიზისული მდგომარეობა მსხვილ ბიზნესზე უფრო მეტად აისახა, ვიდრე მცირე ზომის კომპანიებზე. ამასთან გასათვალისწინებელია, რომ მცირე კომპანიები ძირითადად პირველადი საჭიროების პროდუქტით ვაჭრობას ეწევიან.
- რესპონდენტების 71% მიიჩნევს, რომ გაყიდვების მოცულობა შემცირდა მომხმარებლის მოთხოვნის შემცირების გამო. შესაძლოა,

მოკლევადიან პერიოდში მომზმარებლების შემოსავალი იმდენად არ შემცირებულა, თუმცა მომზმარებელი უპირატესობას დანაზოგის გაქოთებას ანიჭებს, ვიდრე ისეთი პროდუქტებისა და მომსახურების ყიდვას, რომელიც პირველად საჭიროებას არ წარმოადგნეს. ამასთან, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ საბანკო განვადებებიც საკმაოდ შეზღუდულად გაიცემა. კონფლიქტიმდე კი, თითქმის ყველა მომზმარებელს შეეძლო განვადებით ეყიდა მისთვის სასურველი პროდუქტი, რაც შესაბამისად ზრდიდა მოთხოვნას.

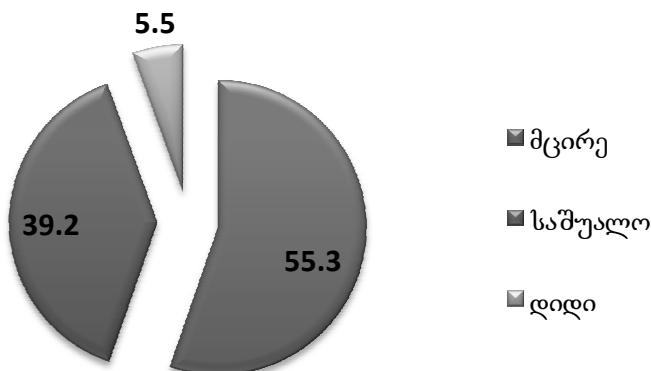
- საგულისხმოა, რომ კონფლიქტმა ერთ-ერთი ყველაზე დიდი დარტყმა ტურიზმის დარგს მიაყენა. ტურიზმის სფეროს წამომადგენლების 45%-ს გაყიდვების მოცულობა შეუმცირდა 80-100 %-ით.
- კონფლიქტამდე რესპოდენტთა 28% გეგმავდა ბიზნესის გაფართოებას სხვადასხვა გზით, რომელთაგან მხოლოდ 12 %-მა განახორციელა დასახული გეგმები. დანარჩენმა რესპოდენტებმა ან ვერ მიიღეს საჭირო დაფინანსება, ან თვითონვე გადაწყვიტეს ბიზნესის გაფართოების გადიდება გაურკვეველი ვადით.
- გამოკითხულ ბიზნესმენთა შეფასებით, ბიზნესი დამოუკიდებლად საშუალოდ 6 თვეში მოახდენს რეაბილიტაციას, ხოლო დახმარების შემთხვევაში ვადა შესაძლოა განახევრდეს.
- კვლევაში მონაწილეთა 66%-ის შეფასებით, ბიზნესის დახმარებისათვის სასურველი იქნება იაფი კრედიტის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა.
- ბინზესმენთა აზრით, ბიზნესის რეაბილიტაციაში ყველაზე მნიშვნელოვანი როლი სახელმწიფოს (58%) და თავად კერძო სექტორს (54%) აქვს.

ზოგადი შეფასება

კონფლიქტის შედეგების უკეთ ასახვის მიზნით, რესპონდენტებს საუბრის დასაწყისშივე აფასებდნენ მათი ბიზნესის ზომას. აღნიშნული დეფინიცია არ უფრო მნიშვნელოვანია რაოდენობრივ მაჩვენებელს და მთლიანად დამოკიდებულია რესპონდენტის თვითშეფასებაზე, ვინაიდან არ არსებობს ოფიციალური, საქართველოში აღიარებული განმარტება, რომელიც მოახდენდა საწარმოთა დიფერენციაციას ზომის მიხედვით. გამოკითხულთა შორის მცირე კომპანიები შეადგენენ 55,3%-ს, საშუალო ზომის კომპანიები – 39,2%-ს, ხოლო ყველაზე ნაკლები რაოდენობა 5,5%-ით დიდი კომპანიებია წარმოდგენილი (დიაგრამა 28):

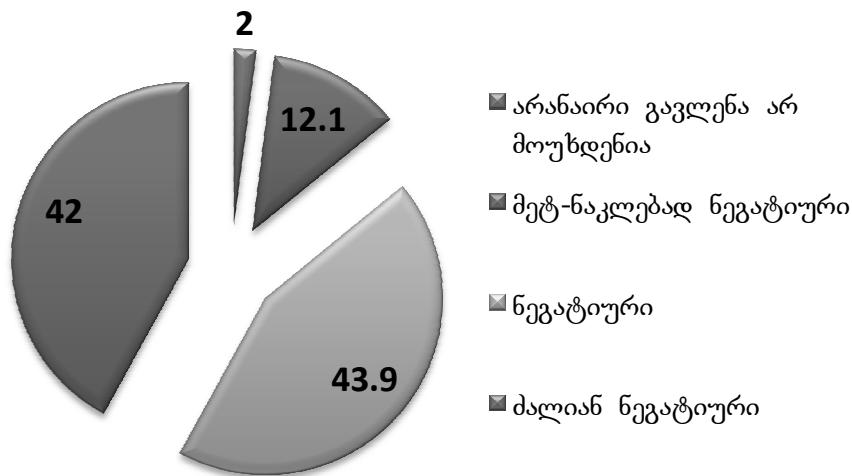
დიაგრამა 28

გამოკითხული ბიზნესები მათი ზომის მიხედვით (%)



მნიშვნელოვანია, თუ როგორ შეაფასეს რესპონდენტებმა ზოგადად ბიზნესზე კონფლიქტის გავლენის შედეგები. გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობის აზრით, კონფლიქტმა ნეგატიური (44%) და ძალიან ნეგატიური (42%) გავლება იქონია ბიზნესზე, მხოლოდ 2 %-მა აღნიშნა, რომ აგვისტოს თვეში განვითარებულ მოვლენებს გავლენა არ მოუხდენია ბიზნესზე (დიაგრამა 29).

ბიზნესზე კონფლიქტის გავლენის შეფასება (%)

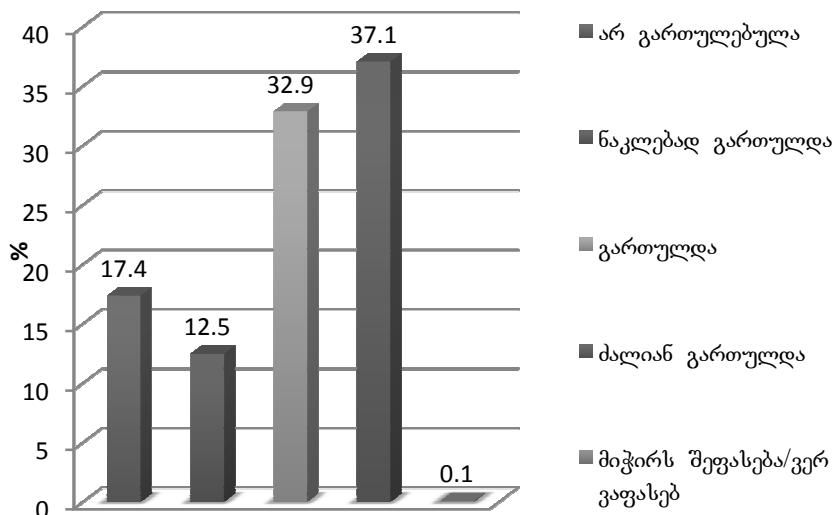


ძირითადი ნაწილი

კონფლიქტის გავლენის ზოგადი შეფასების შემდგომ თითოეულმა რესპონდენტმა შეაფასა უშუალოდ მის ბიზნესში მომხდარი ცვლილებები, რომლებიც გამოწვეული იყო კონფლიქტის შედეგად. შედეგების შეფასებისას იგულისხმებოდა კონფლიქტის შემდგომი ორი თვის განმავლობაში მომხდარი ცვლილებები და არა უშუალოდ კონფლიქტის პერიოდში არსებული მოკლევადიანი უფექტი.

ინტერვიუს პროცესში რესპონდენტებმა შეაფასეს, თუ რამდენად გართულდა ბიზნესში მიმდინარე სხვადასხვა პროცესები. გამოკითხულთა შეფასებით, ბაზარზე გაყიდვების პროცესი გართულდა 33%-ით, ძალიან გართულდა 37%-ით, ხოლო კვლევაში მონაწილეობა 17,4 %-სთვის გაყიდვები არ გართულებულა (დიაგრამა 30). აღსანიშნავია, რომ პროცენტული მაჩვენებლები სხვადასხვა თანაფარდობით გადანაწილდა ბიზნესების ზომის მიხედვით. ყველაზე მეტად გაყიდვების პროცესი გაურთულდა დიდი ზომის კომპანიებს (ცხრილი 4).

რამდენად გართულდა გაყიდვების პროცესი



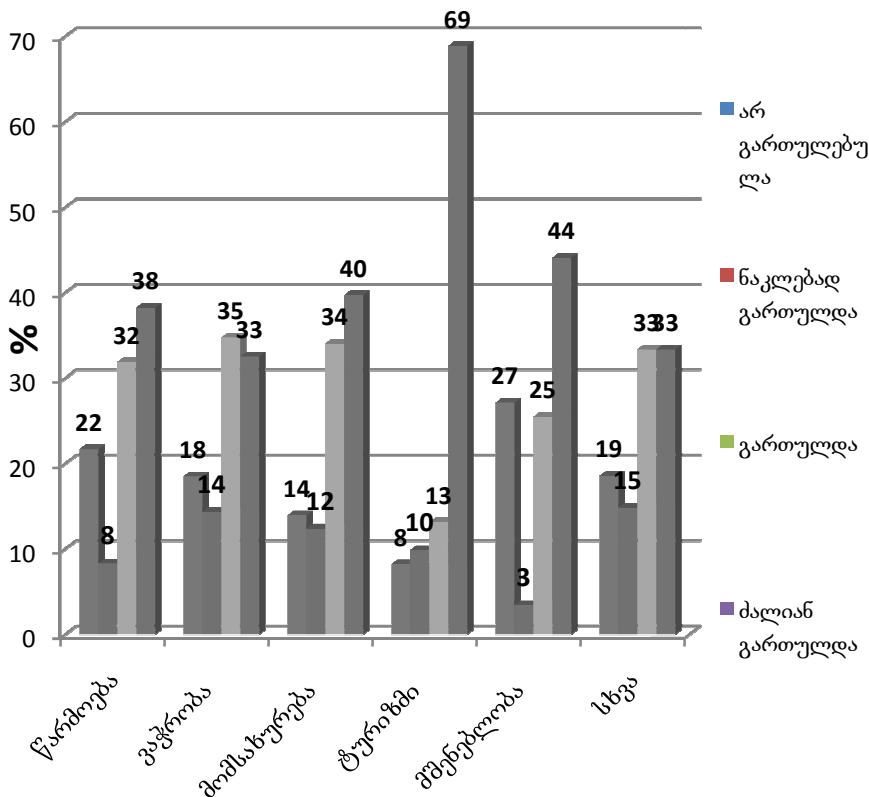
ცხრილი 4

რამდენად გართულდა გაყიდვები კომპანიების ზომის მიხედვით (%)

კომპანიის ზომა	არ გართულ ებულა	ნაკლებად გართულ და	გართულდა	ძალიან გართულ და	მიჭირს შეფასება
მცირე	18,3	12,3	34,5	34,7	0,2
საშუალო	16,3	13,3	30,9	39,5	
დიდი	16,4	9,1	30,9	43,6	

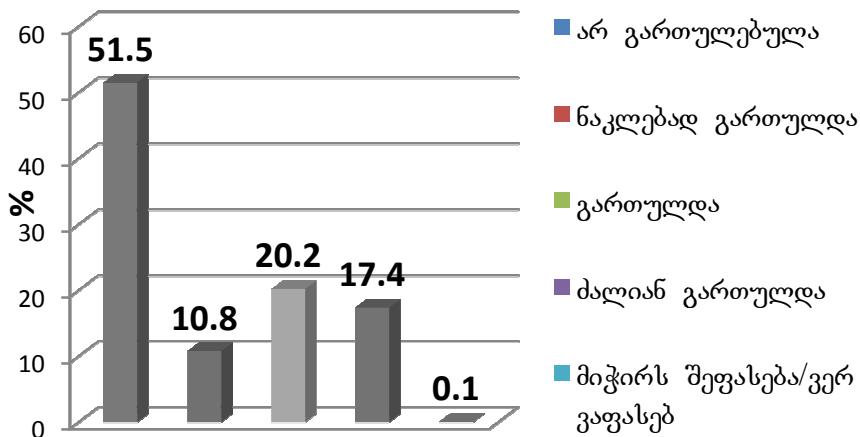
გაყიდვების პროცესის გართულება ბიზნესის სფეროების მიხედვით განსხვავებულია. აღნიშნული პრობლების გართულების (ძალიან გართულდა) მიხედვით, ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები ტურიზმის (69%), მშენებლობისა (44%) და მომსახურების (40%) სფეროებს აქვთ (იდიაგრამა 31).

რამდენად გართულდა გაყიდვების პროცესი სფეროების მიხედვით



კონფლიქტის შედეგად საქართველოს ტერიტორიაზე წარმოიშვა მთელი რიგი სირთულეები პროდუქტის ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებით. რესპონდენტებმა შეაფასეს თუ რამდენად პრობლემატური იყო მათთვის აღნიშნული საკითხი. კვლევაში მონაწილეოთა 51 %-ს უშუალოდ არ შეუქმნია რაიმე სირთულე ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებით, დარჩენილი ნაწილის აბსოლუტურ ურავლესობას სხვადასხვა დონით გაურთულდა პროცესი (დიაგრამა 32). თუმცა, აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მცირე საწარმოები თვითონ არ უზურნველყოფენ მომარაგებას, შესაბამისად ტრანსპორტირების პრობლემაზე ყველაზე მეტად სადისტრიბუციო კომპანიები დაზარალა.

რამდენად გართულდა ტრანსპორტირების პროცესი

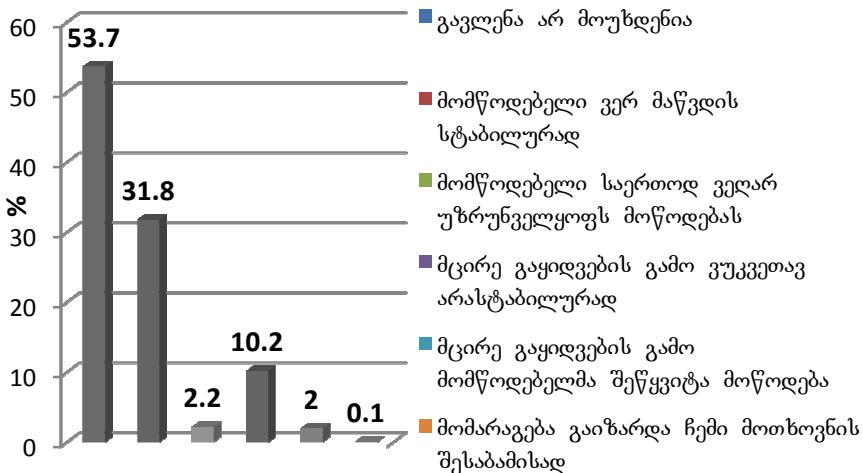


სამწუხაროდ, კონფლიქტის პერიოდში ქართული ბიზნესის ნაწილი მარადიორობის მსხვერპლი გახდა. გამოკითხულ რესოპლეტთა 2,4%-ს მიაღდა მატერიალური ზარალი რუსული ჯარების მარადიორობის შედეგად. აღნიშნული 24 კომპანია სამეგრელო-ზემო სვანეთისა და შიდა ქართლის რეგიონებშია განლაგებული. ზარალის საშუალო მაჩვენებელი კი 133 000 ლარს შეადგენს.

კონფლიქტის ბიზნესზე გავლენის უკეთ შეფასების მიზნით შესწავლილ იქნა კონფლიქტის შემდგომ პრეიოდში მომარაგების საკითხებიც. რესპონდენტთა 54 %-ის შეფასებით, კონფლიქტს გავლენა არ მოუხდენა მომარაგებაზე, ხოლო 32 %-ს მომმარგებელი ვერ აწვდის სტაბილურად. ასევე იყო შემთხვევები, როდესაც მცირე გაყიდვების გამო თვითონ მომმარაგებელმა უარი თქვა პროდუქტის მიწოდებაზე.

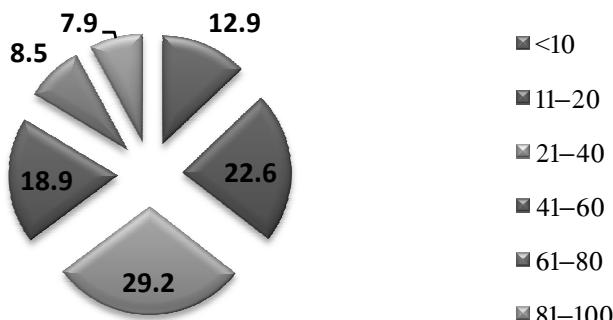
უნდა აღინიშნოს, რომ რესპონდენტთა 10% მცირე გაყიდვების გამო უკეთავს არასტაბილურად და მისი შემდგომი მდგომარეობა დამოკიდებულია მომხმარებელთა მოთხოვნაზე (დიაგრამა 33).

კონფლიქტის გავლენა მომარაგებაზე



როგორც ჩანს, რესპონდენტების 32 %-ის მომწოდებელი ვეღარ უზრუნველყოფს სტაბილურ მომარაგებას. მომარაგებაში ცვლილების არსებობის შემთხვევაში კომპანიებმა მიუთითეს, თუ რომელ პროცენტულ მუალედში გაიზარდა თუ შემცირდა მათი მომარაგება. კომპანიების მარაგებით უზრუნველყოფა გამოკითხულთა 29%-ით 21-40%-ის მუალედში შემცირდა (დიაგრამა 34).

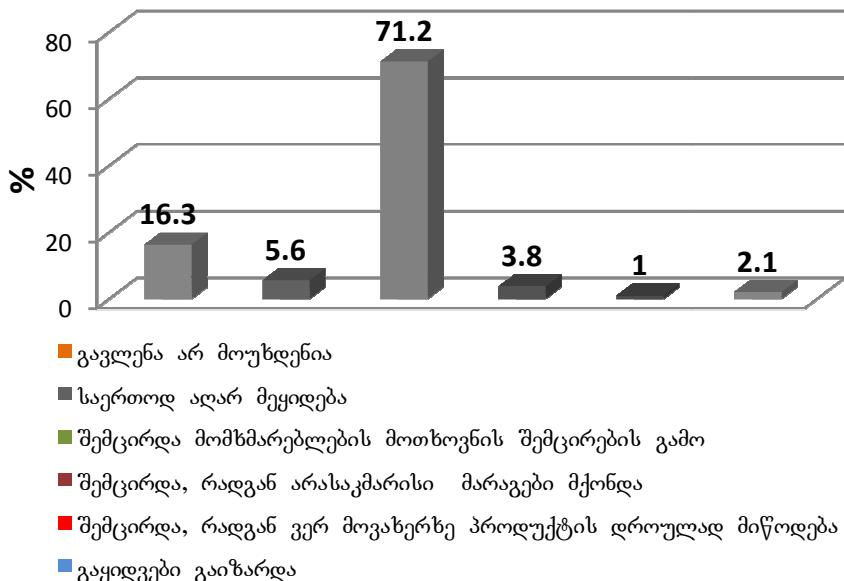
რამდენად შემცირდა კომპანიების მომარაგება, რომლებსაც მომმარაგებელი ვეღარ ამარაგებს სტაბილურად(%)



მნიშვნელოვანია, რა ცვლილება განიცადა კომპანიის გაყიდვებმა და რა მიზეზებით იყო განპირობებული აღნიშნული გამოწვეული. რესპონძების 16 %-ის შეფასებით, კონფლიქტს გავლენა არ მოუხდენია გაყიდვების მოცულობაზე, ხოლო 2 %-მა კონფლიქტის წინა პერიოდთან შედარებით უფრო მეტი პროდუქტი გაყიდა. რესპონძებთა უმრავლესობისათვის მოთხოვნა შემცირდა სხვადასხვა მიზეზებიდან გამომდინარე, თუმცა ძირითადად შემცირება გამოწვეული იყო მომხმარებელთა მხრიდან მოთხოვნის შემცირებით (დიაგრამა 35).

დიაგრამა 35

გაყიდვების მოცულობის ცვლილება

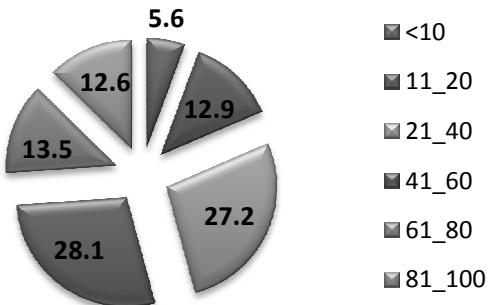


როგორც კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, გაყიდვების მოცულობა ძირითადად მომხმარებელთა აქტიურობის შემცირებითაა გამოწვეული. შესწავლილი კომპანიების გაყიდვები საშუალოდ 40-45%-ით შემცირდა (დიაგრამა 36). ასევე მნიშვნელოვანია მოთხოვნის შემცირების მაჩვენებლები სფეროების მიხედვით (ცხრილი 5). ყველაზე კრიტიკულია ტურიზმის სფეროა, სადაც გაყიდვები 80%-ით შემცირდა. ასევე საგულისხმოა, რომ სამშენებლო კომპანიების გაყიდვები თითქმის

განახევრდა. შედარებით უკეთესი მდგომარეობაა მომსახურების სფეროში, სადაც გაყიდვების მოცულობა შემცირდა, თუმცა საშუალოდ 20-25%-ით.

დღაგრამა 36

გაყიდვების მოცულობის შემცირება, რაც გამოწვეულია მომხმარებელთა აქტიურობის შემცირებით



ცხრილი 5

მოთხოვნის შემცირება სფეროების მიხედვით

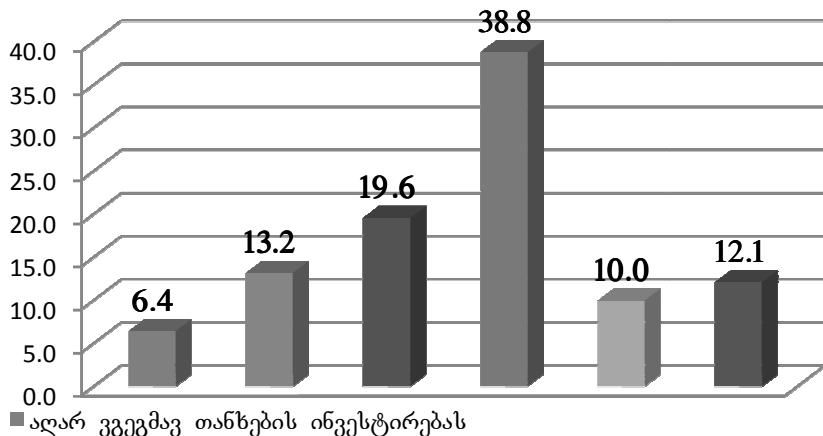
სფერო	%					
	<10	11–20	21–40	41–60	61–80	81–100
წარმოება	5.8	9.7	23.3	31.1	20.4	9.7
ვაჭრობა	4.2	14.1	29.3	30.0	14.8	7.4
მომსახურება	6.6	13.0	26.6	28.9	10.3	14.6
ტურიზმი	2.4	0.0	11.9	21.4	19.0	45.2
შექნებლობა	2.8	13.9	16.7	30.6	19.4	16.7
სხვა	11.1	11.1	44.4	11.1	5.6	16.7

უდავოა, რომ კერძო სექტორის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია, თუ რამდენად ახერხებს ბიზნესი ფინანსური წყაროების მოზიდვას და გაფართოებას. კონფლიქტის დაწყებამდე გამოკითხულ რესპონდენტთა 28% გეგმავდა სხადასხვა საშუალებებით ბიზნესის გაფართოებას. შათგან 55% აპირებდა კრედიტის აღებას, 8 % – ინვესტირის მოძიებას, ხოლო 37% თვითონ აპირებდა ამოღებული სახსრების რეინვესტირებას.

კონფლიქტის შემდგომ საინკუსტიციო პროცესების 39% გადადებულ იქნა გარკვეული ვადით თავად ბიზნესმენის მიერ, 20%-ს კი ბანკმა/ინკუსტორმა უარი განუცხადა და ელოდება სიტუაციის გაუმჯობესებას (დიაგრამა 37).

დიაგრამა 37

საინკუსტიციო პროცესებზე კონფლიქტის გავლენის შედეგი



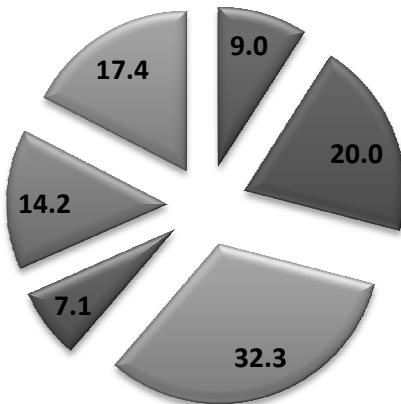
- უარი განაცხადა ბანკმა/ინკუსტორმა და ვცდილობ ალტერნატიული დაფინანსების მოზიდვას
- უარი განაცხადა ბანკმა/ინკუსტორმა და ველოდები სიტუაციის გაუმჯობესებას
- კერ-კერობით გარკეული ვადით გადავდე
- კერ-კერობით გარკეული ვადით გადამიღო ინკუსტორმა/ბანკმა თანხის გამოყოფა
- მივიღე დაფინანსება.

კვლევის მონაცემებიდან ჩანს, რომ ბიზნესის გაფართობისას ყველაზე გავრცელებულ გზას ბანკიდან/მიკროსაფინანსო ორგანიზაციიდან კრედიტის აღება წარმოადგენს (55 %). იმ რესპონტების 69%-ს, რომლებიც ბანკიდან კონფლიქტამდე აპირებდა კრედიტის აღებას, პროცესი დაწყებული ჰქონდათ; ხოლო 31%-ის პროცესი თითქმის

დამთავრებული იყო და თანხები ბიზნესში უნდა ჩადებულიყო. კრედიტის აღების მსურველ რესპონდენტთა 17 %-მა მიიღო დაფინანსება, 20 %-ს უარი უთხრა ბანკმა/ინვესტორმა, მაგრამ იგი მაინც ცდილობს დაფინანსების აღტერნატიული გზების მოძიებას (დიაგრამა 38).

დიაგრამა 38

კონფლიქტის გავლენა რესპონდენტებზე, რომელიც გეგმავდნენ ბანკიდან/მიკროსაფინანსო ორგანიზაციიდან სესხის აღებას(%)

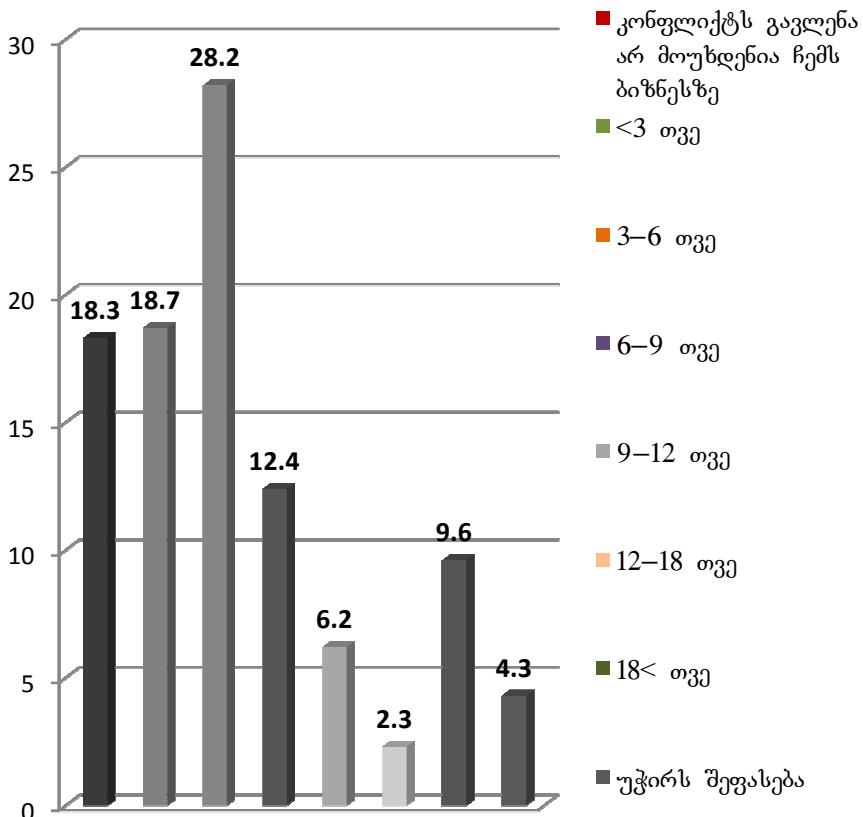


■ აღარ ვგეგმავ თანხების ინვესტირებას

- უარი განაცხადა ბანკმა/მიკროსაფინანსო ორგანიზაციამ და ვცდილობ აღტერნატიული დაფინანსების მოზიდვას
- უარი განაცხადა ბანკმა/მიკროსაფინანსო ორგანიზაციამ და ველოდები სიტუაციის გაუმჯობესებას
- ჯერ-ჯერობით გარკვეული ვადით გადავდე
- ჯერ-ჯერობით გარკვეული ვადით გადამიდო ბანკმა/მიკროსაფინანსო ორგანიზაციამ თანხის გამოყოფა
- მივიღე დაფინანსება

სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციის ან სახელმწიფო სტრუქტურებისა და ექსპერტების მიერ ხდება იმ პერიოდის პროგნოზირება, რომელც დასჭირდება ქართულ ბიზნესს იმისთვის, რომ დაუბრუნდეს კონფლიქტამდე არსებულ მაჩვენებლებს. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია, რას ფიქრობენ თავად ბიზნესმენები (დიაგრამა 39).

ბიზნესის დამოუკიდებლად რეაბილიტაციისთვის საჭირო პერიოდი (%)



გამოკითხულთა 18 %-ის შეფასებით, კონფლიქტს მათ ბიზნესზე გავლენა არ მოუხდენია; 19 % რეაბილიტაციას 3 თვემდე პერიოდში მოახერხებს, ხოლო გამოკითხულთა თითქმის მესამედი რეაბილიტაციას 3-6 თვემდე პერიოდში შეძლებს. რეაბილიტაციისთვის საჭირო პერიოდის სანგრძლივობა განსხვავებულია ბიზნესის სფეროების მიხედვით. ვაჭრობის სფეროს წარმომადგენელთა 66 %-ის შეფასებით, მათი ბიზნესი დამოუკიდებლად ექვს თვემდე პერიოდში შეძლებს რეაბილიტაციას, ხოლო ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლებს 18 %-ის

აზრით, მათ რეაბილიტაციისთვის თვრამეტ თვეზე მეტი დღო დასჭირდებათ (ცხრილი 6).

ცხრილი 6

ბიზნესის დამოუკიდებლად რეაბილიტაციისთვის საჭირო პერიოდი სფეროების მიხედვით (%)

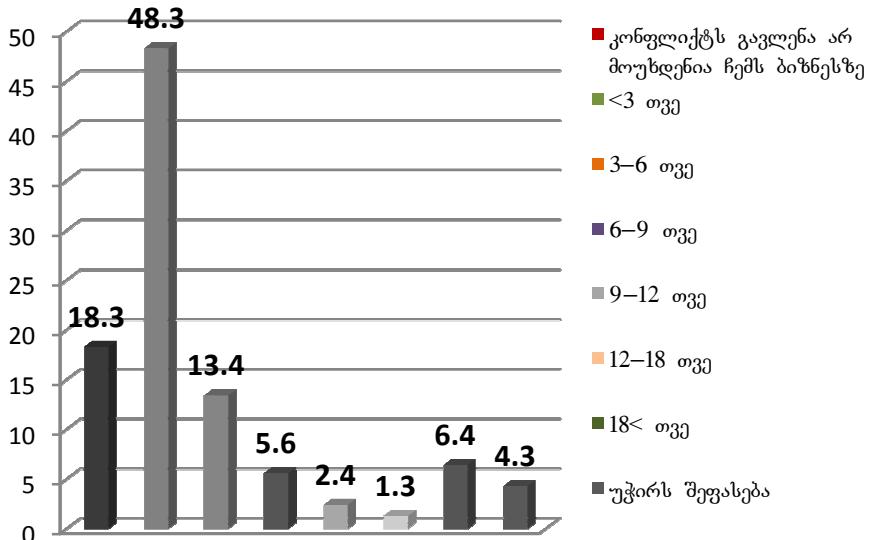
სფერო	განვითარებულ გავლენა, არ მაუხლენა წესის განვითარებულ	<3 თვე	3–6 თვე	6–9 თვე	9–12 თვე	12–18 თვე	18< თვე	მიმდინარე შეცვალება
წარმოება	21.0	16.6	24.2	12.7	8.9	2.5	11.5	2.5
ვაჭრობა	18.7	19.2	27.6	10.6	5.7	2.7	10.3	5.2
მომსახურება	15.5	20.4	32.5	15.2	4.6	1.5	6.4	3.9
ტურიზმი	11.5	4.9	29.5	16.4	13.1	4.9	18.0	1.6
მშენებლობა	30.5	11.9	23.7	13.6	6.8	3.4	6.8	3.4
სხვა	18.5	25.9	18.5	7.4	11.1	0.0	18.5	0.0

რეაბილიტაციის პერიოდის შემცირებისათვის მნიშვნელოვანია, რომ დახმარება გაეწიოს ბიზნესს სხვადასხვა სახით. გამოკითხულებმა ასევე შეაფასეს, რა პერიოდში შეძლებდნენ რეაბილიტაციას, თუ ადგილი ექნებოდა მათი ბიზნესის ხელშეწყობას. თუ რესპონდენტთა 28 % თვლიდა, რომ მოახდენდა ბიზნესის რეაბილიტაციას დამოუკიდებლად მხოლოდ 3-6 თვის პერიოდში, დახმარების შემთხვევაში რესპონდენტთა თითქმის ნახევარი (48 %) მიიჩნევს, რომ 3 თვეში შეძლებენ ძველ პარამეტრებზე დაბრუნებას.

შესაბამისად შეგვიძლია დავასკრნათ, რომ სახელმწიფო, საერთაშორისო ან სხვა ტიპის მიზანმიმართული დახმარების შემთხვევაში ბიზნესის რეაბილიტაციის პერიოდი განახლერდება(დღივერამა 40).

დღაგრამა 40

რეაბილიტაციისთვის საჭირო პერიოდი ბიზნესის დახმარების
შემთხვევაში (%)



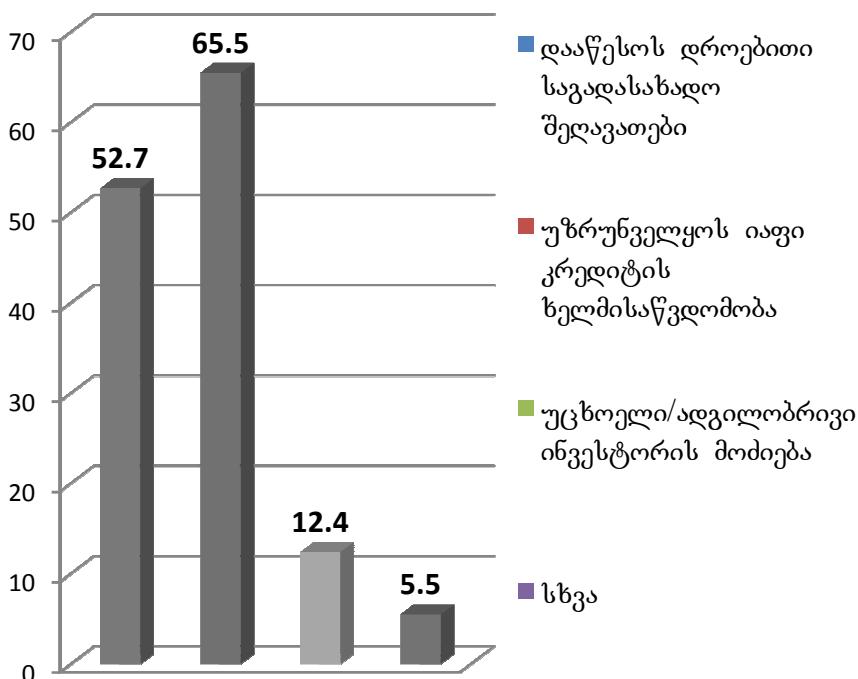
ცხრილი 7

ბიზნესის რეაბილიტაციისთვის საჭირო პერიოდი დახმარების
შემთხვევაში სფეროების მიხედვით (%)

სფერო	კონფლიქტის გავლენა არ მოუხდენა ჩემს ბიზნესზე	<3 ოცენები	3–6 ოცენები	6–9 ოცენები	9–12 ოცენები	12–18 ოცენები	18< ოცენები	მიზანის შეფასება
წარმოება	21.0	41.4	15.9	7.6	2.5	1.9	7.0	2.5
ვაჭრობა	18.7	47.8	12.8	5.2	1.2	1.7	7.4	5.2
მომსახურება	15.5	54.4	14.2	4.4	2.3	0.5	4.9	3.9
ტურიზმი	11.5	37.7	13.1	14.8	8.2	3.3	9.8	1.6
მშენებლობა	30.5	39.0	15.3	5.1	1.7	1.7	3.4	3.4
სხვა	18.5	55.6	0.0	14.8	0.0	0.0	11.1	0.0

გამოკითხულ რესპონდენტთა შეფასებით, ბიზნესმენების დახმარებისათვის აუცილებელია, გამოყენებულ იქნას დროებითი საგადასახადო შეღავათები (53%); ასევე, რესპონდენტთა დიდი ნაწილი (66%) მიიჩნევს, რომ ხელმისაწვდომი უნდა გახდეს იაფი კრედიტი, რაც, მათი აზრით, მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს ბიზნესის განვითარებაზე. გამოკითხულთა ნაწილის აზრით (12%), უნდა მოხდეს მხარდაჭერა ინვესტორების მოძიების მიმართულებით (დიაგრამა 41).

დიაგრამა 41 შეღავათები, რომელიც შეიძლება გაეწიოს ბიზნესს



გამოკითხულთა შეფასებით, კერძო სექტორის განვითარებისა და ხელშეწყობის კუთხით, ყველაზე დიდი მნიშვნელობა სახელმწიფოს (58%) და უშუალოდ კერძო სექტორს (30%) ენიჭება (ცხრილი 8).

ცხრილი 8

სექტორების მნიშვნელობა ბიზნესის რეაბილიტაციის პროცესში(%)

სექტორი	მაღიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნე ლოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	სექტორის როლის ვერტუალ
სახელმწიფო სექტორი	58.4	24.0	13.9	3.7
არასამთავრობო სექტორი	18.7	37.8	30.3	13.2
საერთაშორისო ორგანიზაციები	15.5	35.1	35.9	13.5
უშუალოდ კერძო სექტორი	30.5	54.4	13.6	1.5
მასშედია	18.2	22.4	31.9	27.5

კვლევის შედეგებიდან ჩანს, რომ აგვისტოს მოვლენებმა, რომელთაც მაღლებები მოყვა მსოფლიო ფინანსური კრიზისი, მნიშვნელოვნად შეაფერება ქართული ბიზნესის განვითარება. შეიძლება ითქვას, რომ უძლიერესი დარტყმა განიცადეს ტურიზმისა და მშენებლობის სექტორებმა. საბანკო სფეროში წამოჭრილმა პრობლემებმა კი შეამცირა მომხმარებლების მსყიდველობითუნარიანობა.

მნიშვნელოვანია ის გარემოებაც, რომ კომპანიების ნაწილი მაინც გეგმავენ გაფართოებასა და ბიზნესის განვითარებას. აუცილებელია მიზანმიმართული პოლიტიკის წარმართვა როგორც სახელმწიფო, ასევე საერთაშორისო სექტორების მხრიდან. ამასთან, აუცილებელია, მასშედიამაც ფართოდ გააშუქოს ინფორმაცია ბიზნესშესაძლებლობების შესახებ. როგორც კვლევის შედეგებიდან ჩანს, ერთობლივი ძალისხმევის შედეგად შესაძლებელი იქნება ბიზნესის რეაბილიტაციის პერიოდის განახევრება და განვითარების ახალი ეტაპის დაწყება.

ბიზნესგეგმა

ბიზნესგეგმის დანიშნულება

კარგი ბიზნეს გეგმა კომპანიისათვის ასრულებს რუქის როლს, რომლის საშუალებითაც შეიძლება მოძებნოთ საუკეთესო გზა დასახული მიზნების მიღწევისათვის. ამასთან, ბიზნესის ამოცანების სწორად განსაზღვარ დაგეხმარებათ, გამოიყენოთ დრო და რესურსები მაქსიმალურად ეფექტურად. საქმიანობის წინასწარ დაგეგმვით თქვენ მეტი შანსი გეძლევათ, გამოიყენოთ შესაძლებლობები და თავიდან აიცილოთ შესაძლო პრობლემები ანდა უფრო მომზადებულები დახვდეთ მათ.

მენეჯერთა ერთი ნაწილის აზრით, უსარგებლოა ბიზნესგეგმის შემუშავება, რადგან დინამიური ბაზრის პირობებში იგი მაღლევე ძველდება. აღნიშნული მოსაზრება ნაწილობრივ სიმართლეა, თუმცა ბიზნესგეგმის შემუშავების პროცესი იმდენადვე მნიშვნელოვანია, რადგენადაც თავად ბიზნესგეგმა. წერის პროცესში მენეჯერი ფიქრობს ბიზნესის თითოეულ დეტალზე დასახული მიზნიდან გამომდინარე, რაც აადვილებს შესრულებული სამუშაოს შეფასებას და უზრუნველყოფს სწორ დაგეგმვას. ასევე სამომავლო გეგმის შემუშავების დროს უკეთესად აანალიზებ სად ხარ ამჟამად და რისი მიღწევა გსურს.

ასევე ხშირია შემთხვევები, როდესაც კომპანიები ბიზნესგეგმას მხოლოდ მაშინ ამზადებენ, თუ მათ გაუჩნდებათ ბანკთან ანდა ონვესტრონთან ურთიერთობის საჭიროება და ბიზნესგეგმას უფრო კომპანიის წარდგენის საშუალებად განიხილავენ, ვიდრე ბიზნესის მართვის ძლიერ იარაღად.

მოსამზადებელი სამუშაოები

ბიზნესგეგმის წერის დაწყებამდე განსაკუთრებული მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს მოსამზადებელ საქმიანობებს. მოსამზადებელი პერიოდის სწორად წარმართვა უზრუნველყოფს პროცესის უწყვეტობასა და

კოორდინირებულ მუშაობას. არსებობს მომსამზადებელი საქმიანობის ოთხი ძირითადი ეტაპი:

1. საჭირო მონაცემების შეგროვება;
2. ბიზნესგეგმის ზოგადი მონახაზის მომზადება;
3. ბიზნესგეგმის სახის განსაზღვრა;
4. თავებისა და პასუხისმგებლობების გადანაწილება.

საჭირო ინფორმაციის შეგროვება

ბიზნესგეგმა იმდენად არის წარმატებული, რამდენადაც სწორია ინფორმაცია, რომელსაც იგი ეყრდნობა. ბიზნესგეგმის წერის პროცესი უფრო მარტივი და სწრაფია, როდესაც წინასწარ მოძიებულია და მარტივად ზელმისაწვდომია საჭირო ინფორმაცია. ამ შემთხვევაში წერის პროცესი აღარ შეწყდება კრიტიკულ მომენტში ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

ბიზნესგეგმის დაწერისათვის საჭირო ძირითადი ინფორმაცია

კომპანიის აღწერა:

- სახელი;
- სამართლებრივი ფორმა;
- მდებარეობა;
- ძირითადი ფინანსური მაჩვენებლები;
- მეწილეები, აქციონერები.

ორგანიზაცია და მენეჯმენტი:

- ორგანიზაციის სტრუქტურა;
- მენეჯერთა გუნდი;
- დირექტორთა საბჭო;
- კონსულტანტები და მრჩევლები;
- კომპენსაციები და სხვა სამუშაო ზელშეკრულებები;
- მეწილეთა უფლებები და გადაწყვეტილებები.

ბაზარი და კონკურენცია:

- ბაზრის სტატისტიკა;
- კონკურენტების შესახებ ინფორმაცია;
- ბაზრისა და მომხმარებელთა კვლევები.

პროდუქტი/მომსახურება:

- პროდუქტის აღწერა და ტექნიკური მახასიათებლები;
- კონტრაქტები და გაყიდვები;
- კონკურენტული უპირატესობები;
- პატენტი, ლიცენზია, სავაჭრო მარკა;
- ნებართვები და საწარმოების სტანდარტები;
- საოპერაციო გეგმა;
- კვლევა და განვითარების გეგმა.

მარკეტინგი და გაყიდვები:

- მარკეტინგული გეგმა;
- მარკეტინგული საშუალებები;
- მარკეტინგული მასალები.

ფინანსური ინფორმაცია:

- გასული ხუთი წლის ფინანსური ანგარიში;
- ფინანსური პროგნოზები და ვარაუდები;
- საჭირო ფინანსური რესურსების მოცულობა და ვადები.

თქვენ შეგიძლიათ, მოახდინოთ არსებული ჩამონათვლის კორექტირება თქვენი ბიზნესის თავისებურებებიდან გამომდინარე.

ბიზნესგეგმის ზოგადი მონახაზის შემუშავება

ბიზნესგეგმა უნდა იყოს ნათლად გაწერილი თავებად, სადაც თითოეული თავი აღწერს კომპანიის სხვადასხვა ასპექტს. ბიზნესგეგმის მონახაზის

შემუშავება თავიდანვე ნაოელს ხდის, თუ რა სად იქნება დაწერილი. ასევე, ზოგადი მონახაზი საშუალებას აძლევს მენეჯერს, განსაზღვროს რამდენად დეტალური უნდა იყოს გეგმა.

ბიზნესგეგმის სახის განსაზღვრა

ადამიანები, რომლებიც პირველად წერენ ბიზნესგეგმას, სვამენ კითხვას: „რა მოცულობის უნდა იყოს ბიზნესგეგმა?“ იგი შეიძლება იყოს სხვადასხვა ზომისა და ფორმის. არ არსებობს რაიმე წესი, რომელიც განსაზღვრავდა მის მოცულობასა და ფორმას. იგი ძირითადად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რისთვის არის გამიზნული და რამდენად კომპლექსურია კომპანია.

ზოგადად, არსებობს ბიზნესგეგმის სამი სახეობა: შემაჯამებელი ბიზნესგეგმა, სრული ბიზნესგეგმა და ოპერაციული ბიზნესგეგმა.

შემაჯამებელი ბიზნესგეგმა. შემაჯამებელი ბიზნესგეგმა ძირითადად შედგება 10-15 გვერდისაგან და გამოიყენება ისეთი კომპანიების მიერ, რომლებსაც არ აქვთ დიდი ისტორია და განვითარების საწყის ეტაპზე არიან. შემაჯამებელი გეგმა შეიძლება გამოყენებული იქნას გამოცდილი მენეჯერის მიერ, რომელსაც აქვს კარგი რეპუტაცია. შემაჯამებელი გეგმა უნდა მოიცავდეს საკმარის ინფორმაციას, რათა დაარწმუნოს პოტენციური ინვესტორი, რომ მენეჯერი კარგად იცნობს საკუთარ ბიზნესსა და ბაზარს.

სრული ბიზნესგეგმა ტრადიციულად შედგება 20-40 გვერდისგან და გამოიყენება ფინანსების მოსაზიდად. აღნიშნული გეგმა უფრო დეტალურია და სასურველია, რაც უფრო იზრდება საჭირო თახების მოცულობა. მაგალითად, ხუთი მილიონის მოსაზიდად დაგჭირდებათ უფრო დეტალური ბიზნესგეგმა, რომელიც უნდა მოიცავდეს: ბაზრის ღრმა ანალიზს, ხუთი წლის ფინანსურ მაჩვენებლებს, დეტალურ

კვლევებს, განვითარების შესახებ ინფორმაციას და ფინანსურ მონაცემებს, რაც განაპირობებს დაპირებებისა და მიზნების მიღწევას.

ოპერაციული ბიზნესგეგმა დამახასიათებელი და უფრო მეტად მნიშვნელოვანია კომპანიის დაარსებისას. იგი წარმოადგენს სახელმძღვანელოს მენეჯერისითვის. ოპერაციული ბიზნესგეგმა უნდა იყოს 40-100 გვერდი, სადაც გაწერილი იქნება თითოეული დეტალი, რომელიც ბიზნესის ფუნქციონირებისას გხვდება. აღნიშნული გეგმით თითოეული თანამშრომელი მიხვდება საკუთარ როლს, მნიშვნელობასა და მიზნების მისაღწევად შესასრულებელ საქმიანობას.

პასუხისმგებლობების განაწილება

ბიზნესგეგმა შეიძლება მომზადებული იქნას სხვადასხვა გზით. ერთ-ერთი არის ის, რომ თითოეული მენეჯერი, მაგალითად, მარკეტინგის მენეჯერი, ქმნის მისი სფეროს შესაბამის საკუთარ სამუშაო ვერსიას და შემდგომ განიხილავს მას აღმასრულებელ დირექტორთან. მეორე მიდგომის მიხედვით, ბიზნესგეგმის სრულ სამუშაო ვერსიას წერს აღმასრულებელი დირექტორი და გადასცემს Top-მენეჯმენტს შესწორებისა და გადახედვისათვის.

ამ ორ მიდგომას შორის არსებობს მრავალი ვარიაცია და აუცილებელი არ არის, რომ გამოყენებული მეთოდი იყოს უკეთესი, ვიდრე სხვა რომელიმე. თითოეულ მენეჯერს შეიძლება დაევალოს ბიზნესგეგმის წერისათვის მოსამზადებელ პერიოდში შესაბამისი ინფორმაციის მოძიება და დამუშავება.

ასევე, შეგიძლიათ დაიქირავოთ კონსულტანტი, რომელიც დაგიწერთ ბიზნესგეგმას. თუმცა გათვალისწინეთ, რომ აღნიშნულ პროცესში კომპანიის მენეჯმენტი აუცილებლად აქტიურად უნდა იყოს ჩართული.

ბიზნესგეგმის ზოგადი სტრუქტურა

გაითვალისწინეთ, რომ ბიზნესგეგმის სტრუქტურა, თავების თანმიმდევრობა შესაძლოა იყოს განსხვავებული კომპანიის პროფილის, მოცულობის ან თუნდაც მენეჯერების გემოვნების მიხედვით. მთავარია, იგი იყოს რეალისტური და ასახავდეს კომპანიის მიზნებსა და გეგმებს.

ზოგადად, ბიზნესგეგმა, თავის მხრივ, წარმოადგენს მენეჯერული, მარკეტინგული, ოპერაციული და ფინანსური გეგმების გაერთიანებულ დოკუმენტს, რომელიც ასახავს, თუ როგორ გეგმავს კომპანია რესურსების გამოყენებას კონკრეტული დროის მონაკვეთში.

წარმოადგენილი ბიზნესგეგმის სტრუქტურა არ არის სავალდებულო ფორმატი, იგი შეიძლება განვიხილოთ როგორც საბაზისო მოდელი, რომლის ადაპტირებაც შესაძლებელია კომპანიის პროფილის ანდა ბიზნესგეგმის დანიშნულების შესაბამისად.

აღმასრულებელი ფინასიტყვაობა

გარე აუდიტორიისთვის შემუშავებული ნებისმიერი ბიზნესგეგმის ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს აღმასრულებელი წინასიტყვაობა. ბანკირი, ინვესტორი, თუ კერძო პირი კომპანიაში ფულის დაბანდების ან კრედიტის გაცემისთვის ყოველკვირეულად განსახილველად იღებს ბევრ ბიზნესგეგმას. იმის განსასაზღვრად, ღირს თუ არა ბიზნესგეგმის ბოლომდე წაკითხვა, თავდაპირველად კითხულობენ აღმასრულებელ წინასიტყვაობას.

თუ აღმასრულებელი წინასიტყვაობა იმედისმომცემ შედეგებს გვპირდება, მაშინ მკითხველმა შეიძლება ბიზნესგეგმა ბოლომე შეისწავლოს, წინააღმდეგ შემთხვევაში თქვენი საქმიანი წინადადება უარყოფილი იქნება. გეგმის სხვა ნაწილებს, რომლებიც შეიცავს ღირებულ ინფორმაციას, მნიშვნელობა ეკარგება, თუ პოტენციური ინვესტორი მას

არ გაეცნო. აღმასრულებელი წინასიტყვაობის უპირველესი მიზანია, მკითხველს გაუღვიძოს დანარჩენი ნაწილების წაკითხვის სურვილი.

გასაღები წარმატებული აღმასრულებელი წინასიტყვაობისთვის

რა უნდა გავაკეთოთ, რომ აღმასრულებელი წინასიტყვაობა იყოს მიმზიდველი და ინტერესის გამაღვივებელი?

უპირველეს ყოვლისა უნდა გვახსოვდეს, რომ აღმასრულებელი წინასიტყვაობა არის ბიზნესგეგმის ყველაზე შემცირებული ვარიანტი. ეფექტური აღმასრულებელი წინასიტყვაობა მოიცავს ყველა იმ მნიშვნელოვან ფაქტებსა და პროგნოზებს, რომლებიც ბიზნესგეგმის სხვადასხვა ნაწილებშია გაფანტული. იგი უნდა შეიცავდეს შემდეგ მნიშვნელოვან ინფორმაციას:

- კომპანიის სტრატეგიის მოკლე აღწერას;
- მენეჯერთა გუნდის გამოცდილების აღწერას;
- ბაზრის მოკლე მიმოხილვას (წარმატების მომტანი ფაქტორები, რომლებიც გახდის კომპანიას უნიკალურს ბაზარზე);
- პროდუქტის/მომსახურების აღწერას;
- წინა პერიოდის მნიშვნელოვან შედეგებს და ისეთ ფინანსურ მაჩვენებლებს, როგორიცაა ყოველწლიური შემოსავალი და მომდევნო ზუთი წლის წმინდა მოგება;
- საჭირო დაფინანსების მოცულობის შეფასებას, ინვესტიციის გამოყენების გეგმასა და იმის განსაზღვრას, როგორ შეძლებს ინვესტორი დაბანდებული თანხის ამოღებას.

ბიზნესგეგმის აღნიშნული ნაწილი უნდა დაიწეროს მას შემდეგ, რაც დაიწერება გეგმის ყველა სხვა ნაწილი.

პომპანიის ზოგადი აღწერა

ამ თავში უნდა გადმოსცეთ ყველა ის მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რაც ასახავს კომპანიას, მის ადგილმდებარებას, იურიდიულ ფორმასა და გამოცდილებას ბაზარზე.

შესაბამისად, ამ განყოფილებაში უნდა აღწეროთ შემდეგი მონაცემები:

მისიის დებულება: ბევრ კომპანიას აქვს მისიის მოკლე განცხადება, ჩვეულებრივ 30 სიტყვა ან უფრო ცოტა, რაც ზენის მათი არსებობის მიზეზს და წამყვან პრინციპებს.

ბიზნესის პროფილი, საქმიანობის სახეობა: კომპანიის საქმიანობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რა დარგში საქმიანობს იგი და კონკრეტულად რა მიმართულებით. ერთი ან ორი აბზაცით აღწერეთ, რას აკეთებს თვენი ორგანიზაცია.

სამიზნე ბაზარი: აქ მოკლედ აღწერეთ, ვინ არის თქვენი ძირითადი მომსმარებელი და რატომ. თქვენ უფრო მეტს ახსნით და დეტალურად გააანალიზებთ ბაზარს მარკეტინგის გეგმის სექციაში.

საკუთრების ფორმა: ინდივიდუალური საწარმო, პარტნიორობა, კორპორაცია, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადეობა.

კომპანიის ისტორია: წლები ბიზნესში, წინა მფლობელები (ასეთის არსებობის შემთხვევაში), წარმატებები, პრობლემები, არსებული რეპუტაცია, გაყიდვებისა და მოგების ისტორია – განიხილეთ წარსულში არსებული მნიშვნელოვანი პრობლემები და როგორ შეძლით მათი ამოხსნა და გადალაშვა.

ფაქტორები და შესაძლებლობები: რა ფაქტორები შეუწყობს ხელს კომპანიის წარმატებას? რა არის თქვენი მთავარი კონკურენტული უპირატესობები? რა ღონისმიებებს გაატარებთ თქვენი ბიზნესისათვის?

გრძელვადიანი მიზანი: რა არის თქვენი ბიზნესის სამომავლო გეგმები? – გაზრდა? თუ ასეა, მაშინ რა ტემპით და როგორ მიაღწევთ ამას?

პროდუქტები და სერვისები

დეტალურად აღწერეთ თქვენი პროდუქტები და მომსახურება. (ტექნიკური მახასიათებლები, ნახაზები, სურათები, ბროშურები და მსგავსი მასალები გადაიტანეთ დანართებში.)

გაანალიზეთ ფაქტორები, რომლებიც უზუნველყოფენ კონკურენტულ უპირატესობებსა და ასევე ნაკლოვანებებს. მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს ხარისხის, ანდა პროდუქტის რაიმე უნიკალური თვისება.

როგორია თქვენი პროდუქტის ფასი, ფასწარმოქმნის სისტემა?

მარკეტინგის გეგმა

თქვენს მარკეტინგულ გეგმაში იყავით რაც შეიძლება კონკრეტული, გამოიყენეთ სტატისტიკა, რიცხვები და რესურსები. მარკეტინგის გეგმა სამომავლოდ იქნება ძირი ყველაზე მნიშვნელოვანი გაყიდვების მართვაში.

მიუხედავად იმისა, თქვენი პროდუქტი წარმატებით იყიდება თუ არა, კომპანია აუცილებლად უნდა ფლობდეს ინფორმაციას მომხმარებლისა და კონკურენტების შესახებ. მომხმარებელთა გემოვნება და მყიდველობითი ქცევა იცვლება. ასევე, თვენი კონკურენტებიც იცვლებიან და ბაზარზე ახალი მიღებებითა და მეთოდებით გამოდიან. ამდენად, ბიზნესგეგმის მომზადებისას მცირე ზომის კვლევები მაინც უნდა ჩაატაროთ. შესაძლოა, თქვენივე მომხმარებლები გამოკითხოთ და დაადგინოთ, რა არ მოსწონთ თქვენს პროდუქტში და რატომ ყიდულობენ თქვენთან. ამდენად, მარკეტინგული გეგმის შემუშავების პირველი ეტაპია ინფორმაციის მოპოვება კონკურენტებისა და მომხმარებლების შესახებ.

მარკეტინგული გეგემა შესაძლოა, სხვადასხვა სტრუქტურით იყოს გადმოცემული ბიზნესგეგმაში, თუმცა რეკომენდირებულია, რომ იგი აღწერდეს ქვემოთ ჩამოთვლილ ინფორმაციას:

- ბაზარი, მისი მოცულობა და თქვენი კომპანიის წილი;
- თვენი პროდუქტი და მისი გნვითარების გეგემები;
- მომხმარებლები (სეგმენტი, მყიდველობითი ჩვევები);
- კონკურენტები;
- კომუნიკაციის სტრატეგია (როგორ სარეკლამო კამპანიას გეგმავთ და რატომ?);
- ფასწარმოენა (როგორ აწესებთ ფასებს? ფასდაკლების პერიოდები);
- დისტრიბუციის არხები (როგორ ყიდით თქვენს პროდუქტს ან სერვისს – საცალო თუ საბითუმო გაყიდვები);
- გაყიდვების პროგნოზირება (რეალისტურად და არგუმენტირებულად დეგეგმეთ გაყიდვები).

საექსპლუატაციო გეგმა

აღწერეთ ბიზნესის ყოველდღიური მუშაობა – აღვილმდებარეობა, აღჭურვილობა, ადამიანები, პროცესები და შიდა გარემო.

ამ განყოფილების ზოგადი სტრუქტურა ასეთია:

- **წარმოება** (როგორ და სად ხდება თქვენი პროდუქტის/მომსახურების წარმოება?): ტექნოლოგია, ხარისხის კონტროლის სისტემა, მომხმარებლის მომსახურება, მარაგების კონტროლი, პროდუქტის განვითარების სისტემა;
- **აღვილმდებარეობა** (თქვენი ბიზნესისათვის რა ტიპის შენობა/ოფისია საჭირო?): ფიზიკური მახასიათებლები – ფართი, კომუნიკაციები, მდებარეობა და ა.შ.;
- **ორიენტირები გარემო** - ნებართვები და ლიცენზიები, სავალდებულო დაზღვევა და სხვა საკანონმდებლო ვალდებულებები, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილოს ბიზნესმა;

- **პერსონალი** – კადრების საჭირო რაოდენობა, უნარები და ცოდნა, ანაზღაურების სისტემა, ტრენინგის მეთოდები და მოთხოვნები, ფუქნციების გადანაწილება, სამუშაოს აღწერილობები და ა.შ.;
- **მარაგები** – რა ტიპის მარაგები გჭირდებათ და რა რაოდენობით? საშუალო მარაგების გამოთვლა, შესყიდვების სისტემა;
- **მომწოდებლები** – კომპანიები და მათი საკონტაქტო ინფორმაცია, მოწოდების პიროებები, მომწოდებლების შეფასების სისტემა.

მენეჯმენტი და სტრუქტურა

ეს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თავია, რომლის უკან მდგარ გადაწყვეტილებაზეა დამოკიდებული, რამდენად კარგად და მოქნილად შესრულდება ბიზნესგეგმაში დასმული ამოცანები.

იმ შემთხვევაში, თუ პერსონალის რაოდენობა მცირეა, როგორი სტრუქტურის აგება საჭირო არაა. თუმცა, ნებისმიერ შემთხვევაში, ნათლად გამიჯნეთ უფლება-მოვალეობები თანამშრომლებს შორის.

ბიზნესგეგმის ამ ნაწილში გაწერილი უნდა იყოს სამუშაოს აღწერილობები (ძირითადი ფუნქციები, ვალდებულებები და უფლებები) თითოეული პოზიციისათვის. ფუნქციები გადანაწილებული უნდა იყოს მეტ-ნაკლებად თანაბრად შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობის გათვალისწინებით. ზოგადად, უნდა ჩანდეს როგორ ხდება ბიზნესის მართვა.

ვინაცსური ისტორია და აცალიზი

წინა წლების ფინანსური მონაცემების ანალიზი მნიშვნელოვანი წინაპირობაა სამომავლო ფინანსური მაჩვენებლების პროგნოზირებისათვის. ამ განყოფილებაში ძირითადი ფინანსური ფორმებით უნდა მოიყვანოთ ინორმაცია კომპანიების შესახებ და

იმავდროულად, წარმოადგინოთ არგუმენტირებული ანალიზი.
მონაცემებმა უნდა გასცეს პასუხი შემდეგ ძირითად კითხვებს:

- რა მოგება მიღლო ორგანიზაციამ თავისი საქმიანობიდან?
- კომპანიას რამდენი აქცის სხვისი ვალი?
- სხვას რამდენი აქცის კომპანიის ვალი?

ასევე, სასურველია, ანალიზი წარმოადგინოთ სხვდასხვა კოეფიციენტების სახით.

წარმოგიდგენთ ფინანსური ანალიზის ძირითად კოეფიციენტებს:

$$\text{მოგების მარჟა} = \frac{\text{წმინდა შემოსავალი}}{\text{გაყიდვების მოცულობა}}$$

$$\text{უკუგება ინვესტიციებზე} = \frac{\text{წმინდა შემოსავლები}}{\text{გაყიდვების მოცულობა}} \times \frac{\text{გაყიდვების მოცულობა}}{\text{აქტივების ღირებულება}}$$

$$\text{მარაგების ბრუნვა} = \frac{\text{გაყიდვების მოცულობა}}{\text{მარაგების მოცულობა}}$$

$$\text{მიმდინარე კოეფიციენტი} = \frac{\text{მიმდინარე აქტივები}}{\text{მიმდინარე ვალდებულებები}}$$

ვინასეური გეგმა

ფინანსური გეგმა მოიცავს 12-თვიანი მოგება-ზარალის, ფულადი სახსრების მიმოქცევისა და ბალანსის დაგეგმარებას. ასევე, ნულოვანი მოგების წერტილის (BEP) გათვლას.

ყველა ეს უწყისი მთლიანობაში წარმოადგენს თქვენი კომპანიის ფინანსური მომავლის რაციონალურ შეფასებას. გარდა ამისა, ფინანსური გეგმის შედგენის პროცესი გააუმჯობესებს თქვენი კომპანიის ფინანსური მდგომარეობის ობიექტურ შეფასებას.

ნულოვანი წერტილი გამოითვლება ფორმულით:

$$BE = \frac{FC}{Cm}$$

სადაც,

BE – ნულოვანი მოგების წერტილი;

FC – ფიქსირებული ხარჯები;

Cm – კონტრიბუცია.

კონტრიბუცია გამოითვლება შემდეგნაირად: $Cm = P - Vu$

სადაც, Cm – არის კონტრიბუცია; P – პროდუქციის ერთი ერთეულის გასაყიდი ფასი; Vu – ცვალებადი ხარჯი პროდუქციის ერთეულზე.

ფულადი სახსრების მოძრაობის უწყისი ფინანსური დაგეგმარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დოკუმენტია. უწყისის ძირითადი აგებულება ასეთია:

ფულადი სახსრების ნაკადი
ოპერაციული საქმიანობიდან

+

ფულადი სახსრების ნაკადი
ინვესტიციური საქმიანობიდან

+

ფულადი სახსრების ნაკადი
ფინანსური საქმიანობიდან

=

ფულადი სახსრების წმინდა
ზრდა (ან შემცირება)

დანართები

ჩართულ დეტალები და დამატებითი მასალები დანართის სახით, რაც კიდევ უფრო გაამყარებს თქვენ მიერ წარმოდგენილ ანალიზსა და პროგნოზებს, მაგალითად:

- ბროშურები და სარეკლამო მასალები;
- დარგის ანალიზი;
- ნიმუშები, ნახაზები და გეგმები;
- ადგილმდებარეობის რუკები და ფოტოები;
- გაზეთები ან სხვა სტატიები;
- კუთვნილებაში არსებული ან მომავალში შესაძენი მოწყობილობების ანდა დანადგარების დეტალური სია;
- ოჯარებისა და ხელშეკრულებების ასლები;
- რაიმე სხვა მასალები, რომლებიც საჭიროა გეგმაში არსებული ვარაუდების მხარდასაჭერად;
- ბაზრის გამოკვლევები.

პრაქტიკული რჩევები პიზნესგებმის შემუშავებისათვის

ბიზნესგეგმის შემუშავების პროცესი იმდენად კომპელქსური და მრავალფეროვანია, ადვილად შეიძლება შეცდომის დაშვება და მნიშვნელოვანი ელემენტის გამოტოვება. გთავაზობთ რამოდენიმე რჩევას, რათა თავიდან აირიდოთ ასეთი შეცდომები:

1. **ჩამოაყალიბეთ ნათელი ხედვა** – სანამ დეტალებს შეეჭიდებით, ჩამოაყალიბეთ თქვენი კომაპნიის განვითარებისა და ღირებულებების ხედვა. ნათელი მისიის დეტალება უნდა გახდეს მკაფიოდ გაწერილი მოკლევადიანი მიზნებისა და პრიორიტეტების საფუძველი. როგორც კი სწორად და ნათლად დასახავო კომპანიის განვითარების ვექტორს, თქვენ აუცილებლად წარმატებულად დაგეგმავთ გასავლელ გზას.

- 2. ბიუჯეტი არ არის იგივე, რაც გეგმა.** ვერ შექმნით ბიზნესგეგმას ბიუჯეტისა და შესაბამისი ფინანსური ფორმების გარეშე. თუმცა გაითვალისწინეთ, რომ ბიუჯეტი არის პროდუქტი, რომელიც შექმნილა თქვენი გეგმის თითოეული ელემნტის საფუძველზე. ანუ თუ თქვენ სწორად არ შეაფასეთ ბაზრის მოცულობა, მოშხმარებელთა რაოდენობა, კონკურენტების საქმიანობა ბიუჯეტის შედგენამდე, სავარაუდოდ, თქვენ მიერ გადმოცემული ციფრები შორს იქნება რეალობიდან.
- 3. არ გაუკეთოთ იგნორირება მოშხმარებელს.** ეს შესაძლოა, ძალიან მარტივად ჟღერს, თუმცა ძალიან ბევრი მეწარმე თვლის, რომ მათ ზუსტად იციან რა საჭიროებები აქვს მოშხმარებელს და საერთოდ არაა საჭირო ამის გამოკვლევა. აუცილებლად დაუთმეთ დრო მოშხმარებლების შესწავლას და ბიზნესგეგმა სწორედ მათი საჭიროებებისა და სურვილის გათვალისწინებით ააგეთ.
- 4. ყოველთვის გაითვალისწინეთ კონკურენტები.** თუ თქვენ იფიქრებთ, რომ ხართ ბაზარზე ერთადერთი მოთამაშე ან არასერიოზულად აღიქვამთ არსებულ კონკურენტებს, ნამდვილად წააწყდებით პრიბლემებს. თან არ დაგავიწყდეთ, რომ თქვენი კონკურენტები ძალიან კარგი ინფორმაციის წყარო შეიძლება გახდეს იმის შესახებ თუ რა მუშაობს და რა არა. უბრალოდ, ისწავლეთ სხვის შეცდომებზე.
- 5. მზად იყავთ რისკის გასაწევად.** ბიზნესგეგმის შედგენა არ ნიშნავს რისკების თავიდან აცილებას. ბიზნესგეგმის საშუალებით თქვენ შეძლებთ სწორად აღიქვათ და მართოთ რისკები. სწორედ ამიტომ, კარგ ბიზნესგეგმაში გათვალისწინებულია შესაძლო გამოწვევები და შეიცავს რამოდენიმე სცენარს აღნიშნული გამოწვევების გადალახვისათვის.
- 6. მოისმინე გარე პირის აზრი.** ყველაზე გამოცდილ ბიზნესშენსაც კი შეუძლია სასარგებლო რჩევები მიიღოს განსხვავებული აზრის მოსმენითა და გაზიარებით. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ თქვენ ხართ ინდივიდუალური მეწარმე, მიმართეთ სხვა კომპეტენტურ პირს, რათა გადახდოს თქვენ

მიერ შემუშავებულ ბიზნესგეგმას და მოგცეთ რეკომენდაცია მისი გაუმჯობესებისათვის.

7. ელოდეთ მოულოდნელს. ყველა ბიზნესგეგმაში უნდა იყოს გათვალისწინებული მოულოდნელი შემთხვევები. მარკეტინგული და ფინანსური ნაწილები აუცილებლად მოქნილი უნდა იყოს ისე რომ, ადვილად იყოს შესაძლებელი ცვილებების შეტანა. თუმცა, ყველაზე მნიშვნელოვანი ისააა, რომ ბიზნესის მენეჯმენტი მზად იყოს ცვლილებებისათვის. ცვლილებისა და სიახლეების ადაპტირებისათვის პირველი ნაბიჯი ადამიანების ფსიქოლოგიური მზადყოფნაა.

8. გახსოვდეთ რა გხდით უნიკალურს. კარგად მომზადებული ბიზნესგეგმა დაგეხმარებათ საქმიანობის დაწყებაში ანდა გაგრძელებაში, მაგრამ ეს მხოლოდ წერილობითი ღოკუმენტია და წარმატებას თავისთავად ვერ უზრუნველყოფს. ზოგადად, ბიზნესში ყოფნა კონკურენტებზე გამარჯვების პირდაპირპოპორციულია. ამიტომ, ზუსტად უნდა იცოდეთ რა არის კონკურენტების ძლიერი მხარე და რას სთავაზობთ მომხმრებელს ისეთ უნიკალურს და განსხვავებულს, რომ ბიზნესის ამ მარათონში დარჩეთ გამარჯვებული.

9. დასახეთ დროში გაწერილი და გაზომვადი მიზნები. ბიზნესის რეალური აწყობა ნიშნავს ბრძოლასა და ძალიან ბევრ შრომას. მაგრამ, ამავდროულად, უნდა არსებობდეს ნათელი მოლოდინი როგორც თქვენთვის, ასევე თქვენი თანამშრომლებისათვის. როდესაც ბიზნესგეგმაში აღწერთ მიზნებს, ასევე მიუთითეთ კონკრეტული და გაზომვადი შედეგები, რომელთა მიღწევის შემდეგ თქვენ და თვენს პერონალს გაგეხრდებათ მოტივაცია, დაინახავთ რა გაწეული ძალისხმევის ეფექტიანობას.

10. დაბოლოს, თქვენ გჭირდებათ ნათლად გაწერილი ბიზნესგეგმა ბიზნესის ოპერირების პირველი დღიდან! ხშირად მეწარმეები მიიჩნევენ, რომ ბიზნესგეგმას მხოლოდ მაშინ მოამზადებენ, როდესაც ბიზნესი წინ

წაიწევს, ან/და ბანკის კრედიტის აღება იქნება საჭირო. რა თქმა უნდა, დაგეგმვა რთული პროცესია და ძალიან დიდ ძალისხმევასთანაა დაკავშირებული. იმავდროულად, კარგი გეგმა არ ნიშნავს ბიზნესის წარმატებას. თუმცა, არ დაივიწყოთ, რომ კარგი ბიზნესგეგმა არის საუკეთესო საშუალება, თქვენი ხედვა გადააქციოთ რეალისტურ და მდგრად ბიზნესად.

ბიზნესის რეგისტრაცია

ბიზნესის დაწყების ერთ-ერთ წინაპირობას ბიზნესის რეგისტრაცია წარმოადგენს. ამ მიზნით საჭიროა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის შერჩევა და შესაბამისი პროცედურების გავლა.

„მეწარმეთა შესახებ“ კანონით განსაზღვრულია შემდეგი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები:

- ინდივიდუალური საწარმო;
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს);
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს);
- კომანდიტური საზოგადოება (კს);
- სააქციო საზოგადოება (სს);
- კოოპერატივი.

ინდივიდუალური საწარმო

ინდივიდუალური საწარმო არის საწარმოს დაფუძნების ერთ-ერთი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა. ინდივიდუალური საწარმოს მფლობელი არის ინდივიდუალური მეწარმე, ფიზიკური პირი, რომლის სამეწარმეო საქმიანობისათვის აუცილებელია სამეწარმეო წესით მოწყობილი ორგანიზაცია, მოწესრიგებული საკასო და საბუღალტრო საქმე.

სამართლებრივ ურთიერთობებში ინდივიდუალური მეწარმე გამოდის თავის სახელით და ასევე პირადად აგებს პასუხს კრედიტორების წინაშე სამეწარმეო საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულებებისათვის.

საწარმოს რეგისტრაცია სავალდებულოა. საწარმოს უფლება-მოვალეობათა სუბიექტი წარმოიშობა მხოლოდ სამეწარმეო რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან. საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციას ახორციელებს რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო საწარმოს ადგილსამყოფელის მიხედვით.

ინდივიდუალური საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციისათვის ინდივიდუალური მეწარმე ან საწარმოს წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი დაზღვეული წერილით გზავნის ან უშუალოდ წარადგენს განცხადებას.

განცხადების შესავსებად პირს უფლება აქვს, გამოიყენოს საგადასახადო ორგანოს მიერ გაცემული განცხადების ფორმა ან მისი ასლი. ნებისმიერ პირს უფლება აქვს, საგადასახადო ორგანოში დაუბრკოლებლად მიიღოს განცხადების ფორმა, აგრეთვე თავისუფლად და უნებართვოდ გადაიღოს მისი ასლი.

განცხადება უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- საფირმო სახელწოდებას;
- ინდივიდუალური მეწარმის სახელს, გვარს, მოქალაქეობას, საცხოვრებელ ადგილს, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის (მოწმობის, პასპორტის) ნომერს, პირად ნომერს, შეესების თარიღს;
- ინდივიდუალური საწარმოს ადგილსამყოფელს (საქმიანობის ადგილს);
- ინდივიდუალური მეწარმის ხელმოწერას.

განცხადებას თან ერთვის პირადობის დამადასტურებელ მოწმობა, ხოლო განცხადების დაზღვეული წერილით გაგზავნის ან წარმომადგენლის მეშვეობით წარდგენის შემთხვევაში - კანონით დადგენილი წესით დამოწმებული პირადობის მოწმობის ასლი.

ინდივიდუალური მეწარმის სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება სარეგისტრაციო განცხადების წარდგენისთანავე.

დაუშვებელია ზემოაღნიშული დოკუმენტების გარდა, სხვა გაუთვალისწინებული დოკუმენტის ან ინფორმაციის მოთხოვნა.

საგადასახადო ორგანო ვალდებულია, რეგისტრირებულ ინდივიდუალურ საწარმოს მიანიჭოს საიდენტიფიკაციო ნომერი და დაუყოვნებლივ გასცეს შესაბამისი სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობა.

ინდივიდუალური საწარმოს რეგისტრაციაზე უარის თქმა შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ:

- სარეგისტრაციოდ წარდგენილი განცხადება არ არის შევსებული წერიბის დაცვით;
- სარეგისტრაციოდ წარდგენილია ცრუ, არაიდენტიფიცირებადი ან არასრულყოფილი მონაცემები.

რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანოს უარი სახელმწიფო და საგადასახადო სარეგისტრაციო მოწმობის გაცემაზე შეიძლება გასაჩივრდეს სასამართლოში.

ინდივიდუალური საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციისათვის არ გადაიხდევნება სახელმწიფო ბაჟი, მოსაკრებელი ან სხვა რაიმე გადასახდელი. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში განცხადებელს უბრუნდება რეგისტრაციის მიზნით წარდგენილი დოკუმენტაცია. თუ განცხადება არ შეესაბამება მისთვის განსაზღვრულ

მოთხოვნებს ან/და დოკუმენტები შეუსაბამოა, საგადასახადო ორგანო ამის შესახებ წერილობით აცნობებს განმცხადებელს და მისცემს მას 15-დღიან ვადას ხარვეზის შესავსებად. თუ ამ ვადაში განმცხადებელი შეავსებს ხარვეზს, საგადასახადო ორგანო ხარვეზის შესებიდან 2 დღის განმავლობაში საწარმოს ატარებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაში. ხარვეზის შესებისათვის აღნიშნული ვადის განმეორებით მიცემა დაუშვებელია. ასეთ შემთხვევაში განცხადების შეტანის ვადა აითვლება თავიდან.

რეგისტრაციისათვის სავალდებულო ფაქტების ყოველი ცვლილება საჭიროებს სამეწარმეო რეესტრში ცვლილებების შეტანას. ცვლილება ძალაში შედის მხოლოდ მისი სამეწარმეო რეესტრში შეტანის შემდეგ.

ინდივიდუალური საწარმოს რეგისტრაცია უქმდება მისი ლიკვიდაციის შემთხვევაში, როდესაც საგადასახადო ორგანო ვალდებულია, განახორციელოს განსაზღვრული მოქმედებანი, რის შემდეგაც საწარმო უნდა ამოიშალოს სამეწარმეო რეესტრიდან.

თუ საწარმო რეგისტრირებულია, მაგრამ იგი არ აკმაყოფილებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის პირობებს, ან ეს პირობები მოგვიანებით ისპობა, მას ხარვეზების გამოსწორებისათვის ეძლევა 3 თვის ვადა.

თუ ხარვეზები ამ ვადაში არ იქნება გამოსწორებული, რეგისტრაცია შეიძლება გაუქმდეს. ამისათვის საგადასახადო ორგანომ ან ინდივიდუალური საწარმოს წარმომადგენელმა ხარვეზების გამოსასწორებლად დადგენილი 3-თვიანი ვადის უშედეგოდ გასვლის შემდეგ უნდა მიმართოს სასამართლოს ლიკვიდაციის პროცესის დასაწყებად. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია უქმდება მხოლოდ ლიკვიდაციის პროცესის დასრულების შემდეგ.

სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის გაუქმებამდე შეცდომით რეგისტრირებული საწარმო ითვლება უშეცდომოდ რეგისტრირებულად.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) არის საწარმოს დაფუძნების ერთ-ერთი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა. შპს წარმოადგენს იურიდიულ პირს და იგი, როგორც უფლება-მოვალეობათა სუბიექტი, წარმოიშობა მხოლოდ სამეწარმეო რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან.

საწარმოს რეგისტრაცია სავალდებულოა. თუ რეგისტრაციამდე საზოგადოების სახელით რაიმე მოქმედება განხორციელდა, ამ მოქმედების შემსრულებლები და დამფუძნებლები პასუხს აგებენ პერსონალურად, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ამ მოქმედებიდან წარმოიშობილი ყველა ვალდებულებისათვის. ეს პასუხისმგებლობა ძალაში რჩება საზოგადოების რეგისტრაციის შემდეგაც.

საზოგადოების წესდება უნდა დამოწმდეს სანოტარო წესით. საზოგადოების დაფუძნებისას წესდებას ხელს აწერენ საზოგადოების დამფუძნებელი მონაწილენი - დამფუძნებელი პარტნიორები, ხოლო წესდებაში ცვლილებების შეტანისას წესდებაზე პარტნიორთა ხელმოწერა არ მოითხოვება. ხელმოწერა რწმუნებულის მეშვეობით დაიშვება მხოლოდ სანოტარო წესით დამოწმებული მინდობილობის საფუძველზე.

საზოგადოების დაფუძნებისას ან საწესდებო კაპიტალის გაზრდისას შესატანი შეიძლება დათქმული იქნას და შესრულდეს ნებისმიერი ვალუტით. საზოგადოების საბუღალტრო წიგნებში თანხა აღინიშნება ეროვნული ვალუტით.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების მინიმალური საწესდებო კაპიტალის ფორმირებისას შესატანი შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ ფულადი სახით. საზოგადოების საწესდებო კაპიტალის ფორმირებისას შესატანი შეიძლება წარმოდგენილი იქნას აგრეთვე სხვა მატერიალური და არამატერიალური ქონებრივი ობიექტების სახით, გარდა სამუშაოს შესრულებისა და მომსახურების გაწევისა. არაფულადი შესატანი შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებებში უნდა შეაფასოს დამოუკიდებელმა ექსპერტმა. არამატერიალური ქონებრივი ობიექტები, სამუშაოს შესრულება ან/და მომსახურების გაწევა შეიძლება გადაცემული იქნას საზოგადოებისათვის; იგი არ აისახება საწესდებო კაპიტალში, მაგრამ შეიძლება გათვალისწინებული იქნას პარტნიორთა უფლება-მოვალეობების განსაზღვრისას. შეტანაზე ვალდებული პარტნიორი საზოგადოების წინაშე პასუხს აგებს არაფულადი შესატანის იმ ღირებულებისათვის, რომელიც ამ ობიექტს რეგისტრაციის მომენტში ჰქონდა; თუ ობიექტის ღირებულება დათქმულ თანხაზე ნაკლებია, მაშინ იგი უნდა შეივსოს ფულით; თუ არაფულადი შესატანის ღირებულება აღემატება დათქმულ თანხას, ზედმეტი თანხის უკან დაბრუნების მოთხოვნა დაუშვებელია.

შესატანის უკან დაბრუნება შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისთვის დაიშვება მხოლოდ საწესდებო კაპიტალის შემცირების გზით. ამისთვის საჭიროა ცვლილებების შეტანა საზოგადოების წესდებაში. საწესდებო კაპიტალის შემცირება რეგისტრირებული უნდა იქნას სამეწარმეო რეესტრში.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების პარტნიორი შესატანის საბოლოო შეტანამდე საზოგადოების კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მის მიერ შეუტანელი შესატანის ოდენობით. შესატანის სრულად შეტანა არ ათავისუფლებს პასუხისმგებლობისაგან იმ პირს, რომელმაც პასუხისმგებლობის შეზღუდვის სამართლებრივი ფორმები ბოროტად გამოიყენა.

ბოროტად გამოყენებად ჩაითვლება, თუ არ იქნა უზრუნველყოფილი საბუღალტრო წიგნების ისეთი წარმოება, საიდნაც ცალსახად გამომდინარეობს თუ რომელი ქონება ეკუთვნის და რა ვალდებულებები აკისრია საზოგადოებას და რომელი — არა.

პარტნიორებს შეუძლიათ წესდებით ან წესდებით გათვალისწინებულ შემთხვევაში წერილობითი ფორმით დადებული ცალკე ხელშეკრულებით განსაზღვრონ თითოეული პარტნიორის შესატანის განხორციელების წესი, ვადა, შესაბამისი წილი და პასუხისმგებლობის მოცულობა დადგენილი წესების შეუსრულებლობის შემთხვევაში.

თუ პარტნიორმა გადაცილა შესატანის შეტანის წესდებით ან ხელშეკრულებით (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) განსაზღვრულ ვადას, დანარჩენი პარტნიორები უფლებამოსილნი არიან მას გადახდისათვის განუსაზღვრონ დამატებითი ვადა. ვადის უშედეგოდ გასვლის შემთხვევაში პარტნიორი, რომელმაც არ განახორციელა გადახდა, კარგავს წილს და ნაწილობრივ შესრულებულ ვალდებულებათა შედეგებსაც, თუ სხვა რამ არ არის დადგენილი მხარეთა შეთანხმებით.

თუ დამფუძნებელი პარტნიორების მიერ შესატანის შეუტანლობის გამო არ შეივსება შეზღუდული პასუხისმგებლობის საწარმოსათვის დაწესებული მინიმალური საწესდებო კაპიტალი, შეუსრულებელი შესატანი ნაწილდება სხვა დამფუძნებულ პარტნიორებს შორის, მათი წილების პროპორციულად.

საზოგადოების საწესდებო კაპიტალი აღნიშნული პირობების თანახმად შემცირების შემდეგ კვლავ უნდა შეივსოს კანონით დადგენილ მინიმალურ ოდენობამდე. თუ შემცირება მოხდება შენატანის დაბრუნების ან შეუტანელი ნაწილის გადახდისაგან გათავისუფლების მიზნით, მაშინ თითოეულ პარტნიორზე დარჩენილი შესატანის თანხა არ უნდა იყოს 50 ლარზე ნაკლები.

საწესდებო კაპიტალის შემცირება შესატანების უკან დაბრუნებით იმ შესატანების მიმართ, რომლებიც პარტნიორების პასუხისმგებლობის მოცულობას განსაზღვრავს, შეიძლება განხორციელდეს საწესდებო კაპიტალის შემცირების რეგისტრაციიდან და გამოქვეყნებიდან 12 თვის შემდეგ, თუ სხვა რამ არ არის დადგენილი პარტნიორთა შეთანხმებით. თუ რომელიმე პარტნიორს შენატანი უკან დაუბრუნდება საწესდებო კაპიტალის რეგისტრირებული შემცირების გარეშე, კრედიტორისათვის ეს დაბრუნებად არ მიიჩნევა. პარტნიორი ვალდებულია, საზოგადოებას დაუბრუნოს მიღებული თანხა.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების პარტნიორებს თანაბარ პირობებში თანაბარი უფლება-მოვალეობები აქვთ, თუ კანონით, საზოგადოების წესდებით ან/და წესდებით განსაზღვრულ შემთხვევაში პარტნიორთა ცალკე ხელშეკრულებით, რომელიც მოითხოვს ნოტარიულ დამოწმებას, სხვა რამ არ არის დადგენილი. პარტნიორთა შეთანხმებით შესაძლებელია, წესდებაში ან წესდებით გათვალისწინებულ შემთხვევაში ცალკე ხელშეკრულებით, მათ მიერ განხორციელებული შენატანებისგან დამოუკიდებლად განისაზღვროს განსხვავებული უფლება-მოვალეობები.

შეზღუდული პასუხისმგებლოს საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციას ახორციელებს რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო საწარმოს ადგილსამყოფელის მიხედვით. რეგისტრაცია ხორციელდება სამეწარმეო რეესტრში სათანადო ჩანაწერებით, საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით, სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის (ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის) გაცემის საფუძველზე.

სამეწარმეო რეესტრში შეტანილი მონაცემები საჯაროა. ნებისმიერ პირს შეუძლია გაეცნოს სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებს და მიიღოს საწარმოს მარეგისტრირებულ საგადასახადო ორგანოში რეესტრის ამონაწერები. ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან უნდა გაიცეს დაუყოვნებლივ, მოთხოვნისთანავე.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხდება განცხადებისა და დადგენილი დოკუმენტების წარდგენის საფუძველზე. განცხადება შეიტანება რეგისტრაციაზე უფლებამოსილ საგადასახადო ორგანოში საზოგადოების ადგილსამყოფელის მიხედვით.

განცხადება უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- საფირმო სახელმწოდებას (ფირმას);
- ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას;
- ადგილსამყოფელს (იურიდიულ მისამართს);
- ყოველი დამფუძნებელი პარტნიორის სახელს, გვარს, საცხოვრებელ ადგილს, მოქალაქეობას, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდებას, ნომერს, პირად ნომერს, ხოლო თუ დამფუძნებელი იურიდიული პირია - მის საფირმო სახელმწოდებას და რეგისტრაციის მონაცემებს (იურიდიული მისამართი, იმ ორგანოს დასახელება, ორმელმაც რეგისტრაციაში გაატარა იურიდიული პირი, რეგისტრაციის თარიღი და საიდნენტიფიკაციო ნომერი, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, მისი წარმომადგენლის მონაცემები);
- წარმომადგენლობის უფლებამოსილებას;
- საწესდებო კაპიტალის ოდენობასა და თითოეული პარტნიორის წილს საწესდებო კაპიტალში (პროცენტებში, და თანხდებში);
- საწარმოს ხელმძღვანლის (ყოველი დირექტორის) სახელს, გვარს, საცხოვრებელ ადგილს, მოქალაქეობას, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდებას, ნომერს, პირად ნომერს.

განცხადებას სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის შესახებ ხელს აწერს ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირი.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებაში წილის გირავნობის სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილი უნდა იქნას:

- დამგირავებლისა და მოგირავნის მიერ შედგენილი განცხადება;
- სანოტარო წესით დამოწმებული წილის გირავნობის ხელშეკრულება;
- საზოგადოების ან პარტნიორთა თანხმობა, თუ ეს გათვალისწინებულია საზოგადოების წესდებით.

განცხადებას ერთვის შემდეგი დოკუმენტები:

- საზოგადოების წესდება;
- დოკუმენტები დირექტორების დანიშვნის შესახებ;
- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

სარეგისტრაციო მოსაკრებელი შეადგენს 160 ლარს.

პირები, რომლებმაც უნდა წარმოადგინონ საზოგადოება, ვალდებული არიან, წარადგინონ ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საქმიან ურთიერთობებში გამოიყენებენ. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციისათვის წარსადგენი ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში, აგრეთვე თანდართული დოკუმენტები ან მათი ასლები მოითხოვს ნოტარიულ დამოწმებას (დადასტურებას).

ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში არ საჭიროებს ნოტარიულ დამოწმებას, თუ იგი შესრულდება მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით.

საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება კანონით გათვალისწინებული დოკუმენტების წარდგენისთანავე. თუ საგადასახადო რეგისტრაცია არ განხორციელდა ან განმცხადებელს წერილობით არ ეცნობა ხარვეზის ან მოტივირებული უარის შესახებ,

საწარმო რეგისტრირებულად ჩაითვლება. რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო ვალდებულია, განმცხადებლის მოთხოვნის საფუძველზე დაუყოვნებლივ გასცეს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობა.

შპს-ს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი პირის მიერ სამეცარმეო რეესტრში სათანადო მონაცემების შეტანით, გადასახადის გადამხდელის საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებითა და სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის გაცემით.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებას სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარი შეიძლება ეთქვას, თუ:

- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე არ შეიცავს კანონით მითითებულ მონაცემებს;
- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე წარმოდგენილია ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის გარეშე;
- არ არის წარმოდგენილი ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საწარმოს წარმომადგენლები გამოიყენებენ საქმიან ურთიერთობებში;
- სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილი დოკუმენტები არ არის დამოწმებული სანოტარო წესით;
- საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე განცხადებას არ ერთვის საზოგადოების წესდება;
- არ არის გადახდილი სარეგისტრაციო მოსაკრებელი;
- განმცხადებელმა საგადასახადო ორგანოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში არ შეავსო ხარვეზი;
- არ არის განსაზღვრული ყოველი დამფუძნებელი პარტნიორის შესატანის ოდენობა და შესაბამისი წილი;

- არ არის მითითებული ყოველი დირექტორის ამ კანონით დადგენილი მონაცემები და არ არის წარმოდგენილი მათი დანიშვნის დამადასტურებული დოკუმენტაცია.

რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანოს უარი სახელმწიფო და საგადასახადო სარეგისტრაციო მოწმობის გაცემაზე შეიძლება გასაჩივრდეს სასამართლოში. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში განმცხადებელს უბრუნდება რეგისტრაციის მიზნით წარდგენილი დოკუმენტაცია.

თუ განცხადება არ შეესაბამება კანონით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს ან/და არ ერთვის კანონით გათვალისწინებული დოკუმენტები, საგადასახადო ორგანო ამის შესახებ წერილობით აცნობებს განმცხადებელს და მისცემს მას 15-დღიან ვადას ზარვეზის შესავსებად. თუ ამ ვადაში განმცხადებელი შეავსებს ზარვეზს, საგადასახადო ორგანო ზარვეზის შევსებიდან 2 დღის განმავლობაში საწარმოს ატარებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაში. ზარვეზის შევსებისათვის ამ პუნქტში აღნიშნული ვადის განმეორებით მიცემა დაუშვებელია. ასეთ შემთხვევაში განცხადების შეტანის ვადა აითვლება თავიდან.

თუ შპს-ს შექმნის მიზნით წარდგენილია არასწორი მონაცემები ან დაფუძნების ზარჯების გამო საზოგადოებას ზარალი მიადგა, პარტნიორები, ისევე როგორც საზოგადოების დირექტორები, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ვალდებული არიან, გადაიხადონ შეუტანელი გადასახდელები, აანაზღაურონ დაფუძნების ზარჯების გადაუხდელობით გამოწვეული, აგრეთვე ამ დროს წარმოშობილი სხვა ზიანი.

რეგისტრაციისათვის სავალდებულო ფაქტების ყოველი ცვლილება საჭიროებს სამეწარმეო რეესტრში ცვლილებების შეტანას. ცვლილება ძალაში შედის მხოლოდ მისი სამეწარმეო რეესტრში შეტანის შემდეგ.

ცვლილების რეგისტრაციის უზრუნველყოფის ვალდებულება ეკისრება დირექტორს (დირექტორებს). აღნიშნული ვალდებულება არ ზღუდვს პარტნიორის/აქციონერის (პარტნიორების/აქციონერების) და სამეთვალყურეო საბჭოს წევრების უფლებამოსილებას, უზრუნველყონ ცვლილების რეგისტრაცია.

თუ საწარმო რეგისტრირებულია, მაგრამ იგი არ აკმაყოფილებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის პირობებს, ან ეს პირობები მოგვიანებით ისპობა, მას ხარვეზების გამოსწორებისათვის ეძლევა 3 თვის ვადა. თუ ხარვეზები ამ ვადაში არ იქნება გამოსწორებული, რეგისტრაცია შეიძლება გაუქმდეს. ამისათვის საგადასახადო ორგანომ ან საზოგადოების ნებისმიერმა პარტნიორმა ხარვეზების გამოსასწორებლად დადგენილი 3-თვიანი ვადის უშედეგოდ გასვლის შემდეგ უნდა მიმართოს სასამართლოს ლიკვიდაციის პროცესის დასაწყიერად. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია უქმდება მხოლოდ ლიკვიდაციის პროცესის დასრულების შემდეგ.

სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის გაუქმებამდე შეცდომით რეგისტრირებული საწარმო ითვლება უშეცდომოდ რეგისტრირებულად.

სოლიდარული აასუსისგანმობაის საზოგადოება

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება არის საწარმოს დაფუძნების ერთ-ერთი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა. სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება წარმოადგენს იურიდიულ პირს და იგი, როგორც უფლება-მოვალეობათა სუბიექტი, წარმოიშობა მხოლოდ სამეწარმეო რეგისტრაციის მომენტიდან.

საწარმოს რეგისტრაცია სავალდებულოა. თუ რეგისტრაციამდე საზოგადოების სახელით რაიმე მოქმედება განხორციელდა, ამ მოქმედების შემსრულებლები და დამფუძნებლები პასუხს აგებენ პერსონალურად, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ამ მოქმედებიდან

წარმოშობილი ყველა ვალდებულებისათვის. ეს პასუხისმგებლობა ძალაში რჩება საზოგადოების რეგისტრაციის შემდეგაც.

საზოგადოების წესდება უნდა დამოწმდეს სანოტარო წესით. საზოგადოების დაფუძნებისას წესდებას ხელს აწერენ საზოგადოების დამფუძნებელი მონაწილენი - დამფუძნებელი პარტნიორები, ხოლო წესდებაში ცვლილებების შეტანისას წესდებაზე პარტნიორთა ხელმოწერა არ მოითხოვება. ხელმოწერა რწმუნებულის მეშვეობით დაიშვება მხოლოდ სანოტარო წესით დამოწმებული მინდობილობის საფუძველზე.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების პარტნიორები საზოგადოების ვალდებულებებზე კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ სოლიდარულად ანუ თითოეული პარტნიორი ვალდებულებებზე პასუხს აგებს უშუალოდ, მთლიანად, პირდაპირ, შეუზღუდავად მთელი თავისი ქონებით. პარტნიორებს შორის სხვაგარი შეთანხმება ბათილია მესამე პირისათვის.

საზოგადოების დაფუძნებისას შესატანი შეიძლება დათქმული იქნას და შესრულდეს ნებისმიერი ვალუტით. საზოგადოების საბუღალტრო წიგნებში თანხა აღინიშნება ეროვნული ვალუტით. შესატანი შეიძლება წარმოდგენილი იქნას აგრეთვე სხვა მატერიალური და არამატერიალური ქონებრივი ობიექტების სახით, გარდა სამუშაოს შესრულებისა და მომსახურების გაწევისა. არამატერიალური ქონებრივი ობიექტები, სამუშაოს შესრულება ან/და მომსახურების გაწევა შეიძლება გადაცემული იქნას საზოგადოებისათვის; იგი არ აისახება საწესდებო კაპიტალში, მაგრამ შეიძლება გათვალისწინებული იქნას პარტნიორთა უფლება-მოვალეობების განსაზღვრისას. შეტანაზე ვალდებული პარტნიორი საზოგადოების წინაშე პასუხს აგებს არაფულადი შესატანის იმ ღირებულებისათვის, რომელიც ამ ობიექტს რეგისტრაციის მომენტში ჰქონდა; თუ ობიექტის ღირებულება დათქმულ თანხაზე ნაკლებია, მაშინ იგი უნდა შეივსოს ფულით; თუ არაფულადი შესატანის ღირებულება

აღემატება დათქმულ თანხას, ზედმეტი თანხის უკან დაბრუნების მოთხოვნა დაუშვებელია.

პარტნიორებს შეუძლიათ წესდებით ან წესდებით გათვალისწინებულ შემთხვევაში წერილობითი ფორმით დადებული ცალკე ხელშეკრულებით განსაზღვრონ თითოეული პარტნიორის შესატანის განხორციელების წესი, ვადა, შესაბამისი წილი და პასუხისმგებლობის მოცულობა დადგენილი წესების შეუსრულებლობის შემთხვევაში.

თუ პარტნიორმა გადააცილა შესატანის შეტანის წესდებით ან ხელშეკრულებით (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) განსაზღვრულ ვადას, დანარჩენი პარტნიორები უფლებამოსილნი არიან მას გადახდისათვის განუსაზღვრონ დამატებითი ვადა. ვადის უშედეგოდ გასვლის შემთხვევაში პარტნიორი, რომელმაც არ განახორციელა გადახდა, კარგავს წილს და ნაწილობრივ შესრულებულ ვალდებულებათა შედეგებსაც, თუ სხვა რამ არ არის დადგენილი მხარეთა შეთანხმებით.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციას ახორციელებს რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო საწარმოს ადგილსამყოფელის მიხედვით. რეგისტრაცია ხორციელდება სამეწარმეო რეესტრში სათანადო ჩანაწერებით, საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით, სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის (ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის) გაცემის საფუძველზე.

სამეწარმეო რეესტრში შეტანილი მონაცემები საჯაროა. ნებისმიერ პირს შეუძლია გაეცნოს სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებს და მიიღოს საწარმოს მარეგისტრირებულ საგადასახადო ორგანოში რეესტრის ამონაწერები. ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან უნდა გაიცეს დაუყოვნებლივ, მოთხოვნისთანავე.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხდება განცხადებისა და დადგენილი დოკუმენტების წარდგენის საფუძველზე. განცხადება შეიტანება რეგისტრაციაზე უფლებამოსილ საგადასახადო ორგანოში საზოგადოების ადგილსამყოფელის მიხედვით.

განცხადება უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- საფირმო სახელმწოდებას (ფირმას);
- ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას;
- ადგილსამყოფელს (იურიდიულ მისამართს);
- ყოველი დამფუძნებელი პარტნიორის სახელს, გვარს, საცხოვრებელ ადგილს, მოქალაქეობას, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდებას, ნომერს, პირად ნომერს, ხოლო თუ დამფუძნებელი იურიდიული პირია - მის საფირმო სახელწოდებას და რეგისტრაციის მონაცემებს (იურიდიული მისამართი, იმ ორგანოს დასახელება, რომელმაც რეგისტრაციაში გაატარა იურიდიული პირი, რეგისტრაციის თარიღი და საიდენტიფიკაციო ნომერი, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, მისი წარმომადგენლის მონაცემები);
- წარმომადგენლობის უფლებამოსილებას.

განცხადებას სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის შესახებ ხელს აწერს ხელმძღვანელობით უფლებამოსილების პირი.

განცხადებას ერთვის შემდეგი დოკუმენტები:

- საზოგადოების წესდება;
- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

სარეგისტრაციო მოსაკრებლი შეადგენს 60 ლარს.

პირები, რომლებმაც უნდა წარმოადგინონ საზოგადოება, ვალდებული არიან, წარადგინონ ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საქმიან ურთიერთობებში გამოიყენებენ. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციისათვის წარსადგენი ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში, აგრეთვე თანდართული დოკუმენტები ან მათი ასლები მოითხოვს ნოტარიულ დამოწმებას (დადასტურებას).

ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში არ საჭიროებს ნოტარიულ დამოწმებას, თუ იგი შესრულდება მარეგისტრირებელ ორგანოში რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით.

საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება კანონით გათვალისწინებული დოკუმენტების წარდგენისთანავე. თუ საგადასახადო რეგისტრაცია არ განხორციელდა ან განმცხადებელს წერილობით არ ეცნობა ხარვეზის ან მოტივირებული უარის შესახებ, საწარმო რეგისტრირებულად ჩაითვლება. რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო ვალდებულია, განმცხადებლის მოთხოვნის საფუძველზე დაუყოვნებლივ გასცეს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობა.

საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი პირის მიერ სამეცარმეო რეესტრში სათანადო მონაცემების შეტანით, გადასახადის გადამხდელის საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით და სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის გაცემით.

საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარი შეიძლება ეთქვას, თუ:

- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე არ შეიცავს მითითებულ მონაცემებს;

- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე წარმოდგენილია ხელმძღვანელობით უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის გარეშე;
- არ არის წარმოდგენილი ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საწარმოს წარმომადგენლები გამოიყენებენ საქმიან ურთიერთობებში;
- სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილი დოკუმენტები არ არის დამოწმებული სანოტარო წესით;
- საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე განცხადებას არ ერთვის საზოგადოების წესდება;
- არ არის გადახდილი სარეგისტრაციო მოსაკრებელი;
- განმცხადებელმა საგადასახადო ორგანოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში არ შეავსო ხარვეზი.

რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანოს უარი სახელმწიფო და საგადასახადო სარეგისტრაციო მოწმობის გაცემაზე შეიძლება გასაჩივრდეს სასამართლოში. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში განმცხადებელს უბრუნდება რეგისტრაციის მიზნით წარდგენილი დოკუმენტაცია.

თუ განცხადება არ შეესაბამება კანონით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს ან/და არ ერთვის კანონით გათვალისწინებული დოკუმენტები, საგადასახადო ორგანო ამის შესახებ წერილობით აცნობებს განმცხადებელს და მისცემს მას 15-დღიან ვადას ხარვეზის შესავსებად. თუ ამ ვადაში განმცხადებელი შეავსებს ხარვეზს, საგადასახადო ორგანო ხარვეზის შევსებიდან 2 დღის განმავლობაში საწარმოს ატარებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაში. ხარვეზის შევსებისათვის აღნიშნული ვადის განმეორებით მიცემა დაუშვებელია. ასეთ შემთხვევაში განცხადების შეტანის ვადა აითვლება თავიდან.

თუ საზოგადოების შექმნის მიზნით წარდგენილია არასწორი მონაცემები ან დაფუძნების ხარჯების გამო საზოგადოებას ზარალი მიადგა,

პარტნიორები, ისევე როგორც საზოგადოების დირექტორები, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ვალდებული არიან, გადაიხადონ შეუტანელი გადაისახდელები, აანაზღაურონ დაფუძნების ხარჯების გადაუხდელობით გამოწვეული, აგრეთვე ამ დროს წარმოშობილი სხვა ზიანი.

რეგისტრაციისათვის სავალდებულო ფაქტების ყოველი ცვლილება საჭიროებს სამეწარმეო რეგისტრში ცვლილებების შეტანას. ცვლილება ძალაში შედის მხოლოდ მისი სამეწარმეო რეგისტრში შეტანის შემდეგ. ცვლილების რეგისტრაციის უზრუნველყოფის ვალდებულება ეკისრება დირექტორს (დირექტორებს). აღნიშნული ვალდებულება არ ზღუდავს პარტნიორის/აქციონერის (პარტნიორების/აქციონერების) და სამეთვალყურეო საბჭოს წევრების უფლებამოსილებას, უზრუნველყონ ცვლილების რეგისტრაცია.

თუ საწარმო რეგისტრირებულია, მაგრამ იგი არ აკმაყოფილებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის პირობებს, ან ეს პირობები მოგვიანებით ისპობა, მას ხარვეზების გამოსწორებისათვის ეძლევა 3 თვის ვადა. თუ ხარვეზები ამ ვადაში არ იქნება გამოსწორებული, რეგისტრაცია შეიძლება გაუქმდეს.

ამისათვის საგადასახადო ორგანომ ან საზოგადოების ნებისმიერმა პარტნიორმა ხარვეზების გამოსასწორებლად დადგენილი 3-თვიანი ვადის უშედეგოდ გასვლის შემდეგ უნდა მიმართოს სასამართლოს ლიკვიდაციის პროცესის დასაწყებად. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია უქმდება მხოლოდ ლიკვიდაციის პროცესის დასრულების შემდეგ.

სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის გაუქმებამდე შეცდომით რეგისტრირებული საწარმო ითვლება უშეცდომოდ რეგისტრირებულად.

კომანდიტური საზოგადოება

კომანდიტური საზოგადოება არის საწარმოს დაფუძნების ერთ-ერთი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა. კომანდიტური საზოგადოება წარმოადგენს იურიდიულ პირს და იგი, როგორც უფლება-მოვალეობათა სუბიექტი, წარმოაშობა მხოლოდ სამეწარმეო რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან.

საწარმოს რეგისტრაცია სავალდებულოა. თუ რეგისტრაციამდე საზოგადოების სახელით რაიმე მოქმედება განხორციელდა, ამ მოქმედების შემსრულებლები და დამფუძნებლები პასუხს აგებენ პერსონალურად, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ამ მოქმედებიდან წარმოაშობილი ყველა ვალდებულებისათვის. ეს პასუხისმგებლობა ძალაში რჩება საზოგადოების რეგისტრაციის შემდეგაც.

საზოგადოების წესდება უნდა დამოწმდეს სანოტარო წესით. საზოგადოების დაფუძნებისას წესდებას ხელს აწერენ საზოგადოების დამფუძნებელი მონაწილენი - დამფუძნებელი პარტნიორები, ხოლო წესდებაში ცვლილებების შეტანისას წესდებაზე პარტნიორთა ხელმოწერა არ მოითხოვება. ხელმოწერა ღწმუნებულის მეშვეობით დაიშვება მხოლოდ სანოტარო წესით დამოწმებული მინდობილობის საფუძველზე.

კომანდიტური საზოგადოების პერსონალურად პასუხისმგებელი პარტნიორები (კომპლექტარები) საზოგადოების ვალდებულებებზე კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ სოლიდარულად ანუ თითოეული პარტნიორი ვალდებულებებზე პასუხს აგებს უშუალოდ, მთლიანად, პირდაპირ, შეუზღუდავად მთელი თავისი ქონებით. პარტნიორებს შორის სხვაგვარი შეთანხმება ბათილია მესამე პირისათვის.

საზოგადოების დაფუძნებისას შესატანი შეიძლება დათქმული იქნას და შესრულდეს ნებისმიერი ვალუტით. საზოგადოების საბუღალტრო

წიგნებში თანხა აღინიშნება ეროვნული კალუტით. შესატანი შეიძლება წარმოდგენილი იქნას აგრეთვე სხვა მატერიალური და არამატერიალური ქონებრივი ობიექტების სახით, გარდა სამუშაოს შესრულებისა და მომსახურების გაწევისა. არამატერიალური ქონებრივი ობიექტები, სამუშაოს შესრულება ან/და მომსახურების გაწევა შეიძლება გადაცემული იქნას საზოგადოებისათვის; იგი არ აისახება საწესდებო კაპიტალში, მაგრამ შეიძლება გათვალისწინებული იქნას პარტნიორთა უფლება-მოვალეობების განსაზღვრისას. შეტანაზე კალდებული პარტნიორი საზოგადოების წინაშე პასუხს აგებს არაფულადი შესატანის იმ ღირებულებისათვის, რომელიც ამ ობიექტს რეგისტრაციის მომენტში ჰქონდა; თუ ობიექტის ღირებულება დათქმულ თანხაზე ნაკლებია, მაშინ იგი უნდა შეივსოს ფულით; თუ არაფულადი შესატანის ღირებულება აღემატება დათქმულ თანხას, ზედმეტი თანხის უკან დაბრუნების მოთხოვნა დაუშვებელია.

შესატანის უკან დაბრუნება კომანდიტურ საზოგადოებისთვის დაიშვება მხოლოდ საწესდებო კაპიტალის შემცირების გზით. ამისთვის საჭიროა ცვლილებების შეტანა საზოგადოების წესდებაში. საწესდებო კაპიტალის შემცირება რეგისტრირებული უნდა იქნას სამეწარმეო რეესტრში.

კომანდიტური საზოგადოების კომანდიტი შესატანის საბოლოო შეტანამდე საზოგადოების კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მის მიერ შეუტანელი შესატანის ოდენობით. შესატანის სრულად შეტანა არ ათავისუფლებს პასუხისმგებლობისაგან იმ პირს, რომელმაც პასუხისმგებლობის შეზღუდვის სამართლებრივი ფორმები ბოროტად გამოიყენა. ბოროტად გამოყენებად ჩაითვლება, თუ არ იქნა უზრუნველყოფილი საბუღალტრო წიგნების ისეთი წარმოება, საიდანაც ცალსახად გამომდინარეობს, თუ რომელი ქონება ეკუთვნის და რა ვალდებულებები აკისრია საზოგადოებას და რომელი – არა.

პარტნიორებს შეუძლიათ წესდებით ან წესდებით გათვალისწინებულ შემთხვევაში წერილობითი ფორმით დადებული ცალკე ხელშეკრულებით

განსაზღვრონ თითოეული პარტნიორის შესატანის განხორციელების წესი, ვადა, შესაბამისი წილი და პასუხისმგებლობის მოცულობა დადგენილი წესების შეუსრულებლობის შემთხვევაში.

თუ პარტნიორმა გადააცილა შესატანის შეტანის წესდებით ან ხელშეკრულებით (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) განსაზღვრულ ვადას, დანარჩენი პარტნიორები უფლებამოსილნი არიან მას გადახდისათვის გამუსაზღვრონ დამატებითი ვადა. ვადის უშედეგოდ გასვლის შემთხვევაში პარტნიორი, რომელმაც არ განახორციელა გადახდა, კარგავს წილს და ნაწილობრივ შესრულებულ ვალდებულებათა შედეგებსაც, თუ სხვა რამ არ არის დადგენილი მხარეთა შეთანხმებით. კომანდიტური საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციას ახორციელებს რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო საწარმოს ადგილსამყოფლის მიხედვით. რეგისტრაცია ხორციელდება სამეწარმეო რეესტრში სათანადო ჩანაწერებით, საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით, სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის (ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის) გაცემის საფუძველზე.

სამეწარმეო რეესტრში შეტანილი მონაცემები საჯაროა. ნებისმიერ პირს შეუძლია გაეცნოს სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებს და მიიღოს საწარმოს მარეგისტრირებულ საგადასახადო ორგანოში რეესტრის ამონაწერები. ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან უნდა გაიცეს დაუყოვნებლივ, მოთხოვნისთანავე.

კომანდიტური საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხდება განცხადებისა და დადგენილი წარდგენის საფუძველზე. განცხადება შეიტანება რეგისტრაციაზე უფლებამოსილ საგადასახადო ორგანოში საზოგადოების ადგილსამყოფლის მიხედვით.

განცხადება უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- საფირმო სახელწოდებას (ფირმას);
- ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას;
- ადგილსამყოფელს (იურიდიულ მისამართს);
- ყოველი დამჯუმნებელი პარტნიორის სახელს, გვარს, საცხოვრებელ ადგილს, მოქალაქეობას, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდებას, ნომერს, პირად ნომერს, ხოლო თუ დამჯუმნებელი იურიდიული პირია - მის საფირმო სახელწოდებას და რეგისტრაციის მონაცემებს (იურიდიული მისამართი, იმ ორგანოს დასახელება, რომელმაც რეგისტრაციაში გაატარა იურიდიული პირი, რეგისტრაციის თარიღი და საიდენტიფიკაციო ნომერი, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, მისი წარმომადგენლის მონაცემები);
- წარმომადგენლობის უფლებამოსილებას;
- ყოველი კომანდიტის შესატანის ოდენობას.

განცხადებას სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის შესახებ ხელს აწერს ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირი.

განცხადებას ერთვის შემდეგი დოკუმენტები:

- საზოგადოების წესდება ;
- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

სარეგისტრაციო მოსაკრებლი შეადგენს 80 ლარს.

პირები, რომლებმაც უნდა წარმოადგინონ კომანდიტური საზოგადოება, ვალდებული არიან, წარადგინონ ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საქმიან ურთიერთობებში გამოიყენებენ. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციისათვის წარსადგენი ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში, აგრეთვე თანდართული დოკუმენტები ან მათი ასლები მოითხოვს ნოტარიულ დამოწმებას (დადასტურებას).

ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში არ საჭიროებს ნოტარიულ დამოწმებას, თუ იგი შესრულდება მარკისტრიირებელ ორგანოში რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით.

საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება საჭირო დოკუმენტების წარდგენისთანავე. თუ საგადასახადო რეგისტრაცია არ განხორციელდა ან განმცხადებელს წერილობით არ ეცნობა ხარვეზის ან მოტივირებული უარის შესახებ, საწარმო რეგისტრირებულად ჩაითვლება. რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო ვალდებულია, განმცხადებლის მოთხოვნის საფუძველზე დაუყოვნებლივ გასცეს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობა.

კომანდიტური საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი პირის მიერ სამეწარმეო რეესტრში სათანადო მონაცემების შეტანით, გადასახადის გადამხდელის საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით და სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის გაცემით.

კომანდიტურ საზოგადოებას სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარი შეიძლება ეთქვას, თუ:

- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე არ შეიცავს მითითებულ მონაცემებს;
- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე წარმოდგენილია ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის გარეშე;
- არ არის წარმოდგენილი ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საწარმოს წარმომადგენლები გამოიყენებენ საქმიან ურთიერთობებში;
- სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილი დოკუმენტები არ არის დამოწმებული სანოტარო წესით;

- საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე განცხადებას არ ერთვის საზოგადოების წესდება;
- არ არის გადახდილი სარეგისტრაციო მოსაკრებელი;
- განცხადებელმა საგადასახადო ორგანოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში არ შეავსო ხარვეზი;
- განცხადებაში არ არის მითითებული ყოველი კომანდიტის მიერ შესრულებული შესატანის ოდენობა;
- არ არის წარმოდგენილი ყოველი კომანდიტის მიერ შესრულებული შესატანის დამადასტურებელი საბუთი.

რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანოს უარი სახელმწიფო და საგადასახადო სარეგისტრაციო მოწმობის გაცემაზე შეიძლება გასაჩივრდეს სასამართლოში. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში განცხადებელს უბრუნდება რეგისტრაციის მიზნით წარდგენილი დოკუმენტაცია.

თუ განცხადება არ შეესაბამება კანონით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს ან/და არ ერთვის კანონით გათვალისწინებული დოკუმენტები, საგადასახადო ორგანო ამის შესახებ წერილიბით აცნობებს განცხადებელს და მისცემს მას 15-დღიან ვადას ხარვეზის შესავსებად. თუ ამ ვადაში განცხადებელი შეავსებს ხარვეზს, საგადასახადო ორგანო ხარვეზის შევსებიდან 2 დღის განმავლობაში საწარმოს ატარებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაში. ხარვეზის შევსებისათვის ამ პუნქტში აღნიშნული ვადის განვეორებით მიცემა დაუშვებელია. ასეთ შემთხვევაში განცხადების შეტანის ვადა აითვლება თავიდან.

თუ კომანდიტური საზოგადოების შექმნის მიზნით წარდგენილია არასწორი მონაცემები ან დაფუძნების ხარჯების გამო საზოგადოებას ზარალი მიადგა, პარტნიორები, ისევე როგორც საზოგადოების დირექტორები, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ვალდებული არიან, გადაიხადონ შეუტანელი გადასახდელები, აანაზღაურონ დაფუძნების

ხარჯების გადაუხდელობით გამოწვეული, აგრეთვე ამ დროს წარმოშობილი სხვა ზიანი.

რეგისტრაციისათვის სავალდებულო ფაქტების ყოველი ცვლილება საჭიროებს სამეწარმეო რეესტრში ცვლილებების შეტანას. ცვლილება ძალაში შედის მხოლოდ მისი სამეწარმეო რეესტრში შეტანის შემდეგ.

ცვლილების რეგისტრაციის უზრუნველყოფის ვალდებულება ეკისრება დირექტორს (დირექტორებს). აღნიშნული ვალდებულება არ ზღუდავს პარტნიორის/აქციონერის (პარტნიორების/აქციონერების) და სამეთვალყურეო საბჭოს წევრების უფლებამოსილებას, უზრუნველყონ ცვლილების რეგისტრაცია.

თუ კომნდიტური საზოგადოება რეგისტრირებულია, მაგრამ იგი არ აკმაყოფილებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის პირობებს, ან ეს პირობები მოგვიანებით ისპოა, მას ხარვეზების გამოსწორებისათვის ეძლევა 3 თვის ვადა. თუ ხარვეზები ამ ვადაში არ იქნება გამოსწორებული, რეგისტრაცია შეიძლება გაუქმდეს. ამისათვის საგადასახადო ორგანომ ან საზოგადოების ნებისმიერმა პარტნიორმა ხარვეზების გამოსასწორებლად დადგენილი 3-თვიანი ვადის უშედეგოდ გასვლის შემდეგ უნდა მიმართოს სასამართლოს ლიკვიდაციის პროცესის დასაწყებად. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია უქმდება მხოლოდ ლიკვიდაციის პროცესის დასრულების შემდეგ.

სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის გაუქმებამდე შეცდომით რეგისტრირებული საწარმო ითვლება უშეცდომოდ რეგისტრირებულად.

პოლიტიკური არის საწარმოს დაფუძნების ერთ-ერთი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა. კოოპერატივი წარმოადგენს იურიდიულ პირს და იგი, როგორც უფლება-მოვალეობათა სუბიექტი, წარმოიშობა მხოლოდ სამეწარმეო რეგისტრაციის მომენტიდან.

საწარმოს რეგისტრაცია სავალდებულოა. თუ რეგისტრაციამდე საზოგადოების სახელით რაიმე მოქმედება განხორციელდა, ამ მოქმედების შემსრულებლები და დამფუძნებლები პასუხს აგებენ პერსონალურად, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ამ მოქმედებიდან წარმოშობილი ყველა ვალდებულებისათვის. ეს პასუხისმგებლობა ძალაში რჩება საზოგადოების რეგისტრაციის შემდეგაც.

კოოპერატივის წესდება უნდა დამოწმდეს სანოტარო წესით. წესდებას ხელს აწერენ დამფუძნებელი მონაწილენი - დამფუძნებელი პარტნიორები, ხოლო წესდებაში ცვლილებების შეტანისას წესდებაზე პარტნიორთა ხელმოწერა არ მოითხოვება. ხელმოწერა რწმუნებულის მეშვეობით დაიშვება მხოლოდ სანოტარო წესით დამოწმებული მინდობილობის საფუძველზე.

კოოპერატივის დაფუძნებისას ან საწესდებო კაპიტალის გაზრდისას შესატანი შეიძლება დათქმული იქნას და შესრულდეს ნებისმიერი ვალუტით. საზოგადოების საბუღალტრო წიგნებში თანხა აღინიშნება ეროვნული ვალუტით. საწესდებო კაპიტალის ფორმირებისას შესატანი შეიძლება წარმოდგენილი იქნას აგრეთვე სხვა მატერიალური და არამატერიალური ქონებრივი ობიექტების სახით, გარდა სამუშაოს შესრულებისა და მომსახურების გაწევისა. არამატერიალური ქონებრივი ობიექტები, სამუშაოს შესრულება ან/და მომსახურების გაწევა შეიძლება გადაცემული იქნას საზოგადოებისათვის; იგი არ აისახება საწესდებო კაპიტალში, მაგრამ შეიძლება გათვალისწინებული იქნას პარტნიორთა უფლება-მოვალეობების განსაზღვრისას. შეტანაზე ვალდებული

პარტნიორი საზოგადოების წინაშე პასუხს აგებს არაფულადი შესატანის იმ ღირებულებისათვის, რომელიც ამ ობიექტს რეგისტრაციის მომენტში ჰქონდა; თუ ობიექტის ღირებულება დათქმულ თანხაზე ნაკლებია, მაშინ იგი უნდა შეივსოს ფულით; თუ არაფულადი შესატანის ღირებულება აღმატება დათქმულ თანხას, ზედმეტი თანხის უკან დაბრუნების მოთხოვნა დაუშვებელია.

შესატანის უკან დაბრუნება კოპერატივებში დაიშვება მხოლოდ საწესდებო კაპიტალის შემცირების გზით. ამისთვის საჭიროა ცვლილებების შეტანა საზოგადოების წესდებაში. საწესდებო კაპიტალის შემცირება რეგისტრირებული უნდა იქნას სამეწარმეო რეესტრში.

კოპერატივის დამფუძნებელი წევრი შესატანის საბოლოო შეტანამდე საზოგადოების კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მის მიერ შეუტანები შესატანის ოდენობით. შესატანის სრულად შეტანა არ ათავისუფლებს პასუხისმგებლობისაგან იმ პირს, რომელმაც პასუხისმგებლობის შეზღუდვის სამართლებრივი ფორმები ბოროტად გამოიყენა. ბოროტად გამოყენებად ჩაითვლება, თუ არ იქნა უზრუნველყოფილი საბუღალტრო წიგნების ისეთი წარმოება, საიდანაც ცალსახად გამომდინარეობს, თუ რომელი ქონება ეკუთვნის და რა ვალდებულებები აკისრია საზოგადოებას და რომელი – არა.

პარტნიორებს შეუძლიათ წესდებით ან წესდებით გათვალისწინებულ შემთხვევაში წერილობითი ფორმით დადებული ცალკე ხელშეკრულებით განსაზღვრონ თითოეული პარტნიორის შესატანის განხორციელების წესი, ვადა, შესაბამისი წილი და პასუხისმგებლობის მოცულობა დადგენილი წესების შეუსრულებლობის შემთხვევაში.

თუ პარტნიორმა გადააცილა შესატანის შეტანის წესდებით ან ხელშეკრულებით (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) განსაზღვრულ ვადას, დანარჩენი პარტნიორები უფლებამოსილნი არიან მას გადახდისათვის განუსაზღვრონ დამატებითი ვადა. ვადის უშედეგოდ

გასვლის შემთხვევაში პარტნიორი, რომელმაც არ განახორციელა გადახდა, კარგავს წილს და ნაწილობრივ შესრულებულ ვალდებულებათა შედეგებსაც, თუ სხვა რამ არ არის დადგენილი მხარეთა შეთანხმებით. თუ დამფუძნებელი პარტნიორების მიერ შესატანის შეუტანლობის გამო არ შეივსება ამ ფორმის საწარმოსათვის დაწესებული მინიმალური საწესდებო კაპიტალი, შეუსრულებელი შესატანი ნაწილდება სხვა დამფუძნებელ პარტნიორებს შორის.

კოოპერატივის საწესდებო კაპიტალი, ამ აღნიშნული პირობების თანახმად, შემცირების შემდეგ კვლავ უნდა შეივსოს კანონით დადგენილ მინიმალურ ოდენობამდე. თუ შემცირება მოხდება შენატანის დაბრუნების ან შეუტანელი ნაწილის გადახდისაგან გათავისუფლების მიზნით, მაშინ თითოეულ პარტნიორზე დარჩენილი შესატანის თანხა არ უნდა იყოს 50 ლარზე ნაკლები.

საწესდებო კაპიტალის შემცირება შესატანების უკან დაბრუნებით იმ შესატანების მიმართ, რომელებიც პარტნიორების პასუხისმგებლობის მოცულობას განსაზღვრავს, შეიძლება განხორციელდეს საწესდებო კაპიტალის შემცირების რეგისტრაციიდან და გამოქვეყნებიდან 12 თვის შემდეგ, თუ სხვა რამ არ არის დადგენილი პარტნიორთა შეთანხმებით. თუ რომელიმე პარტნიორს შენატანი უკან დაუბრუნდება საწესდებო კაპიტალის რეგისტრირებული შემცირების გარეშე, კრედიტორისათვის ეს დაბრუნებად არ მიიჩნევა. პარტნიორი ვალდებულია, საზოგადოებას დაუბრუნოს მიღებული თანხა.

კოოპერატივის სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციას ახორციელებს რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო საწარმოს ადგილსამყოფლის მიხედვით. რეგისტრაცია ხორციელდება სამეწარმეო რეესტრში სათანადო ჩანაწერებით, საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით, სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის (აღმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის) გაცემის საფუძველზე.

სამეწარმეო რეესტრში შეტანილი მონაცემები საჯაროა. ნებისმიერ პირს შეუძლია გაეცნოს სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებს და მიიღოს საწარმოს მარეგისტრირებელ საგადასახადო ორგანოში რეესტრიდან ამონაწერები. ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან უნდა გაიცეს დაუყოვნებლივ, მოთხოვნისთანავე.

კოოპერატივის სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხდება განცხადებისა და დადგენილი დოკუმენტების წარდგენის საფუძველზე. განცხადება შეიტანება რეგისტრაციაზე უფლებამოსილ საგადასახადო ორგანოში საზოგადოების ადგილსამყოფლის მიხედვით.

განცხადება სავალდებულო წესით უნდა შეიცავდეს:

- საფირმო სახელწოდებას (ფირმას);
- ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას;
- ადგილსამყოფელს (იურიდიულ მისამართს);
- ყოველი დამფუძნებელი პარტნიორის სახელს, გვარს, საცხოვრებელ ადგილს, მოქალაქეობას, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდებას, ნომერს, პირად ნომერს, ხოლო თუ დამფუძნებელი იურიდიული პირია - მის საფირმო სახელწოდებას და რეგისტრაციის მონაცემებს (იურიდიული მისამართი, იმ ორგანოს დასახელება, ორმეობაც რეგისტრაციაში გაატარა იურიდიული პირი, რეგისტრაციის თარიღი და საიდენტიფიკაციო ნომერი, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, მისი წარმომადგენლის მონაცემები);
- წარმომადგენლობის უფლებამოსილებას;
- საწესდებო კაპიტალის ოდენობასა და თითოეული პარტნიორის წილს საწესდებო კაპიტალში (პროცენტებში, თანხებში);
- საწარმოს ხელმძღვანელის (ყოველი დირექტორის) სახელს, გვარს, საცხოვრებელ ადგილს, მოქალაქეობას, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდებას, ნომერს, პირად ნომერს.

განცხადებას სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის შესახებ ხელს აწერს ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირი.

განცხადებას ერთვის შემდეგი დოკუმენტები:

- საზოგადოების წესდება (2 გვზმენტი);
- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

სარეგისტრაციო მოსაკრებლი შეადგენს 120 ლარს.

პირები, რომლებმაც უნდა წარმოადგინონ კოოპერატივი, ვალდებული არიან, წარადგინონ ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საქმიან ურთიერთობებში გამოიყენებენ. რეგისტრაციისათვის წარსადგენი ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში, აგრეთვე თანდართული დოკუმენტები ან მათი ასლები მოითხოვს ნოტარიულ დამოწმებას (დადასტურებას).

ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში არ საჭიროებს ნოტარიულ დამოწმებას, თუ იგი შესრულდება მარეგისტრირებულ ორგანოში რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით.

საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება კანონით გათვალისწინებული დოკუმენტების წარდგენისთანავე. თუ საგადასახადო რეგისტრაცია არ განხორციელდა ან განცხადებელს წერილობით არ ეცნობა ხარვეზის ან მოტივირებული უარის შესახებ, საწარმო რეგისტრირებულად ჩაითვლება. რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო ვალდებულია, განმცხადებლის მოთხოვნის საფუძველზე დაუყოვნებლივ გასცეს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობა.

კოოპერატივის სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი პირის მიერ

სამეწარმეო რეგისტრში სათანადო მონაცემების შეტანით, გადასახადის გადამხდელის საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით და სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის გაცემით.

კოოპერატივს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარი შეიძლება ეთქვას, თუ:

- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე არ შეიცავს კანონით დადგენილ მონაცემებს;
- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე წარმოდგენილია ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის გარეშე;
- არ არის წარმოდგენილი ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საწარმოს წარმომადგენლები გამოიყენებენ საქმიან ურთიერთობებში;
- სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილი დოკუმენტები არ არის დამოწმებული სანოტარო წესით;
- საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე განცხადებას არ ერთვის საზოგადოების წესდება;
- არ არის გადახდილი სარეგისტრაციო მოსაკრებელი;
- განმცხადებელმა საგადასახადო ორგანოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში არ შეავსო ხარვეზი;
- არ არის განსაზღვრული ყოველი დამფუძნებელი პარტნიორის შესატანის ოდენობა და შესაბამისი წილი;
- არ არის მითითებული ყოველი დირექტორის ამ კანონით დადგენილი მონაცემები და არ არის წარმოდგენილი მათი დანიშვნის დამადასტურებელი დოკუმენტაცია.

რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანოს უარი სახელმწიფო და საგადასახადო სარეგისტრაციო მოწმობის გაცემაზე შეიძლება გასაჩივრდეს სასამართლოში. სახელმწიფო და საგადასახადო

რეგისტრაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში განცხადებელს უბრუნდება რეგისტრაციის მიზნით წარდგენილი დოკუმენტაცია.

თუ განცხადება არ შეესაბამება კანონით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს ან/და არ ერთვის კანონით გათვალისწინებული დოკუმენტები, საგადასახადო ორგანო ამის შესახებ წერილობით აცნობებს განცხადებელს და მისცემს მას 15-დღიან ვადას ხარვეზის შესავსებად. თუ ამ ვადაში განცხადებელი შეავსებს ხარვეზს, საგადასახადო ორგანო ხარვეზის შესაბიდან 2 დღის განმავლობაში საწარმოს ატარებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაში. ხარვეზის შესებისათვის ამ პუნქტში აღნიშნული ვადის განმეორებით მიცემა დაუშვებელია. ასეთ შემთხვევაში განცხადების შეტანის ვადა აითვლება თავიდან.

თუ კომპურატივის შექმნის მიზნით წარდგნილია არასწორი მონაცემები ან დაფუძნების ხარჯების გამო საზოგადოებას ზარალი მიადგა, პარტნიორები, ისევე როგორც საზოგადოების დირექტორები, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ვალდებული არიან, გადაიხადონ შეუტანელი გადასახდელები, აანაზღაურონ დაფუძნების ხარჯების გადაუხდელობით გამოწვეული, აგრეთვე ამ დროს წარმოშობილი სხვა ზიანი.

რეგისტრაციისათვის სავალდებულო ფაქტების ყოველი ცვლილება საჭიროებს სამეცნიერო რეგისტრში ცვლილებების შეტანას. ცვლილება ძალაში შედის მხოლოდ მისი სამეცნიერო რეგისტრში შეტანის შემდეგ.

ცვლილების რეგისტრაციის უზრუნველყოფის ვალდებულება ეკისრება დირექტორს (დირექტორებს). აღნიშნული ვალდებულება არ ზღუდავს პარტნიორის/აქციონერის (პარტნიორების/აქციონერების) და სამეთვალყურეო საბჭოს წევრების უფლებამოსილებას, უზრუნველყონ ცვლილების რეგისტრაცია.

თუ საწარმო რეგისტრირებულია, მაგრამ იგი არ აქმაყოფილებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის პირობებს, ან ეს

პირობები მოგვიანებით ისპობა, მას ხარვეზების გამოსწორებისათვის ეძლევა 3 თვის ვადა. თუ ხარვეზები ამ ვადაში არ იქნება გამოსწორებული, რეგისტრაცია შეიძლება გაუქმდეს. ამისათვის საგადასახადო ორგანომ ან საზოგადოების ნებისმიერმა პარტნიორმა ხარვეზების გამოსასწორებლად დადგენილი 3-თვიანი ვადის უშედეგოდ გასვლის შემდეგ უნდა მიმართოს სასამართლოს ლიკვიდაციის პროცესის დასაწყიბად. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია უქმდება მხოლოდ ლიკვიდაციის პროცესის დასრულების შემდეგ.

სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის გაუქმებამდე შეცდომით რეგისტრირებული საწარმო ითვლება უშეცდომოდ რეგისტრირებულად.

სააქციო საზოგადოება

სააქციო საზოგადოება (სს) არის საწარმოს დაფუძნების ერთ-ერთი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა. სს წარმოადგენს იურიდიულ პირს და იგი, როგორც უფლება-მოვალეობათა სუბიექტი, წარმოიშობა მხოლოდ სამეწარმეო რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან. საწარმო, გარდა კოპერატივისა, რომელშიც 50-ზე მეტი პარტნიორია, უნდა ჩამოყალიბდეს მხოლოდ სააქციო საზოგადოების ფორმით.

საწარმოს რეგისტრაცია სავალდებულოა. თუ რეგისტრაციამდე საზოგადოების სახელით რაიმე მოქმედება განხორციელდა, ამ მოქმედების შემსრულებლები და დამფუძნებლები პასუხს აგებენ პერსონალურად, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ამ მოქმედებიდან წარმოშობილი ყველა ვალდებულებისათვის. ეს პასუხისმგებლობა ძალაში რჩება საზოგადოების რეგისტრაციის შემდეგაც.

საზოგადოების წესდება უნდა დამოწმდეს სანოტარო წესით. საზოგადოების დაფუძნებისას წესდებას ხელს აწერენ საზოგადოების დამფუძნებელი მონაწილენი - დამფუძნებელი პარტნიორები, ხოლო წესდებაში ცვლილებების შეტანისას წესდებაზე პარტნიორთა

ხელმოწერა არ მოითხოვება. ხელმოწერა ოწმუნებულის მეშვეობით დაიშვება მხოლოდ სანოტარო წესით დამოწმებული მინდობილობის საფუძველზე.

საზოგადოების დაფუძნებისას ან საწესდებო კაპიტალის გაზრდისას შესატანი შეიძლება დათქმული იქნას და შესრულდეს ნებისმიერი ვალუტით. საზოგადოების საბუღალტრო წიგნებში თანხა აღინიშნება ეროვნული ვალუტით.

საზოგადოების საწესდებო კაპიტალის ფორმირებისას შესატანი შეიძლება წარმოდგენილი იქნას აგრეთვე სხვა მატერიალური და არამატერიალური ქონებრივი ობიექტების სახით, გარდა სამუშაოს შესრულებისა და მომსახურების გაწევისა. არამატერიალური ქონებრივი ობიექტები, სამუშაოს შესრულება ან/და მომსახურების გაწევა შეიძლება გადაცემული იქნას საზოგადოებისათვის; იგი არ აისახება საწესდებო კაპიტალში, მაგრამ შეიძლება გათვალისწინებული იქნას პარტნიორთა უფლება-მოვალეობების განსაზღვრისას. შეტანაზე ვალდებული პარტნიორი საზოგადოების წინაშე პასუხს აგებს არაფულადი შესატანის იმ ღირებულებისათვის, რომელიც ამ ობიექტს რეგისტრაციის მომენტში ჰქონდა; თუ ობიექტის ღირებულება დათქმულ თანხაზე ნაკლებია, მაშინ იგი უნდა შეივსოს ფულით; თუ არაფულადი შესატანის ღირებულება აღემატება დათქმულ თანხას, ზედმეტი თანხის უკან დაბრუნების მოთხოვნა დაუშვებელია.

შესატანის უკან დაბრუნება სააქციო საზოგადოებებისთვის დაიშვება მხოლოდ საწესდებო კაპიტალის შემცირების გზით. ამისთვის საჭიროა ცვლილებების შეტანა საზოგადოების წესდებაში. საწესდებო კაპიტალის შემცირება რეგისტრირებული უნდა იქნას სამეწარმეო რეესტრში.

სააქციო საზოგადოების დამფუძნებელი აქციონერი შესატანის საბოლოო შეტანამდე საზოგადოების კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მის მიერ შეუტანელი შესატანის ოდენობით. შესატანის სრულად შეტანა არ

ათავისუფლებს პასუხისმგებლობისაგან იმ პირს, რომელმაც პასუხისმგებლობის შეზღუდვის სამართლებრივი ფორმები ბოროტად გამოიყენა. ბოროტად გამოყენებად ჩაითვლება, თუ არ იქნა უზრუნველყოფილი საბუღალტრო წიგნების ისეთი წარმოება, საიდანაც ცალსახად გამომდინარეობს, თუ რომელი ქონება ეკუთვნის და რა ვალდებულებები აკასრია საზოგადოებას და რომელი – არა.

პარტნიორებს შეუძლიათ წესდებით ან წესდებით გათვალისწინებულ შემთხვევაში წერილობითი ფორმით დადებული ცალკე სელშეკრულებით განსაზღვრონ თითოეული პარტნიორის შესატანის განხორციელების წესი, ვადა, შესაბამისი წილი და პასუხისმგებლობის მოცულობა დადგენილი წესების შეუსრულებლობის შემთხვევაში.

თუ პარტნიორმა გადააცილა შესატანის შეტანის წესდებით ან სელშეკრულებით (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) განსაზღვრულ ვადას, დანარჩენი პარტნიორები უფლებამოსილნი არიან მას გადახდისათვის განუსაზღვრონ დამატებითი ვადა. ვადის უშედეგოდ გასვლის შემთხვევაში პარტნიორი, რომელმაც არ განახორციელა გადახდა, კარგავს წილს და ნაწილობრივ შესრულებულ ვალდებულებათა შედეგებსაც, თუ სხვა რამ არ არის დადგენილი მხარეთა შეთანხმებით.

თუ დამფუძნებული პარტნიორების მიერ შესატანის შეუტანლობის გამო არ შეივსება შეზღუდული პასუხისმგებლობის საწარმოსათვის დაწესებული მინიმალური საწესდებო კაპიტალი, შეუსრულებელი შესატანი ნაწილდება სხვა დამფუძნებელ პარტნიორებს შორის, მათი წილების პროპორციულად.

სააქციო საზოგადოების საწესდებო კაპიტალი აღნიშნული პირობების თანახმად შემცირების შემდეგ კვლავ უნდა შეიცსოს კანონით დადგენილ მინიმალურ ოდენობამდე. თუ შემცირება მოხდება შენატანის დაბრუნების ან შეუტანელი ნაწილის გადახდისაგან გათავისუფლების მიზნით, მაშინ

თითოეულ პარტნიორზე დარჩენილი შესატანის თანხა არ უნდა იყოს 50 ლარზე ნაკლები.

საწესდებო კაპიტალის შემცირება შესატანების უკან დაბრუნებით იმ შესატანების მიმართ, რომელებიც პარტნიორების პასუხისმგებლობის მოცულობას განსაზღვრავს, შეიძლება განხორციელდეს საწესდებო კაპიტალის შემცირების რეგისტრაციიდან და გამოქვეყნებიდან 12 თვის შემდეგ, თუ სხვა რამ არ არის დადგენილი პარტნიორთა შეთანხმებით. თუ რომელიმე პარტნიორს შენატანი უკან დაუბრუნდება საწესდებო კაპიტალის რეგისტრირებული შემცირების გარეშე, კრედიტორისათვის ეს დაბრუნებად არ მიიჩნევა. პარტნიორი ვალდებულია, საზოგადოებას დაუბრუნოს მიღებული თანხა.

სააქციო საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციას ახორციელებს რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო საწარმოს ადგილსამყოფელის მიხედვით. სს-ს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება სამეწარმეო რეესტრში სათანადო ჩანაწერებით, საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით, სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის (ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის) გაცემის საფუძველზე.

სამეწარმეო რეესტრში შეტანილი მონაცემები საჯაროა. ნებისმიერ პირს შეუძლია გაეცნოს სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებს და მიიღოს საწარმოს მარეგისტრირებულ საგადასახადო ორგანოში რეესტრის ამონაწერები. ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან გაიცემა დაუყოვნებლივ, მოთხოვნისთანავე.

სააქციო საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხდება განცხადებისა და დადგენილი დოკუმენტების წარდგენის საფუძველზე. განცხადება შეიტანება რეგისტრაციაზე უფლებამოსილ საგადასახადო ორგანოში საზოგადოების ადგილსამყოფელის მიხედვით.

განცხადება უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- საფირმო სახელწოდებას (ფირმას);
- ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას;
- ადგილსამყოფელს (იურიდიულ მისამართს);
- ყოველი დამჯუმნებელი პარტნიორის სახელს, გვარს, საცხოვრებელ ადგილს, მოქალაქეობას, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდებას, ნომერს, პირად ნომერს, ხოლო თუ დამჯუმნებელი იურიდიული პირია - მის საფირმო სახელწოდებას და რეგისტრაციის მონაცემებს (იურიდიული მისამართი, იმ ორგანოს დასახელება, რომელმაც რეგისტრაციაში გაატარა იურიდიული პირი, რეგისტრაციის თარიღი და საიდენტიფიკაციო ნომერი, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, მისი წარმომადგენლის მონაცემები);
- წარმომადგენლობის უფლებამოსილებას;
- საწესდებო კაპიტალის ოდენობასა და თითოეული პარტნიორის წილს საწესდებო კაპიტალში;
- საწარმოს ხელმძღვანელის (ყოველი დირექტორის) სახელს, გვარს, საცხოვრებელ ადგილს, მოქალაქეობას, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდებას, ნომერს და პირადი ნომერი.

განცხადებას სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის შესახებ ხელს აწერს ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირი.

განცხადებას ერთვის შემდეგი დოკუმენტები:

- საზოგადოების წესდება;
- დოკუმენტები დირექტორების დანიშვნის შესახებ;
- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

სარეგისტრაციო მოსაკრებლ შეადგენს 360 ლარს.

პირები, რომლებმაც უნდა წარმოადგინონ საზოგადოება, ვალდებული არიან, წარადგინონ ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საქმიან ურთიერთობებში გამოიყენებენ. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციისათვის წარსადგენი ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში, აგრეთვე თანდართული დოკუმენტები ან მათი ასლები მოითხოვს ნოტარიულ დამოწმებას (დადასტურებას).

ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის ნიმუში არ საჭიროებს ნოტარიულ დამოწმებას, თუ იგი შესრულდება მარეგისტრირებელ ორგანოში რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით.

საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება კანონით გათვალისწინებული დოკუმენტების წარდგენისთანავე. საგადასახადო რეგისტრაცია არ განხორციელდა ან განმცხადებელს წერილობით არ ეცნობა ხარვეზის ან მოტივირებული უარის შესახებ, საწარმო რეგისტრირებულად ჩაითვლება. რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო ვალდებულია, განმცხადებლის მოთხოვნის საფუძველზე დაუყოვნებლივ გასცეს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობა.

სააქციო საზოგადოების სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი პირის მიერ სამეწარმეო რეესტრში სათანადო მონაცემების შეტანით, გადასახადის გადამხდელის საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით და სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის გაცემით.

სააქციო საზოგადოებას სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარი შეიძლება ეთქვას, თუ:

- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე არ შეიცავს კანონით გათვალისწინებულ მონაცემებს;

- განცხადება საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე წარმოდგენილია ხელმძღვანელობით უფლებამოსილების პირის ხელმოწერის გარეშე;
- არ არის წარმოდგენილი ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საწარმოს წარმომადგენლები გამოიყენებენ საქმიან ურთიერთობებში;
- სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილი დოკუმენტები არ არის დამოწმებული სანოტარო წესით;
- საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის თაობაზე განცხადებას არ ერთვის საზოგადოების წესდება;
- არ არის გადახდილი სარეგისტრაციო მოსაკრებელი;
- განმცხადებელმა საგადასახადო ორგანოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში არ შეავსო ხარვეზი;
- არ არის განსაზღვრული ყოველი დამფუძნებელი პარტნიორის შესატანის ოდენობა და შესაბამისი წილი;
- არ არის მითითებული ყოველი დირექტორის ამ კანონით დადგენილი მონაცემები და არ არის წარმოდგენილი მათი დანიშნვის დამადასტურებელი დოკუმენტაცია.

რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანოს უარი სახელმწიფო და საგადასახადო სარეგისტრაციო მოწმობის გაცემაზე შეიძლება გასაჩივრდეს სასამართლოში. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში განმცხადებელს უბრუნდება რეგისტრაციის მიზნით წარდგენილი დოკუმენტაცია.

თუ განცხადება არ შეესაბამება კანონით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს ან/და არ ერთვის კანონით გათვალისწინებული დოკუმენტები, საგადასახადო ორგანო ამის შესახებ წერილობით აცნობებს განმცხადებელს და მისცემს მას 15-დღიან ვადას ხარვეზის შესავსებად. თუ ამ ვადაში განმცხადებელი შეავსებს ხარვეზს, საგადასახადო ორგანო ხარვეზის შევსებიდან 2 დღის განმავლობაში საწარმოს ატარებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციაში. ხარვეზის

შევსებისათვის ამ პუნქტში აღნიშნული ვადის განმეორებით მიცემა დაუშვებელია. ასეთ შემთხვევაში განცხადების შეტანის ვადა აითვლება თავიდან.

თუ საზოგადოების შექმნის მიზნით წარდგენილია არასწორი მონაცემები ან დაფუძნების ხარჯების გამო საზოგადოებას ზარალი მიადგა, პარტნიორები, ისევე როგორც საზოგადოების დირექტორები, როგორც სოლიდარული მოვალეები, ვალდებული არიან, გადაიხადონ შეუტანელი გადასახდელები, აანაზღაურონ დაფუძნების ხარჯების გადაუხდელობით გამოწვეული, აგრეთვე ამ დროს წარმოშობილი სხვა ზიანი.

რეგისტრაციისათვის სავალდებულო ფაქტების ყოველი ცვლილება საჭიროებს სამეწარმეო რეგისტრში ცვლილებების შეტანას. ცვლილება ძალაში შედის მხოლოდ მისი სამეწარმეო რეგისტრში შეტანის შემდეგ. პარტნიორების შეცვლა სააქციო საზოგადოებაში არ მოითხოვს რეგისტრაციას.

ცვლილების რეგისტრაციის უზრუნველყოფის ვალდებულება ეკისრება დირექტორს (დირექტორებს). აღნიშნული ვალდებულება არ ზღუდავს პარტნიორის/აქციონერისა (პარტნიორების/აქციონერების) და სამეთვალყურეო საბჭოს წევრების უფლებამოსილებას, უზრუნველყონ ცვლილების რეგისტრაცია.

თუ სააქციო საზოგადოება რეგისტრირებულია, მაგრამ იგი არ აქმაყოფილებს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის პირობებს, ან ეს პირობები მოგვიანებით ისპობა, მას ხარვეზების გამოსწორებისათვის ეძლევა 3 თვის ვადა. თუ ხარვეზები ამ ვადაში არ იქნება გამოსწორებული, რეგისტრაცია შეიძლება გაუქმდეს. ამისათვის საგადასახადო ორგანომ ან საზოგადოების ნებისმიერმა პარტნიორმა ხარვეზების გამოსასწორებლად დადგენილი 3-თვიანი ვადის უშედეგოდ გასვლის შემდეგ უნდა მიმართოს სასამართლოს ლიკვიდაციის პროცესის დასაწყებად. სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია უქმდება მხოლოდ ლიკვიდაციის პროცესის დასრულების შემდეგ.

სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის გაუქმებამდე შეცდომით რეგისტრირებული საწარმო ითვლება უშეცდომოდ რეგისტრირებულად.

GSP და GSP+

ზოგადი ნაშილი

საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას საგარეო ვაჭრობა და, პირველ რიგში, ექსპორტის სტიმულირება წარმოადგენს, რამაც ქვეყნის სავალუტო შემოსავლების ზრდა უნდა უზრუნველყოს და ხელი შეუწყოს ადგილობრივი წარმოების შემდგომ გაფართოებას.

ექსპორტის მომგებიანობაზე გადამწყვეტ გავლენას პარტნიორი ქვეყნის სავაჭრო რეჟიმი ახდენს, რომელიც, როგორც წესი, დიფერენცირებულია და ამდენად, პარტნიორ ქვეყნებთან ხელსაყრელი სავაჭრო რეჟიმის დამყარებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ვაჭრობის შემდგომი გაფართოებისთვის.

საქართველოში არსებული სავაჭრო რეჟიმის მიხედვით, საქონლის ექსპორტი გათავისუფლებულია დღგ-ის გადასახადისგან. საქონლის ექსპორტ-იმპორტზე არ არსებობს აკრძალვები, რაოდენობრივი შეზღუდვები და საექსპორტო საბაზო გადასახადები. არსებული კანონმდებლობით გარკვეული ნომენკლატურის საქონლის შემოტანისა და გატანისთვის აუცილებელია შესაბამისი სამთავრობო უწყებების ნებართვები, ხოლო იმპორტული პროდუქციის გარკვეულ სახეობებზე დაწესებულია ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციასთან შეთანხმებული, დიფერენცირებული საიმპორტო ტარიფები.

საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში მონაწილე ქვეყნების უმრავლესობას (განსაკუთრებით კი მაღალგანვითარებულ ქვეყნებს) მრავალი სახის სავაჭრო რეჟიმი გააჩნია პარტნიორ ქვეყნებთან. აღნიშნული რეჟიმების ხასიათი შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი გარემოებებით:

- ქვეყნების ეკონომიკური და პოლიტიკური ინტერესები;
- მათი მონაწილეობა რეგიონულ და საერთაშორისო ეკონომიკურ გაერთიანებებსა და ორგანიზაციებში;
- ეკონომიკურად სუსტი ქვეყნებისთვის დახმარების პროგრამები და ა.შ.

სავაჭრო პარტნიორებთან ურთიერთობის სახელშეკრულებო-სამართლებრივი ბაზის მიხედვით, ორმხრივი და მრავალმხრივი შეთანხმებების საფუძველზე, საქართველოში მოქმედებს 4 ძირითადი სავაჭრო რეჟიმი:

1. **საბაზო** (ჩვეულებრივი სავაჭრო რეჟიმი) – ამ რეჟიმით ქვეყანა ვაჭრობს იმ ქვეყნებთან, რომლებთანაც არა აქვს ორმხრივი ან მრავალმხრივი ხელშეკრულების ბაზაზე მოქმედი განსხვავებული სავაჭრო რეჟიმი და არა აქვს დამყარებული საერთაშორისო ორგანიზაციის წევრობიდან გამომდინარე სავაჭრო ურთიერთობები.
2. **უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმი (MFN – Most Favorable Nations)** – წარმოადგენს WTO-ს არადისკრიმინაციული ვაჭრობის პრინციპის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ელემენტს. იგი ითვალისწინებს WTO-ს წევრ სავაჭრო რეჟიმით მოსარგებლე ქვეყნისათვის ბაზარზე დაშვების ერთნაირი შეღავათიანი პირობების მინიჭებას.
3. **პრეფერენციული რეჟიმი** – როგორც მისი დასახელებიდან ჩანს, შეღავათიანი რეჟიმით ვაჭრობის პირობებს ითვალისწინებს. გამოყენების წესების მიხედვით, არსებობს პრეფერენციული რეჟიმების ორი ტიპი – სიმეტრიული და ასიმეტრიული. ქვეყნებს შორის მოქმედი სიმეტრიული პრეფერენციული სავაჭრო რეჟიმი შედავათიანი სავაჭრო პირობების/ტარიფების ურთიერთდაწესებას

ითვალისწინებს, ხოლო ასიმეტრიული რეჟიმის დროს შეღავათები ცალმხრივია.

- სიმეტრიულ პრეფერენციულ რეჟიმებს შორის ყველაზე გავრცელებული ფორმებია უბაჟო/თავისუფალი ვაჭრობისა და საბაჟო კავშირის რეჟიმები. თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი (FTA) გულისხმობს მხარეთა ტერიტორიაზე წარმოებული საქონლის, მომსახურების, კაპიტალისა და მუშახლის შეუზღუდავ გადაადგილებას ნულოვანი საბაჟო ტარიფებით.
- ასიმეტრიული პრეფერენციული რეჟიმებით ვაჭრობა ყალიბდება ეკონომიკური განვითარების სხვადასხვა საფეხურზე მდგომ სახელმწიფოებს შორის. ამ სახის რეჟიმებს განვითარებული ქვეყნები ეკონომიკურად შეღარებით სუსტ პარტნიორ ქვეყნებს ანიჭებენ, რაც გულისხმობს ცალმხრივ საბაჟო-სატარიფო შეღავათების (საპასუხო შეღავათების მოთხოვნის გარეშე) მინიჭებას და ეკონომიკური დახმარების ერთ-ერთ ფორმას. ასიმეტრიული პრეფერენციით მოსარგებლე (ბენეფიციარი) ქვეყნებისთვის დაწესებული შეღავათიანი ტარიფები უფრო დაბალია, ვიდრე (MFN) რეჟიმით გათვალისწინებული ტარიფები. ასიმეტრიული პრეფერენციული სავაჭრო რეჟიმის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ფორმაა „პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა“ (GSP - Generalizad Sistem of Preferens), რომლის მიზანია ზელი შეუწყოს განვითარებადი და ნაკლებად განვითარებული ქვეყნებიდან პროდუქციის ექსპორტი. არსებობს კიდევ რამოდენიმე ასიმეტრიული პრეფერენციული ვაჭრობის რეჟიმი, როგორებიცაა: „გაფართოებული პრეფერენციული რეჟიმი ორმოცდაცხრა ნაკლებად განვითარებული ქვეყნისთვის“ (LDC), „ბრიტანული ერების გაერთიანების“ წევრი ქვეყნებისთვის (BPT), რეჟიმი „კარიბკანი“ და სხვ.
- **მკაცრი/პროტექციონისტული რეჟიმი** – არის ადგილობრივი კომპანიებისთვის, უცხოურ კომპანიებთან კონკურენციაში ხელშეწყობის მიზნით სახელმწიფოს მიერ გატარებული პოლიტიკა, რომელიც მნიშვნელოვნად ზღუდავს უცხოური

კომპანიების დაშვებას ადგილობრივ ბაზარზე იგი გამოიხატება ანტიდემპინგური ან/და საკომპენსაციო გადასახადების დაწესებაში, დისკრიმინაციული კვოტების გამოყენებაში, ამა თუ იმ პროდუქციის სახეობაზე ან რომელიმე ქვეყნის პროდუქციაზე ემბარგოს შემოღებაში და სხვ.

პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა (GSP) შემუშავდა 70-იან წლებში გაეროს ვაჭრობისა და განვითარების კონფერენციის (UNCTAD) ეგიდით. GSP-ს მირთადი არსია, განვითარებულმა ქვეყნებმა დახმარება გაუწიონ ეკონომიკურად სუსტ ქვეყნებს ექსპორტის განვითარებაში. ამ მიზნით განვითარებული ქვეყნები GSP-ს მოსარგებლე ქვეყნებს (GSP-ს ბენეფიციარებს) ანიჭებენ გარკვეულ შეღავათებს საგარეო ვაჭრობაში. კერძოდ, აწესებენ ბენეფიციარი ქვეყნებიდან ექსპორტირებულ საქონელზე სამპორტო ტარიფის საბაზრო განაკვეთებთან შედარებით შემცირებულ განაკვეთებს. ამგვარი შეღავათები აადვილებს მათი საქონლის შეღწევას განვითარებული ქვეყნების ბაზარზე, ზრდის მათ კონკურენტუნარიანობას და ეხმარება საექსპორტო წარმოების განვითარებაში. ამ მიზნით GSP ხელს უწყობს განვითარებადი ქვეყნების ინდუსტრიალიზაციას, მათი ექსპორტის მოცულობისა და მისგან მიღებული შემოსავლების ზრდას.

უნდა აღინიშნოს, რომ GSP-ს პრინციპები განსხვავდება ტარიფებისა და ვაჭრობაზე გენერალური შეთანხმების (General Agreement on Tariffs and Trade - GAAT) ჩვეულებრივი წესებისაგან, კერძოდ უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმის გამოყენების ნორმებისაგან. ამიტომ, GSP-ს შემოღებამ მოითხოვა GAAT-ის სპეციალური გადაწყვეტილება, რომელიც დაფიქსირდა GAAT-ის დებულებაში უფლებამოსილების მინიჭების შესახებ.

ამჟამად, GSP-ს შეღავათებს თავის სავაჭრო პარტნიორებს ანიჭებს ევროკავშირის 25 სახელმწიფო, აშშ, კანადა, იაპონია, ავსტრალია, ასალი ზელანდია, შვეიცარია, ნორვეგია, რუსეთის ფედერაცია და

ბელორუსია. ამათგან საქართველოსთვის შეღავათები არ მიუნიჭება მხოლოდ ავსტრალიას, ახალ ზელანდიას და ნორვეგიას. რაც შეეხება რუსეთის ფედერაციას და ბელორუსიას, მათთან საქართველოს გააჩნია შეთანხმებები თავისუფალ ვაჭრობაზე, რაც გულისხმობს ურთიერთვაჭრობაში საბაჟო ტარიფის სრულ გაუქმებას.

დღესდღეობით საქართველოსთვის GSP-ის ბენეფიციარის სტატუსი მინიჭებული აქვს შემდეგ ქვეწებს: უროკავშირს (1995წ.), შვეიცარიას, ჩეხეთს, სლოვაკეთს, კანადას, იაპონიას, აშშ-ს (2001 წ.), პოლონეთს (2002 წ.), თურქეთსა (2002 წ.) და ესტონეთს (2003 წ.).

გვევიდიდიარის სტატუსის მიღიზვის პრიტერიუმები

განვითარებული ქვეწები ანიჭებენ განვითარებად ქვეწებს GSP-ს ბენეფიციარი ქვეწის სტატუსს, თუ ეს ქვეყანა აკმაყოფილებს გარკვეულ მოთხოვნებს, რომლებიც ზოგადად შეიძლება შემდეგი სახით ჩამოყალიბდეს:

- ქვეწის ან ტერიტორიის ეკონომიკა უნდა იყოს განვითარებად სტადიაზე;
- ტერიტორიას უნდა გააჩნდეს თავისი სავაჭრო-სატარიფო სისტემა;
- ქვეყანამ ან ტერიტორიამ საბაჟო გადასახადებში GSP-ს შეღავათების მიღების თხოვნით უნდა მიმართოს განვითარებული ქვეწის მთავრობას;
- პრეფერენციის მიმნიჭებელი ქვეწის მთავრობამ უნდა მიაკუთვნოს ბენეფიციარი ქვეყანა ან ტერიტორია მათ რიცხვს, რომლებზეც შეიძლება შესაბამისი წესით გავრცელდეს ასეთი შეღავათები.

გარდა ამისა, ყველა ქვეწის GSP სქემა ინდივიდუალურად განსაზღვრავს დამატებით მოთხოვნებს, რომელთა დაკმაყოფილებაც მოეთხოვება ბენეფიციარ ქვეყანას.

მაგალითად, აშშ რომელიმე ქვეყნისთვის პრეფერენციების მინიჭებისას ეკონომიკურ კრიტერიუმებთან ერთად გარკვეულ პოლიტიკურ მიღებისაც ითვალისწინებს, კერძოდ:

- ქვეყანა არ უნდა იმყოფებოდეს საერთაშორისო კომუნიზმის გავლენის ან კონტროლის ქვეშ;
- ბენეფიციარ ქვეყანას უნდა გააჩნდეს განვითარებადი ეკონომიკა;
- უნდა სარგებლობდეს უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმით აშშ-თან;
- იყოს ვაჭრობასა და ტარიფებზე გენერალური შეთანხმებისა და საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მონაწილე.

მხედველობაში მიიღება აგრეთვე:

- რამდენად იზღუდება არამართებული საექსპორტო პრაქტიკა;
- საკუთარ მუშა-მოსამასახურეთა უფლებების საერთაშორისოდ აღიარებული წესებით დაცვის უზრუნველყოფა;
- ჰქონდა თუ არა ადგილი უცხოელი ინვესტორების ქონების ექსპორტიაციის ან ნაციონალიზაციის ფაქტებს და ა. შ.

ზოგიერთ შემთხვევაში GSP-ს ბენეფიციარი ქვეყანა ან ტერიტორია შეიძლება გამოირიცხოს ბენეფიციართა სიიდან. გამორიცხვის ძირითადი კრიტერიუმია ქვეყნის შემოსავლების დონე – თუ ქვეყანა გახდება მაღალ შემოსავლიანი (ამ ცნების მსოფლიო ბანკის განსაზღვრების შესაბამისად), მას ჩამოერთმევა GSP-ს შეღავთები.

თუმცა, GSP სქემები ამ შემთხვევაშიც არაერთგვაროვანია და თითოეულ ქვეყნას გააჩნია თავისი დამატებითი კრიტერიუმები GSP-ს გამოყენების შეჩერებისთვის.

მაგალითად, ევროკავშირმა GSP-ს რეჟიმი შეიძლება მოუხსნას ბენეფიციარ ქვეყანას ნებისმიერ დროს გარკვეული ვადით, მთლიანად ან ნაწილობრივ, შემდეგ გარემოებათა დაფიქსირების შემთხვევაში:

- იძულებითი შრომა ნებისმიერი ფორმით, რომელიც განსაზღვრულია ქენევის კონვენციებით, აგრეთვე შრომის საერთაშორისო კონვენციებით;
- პატიმართა მიერ დამზადებული პროდუქციის ექსპორტი;
- ნარკოტიკების (არაკანონიერი ნივთიერებების ან საწყისი მასალების) ექსპორტსა და ტრანზიტზე საბაჟო კონტროლში აშკარა ხარვეზები და ფულის გათეთრების შესახებ საერთაშორისო კონვენციების დარღვევა;
- თაღლითობა ან საქონლის წარმოშობის ქვეყნის დამადასტურებელი სერტიფიკატის (ფორმა „A“) შემოწმებისთვის ადმინისტრაციულ თანამშრომლობაზე უარი;
- არაკეთილსინდისიერი სავაჭრო პრაქტიკის აშკარა შემთხვევები, მათ შორის, ევროკავშირის დისკრიმინაცია და ურუგვაის რაუნდის მსვლელობაში მიღებული, ბაზარზე დაშვებასთან დაკავშირებული ვალდებულებების დარღვევა.

GSP-ს შეღავათების დროებითი მოხსნა არ არის ავტომატური და ხორციელდება გარკვეული პროცედურების მიხედვით, ევროკომისიის მიერ ჩატარებული გამოკვლევის მასალებზე დაყრდნობით. ეს პროცედურა ღიაა დაინტერესებული მხარეებისთვის, რომელთაც შეუძლიათ, მიმართონ ევროკომისიას, რათა მოსმენილ იქნას მათი პოზიცია.

ზოგიერთ შემთხვევაში GSP-ს სქემიდან შეიძლება გამოირიცხოს არა მთლიანად ქვეყანა, არამედ ბენეფიციარი ქვეყნის ესა თუ ის საქონელი. კონკრეტული ქვეყნის კონკრეტული პროდუქციის გამორიცხვის მიზეზი შეიძლება გახდეს GSP-ს რეკიმით იმპორტირებული პროდუქტია, რომელიც ზარალს აყენებს (ან შეიძლება შეუქმნას ზარალის მიყენების რეალური საფრთხე) ადგილობრივ წარმოებას, რის შედეგადაც იგი განიცდის ვარდნას. ამგარი გამორიცხვის მიზეზი შეიძლება გახდეს აგრეთვე იმპორტის მიერ გარკვეული ზღვრული მოცულობის გადაჭარბება.

მაგალითად, იაპონიის მინისტრთა კაბინეტის განკარგულებით შესაძლებელია GSP-ს ჩარჩოებში პრეფერენციული რეჟიმით მოცული პროდუქციიდან გამოირიცხოს კონკრეტული ქვეყნის კონკრეტული საქონელი, თუ:

- ბენეფიციარ ქვეყნაში წარმოებული და იაპონიაში ექსპორტირებული პროდუქცია აჭარბებს იაპონიაში ანალოგიური პროდუქციის მსოფლიო ექსპორტის 25 %-ს ან/და;
- ბენეფიციარი ქვეყნიდან იაპონიაში ექსპორტირებული საქონლის ღირებულება აჭარბებს 1 მილიარდ იენს.

აშშ საკუთარ GSP-ს სქემაში აგრეთვე იყენებს ე.წ. „ლიმიტირებას, კონკურენციის დასაცავად“ (Competitive-need Limitations - CNL), რომელიც ამერიკის GSP-ს ქვეკომიტეტის გადაწყვეტილების საფუძველზე ვრცელდება GSP-ს ბენეფიციარი ქვეყნების ცალკეულ პროდუქციაზე.

სუბკომიტეტი ყოველწლიურად მიმოიხილავს იმპორტის სტატისტიკას და თუ მოცემული ქვეყნის კონკრეტული პროდუქციის იმპორტი მიაღწევს გარკვეულ ზღვარს, მას ჩამოერთმევა შეღავათებით სარგებლობის უფლება.

ამერიკის GSP-ს წესებით დაინტერესებულ მხარეს გააჩნია უფლება, მიმართოს ქვეკომიტეტის ლიმიტირებისგან გათავისუფლების თხოვნით.

პრეფერენციალური ტარიფით სარგებლობის ძირითადი პირობები

იმისათვის, რომ ბენეფიციარი ქვეყნიდან ექსპორტირებულმა საქონელმა, რომელიც ექვემდებარება პრეფერენციალური (შეღავათიანი) ტარიფით დაბეგვრას, ისარგებლოს ამ სატარიფო რეჟიმით, საგალდებულოა

დადასტურდეს მისი წარმომავლობა მოცემული ქვეყნიდან. ამასთან, ექსპორტი უნდა განხორციელდეს გარკვეული მოთხოვნათა დაცვით.

ტრანსპორტირების ფასები (პირდაპირი გადატვირთვა)

ტრანსპორტირება უნდა მოხდეს პრეფერენციის მქონე ექსპორტიორი ქვეყნიდან უშუალოდ პრეფერენციების მიმნიჭებულ ქვეყნაში. ამასთან, გზაში არ უნდა მოხდეს საქონლის გადამუშავება, ან მასზე გარკვეული ოპერაციების განხორციელება (გარდა იმ ოპერაციებისა, რომლებიც აუცილებელია ტრანსპორტირებისას ტვირთის ნორმალურ მდომარეობაში შენარჩუნებისთვის).

თუ საქონელი გაივლის სხვა ქვეყნის ტერიტორიას, მან დასაშვებია პრეფერენციებით სარგებლობა ორი პირობის დაცვის შემთხვევაში:

1. სატრანზიტო ქვეყანაში საქონელზე არ ხორციელდება რაიმე ოპერაცია, გარდა სატრანსპორტო აუცილებლობით გამოწვეული ისეთი ოპერაციებისა, როგორიცაა გადატვირთვა ან დროებითი განთავსება საწყობში;
2. გადატვირთვა ან საწყობში დროებითი განთავსება წარმოებს სპეციალურ საბაჟო ზონაში, ან სხვა ნებისმიერ ადგილას, სატრანზიტო ქვეყნის საბაჟო სამსახურის მეთვალყურეობის ქვეშ.

პრეფერენციის მქონე ექსპორტიორი ქვეყნიდან პრეფერენციების მიმნიჭებულ ქვეყნაში შეტანილი საქონელი სარგებლობს პრეფერენციის რეჟიმით იმ შემთხვევაში, თუ შეტანამდე საქონელი გადატანილი იყო სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე, გამოფენაზე ან ბაზრობაზე და ამასთან, პრეფერციის მიმნიჭებულ ქვეყანაში მისი შეტანა წარმოებს პრეფერენციის მქონე ექსპორტიორი ქვეყნიდან ამ საქონლის უშუალოდ გადამტანი პირის მიერ. ამ შემთხვევაშიც დაცული უნდა იყოს ზემოთ აღნიშნული კრიტერიუმები.

ფარმოშობის პრიტერიუმები

იმის გამო, რომ მსოფლიოს ქვეყნებს ერთმანეთის მიმართ სხვადასხვა სავაჭრო რეჟიმები გააჩნიათ, იმპორტიორი ქვეყნისთვის აუცილებელია პროდუქციის წარმოშობის ქვეყნის დადგენა, რათა განსაზღვროს, თუ რომელი სავაჭრო რეჟიმით უნდა დაბეგროს აღნიშნული პროდუქტი – იქნება ეს MFN-ის, ჩვეულებრივი ვაჭრობის, თავისუფალი ვაჭრობის, GSP-ის თუ სხვა რეჟიმი.

იმისათვის, რომ პროდუქცია ჩაითვალოს ამა თუ იმ ქვეყნაში წარმოშობილად, იგი უნდა აკმაყოფილებდეს გარკვეულ კრიტერიუმებს, რომელიც მოცემულია წარმოშობის წესებში. ვინაიდან საყოველთაოდ უნიფიცირებული „წარმოშობის ქვეყნის განსაზღვრის წესები“ არ არსებობს, ამა თუ იმ სავაჭრო რეჟიმისთვის საქონლის წარმოშობის დადგენის კრიტერიუმები რეგულირდება სხვადასხვა მრავალმხრივი ან ორმხრივი შეთანხმებების საფუძველზე და ეროვნული კანონმდებლობით.

სახელმწიფოთა ეროვნული სისტემები, რომლებსაც ისინი იყენებენ საქონლის წარმოშობის ქვეყნის განსაზღვრისთვის, მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან. ამასთან, წარმოშობის წესები შესაძლებელია იცვლებოდეს იმისდა მიხედვით, თუ რა მიზანს ემსახურება იგი (კვოტების ადმინისტრირებისთვის, შედავათიანი სატარიფო მოსაკრებლების ამოღებისთვის, წარმოშობის განმსაზღვრელი დამღების გამოყენებისთვის და სხვ.). ასეთ სისტემაში არსებული განსხვავებების მიუხდავად არსებობს ორი ძირითადი პრინციპი, რომლებსაც ისინი ეფუძნებიან:

1. **წარმოშობის დადგენა პროდუქციის სასაქონლო კოდის ცვლილებით.** მსოფლიო საბაჟო ორგანიზაციის მიერ შემუშავებული „საქონლის კოდირებისა და აღწერის პარმონიზებული სისტემა“ მოიცავს 97 თავს. თითოეულ თავში საქონელი რანგირებულია გადამუშავების ხარისხის მიხედვით (დაწყებული ნედლეულით, შემდეგ ნახევრად დამუშავებული საქონელი და დამთავრებული

მთლიანად გადამუშავებული საქონლით). კლასიფიკაციის ამ სისტემის გამოყენებისას საქონელი ითვლება ექსპორტიორ ქვეყანაში წარმოებულად, თუ საექსპორტო პროდუქციის სასაქონლო კოდი ოთხნიშნა დონეზე განსხვავდება გადამუშავების პროცესში მის საწარმოებლად გამოყენებული ყველა ნედლეულისა და მასალის სასაქონლო კოდებისგან.

2. **საქონლის წარმოშობის დადგენა დამატებული ღირებულების პრინციპით.** ამ პრინციპის მიხედვით, პროდუქტი ჩაითვლება ექსპორტიორ ქვეყანაში წარმოებულად, თუ მან განიცადა ე.წ. „საკმარისი გადამუშავება“, რაც ნიშნავს, რომ პროდუქციის „ფრანკო-ქარხნის – EXW“¹ ღირებულების გარკვეული პროცენტული წილი მიღებულ უნდა იყოს საბოლოო გადამამუშავებელი და ექსპორტიორ ქვეყანაში გადამუშავების/დამუშავების შედეგად. გარდა აღნიშნულისა, ასებობს „საკმარისი გადამუშავების“ დეტალური აღწერის მეთოდი, რომელიც პირდაპირ მიუთითებს, თუ რა ოპერაციების განხორციელების შემდგომ ითვლება საბოლოო პროდუქტი გადამუშავების ქვეყანაში წარმოშობილად.

პროდუქცია საგებლობს პრეფერენციათა რეჟიმით ორ შემთხვევაში: პირველი, თუ იგი მთლიანად წარმოებულია ბენეფიციარ ქვეყანაში. მთლიანად ბენეფიციარ ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქციად ითვლება შემდეგი პროდუქტები:

- ბენეფიციარი ქვეყნის მიწის წიაღიდან ან ზღვის ფსკერიდან ამოღებული მინერალური პროდუქტები;

1 „ფრანკო-ქარხნის – EXW“ ტერმინი გულისხმობს ექსპორტიორის ვალდებულებას, თავის ქარხაბაში ან საწყობში დატვირთოს იმპორტიორის მიერ მიწიღებული სატანისპორტო საშუალება. დატვირთვის შემდეგ პროდუქციის ტრანსპორტირების ყველა ხარჯი და რისკი მყიდველზე გადადის. EXW პირობის მხედვებით, პროდუქციის ფასში არ შედის ტრანსპორტირებისა და სხვა სარგებები, რომელიც გაწეულია პროდუქციის ქარხნიდან გატანის შემდეგ. იმისათვის, რომ განისაზღვრის ეკუთვნის თუ არა პროდუქციას GSP- ტარიფით დაბეგვრა, განვითარებული ქვეყნების საბაჟო ორგანოები პროდუქციის საბაზო ფასად იღებენ სწორედ EXW პირობის ფასს, საიდანაც შემდეგ ახდენენ პროდუქციაში შემავალი იმპორტირებული მასალების პროცენტული წილის გამოთვლას.

- ბენეფიციარ ქვეყანაში მიღებული მცენარეული პროდუქცია;
- ბენეფიციარ ქვეყანაში შობილი და გაზრდილი ცოცხალი ცხოველები;
- ბენეფიციარ ქვეყანაში ცოცხალი ცხოველებისგან წარმოებული პროდუქცია;
- ბენეფიციარ ქვეყანაში ნადირობით ან თევზჭერით მიღებული პროდუქცია;
- ბენეფიციარი ქვეყნის კუთვნილი საზღვაო საშუალებებით მიღებული საზღვაო თევზჭერის პროდუქტები;
- ბენეფიციარი ქვეყნის კუთვნილ საზღვაო საშუალებებზე დამზადებული სხვა პროდუქტები, რომლებიც ზედა პუნქტში არ მოიხსნიება;
- ბენეფიციარ ქვეყანაში სამრეწველო წარმოების შედეგად მიღებული საწარმოო ნარჩენები;
- ზემოაღნიშნულ პუნქტებში ჩამოთვლილი პროდუქტებიდან ბენეფიციარ ქვეყანაში წარმოებული პროდუქცია.

მეორე, თუ პროდუქცია ბენეფიციარ ქვეყანაში იწარმოება საზღვარგარეთიდან იპორტირებული მასალებით. ასეთი პროდუქცია, შესაძლოა, ჩაითვალოს ბენეფიციარ ქვეყნაში წარმოებულად მხოლოდ მაშინ, თუ მოხდება მათი საკმარისად გადამუშავება, ანუ გადამუშავების ხარჯები აღემატება პროდუქციის ღირებულების გარკვეულ (ზღვრულ) პროცენტს, რომელიც სხვადასხვა ქვეყნის GSP-ს სქემებში სხვადასხვაა.

პროდუქტს ბენეფიციარ ქვეყანაში წარმოშობილი ან წარმოებული პროდუქტის სტატუსი არ ენიჭება მხოლოდ მაშინ, თუ განხორციელდა შემდეგი ოპერაციები:

- ტრანსპორტირებისა და შენახვის დროს პროდუქციის ნორმალური მდგომარეობის შესანარჩუნებლად აუცილებელი ოპერაციების განხორციელება (შრობა, გაყინვა, მარილხსნარში მოთავსება და სხვა ანალოგიური ოპერაციები);

- უბრალო დაჭრა ან გაბნევა;
- ბოთლებში, კუთებში ან სხვა ანალოგიურ ჭურჭელში, შესაფუთ მასალაში მოთავსება;
- ხელახალი შეფუთვა, დახარისხება ან კლასიფიკაცია;
- მარკირება ან ეტიკეტის მიმაგრება, ასევე განმასხვავებელი აღნიშვნის ან მსგავსი ხარისხოვანი ნიშნების მიმაგრება პროდუქციაზე ან მის შესაფუთ მასალაზე;
- იმპორტირებული პროდუქტების მარტივი წესით შერჩევა;
- იმპორტირებული პროდუქტების უბრალოდ აწყობა;
- იმპორტირებული პროდუქტების ნაკეთობებიდან უბრალო ნაკრების შედგენა;
- ზემოაღნიშნულ პუნქტებში მოყვანილი 2 ან მეტი ოპერაციის კომბინაცია.

GSP-ით მოსარგებლე რეგიონული გაერთიანებებიდან იმპორტირებული პროდუქცია შეღავათებით სარგებლობს იმ შემთხვევაში, თუ ბენეფიციარი ქვეწების ერთობლივი წილი შეადგენს პროდუქციის დამატებული ღირებულების ზღვრულ პროცენტზე მეტს. უმეტეს შემთხვევაში დამატებული ღირებულება გამოითვლება საქონლის გაყიდვის ფასის მიხედვით. ეს არის ფასი, რომელიც ფაქტობრივად გადახდილია ან გადასახდელია მისი ექსპორტირებისას პრეფერენციების მიმნიჭებულ ქვეყანაში.

პასუხობს თუ არა პროდუქცია GSP-ს წარმოშობის წესების მოთხოვნებს, განსაზღვრავენ პრეფერენციების მიმნიჭებული ქვეყნების საბაჟო სამსახურები.

შეღავათები ძირითადად ვრცელდება სოფლის მეურნეობის პროდუქციაზე და იგი ეხება საქართველოდან ექსპორტირებულ მხოლოდ იმ საქონელს, რომელთაც ექნებათ წარმოშობის სერტიფიკატი (ფორმა „A“).

წარმოშობის სერტიფიკატი (ფორმა „A“) ადასტურებს საქონლის წარმოშობას, რომელიც წარმოადგენს ოფიციალურ საბუთს და რომლის საფუძველზეც იმპორტიორი ქვეყნის საბაზო ორგანოები შესაბამის საქონელს ანიჭებენ შეღავათებს.

წარმოშობის სერტიფიკატი (ფორმა „A“) გაიცემა მხოლოდ ექსპორტიორის ან მისი უფლებამოსილებით აღჭურვილი პირის მიერ წერილობითი განცხადების წარდგენის საფუძველზე. ექსპორტიორმა ან მისმა უფლებამოსილებით აღჭურვილმა პირმა განცხადებასთან ერთად უნდა წარადგინოს ნებისმიერი დამატებითი დოკუმენტები, რომლებიც ადასტურებენ, რომ ექსპორტირებული პროდუქცია პასუხობს წარმოშობის სერტიფიკატის გაცემისთვის საჭირო ყველა მოთხოვნას (მაგ.: ანგარიშ-ფაქტურები, კონოსამენტები და ა.შ.).

თუ სერტიფიკატს გაჩნია რამოდენიმე ასლი, ამ შემთხვევაში მხოლოდ ორიგინალი იქნება მწვანე ფურცელზე და ეგზაგნება იმპორტიორ ქვეყნას. სერტიფიკატი უნდა შეივსოს ინგლისურ ან ფრანგულ ენაზე. წარმოშობის სერტიფიკატი (ფორმა „A“) გაიცემა ბენეფიციარი ქვეყნის სათანადო სახელმწიფო ორგანის მიერ და მას ეკისრება პასუხისმგებლობა საქონლის წარმოშობისა და სხვა ინფორმაციის შემოწმებაზე.

წარმოშობის სერტიფიკატი (ფორმა „A“) უნდა წარდგინოს იმპორტიორი ქვეყნის საბაზო ორგანოებს ბენეფიციარი ქვეყნის კომპეტენტურ სახელმწიფო ორგანოს მიერ გაცემის თარიღიდან ათი თვის მანძილზე.

სერტიფიკატის გაცემის წესი:

1. სერტიფიკატი გაიცემა საქართველოს ოურიდიულ და ფიზიკურ პირებზე მათი საკუთრების ფორმისა და რეგისტრაციის ადგილის მიუწედავად;
2. სერტიფიკატის გაფორმება ხდება სპეციალურ ბლანქებზე;

3. სერტიფიკატის მიღებისთვის ექსპორტიორი წარადგენს შემდეგ დოკუმენტებს:
- განცხადებას საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირის საინვესტიციო სააგენტოს სახელზე;
 - მხარეთა შორის კონტრაქტს (ორიგინალი ან ასლი);
 - ანგარიშ-ფაქტურას (ორიგინალი ან ასლი);
 - საქონლის კუთხითილების ცნობას (ორიგინალი);
 - ექსპერტიზის აქტს საქონლის წარმოშობის შესახებ (ორიგინალი);
 - საექსპორტო ნებართვის ასლს (იმ შემთხვევაში, თუ საქონლის ექსპორტი ექვემდებარება ნებართვას);
4. სერტიფიკატი გაიცემა მხოლოდ დოკუმენტის სრული პაკეტის წარდგენის შემთხვევაში;
5. ექსპორტიორზე სერტიფიკატი გაიცემა ერთ ეგზემპლარად, ამასთან, ერთ სერტიფიკატში შეიძლება ჩამოითვალოს სხვადასხვა დასახელების საქონელი, თუ ისინი იგზავნება ერთდროულად;
6. სერტიფიკატის ცარიელი ადგილები უნდა გადაიხაზოს ზელით, მასში დამტკიცების შემდეგ რამე დამატების თავიდან აცილების მიზნით;
7. ნებისმიერი სახის შესწორებები და დამატებები სერტიფიკატში დაუშვებელია. შეცდომისას ან მონაცემების შეცვლისას აზალი სერტიფიკატი გაიცემა ადრე გაცემული სერტიფიკატის დაბრუნების შემდეგ;
8. ექსპორტიორი განცხადებისა და მის დანართებში მოყვანილი ცნობების სინამდვილეზე პასუხს აგებს საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად;
9. განცხადების რეგისტრაცია წარმოებს მიღებისთანავე, მოცემული დოკუმენტაციის სრული პაკეტის წარდგენის შემდეგ სპეციალურ ზონარგაფრილ და ბეჭდით დამოწმებულ რეესტრის წიგნში, რომლის ყოველი გვერდი უნდა იყოს დანომრილი. იგივე წიგნში

წარმოებს გაცემული სერტიფიკატების რეგისტრაცია სათანადო ჩანაწერით;

10. საქონლის წარმოშობის სერტიფიკატი (ფორმა „A“) გაიცემა კონტრაქტში დაფიქსირებული ვადების ფარგლებში, მაგრამ არა უმტეს 10 თვის ვადისა;
11. საქონლის წარმოშობის სერტიფიკატი (ფორმა „A“) გაიცემა განცხადების რეგისტრაციიდან არა უგვიანეს 5 სამუშაო დღისა. უარი საქონლის წარმოშობის სერტიფიკატის გაცემაზე უნდა იყოს მოტივირებული (განმცხადებლის მოთხოვნის შემთხვევაში უარის მოტივაცია მას ეცნობება წერილობით);
12. სერტიფიკატი სრულდება ინგლისურ ან ფრანგულ ენაზე, დამკვეთის სურვილისამებრ;
13. საქონლის წარმოშობის სერტიფიკატის გაცემისთვის საჭირო წარმოდგენილი ყველა საბუთი ინახება საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროში 3 წლის განმავლობაში.

საქართველოში დოკუმენტს, რომელიც დაადასტურებს პროდუქციის წარმომავლობას, გასცემს ორი უწყება: საქართველოს სავაჭრო სამრეწველო პალატა და საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო.

წარმოშობის დამადასტურებელი სერტიფიკატი (ფორმა „A“) გაიცემა საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს მიერ, რომელიც GSP-ს სქემით გათვალისწინებული წარმოშობის კრიტერიუმებთან შესაბამისობას ადასტურებს. საქართველოს სავაჭრო-წამრეწველო პალატის მერ გაცემულ სერტიფიკატს „CT-1“ იყენებენ დსთ-ს ქვეყნები და იგი წარმოშობის ზოგად წესებთან – შესაბამისობის კრიტერიუმებთან თავსებადობის საფუძველზე გაიცემა.

GSP+სქემა

2004 წლის 20 ოქტომბერს ევროკომისიამ შეიმუშავა პრეფერენციების განახლებული გენერალიზებული სისტემა (GSP+), რომელიც 2006-2010 წლებში იმოქმედდებს.

2005 წლის 27 ივნისს ევროკავშირის საბჭომ მიიღო განაწესი №980/2005, რომლის მიხედვითაც 2005 წლის 1 ივლისიდან ევროკავშირის პრეფერენციათა განახლებული გენერალიზებული სისტემა GSP+ ამოქმედდა და სხვა ქვეყნებთან ერთად საქართველოზეც გავრცელდა.

ახალი GSP+ სქემა გათვალისწინებულია არამდგრადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისათვის (Vulnerable Countries), რომლებსაც ესაჭიროებათ განვითარებისათვის განსაკუთრებული დახმარება. იგი მოიცავს დაახლოებით **7200** დასახელების პროდუქციას, რომლებიც ევროკავშირის ბაზარზე დაიშვა საბაჟო გადასახადების გარეშე. ეს მეტად მნიშვნელოვანი გარემოებაა, ვინაიდან თუ ძველი სქემით საქართველოს ეძლეოდა შესაძლებლობა ევროკავშირის ბაზარზე უბაჟოდ შეეტანა მხოლოდ 3300 დასახელების პროდუქცია და 6900 საქონელზე მოქმედებდა მხოლოდ გარკვეული შეღავათები, GSP+ -ის ბენეფიციარის სტატუსის მიღების შემდეგ საქართველოს მიეცა საშუალება, ევროკავშირში უბაჟოდ შეიტანოს 7200 დასახელების პროდუქცია.

საქართველომ სხვა ბენეფიციარებთან ერთად დააკმაყოფილა შემდეგი 3 კრიტერიუმი:

1. ევროგაერთიანებაში გენერალიზებული სისტემით ხუთ უმსხვილეს სექტორში განხორციელებული იმპორტის მოცულობა უნდა შეადგენდეს GSP-ით განხორციელებული იმპორტის საერთო მოცულობის 75%-ზე მეტს;
2. პრეფერენციების გენერალიზებული სისტემით ამ ქვეყნებიდან იმპორტი უნდა შეადგენდეს ევროკავშირში პრეფერენციების

განზოგადოებული სისტემით განხორციელებული იმპორტის საერთო მოცულობის არაუმეტეს 1%-ს;

3. პრეფერენციები ენიჭებათ იმ განვითარებად ქვეყნებს, რომლებმაც მოახდინეს ადამიანის უფლებებისა და შრომის უფლებების დაცვის მარეგულირებელი 16 ძირითადი კონვენციის, ეფექტური მართვისა და გარემოს დაცვის სფეროს (11-დან) 7 კონვენციის რატიფიცირება და ეფექტური განხორციელება. ამავე დროს, ბენეფიციარმა ქვეყნებმა უნდა იკასრონ იმ საერთაშორისო კონვენციების რატიფიცირებისა და ეფექტური განხორციელების ვალდებულება, რომლებიც ჯერ არ არის მათ მიერ რატიფიცირებული. ნებისმიერ შემთხვევაში, 2008 წლის 31 დეკემბრამდე ყველა ბენეფიციარმა ქვეყანამ უნდა მოახდინოს 27-ვე კონვენციის რატიფიცირება.

საქართველოს გარდა GSP+-ის მიმღები ქვეყნებია: ბოლივია, კოლუმბია, კოსტა-რიკა, ეკვადორი, გვატემალა, პონდურასი, შრი-ლანკა, მოლდოვა, მონღოლეთი, ნიკარაგუა, პანამა, პერუ, სალვადორი და ვენესუელა. ხაზგასასმელია, რომ საქართველოს გარდა ევროკავშირის პრეფერენციათა განახლებული გენერალიზებული სისტემა GSP+ დასტური სივრცეში მხოლოდ მოლდოვაზე ვრცელდება. ზემოაღნიშნული ფაქტორი დადგებითად იმოქმედებს საქართველოში დამატებითი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის პერსპექტივაზე:

ევროკავშირის ბაზრებზე საქართველოს შეუძლია უბაჟოდ შეიტანოს ისეთი საქონლი, როგორიცაა თხილი, კაკალი, ღვინის მმარი, ნატურალური თაფლი, ზოგიერთი უალკოჰოლო სასმელი, ასევე სხვადასხვა დასახლების სამრეწველო პროდუქცია (მაგალითად, ამონიუმის გვარჯილი). ახალი სქემის შესაბამისად, სოფლის მეურნეობის საქონლის ჩამონათვალი საგრძნობლად გაფართოვებულია და გაზრდილია ისეთი პროდუქციის ასორტიმენტი, როგორიცაა მაგალითად, თევზეულობა, სხვადასხვა ბოსტნეული, ხილი და სუნელები.

GSP+ სქემით გათვალისწინებული ზოგიერთი პრისტიტული სამსაორო პროდუქცია

- სხვადასხვა სახის ხილისა და ბოსტნეულის კონსერვები;
- ნატურალური თაფლი;
- ბოსტნეული;
- თხილი/კაკალი;
- საზამთრო;
- კომში;
- მინის ჭურჭელი (დოქები, სურები, ქილები, ბოთლები და სხვ.);
- ტექსტილის ნაწარმი;
- ფეხსაცმელი;
- ცემენტი;
- დაფნის ფოთოლი;
- ძმარი.

ევროპავზილში მიერალური ფაზების იმპორტი

2005 წელს საქართველოდან ევროკავშირში მინერალური წყლის ექსპორტი 307 000 აშშ დოლარი ანუ საქართველოდან მთლიანი ექსპორტის 0.9% შეადგინა. ევროკავშირში მინერალური წყლების იმპორტი გათავისუფლებულია საბაჟო გადასახადისაგან. თუმცა, ქართული მინერალური წყლები უნდა აკმაყოფილებდნენ ევროკავშირის მიერ დადგენილ საკვები პროდუქციის უსაფრთხოების მოთხოვნებს (REGULATION (EC) No 178/2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety). ახლო წარსულში ქართული „ბორჯომის“ იმპორტს ხშირად ექმნებოდა შეფერხებები ევროკავშირის ქვეყნების ბაზარზე. ევროკავშირის შესაბამისი სამსახურების მიერ გავრცელდა ინფორმაცია, რომ ხსენებულ მინერალურ წყალში გარკვეული მინერალების

შემცველობა (ნიტრიტები, ფტორიდები, ბარიუმი, ბორი) ბევრად აღემატებოდა ევროკავშირის მიერ დადგენილ სუფრის წყლის შესაბამის სტანდარტებს, რის საფუძველზეც აღნიშნული პროდუქცია ამოღებული იქნა ევროკავშირის სავაჭრო ქსელიდან. აღსანიშნავია, რომ ეს შეზღუდვა არ ეხება „ნაბეღლავს“, რომელიც შეუფერხებლად შედის ევროკავშირის ბაზარზე.

ქართული პროდუქციის ევროკავშირის ბაზარზე დაშვების კუთხით მნიშვნელოვანია საქართველოს მიერ უზრუნველყოფილ იქნას ევროკავშირის შესაბამისი სტანდარტები, რაც ხორციელდება სტანდარტიზაციის, სერტიფიკაციისა და აკრედიტაციის სფეროში მიმღინარე რეფორმებით.

GSP-ს მიღითადი სტანდარტები

GSP-ის სქემები ცალკეული ქვეყნების მიხედვით ერთმანეთისგან განსხვავდებიან ქვეყნისთვის პრეფერენციების მინიჭების კრიტერიუმებით, პროდუქციაზე სამპორტო საბაჟო გადასახადებში შეღავათების გავრცელების მასშტაბებითა და მათი დონით, ასევე საქონლის წარმოშობის დადგენის წესებით, მისი დამადასტურებელი დოკუმენტების გაფორმების მოთხოვნებითა და ა.შ.

ამჟამად ჩამოყალიბებულია GSP-ის პრაქტიკული განხორციელების სამი ძირითადი სქემა:

- ევროკავშირი (სხვადასხვა პროდუქციაზე შეღავათების სხვადასხვა დონე);
- იაპონია (პროდუქცია მთლიანდ ან ნაწილობრივ თავისუფლდება საბაჟო გადასახადისაგან, მაგრამ მოქმედებს შეღავათიანი იმპორტის რაოდენობრივი შეზღუდვები);
- ამერიკის შეერთებული შტატები (საბაჟო გადასახადებისგან მთლიანად გათავისუფლება).

დანარჩენი სახელმწიფოები (კანადა, შვეიცარია, ავსტრალია, ახალი ზელანდია, თურქეთი) ზემოაღნიშნული სამი ძირითადი სქემიდან ერთ-ერთს იყენებენ, თუმცა თვითონაც შეაქვთ მასში გარკვეული ცვლილებები თავისი ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური ინტერესებიდან გამომდინარე.

პერიოდულად ხდება ქვეყნების მიერ გამოყებული სქემების განახლება, რაც მთლიანად დამოკიდებულია ეროვნულ მთავრობაზე და გადასინჯული სქემის მოქმედების ხანგრძლივობა მერყეობს 1-დან 10 წლამდე. განვიხილოთ სხვადასხვა ქვეყნის GSP სქემების ძირითადი მახასიათებელი ნიშნები და თავისებურებანი:

ევროკავშირის სქემა

ევროკავშირის პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემის ფარგლებში პრეფერენციები ენიჭება განვითარებად და ყველაზე ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებს. ევროკავშირის პრეფერენციათა განზოგადებული სქემა პირველად ამოქმედდა 1971 წლის 1 ივნისიდან და მას შემდეგ სისტემატურად ხდება მისი განახლება. თავდაპირველად ევროკავშირის რეგლამენტებით ყოველწლიურად დგინდებოდა GSP-ის მორიგი სქემის ის შედაგათები, რომლებიც იმოქმედებდა მომდევნო წლის 1 იანვრიდან 31 დეკემბრამდე. ამასთან, ყოველ ათ წელიწადში უნდა მოხდეს სქემის მთლიანობაში გადასინჯვა.

ევროკავშირმა 1999 წელს ძირულად გადახედა თავის GSP სქემას განვითარებული ქვეყნებისთვის მისი შეღავათების გაზრდის მიზნით. ახალი სქემა აღარ ითვალისწინებდა კვოტებს, თუმცა არსებობდა პრიდუქტების დაყოფა „მგრძნობიარობის“ 4 კატეგორიად, რომელთაც დაუწესდათ MFN-ის პირობებში მოქმედი საბაჟო გადასახადის (Conventional Tariffs - CT) შემცირების სხვადასხვა დონე.

კატეგორიების მიხედვით GSP-ს განაკვეთი შეადგენდა CT-ს შემდეგ პროცენტს:

1. „ძალიან მგრძნობიარე“ (Very Sensitive) პროდუქტებისთვის (ძირითადად ტექსტილის ნაწარმი და ფეროშენადნობები) – კონვენციური საბაჟო ტარიფის (CT anu igive MFN tarifis) 85%-ს (შეღავათი 15%);
2. „მგრძნობიარე“ (Sensitive) პროდუქტებისთვის (ფართო გამის ნაწარმი, ისეთი, როგორიცაა ქიმიური მრეწველობის პროდუქცია, ფეხსაცმელი, ელექტრონიკა, ავტომანქანები და ა.შ) – MFN-ის 70%-ს (შეღავათი 30%);
3. „ნაწილობრივ მგრძნობიარე“ (Semi Sensitive) პროდუქტებისთვის – 35%-ს (შეღავათი 65%);
4. „არა მგრძნობიარე“ (Non Sensitive) პროდუქტებისთვის – 0%-ს (შეღავათი 100%).

როგორც წინა წლებში მოქმედი, ასევე ახალი სქემის მიხედვით, განვითარებად ქვეყნებს უფლება ენიჭებათ ევროკავშირის ქვეყნებში თავისი საქონლის ექსპორტისას იმპორტზე დაწესებულ ჩვეულებრივ (საერთო) ტარიფით შეღავათიანი ტარიფით ისარგებლოს.

ამავე დროს, ამჟამად მოქმედი სქემა ისეა აგებული, რომ დახმარება ეკონომიკის განვითარებაში უპირატესად ენიჭება იმ ქვეყნებს, რომლებსაც ეს სხვებზე მეტად ესაჭიროებათ ანუ ე.წ. უღარიბეს და ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებს.

წარმოშობის ფესხი

ევროკომისიის საბაჟო კომისიის წარმოშობის წესების განყოფილება ამტკიცებს დეტალურ რეგლამენტს, რომელიც ადგენს როგორც GSP-ს შეღავათებით მოსარგებლე პროდუქციის წარმოშობის განსაზღვრის

წესებს (მთლიანად ან ნაწილობრივ ბენეფიციარ ქვეყანაში წარმოებული), ასევე მათ დაცვაზე კონტროლის განხოციელების მეთოდებს.

საზოგადოდ, პროდუქცია, რომელიც არ არის „მთლიანად წარმოებული“ ბენეფიციარ ქვეყანაში, ჩაითვლება „მასში წარმოებულად“, თუ მან აქ განიცადა ე.წ. „საკმარისი გადამუშავება“.

იმპორტირებული პროდუქციის გადამუშავების შემთხვევაში გადამუშავება მიიჩნევა საკმარისად, თუ საწყისი პროდუქცია და გადამუშავების შედეგად მიღებული საბოლოო პროდუქცია განეკუთვნება პარმონიზებული სისტემის (HS) სასაქონლო ნომენკლატურის განსხვავებულ ჯგუფებს (ოთხნიშნა დონეზე). ამავე დროს, აღნიშნული წესიდან მრავალი გამონაკლისი არსებობს, რომლებიც წარმოდგენილია ე.წ. „საკმარისი გადამუშავების“ აღწერის სახით ან იმპორტირებული პროდუქციის შემცველების მაქსიმალურად დასაშვები პროცენტით (25-40%).

როდესაც პროდუქციის წარმოშობაში მონაწილეობს რამოდენიმე ქვეყანა, უკანასკნელი დამუშავების ჩამტარებლ GSP-ის ბენეფიციარ ქვეყანას უფლება აქვს ისარგებლოს შეღავათებით მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ დამუშავების დონე საკმარისა, რათა პროდუქცია ამ ქვეყანაში წარმოშობილად ჩაითავლოს. ამ წესებისაგან გამონაკლისები დაშვება იმ შემთხვევაში, როცა გადამუშავება თანმიმდევრულად წარმოებს ერთი რეგიონული ჯგუფის ქვეყნებში, რომლებიც სარგებლობენ GSP-ის შეღავათებით.

არსებობს ე.წ. „დონორი ქვეყნის ელემენტის“ წესიც, რომლის თანახმად ევროკავშირის მიერ მიწოდებული მასალები ან შემადგენელი ნაწილები განიხილება, როგორც მათი გადამუშავებელი ბენეფიციარი ქვეყნის პროდუქცია. ეს სტიმულს აძლევს ბენეფიციარი ქვეყნისა და ევროკავშირის საწარმოებს, ჩამოაყალიბონ კოოპერაციები და შექმნან ერთობლივი საწარმოები.

შუალედური ნაწარმის ევროკავშირში წარმოშობის დამადასტურებელ დოკუმენტს წარმოადგენს ბლანკი „EUR. 1“, რომელიც ამ შემთხვევაში არის წარმოშობის დამადასტურებელი საბოლოო საბუთის (სერტიფიკატი „ფორმა „A“) გაცემის საფუძველი.

ევროკავშირის ზოგიერთი წევრი ქვეყნის წარმოშობის წესები ითხოვს „EUR. 1“-ის დამოწმებას ოფიციალური სტრუქტურის (ევროკავშირის საბაჟო) მიერ, ხოლო ზოგიერთში დაიშვება მისი გამარტივებული ფორმა, რომელიც პრაქტიკულად ექსპორტიორის დეკლარაციას წარმოადგენს და მის მიერვე ივსება. ევროკავშირის პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემის მართვა-აღმინისტრირებას უზრუნველყოფს ევროკომისიის პირველი გენერალური დირექტორატის სავაჭრო პრეფერენციათა და ინვესტიციების სამმართველო. აღნიშნული სამშართველო პასუხისმგებელია **GSP**-ს პოლიტიკის ასპექტებსა და მის მონიტორინგზე.

ამერიკის შეერთებული შტატების სემბა

აშშ-მ **GSP**-ს გამოყენება დაიწყო 1976 წლიდან ე.წ 1974 წლის სავაჭრო აქტის მეხუთე განყოფილების საფუძველზე, რომელშიც შემდგომ რანდენჯერმე განხორციელდა ცვლილებები.

1993 წლიდან აშშ-ს **GSP** სქემა განახლდა 5-ჯერ (1-2 წლის ვადით). ბოლო განახლებას ადგლი ჰქონდა 1999 წლის 17 დეკემბერს, რომელიც მოქმედებდა 2001 წლის 30 სექტემბრამდე.

2001 წლის 29 ივნისს აშშ-ს პრეზიდენტმა ჯოჯი ბუშმა მიიღო გადაწყვეტილება, საქართველო ჩართოს აშშ-ს პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემით მოსარგებლუ ქვეყნების სიაში.

აშშ-ს პრეფერენციულ სავაჭრო რეჟიმში მოქცეული საქონელი მთლიანად თავისუფლდება საბაჟო გადასახადისაგან, რაც ამ ქვეყნის საბაჟო-სატარიფო განაკვეთების გათვალისწინებით საკმაოდ ძლიერი შეღავათია. საბაჟო ტარიფის მთლიანად მოხსნა შეღავათებს დაქვემდებარებულ პროდუქციაზე ამარტივებს აშშ-ს პრეფერენციათა სქემის გამოყენებას სხვა ქვეყნების სქემებთან შედარებით. აშშ-ს GSP სისტემა მოიცავს 4650 დასახელების საქონელს შეერთებული შტატების ჰარმონიზებული სატარიფო ცხრილის 8-ციფრიანი კლასიფიკაციის მიხედვით, რომელთა უმრავლესობა წარმოადგენს დასრულებულ სამრეწველო პროდუქციას და ნახევარფაბრიკატებს.

აღნიშნულ სიაში შედის აგრეთვე სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის გარკვეული კატეგორიები, მაგრამ შეზღუდული ოდენობითაა წარმოდგენილი საქონლის ის ნაირსახეობები, რომლებიც აშშ-სთვის „მერმნობიარედ“ ითვლებან იმპორტის კუთხით. მაგალითად, საფეიქრო ნაწარმი, ტანსაცმელი, მაჯის საათები და სხვ.

შეღავათიანი რეზიმით მოცული პროდუქცია

როგორც უკვე აღნიშნეთ, აშშ-ს პრეფერენციალურ სავაჭრო რეჟიმში მოქცეული საქონელი მთლიანად გათავისუფლებულია საბაჟო გადასახადისგან, რაც საკმაოდ მნიშვნელოვანი შეღავათია.

უნდა აღინიშნოს, რომ აშშ-ს „მრავალრეჟიმიანი“ საბაჟო-სატარიფო სისტემის პირობებში GSP-ის სიებში ჩართულ მთელ რიგ პროდუქციაზე ეწ. „ნორმალური სავაჭრო რეჟიმის“ (NTR) განაკვეთებიც კი საკმაოდ მაღალია, რომ არაფერი ვთქვათ „მკაცრი“ (Non NTR) რეჟიმის განაკვეთებზე.

ტარიფის მთლიანად მოხსნა ამარტივებს აშშ-ს GSP სისტემის გამოყენებას სხვა ქვეყნების სქემებთან შედარებით. მაგალითად,

ევროკავშირის GSP-ის სქემა ითვალისწინებს სხვადასხვა პროდუქციისათვის შეღავათიანი რეჟიმის განსხვავებულ დონეებს (ტარიფის სხვადასხვა პროცენტით შემცირებას) ევროკავშირის ბაზრისთვის ამ პროდუქციის „მგრძნობიარობის“ მიხედვით. იაპონიის GSP-ის სქემა ასევე ითვალისწინებს შეღავათების სხვადასხვა დონეს სოფლის მეურნეობისა და სამრეწველო საქონელზე, აგრეთვე შეღავათიანი იმპორტის კვოტირების რთულ სისტემას.

GSP-ის საიმპორტო შეღავათებით სარგებლობისთვის მეტად მნიშვნელოვანია პროდუქციის სასაქონლო კოდის წინასწარ სწორად განსაზღვრა, რადგან, როგორც წესი, ის ვრცელდება თითოეული სახეობის პროდუქციის კონკრეტულ, ხშირად საკმაოდ ვიწრო ქვეპოზიციებზე.

GSP-ით მოსარგებლე პროდუქტთა ნუსხის განსაზღვრისას აშშ იყენებს ჰარმონიზებულ სისტემაზე დაყრდნობით შედგენილ სატარიფო ცხრილებს, რომელიც ძალაშია 1989 წლის 1 იანვრიდან.

აღსანიშნავია, რომ აშშ-ს პრეფერენციული რეჟიმი ვრცელდება საქართველოსთვის საექსპორტოდ მნიშვნელოვანი პროდუქციის საკმაოდ ფართო სპექტრზე, მათ შორის, კაკალზე; ხილის ჩირზე; ვაშლზე; ატამზე; ხილისა და ბოსტნეულის გადამუშავებით მიღებულ პროდუქციაზე; მწვანე ჩირზე; სანელებლებზე (მათ შორის დაფნა); ყველზე; ცხოველებისა და ფრინველის ღვიძლისგან დამზადებულ პროდუქციაზე; მინერალურ წყალზე; ლუდზე; ღვინოზე; სპირტიან სასმელებზე; ეთერზეთებზე; ტყავზე და ტყავის პროდუქციაზე; სპილენძისა და ტყვიის მაღნებზე; მანგანუმზე და მისი გადამუშავებით მიღებულ პროდუქციაზე (მათ შორის სილიკომანგანუმზე); ქვის, თაბაშირის, ცემენტის, აზბესტის და ფარსის ანალოგიური მასალების ნაწარმზე; კერამიკულ და მინის ნაწარმზე და სხვ.

ამასთან, აშშ-ს GSP-ით სარგებლობისას გარკვეული სიფრთხილეა საჭირო, რადგან, როგორც წესი, ის ვრცელდება თითოეული სახეობის პროდუქციის კონკრეტულ, ხშირად საკმაოდ ვიწრო ქვეპოზიციებზე, ამიტომ აუცილებლად უნდა დადგინდეს საექსპორტო პროდუქციის ზუსტი სასაქონლო კოდი რვანიშნა დონეზე, რომელზეც GSP-ის ნუსხებია შედგენილი.

აშშ-ს GSP-ს დღეს მოქმედი წესები არ მოითხოვს, რომ შეღავათებით მოსარგებლე საქონლის იმპორტს ახლდეს დიდი რაოდენობით დოკუმენტაცია.

თუ რამდენიმე წლის წინ იმპორტიორს აუცილებლად უნდა შეევსო წარმოშობის სერტიფიკატის სპეციალური (ფორმა „A“), რათა ესარგებლა GSP რეჟიმით, დღეისთვის ეს მოთხოვნა მოხსნილია. ამჟამად საბაჟო ორგანოებს ფორმა „A“-ს ნაცვლად ასევე შეიძლება წარედგინოს წარმოშობის დამადასტურებელი სერტიფიკატის სხვა ფორმა და ზედდებულში HS-ის სასაქონლო კოდის წინ უნდა დაისვას პრეფიქსი „A“.

გამონაკლისს წარმოადგენს მხოლოდ ხელნაკეთი საფეიქრო ნაწარმი, რომლის „ხელნაკეთობა“ უნდა დადასტურდეს ანგარიშფაქტურაზე სპეციალური სამგეოთხა ბეჭდით, რომელსაც განკარგავს უფლებამოსილი სახელმწიფო ორგანო. იმისათვის, რომ საქართველოში წარმოებულ ხელნაკეთ საფეიქრო ნაწარმზე გავრცელდეს GSP შეღავათები, საქართველომ აშშ-სთან უნდა გააფორმოს დამატებითი შეთანხმება.

პასუხობს თუა არა პროდუქცია GSP-ს წარმოშობის წესების მოთხოვნებს, განსაზღვრავს აშშ-ს საბაჟო საშახური.

პროდუქცია სარგებლობს აშშ-ს პრეფერენციული რეჟიმით, თუ იგი მთლიანად წარმოებულია ბენეფიციარ ქვეყანაში, მაგრამ თუ პროდუქცია ბენეფიციარ ქვეყანაში იწარმოება საზღვარგარეთიდან იმპორტირებული მასალების გამოყენებით, ადგილობრივი პროდუქტების ღირებულება და

გადამუშავების ხარჯები უნდა აღემატებოდეს აშშ-ში იმპორტისას პროდუქციის ღირებულების 35%-ს.

იმპორტირებული მასალები შესაძლოა ჩაითვალოს ბენეფიციარ ქვეყანაში წარმოებულად მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მოხდება მათი „საკმარისად გადამუშავება“: დამუშავება და გადამუშავება თვლება საკმარისად, თუ მიღებული საქონელი განეკუთვნება HS სატარიფო პოზიციას, რომელიც განსხვავდება აღნიშნული პროდუქციის საწარმოებლად გამოყენებული ყველა იმპორტირებული ნედლეულისა თუ მასალის სატარიფო პოზიციისგან (ოთხნიშნა დონეზე).

როდესაც პროდუქცია აშშ-ში იმპორტირებულია GSP-ით მოსარგებლე რეგიონალური გაერთიანებებიდან, საბაჟო გადასახადისაგან თავისუფლდება იმ შემთხვევაში, თუ ბენეფიციარი ქვეწების ერთობლივი წილი შეადგენს პროდუქციის ღირებულების 35%-ზე მეტს. დღეისათვის არსებობს ხუთი რეგიონული გაერთიანება, რომელთაც შეუძლიათ ამ დებულებით სარგებლობა.

უმეტეს შემთხვევაში დამატებული ღირებულება გამოითვლება საქონლის გაყიდვის ფასის მიხედვით — ეს არის ფასი, რომელიც ფაქტობრივად გადახდილია ან გადასახდელია მისი აშშ-ში ექსპორტირებისას.

დამატებული ღირებულების ოდენობაში შეიძლება ჩაითვალოს შემდეგი ხარჯები, თუ ისინი არ არიან ფასში გათვალისწინებულნი:

1. მყიდველის მიერ გაწეული შეფუთვის ხარჯები;
 2. მყიდველის მიერ მიღებული ნებისმიერი სახის საკომისიო;
 3. ნებისმიერი სახის დახმარების დირექტორის და სალიცენზიო მოსაკრებელი;
 4. ნებისმიერი სახის გადასახადები და სალიცენზიო მოსაკრებელი,
- რომლის გადახდაც გამყიდველს მოეთხოვება როგორც გაყიდვის პირობა.

ექსპორტირების პორტიდან აშშ-მდე GSP-ით მოსარგებლე საქონლის ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებულ გადაზიდვის და სხვა სახის ხარჯებს არ ითვალისწინებენ საქონლისა და ფასის დამატებული ღირებულების გაანგარიშებაში.

ტრანსპორტირება უნდა მოხდეს პრეფერენციის მქონე ექსპორტიორი ქვეყნიდან უშუალოდ აშშ-ში. ნებისმიერ შემთხვევაში ზედღებულში აშშ უნდა იყოს ნაჩვენები, როგორც საბოლოო დანიშნულების ადგილი. ამასთან, გზაში არ უნდა მოხდეს საქონლის გაყიდვა, გადამუშავება, ან მასზე გარკვეული ოპერაციების განხორციელება.

აშშ-ში GSP-ის გამოყენებას ადმინისტრირებას უწევს აშშ-ს სავაჭრო წარმომადგენლობის ოფისი (U.S Trade Representative - USTR), რომელიც თავმჯდომარეობს სავაჭრო პოლიტიკის სახელმწიფო კომიტეტის GSP-ს ქვეკომიტეტს. ქვეკომიტეტი პასუხისმგებელია პრეზიდენტისთვის იმ რეკომენდაციების მიწოდებაზე, რომლებიც ეხება ბენეფიციარ ქვეყნებს და რიგ საქონლზე პრეფერენციალური რეზიმების გავრცელება-არგავრცელების საკითხებს.

GSP-ის ქვეკომიტეტი ყოველწლიურად ატარებს პრეფერენციების პროგრამების მიმოხილვას, რომელშიც განიხილავს პეტიციათა ფართო სპექტრს. ნებისმიერ დანიშნულებულ მხარეს – საელჩოებს, სამთავრობო სტრუქტურებს, აშშ-ს ან უცხოურ ფირმებს და ა.შ. შეუძლია მიმართოს GSP-ის ქვეკომიტეტს საქონლის სის მოდიფიცირების ან ქვეყანაზე GSP რეჟიმის გავრცელების თხოვნით. ბენეფიციარ ქვეყანას შეუძლია გამოიყენოს ეს ყოველწლიური განხილვა, რათა სოხოვოს GSP-ის ქვეკომიტეტს GSP რეჟიმში საქონლის დამატების შესახებ ან დროებით გადაავადოს შეზღუდვები, რომლებიც გამოიყენება კონკრეტული საქონლის იმპორტის მიმართ. სხვა დაინტერესებულმა მხარეებმა შესაძლოა მოითხოვონ, რომ ქვეკომიტეტმა დაუმატოს ან ამოიღოს საქონელი GSP-ით მოსარგებლე პროდუქტთა სიიდან, გადახედოს კონკრეტული ქვეყნის მიერ GSP-ით ცალკეულ საქონელზე

სარგებლობის უფლებას, ან მთლიანად GSP რეუიმის მოქმედებას ქვეყნის მიმართ.

პროგრამის მოქმედების ყოველდღიური კონტროლი ევალება აშშ-ს საბაჟო სამსახურს, რომელიც წარმოადგენს სახელმწიფო ხაზინის დეპარტმენტის ქვედანაყოფს.

GSP-სთან დაკავშირებით პოლიტიკურ საკითხებზე პასუხისმგებლობა ეკისრება აშშ-ს სავაჭრო წამომადგენლობის (USTR) ოფისს და სხვა სააგენტოებს, ხოლო იურიდიულად (ფორმალურად) გადაწყვეტილებები მიიღება აშშ-ს პრეზიდენტის მიერ, ზემოთ ხსენებული სტრუქტურების რჩევათა საფუძველზე.

ცვლილებები, რომლებიც კეთდება ყოველწლიური მიმოხილვის შედეგად, ქვეყნდება აშშ-ს ფედერალურ რეესტრში.

იაპონიის სტატუსი

იაპონიამ პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა 1971 წლის 1 აგვისტოდან შემოიღო. იაპონიის GSP სქემის გადასინჯვის შედეგად 2001 წლის ბოლოს მიღებული გადაწყვეტილებით სქემის მოქმედების ვადა გაგრძელდა კიდევ 10 წლით – 2011 წლის 31 მარტამდე.

2001 წლის 1 აპრილს იაპონიამ შემოიღო ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში წარმოებული სამრეწველო პროდუქციის ახალი ჩამონათვალი, რომელსაც მიენიჭა გადასახადისგან და კკოტირებისგან თავისუფალი იმპორტის უფლება. ამავდროულად, ასეთივე უფლებებით, GSP-ის ბენეფიციარის სტატუსის მქონე ყველაზე ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების სიას დაემატა: კონგრეს დემოკრატიული რესპუბლიკა, კირიბატი, ტუვალუ და ზამბია.

იაპონიის GSP სქემის მიხედვით შეღავათიან რეუიმში მოქცეული პროდუქტია იყოფა 2 კვუფად:

1. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტია (HS 1-24 გჯუფები) – სამპორტო საბაჟო გადასახადის შემცირების დონე რეუიმთან შედარებით 0-დან 100%-მდე მერყეობს;
2. სამრეწველო პროდუქტია (HS 24-97 გჯუფები) – მათი ძირითადი ნაწილი მთლიანად გათავისუფლებულია საბაჟო გადასახადებისგან, ხოლო დანარჩენ სამრეწველო პროდუქტიაზე შეღავათების დონეები 20-დან 100%-მდე მერყეობს.

იაპონიის GSP სქემა მოიცავს სასოფლო-სამეურნეო (მათ შორის ყველა ტროპიკული) და თევზჭერით მიღებული პროდუქტის 74 ოთხნიშნა სასაქონლო პოზიციას. რაც შეეხება შეღავათებს სამრეწველო პროდუქტიაზე, ისინი ვრცელდება სამრეწველო პროდუქტის მთელ სპექტრზე, გარდა HS-ის 27-ე პოზიციისა. სამრეწველო პროდუქტია 100%-ით თავისუფლდება საბაჟო გადასახადისგან. გამონაკლისს წარმოადგენს 66 დასახელების პროდუქტია, რომელთათვისაც გათვალისწინებულია მხოლოდ 50%-იანი შეღავათი.

იაპონიის GSP სქემას პარალელურად გააჩნია „ამოღებათა ნუსხა“, რაც ნიშნავს, რომ მასში მოხვედრილ საქონელზე შეღავათები საერთოდ არ ვრცელდება.

მაშინ, როდესაც ქვეყნების უმრავლესობა საერთოდ არ იყენებს ლიმიტებს GSP ტარიფებით იმპორტირებული პროდუქტის მიმართ, იაპონიის პრეფერენციული სქემა ლიმიტების აქტიური გამოყენების პრაქტიკით გამოირჩევა, რომლებიც ვრცელდება სამრეწველო პროდუქტის მდ ნაწილზე, რომელზეც შეღავათის დონეები 20-100%-მდე მერყეობს. პრეფერენციული ტარიფებით სარგებლობა გრძელდება მანამ, სანამ მათი იმპორტი დაწესებულ ლიმიტს არ გადაჰჭარბებს.

ყოველი წლის ბოლოს იაპონიის მინისტრთა კაბინეტის მიერ მტკიცდება ლიმიტები მომდევნო კალენდარული წლისთვის. იმ პროდუქციის მიმართ, რომელზეც მიმდინარე თვეს ლიმიტი ამოიწურა, მომდევნო თვის მეთექვსმეტე დღეს ტარიფი ამოქმედდება, რაც საშუალებას აძლევს ბენეფიციარი ქვეყნების ექსპორტიორებს, გათვალისწინების ამოწურვის სავარაუდო ვადები.

პროდუქციაზე საერთო პრეფერენციული იმპორტის მიმართ დაწესებული ლიმიტების გარდა იაპონიის GSP სქემა აგრეთვე ითვალისწინებს „მაქსიმალური ქვეყნობრივი კვოტების“ გამოყენებასაც, რაც ნიშნავს, რომ ამ წესის მიხედვით ბენეფიციარ ქვეყნას უფლება აქვს პრეფერენციული ტარიფით შემოიტანოს ყველა ბენეფიციარი ქვეყნისთვის დაწესებული საერთო ოდენობის მაქსიმუმ 1/4.

იაპონიის GSP შედავათებით სარგებლობისთვის სავალდებულოა, რომ პროდუქცია ჩაითვალოს ბენეფიციარ ქვეყნაში წარმოშობილად. პროდუქციას ბენეფიციარ ქვეყნაში წარმოშობის სტატუსი ენიჭება იმ შემთხვევაში, თუ:

- იგი მთლიანად მოიპოვებულია ამ ქვეყნაში (სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტები);
- დამზადებული პროდუქცია, რომელიც მთლიანად ან ნაწილობრივ შეიცავს სხვა ქვეყნიდან იმპორტირებულ, ან უცნობი წარმოშობის, თუ მას „საკმარისი“ გადმიშვავება ჩაუტარდა.

იაპონიის GSP სქემა გამონაკლისს უშვებს იაპონიიდან იმპორტირებული მასალების გამოყენებისთვის, რომლებიც გაიგვებული არიან ბენეფიციარ ქვეყნაში დამზადებულ პროდუქტებთან. მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ თუ პროდუქციის ღირებულება არ აღემატება 200 000 იენს, ეს სერტიფიკატი აღარ მოითხოვება.

პროდუქციის იაპონიაში ექსპორტირებისას პრეფერენციებით
სარგებლობისთვის სავალდებულოა იაპონიის საბაჟო ორგანოებს
წარედგინოს წარმოშობის სერტიფიკატი (ფორმა „A“).

როდესაც ბენეფიციარი ქვეყნებიდან იაპონიაში ექსპორტირებული
პროდუქცია წარმოებულია იაპონიაში წარმოშობილი და იმპორტირებული
კომპონენტებით, პროდუქციას თან უნდა ახლდეს „იაპონიიდან
იმპორტირებული პროდუქტების/კომპონენტების“ დამაღასტურებელი
სერტიფიკატი, რომელიც გაცემული იქნება ბენეფიციარი ქვეყნის იგივე
უწყების მიერ, რომელმაც ამ პროდუქციაზე გასცა წარმოშობის
სერტიფიკატი (ფორმა „A“).

ՎԱՐԱՐԱՐԱԳՈՒՅ ՏԵՄՈՅՈՒՊԱԾՈ (ՑՐԿՎԱ „Ա“)

1. goods consign form (exporter's business name, address, country)		reference No A 000000 generalized system of preference certifikate of origin FORM A Issued in (country) see notes overleaf				
2. goods consigned (consignee's name, address, country)						
3. means of transport and rout (as far as known)		4. for official use				
5. Item number	6. marks and numbers of packages	7. number and kind of packages; deskrition of goods	8. origin criterion (see notes overleaf)	9. gross wieght or other quantity	10. Number and date of invoces	
11. certification it is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correc		12.declaration by exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were Prodused in (country) And they comply with the origin requirements spesified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to (importing country) Place and date, signature of autorized signatory				

კანონი მეწარმეთა შესახებ

საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ აწესრიგებს სამეწარმეო საქმიანობის მონაწილეთა მოწყობის ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ნორმებს. სამეწარმეო საქმიანობად მიიჩნევა მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოგების მიზნით, დამოუკიდებლად და ორგანიზებულად.

მაგალითად, თუ რაიმე ნივთის იმპორტი მოხდა ერთჯერადად და არაა დიდი რაოდენობის, განიხილება, როგორც ნივთის იმპორტი პირადი მოხმარებისთვის, მაგრამ თუ ეს ქმედება მიიღებს მრავალჯერად ხასიათს, მაშინ ეს უკვე სამეწარმეო საქმიანობად ჩაითვლება.

საგადასახადო კოდექსი

საგადასახადო კოდექსი განსაზღვრავს საქართველოს საგადასახადო სისტემის ფორმირებისა და ფუნქციონირების ზოგად პრინციპებს, გადასახადის გადამხდელებისა და საგადასახადო ორგანოების სამართლებრივ ძლიერებულებას, საგადასახადო სამართალდარღვევის სახეებს, საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის პასუხისმგებლობას, საგადასახადო ორგანოებისა და მათი თანამდებობის პირების არამართლზომიერ ქმედებათა გასაჩივრების წესსა და პირობებს, საგადასახადო დავის გადაწყვეტის წესს, არეგულირებს საგადასახადო ვალდებულების შესრულებასთან დაკავშირებულ სამართლებრივ ურთიერთობებს.

შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული კანონით დგინდება ყველა გადასახადი, რაც კი დაკავშირებულია ეკონომიკურ საქმიანობასთან. ყველა სხვა სახის გადასახადი უკანონოა. თუმცა არსებობს

გადასახდელების სხვა ფორმები, რომლებსაც სხვა კანონები აწესრიგებენ (მოსაკრებლის შესახებ; სათამაშო ბიზნესის შესახებ, ლიცენზიების შესახებ და ა.შ.)

საბაჟო კოდექსი

საქართველოს საბაჟო კოდექსი აწესრიგებს საქართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე საქონლის შემოტანასა და საქართველოს საბაჟო ტერიტორიიდან საქონლის გატანასთან დაკავშირებულ სამართლებრივ ურთიერთობებს, განსაზღვრავს საბაჟო ზედამხედველობისას, საბაჟო კონტროლის და საბაჟო პროცედურების განხორციელებისას წარმოშობილ ურთიერთობებში მონაწილე პირებისა და საბაჟო ორგანოების სამართლებრივ მდგომარეობას, პასუხისმგებლობას საქართველოს საბაჟო კანონმდებლობის დარღვევისათვის, აგრეთვე საბაჟო ორგანოებისა და მათი უფლებამოსილი პირების არამართლზომიერ ქმედებათა გასაჩივრების წესსა და პირობებს, საბაჟო დავების გადაწყვეტის წესს.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ საბაჟო გადასახდებს აწესრიგებს საგადასახადო კოდექსი, ხოლო საბაჟო მოსაკრებლებს – კანონი საბაჟო მოსაკრებლების შესახებ.

კანონი ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ

საქართველოს კანონი ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ არეგულირებს ისეთ ორგანიზებულ საქმიანობას ან ქმედებას, რომელიც ეხება პირთა განუსაზღვრელ წრეს, ხასიათდება ადამიანის სიცოცხლისთვის ან ჯამრთელობისთვის მომეტებული საფრთხით, მოიცავს განსაკუთრებით მნიშვნელოვან სახელმწიფო ან საზოგადოებრივ ინტერესებს ან დაკავშირებულია სახელმწიფო რესურსებით სარგებლობასთან. კანონით დადგენილ შემთხვევაში ამ კანონის მოქმედება შეიძლება გავრცელდეს აგრეთვე არაორგანიზებულ საქმიანობაზე ან

ქმედებაზე. ეს კანონი ასევე აწესრიგებს ლიცენზითა და ნებართვით რეგულირებულ სფეროს, განსაზღვრავს ლიცენზისა და ნებართვის სახეების ამომწურავ ჩამონათვალს, ადგენს ლიცენზისა და ნებართვის გაცემის, მათში ცვლილებების შეტანისა და მათი გაუქმების წესებს.

კანონი საბაჟო მოსაკრებლის შესახებ

საქართველოს კანონი საბაჟო მოსაკრებლის შესახებ ადგენს საქართველოს საბაჟო კოდექსით განსაზღვრული საბაჟო პროცედურებისათვის გადასახდევინებელი მოსაკრებლების სახეებსა და განაკვეთებს, ამ მოსაკრებლების გადახდევინების წესსა და ვადებს.

სათამაშო ბიზნესის მოსაკრებლის შესახებ კანონი

სათამაშო ბიზნესის მოსაკრებლის შესახებ კანონი განსაზღვრავს კანონით დადგენილ სათამაშო ბიზნესთან დაკავშირებით დაწესებული მოსაკრებლის სახეებსა და განაკვეთებს, გადახდის წესსა და ვადებს.

კანონი ბუნებრივი რესურსების სარგებლობისათვის

კანონის მიზანია ფასიანი ბუნებათსარგებლობის პრინციპის დამკვიდრებით, გარემოს პოტენციური შესაძლებლობებისა და მდგრადი განვითარების პრინციპებზე დაფუძნებული, სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ბუნებრივი რესურსებით რაციონალური სარგებლობის უზრუნველყოფა.

საქართველოს კანონი სალიცენზიონი და სანებართვო მოსაკრებლის

საქართველოს კანონი სალიცენზიონი და სანებართვო მოსაკრებლის შესახებ განსაზღვრავს სახელმწიფოს მიერ კანონით დადგენილ სალიცენზიონ/სანებართვო საქმიანობის განხორციელების ან/და სარგებლობის უფლების მინიჭებისთვის, აგრეთვე სახელმწიფო ორგანოს

მიერ გაწეული გარკვეული მომსახურებისათვის დაწესებული მოსაკრებლების სახეებსა და განაკვეთებს, მათი გადახდევინების წესსა და ვადებს.

კანონი საქართველოს ტერიტორიიდან საერთაშორისო საავტომობილო გადამზიდავი ნებართვის მოსაკრებლის შესახებ

საქართველოს კანონი საქართველოს ტერიტორიიდან საერთაშორისო საავტომობილო გადამზიდავი ნებართვის მოსაკრებლის შესახებ განსაზღვრავს საქართველოს ტერიტორიიდან საერთაშორისო საავტომობილო სატვირთო გადაზიდვის ნებართვის მოსაკრებლის ოდენობას, მისი გადახდის წესსა და ვადებს.

კანონი სალიცენზიო მოსაკრებლის შესახებ

საქართველოს კანონი სალიცენზიო მოსაკრებლის შესახებ განსაზღვრავს სახელმწიფოს მიერ კანონით დადგენილ სალიცენზიო საქმიანობის განხორციელების ან/და სარგებლობის უფლების მინიჭებისათვის დაწესებული მოსაკრებლის სახეებსა და განაკვეთებს, ამ მოსაკრებლის გადახდევინების წესსა და ვადებს.

კანონი ადგილობრივი მოსაკრებლის შესახებ

ადგილობრივი მოსაკრებელი არის აუცილებელი გადასახდელი ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის ბიუჯეტში, რომელსაც ფიზიკური და ოურიდიული პირები იხდიან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს მიერ განსაზღვრული ვადით ან უმისოდ, კანონით გათვალისწინებული საქმიანობის განხორციელების ან/და სარგებლობის უფლების მინიჭებისათვის, აგრეთვე ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს მიერ გარკვეული მომსახურების გაწევისათვის.

საპროექტო-სამშენებლო საქმიანობის ლიცენზირების შესახებ კანონი

საპროექტო-სამშენებლო საქმიანობის ლიცენზირების შესახებ კანონი სამეწარმეო საქმიანობის ლიცენზირების შესახებ საქართველოს კანონის შესაბამისად აწესრიგებს საპროექტო-სამშენებლო საქმიანობის ლიცენზირებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს, ამასთან, განსაზღვრავს საპროექტო-სამშენებლო საქმიანობის ლიცენზით ნებადართულ საქმიანობის სახეობებს და ლიცენზით მიღებისათვის გათვალისწინებული დოკუმენტებისა და პირობების დამატებით ნუსხას.

კანონი მშენებლობის ნებართვების შესახებ

საქართველოს კანონი მშენებლობის ნებართვების შესახებ კანონის საფუძველს წარმოადგენს არქიტექტურული საქმიანობის შესახებ და სამეწარმეო საქმიანობის ლიცენზისა და ნებართვის გაცემის საფუძვლების შესახებ საქართველოს კანონები. ეს კანონი განსაზღვრავს საქართველოს ტერიტორიაზე მშენებლობის ნებართვის გაცემის დამატებით პირობებს. მშენებლობის ნებართვა გაიცემა მშენებლობაზე, რეკონსტრუქციასა და დემონტაჟზე.

კანონი სამშენებლო საქმიანობის შესახებ

საქართველოს კანონი სამშენებლო საქმიანობის შესახებ განსაზღვრავს საქართველოს ტერიტორიაზე სამშენებლო საქმიანობის მონაწილეთა მორის ურთიერთობების სამართლებრივ, ორგანიზაციულ და ეკონომიკურ თავისებურებებს, ადგენს ამ საქმიანობასთან დაკავშირებული ნორმების დაცვისა და რეგულირების მექანიზმს.

გადასახადები და მათი გადახდის ფესი

რამდენი უნდა გადავიხადო?

როდის უნდა გადავიხადო და მოვახდინო
გადასახადების დეპლარირება?

ვინ არიან გათავისუფლებული
გადასახადებისგან?

რა სანქციები განხორციელდება ჩემს მიმართ თუ
მე დავარღვევ კანონს?

რამდენი უნდა გადავიხადო?

2005 წელს მიღებული საგადასახადი კოდექსით და მასში განხორციელებული ცვლილებების შედეგად დარჩა 6 გადასახადი, რომელთაგან 5 საერთო-სახელმწიფოებრივი ხასიათისაა, ხოლო დარჩენილი 1 კი - ადგილობრივ გადასახადს მიექუთვნება.

№	გადასახადის დასახელება	გადასახადის განაკვეთი	გადასახადის სახე
1	საშემოსავლო გადასახადი	25%	საერთო- სახელმწიფოებრივი
2	მოგების გადასახადი	15%	საერთო- სახელმწიფოებრივი
3	აქციაზი	დიფერენცირებული	საერთო- სახელმწიფოებრივი

4	დღგ	18%	საერთო- სახელმწიფოებრივი
5	საბაჟო გადასახადი	დიფერენცირებული	საერთო- სახელმწიფოებრივი
6	ქონების გადასახადი	არა უმტკეს 1%	ადგილობრივი

იმისათვის, რომ ვიცოდეთ თუ რამდენი უნდა გადავიხადოთ, პირველ რიგში უნდა გავერკვეთ, ვართ თუ არა გადასახადის გადამხდელი ან რა კონკრეტულ ობიექტზე/საქმიანობაზე ვიბეგრებით. სწორედ ამიტომ, საგადასახადო კოდექსი ყველა გადასახადისთვის განსაზღვრავს გადასახადის გადამხდელ პირს, გადასახადით დასაბეგრ օბიექტსა და განაკვეთს. განვიხილოთ თითოეული გადასახადი ცალ-ცალკე.

საშემოსავლო გადასახადი

საშემოსავლო გადასახადის გადამხდელია:

- რეზიდენტი ფიზიკური პირი;
- არარეზიდენტი ფიზიკური პირი, რომელიც შემოსავალს იღებს საქართველოში არსებული წყაროდან.

საშემოსავლო გადასახადით დაბეგრის ობიექტია **რეზიდენტი ფიზიკური პირის დასაბეგრი** შემოსავალი, რომელიც განისაზღვრება, როგორც სხვაობა კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებულ ერთობლივ შემოსავალსა და ამ პერიოდისთვის გათვალისწინებულ გამოქვითვებს დაქვემდებარებულ ხარჯებს შორის.

საქართველოში არსებული მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით საქმიანობის განმახორციელებელი არარეზიდენტი ფიზიკური პირის საშემოსავლო გადასახადით დაბეგრის ობიექტია დასაბეგრი შემოსავალი, რომელიც ასევე განისაზღვრება, როგორც სხვაობა კალენდარული წლის განმავლობაში მუდმივ დაწესებულებასთან დაკავშირებულ საქართველოში

არსებული წყაროდან მიღებულ ერთობლივ შემოსავალსა და ამ პერიოდისთვის გათვალისწინებულ გამოქვითვებს დაქვემდებარებულ ხარჯებს შორის.

თუ არარეზიდენტ ფიზიკურ პირს წლის განმავლობაში გააჩნდა ისეთი ერთობლივი შემოსავალი, რომელიც დაკავშირებული არ იყო მის მუდმივ დაწესებულებასთან, ეს შემოსავალი იბეგრება გადახდის წყაროსთან გამოქვითვების გარეშე (დივიდენტი, პროცენტი, ხელფასის სახით მიღებული შემოსავალი, და სხვა). არარეზიდენტი ფიზიკური პირი, რომელიც შემოსავალს იღებს ქონების რეალიზაციით, წარმოადგენს საშემოსავლო გადასახადის გადამხდელს კალენდარული წლის განმავლობაში საქართველოში არსებული წყაროდან მიღებულ ერთობლივ შემოსავალზე, რომელიც მცირდება ამ პერიოდისთვის ასეთი შემოსავლის მიღებასთან დაკავშირებული გამოქვითვების თანხებით.

ამგვარად, საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, საშემოსავლო გადასახადით დაბეგვრის ობიექტს რეზიდენტისა და არარეზიდენტის შემთხვევაში წარმოადგენს ერთობლივი შემოსავალი. ერთობლივ შემოსავალს განკუთვნება ნებისმიერი ფორმით ან/და საქმიანობით მიღებული ყველა შემოსავალი, კერძოდ:

- ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლები;
- ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავლები, რომლებიც დაკავშირებული არ არის დაქირავებით მუშაობასთან;
- სხვა შემოსავლები, რომლებიც დაკავშირებული არ არის დაქირავებით მუშაობასთან და ეკონომიკურ საქმიანობასთან.

ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლები

ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლები შესაძლოა იყოს ფიზიკური პირის მიერ დაქირავებით მუშაობის შედეგად მიღებული ნებისმიერი საზღაური ან სარგებელი, მათ შორის, წინა სამუშაო ადგილიდან

პენსიის ან სხვა სახით მიღებული შემოსავალი, ან შემოსავალი მომავალი სამუშაო ადგილიდან.

ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავალი

ეკონომიკური საქმიანობით მიღებულ შემოსავლებს, რომლებიც დაკავშირებული არ არის დაქირავებით მუშაობასთან, განკუთვნება სამეწარმეო და არასამეწარმეო ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავლები.

სამეწარმეო ეკონომიკური საქმიანობით მიღებულ შემოსავლებს მიეკუთვნება:

- საქონლის/მომსახურების მიწოდებით მიღებული შემოსავლები;
- სამეწარმეო საქმიანობისთვის გამოყენებული აქტივების რეალიზაციით მიღებული ნამეტი შემოსავალი;
- სამეწარმეო საქმიანობის შეზღუდვის ან საწარმოს დახურვის შედეგად მიღებული შემოსავლები;
- ძირითად საშუალებათა რეალიზაციით მიღებული თანხები, რომლებიც შემოსავალში შეიტანება როგორც ერთობლივი შემოსავალი;
- კომპენსირებული გამოქვითვები;
- სხვა სამეწარმეო საქმიანობით მიღებული შემოსავლები.

არასამეწარმეო ეკონომიკური საქმიანობით მიღებულ შემოსავლებია:

- პროცენტების სახით მიღებული შემოსავლები, დივიდენდები, როიალტი;
- ვალების ჩამოწერით მიღებული შემოსავლები;
- აქტივების რეალიზაციით მიღებული ნამეტი შემოსავალი, სამეწარმეო საქმიანობის შედეგად მიღებული ნამეტი შემოსავლის გარდა;
- ქონების ლიზინგით, უზუფრუქტით, იჯარით, ქირით ან სხვა ამგვარი ფორმით გაცემით მიღებული შემოსავლები;

- სხვა ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავალი, გარდა სამწარმეო საქმიანობიდან და ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლებისა.

სხვა შემოსავლები

სხვა შემოსავლებს, რომლებიც არ არის დაკავშირებული დაქირავებით მუშაობასთან და ეკონომიკურ საქმიანობასთან, განკუთვნება ნებისმიერი შემოსავალი ან სარგებელი. მაგალითად, პირის მიერ სხვა პირისაგან ქონების ან სარგებლის მიღების შემთხვევაში, ერთობლივ შემოსავლებში შესატანი ქონების ან სარგებლის ღირებულება არის სხვაობა განსაზღვრული ოდენობით მიღებულ სარგებელსა და გადახდილ თანხას შორის.

საშემოსავლო გადასახადისგან გათავისუფლება

საშემოსავლო გადასახადით დაბეგვრისგან თავისუფლდება ფიზიკურ პირთა შემდეგი შემოსავლები:

- არარეზიდენტის მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე უცხოეთის დიპლომატიურ და მასთან გათანაბრებულ დაწესებულებებში დაქირავებით მუშაობით მიღებული შემოსავლები;
- ფიზიკური პირის მიერ მიღებული გრანტი, სახელმწიფო პენსია, სახელმწიფო კომპენსაცია, სახელმწიფო აკადემიური სტიპენდია, მაგროვებადი და დაბრუნებადი ხასიათის არასახელმწიფო საპენსიო სქემიდან მიღებული პენსია განხორციელებული შენატანების ოდენობით, სახელმწიფო სტიპენდია, სახელმწიფო ბიუჯეტში ან ავტონომიური რესპუბლიკების ან ადგილობრივ ბიუჯეტებში გათვალისწინებული ასიგნებებით გამოყოფილი დახმარება ან ერთჯერადი განაცემი (მათ შორის, ოლიმპიურ თამაშებში, მსოფლიოს ან/და ევროპის ჩემპიონატებში გამარჯვებისათვის ან/და საპრიზო ადგილების დაკავებისათვის სპორტსმენების და მათი

მწვრთნელების მიერ მიღებული ფულადი და სხვა სახის ჯილდოები);

- ალიმენტი;
- განქორწინების საფუძველზე ფიზიკური პირის მიერ მიღებული ქონების ღირებულება (შემოსავალი);
- ფიზიკური პირის მიერ 2 წელზე მეტი ვადით საკუთრებაში არსებული მატერიალური აქტივების რეალიზაციით მიღებული ნამეტი, გარდა ამ პირის მიერ სამეწარმეო საქმიანობის ფარგლებში მატერიალური აქტივების რეალიზაციით მიღებული ნამეტისა. ზემოთ აღნიშნული ორ წლიანი ვადა უძრავი ქონების რეალიზაციის შემთხვევაში იანგარიშება საქართველოს საჯარო რეესტრში საკუთრების უფლების რეგისტრაციის მიზნით წარდგენილი (წარსადგენი) საკუთრების უფლების დამადასტურებელი დოკუმენტის შედგენის თარიღის მახვდვით, ხოლო „რეალიზაციით მიღებული ნამეტი“ იანგარიშება, როგორც სხვაობა ქონების რეალიზაციის ფასსა და მასზე საკუთრების უფლების წარმოშობისას მისი შექნის ფასს შორის, გარდა საკუთრების უფლების უსასყიდლოდ (სახელმწიფო ქონების პრივატიზებისას, ქონების ჩუქებით ან მემკვიდრეობით მიღებისას ან სხვა შემთხვევებში) წარმოშობისას, როდესაც ნამეტი იანგარიშება ამ ქონების რეალიზაციის ფასსა და მიღების მომენტში უსასყიდლოდ მიღებული ქონების საბაზრო ფასს შორის;
- საგადასახადო წლის განმავლობაში I და II რიგის მემკვიდრეების მიერ ჩუქებით ან მემკვიდრეობით მიღებული ქონების ღირებულება;
- საგადასახადო წლის განმავლობაში III და IV რიგის მემკვიდრეების მიერ 150 000 ლარამდე ღირებულების, ჩუქებით ან მემკვიდრეობით მიღებული ქონების ღირებულება;
- საგადასახადო წლის განმავლობაში ფიზიკური პირისგან 1000 ლარამდე ღირებულების, ჩუქებით მიღებული ქონების ღირებულება;
- ფიზიკური პირისთვის (დონორისათვის) გაღებული სისხლის საკომპენსაციო კვებისათვის გაცემული თანხა;

- იმ მეწარმე ფიზიკურ პირთა შემოსავალი, რომლებიც არ იყენებენ დაქირავებულ პირთა შრომას და დამოუკიდებლად ახორციელებენ მხოლოდ „ეკონომიკური საქმიანობის სახეების ეროვნული კლასიფიკატორის“ (NACE) შესაბამისად განსაზღვრული ცალკეული კატეგორიის ეკონომიკური საქმიანობიდან ერთ-ერთს;
- პრივატიზების წესით (უსასყიდლოდ), ასევე მიწისძრითა და სხვა სტიქიური მოვლენების შედეგად დაზარალებულების მიერ დაზიანებული ბინების სანაცვლოდ იმავე დასახლებულ პუნქტში ან ეკომიგრანტების მიერ სხვა დასახლებულ პუნქტში უსასყიდლოდ მიღებული ბინების ღირებულება;
- დროებითი საცხოვრებელი ადგილის სანაცვლოდ ლტოლვილი ან იმულებით გადაადგილებული ფიზიკური პირის მიერ პრივატიზების პროცესში მიღებული კომპენსაციები.

საშემოსავლო გადასახადით არ იბეგრება შემდეგ ფიზიკურ პირთა შემოსავალი:

პირი	კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებული შემოსავალი
ბავშვობიდან შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირის, მხედველობის გამო I და II ჯვეფის შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირი	3 000 ლარამდე
მეორე მსოფლიო ომისა და საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობისათვის ბრძოლების მონაწილე საქართველოს მოქალაქე	3 000 ლარამდე
პირი, რომელსაც მინიჭებული აქვს „ქართვლის დედის“ საპატიო წოდება	3 000 ლარამდე
მარტოზელა დედა	3 000 ლარამდე

პირი, რომელმაც იშვილა ბაგშვი (შვილად აყვანიდან 1 წლის განმავლობაში)	3 000 ლარამდე
პირი, რომელმაც აღსაზრდელად (შვილობილად) აიყვანა ბაგშვი	3 000 ლარამდე
I და II ჯგუფის შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირის მიერ კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებული დასაბეგრი შემოსავალი	1 500 ლარამდე
მაღალმთიან რეგიონებში მცხოვრები მრავალშვილიანი (პირის კმაყოფაზე მყოფი 18 წლამდე ასაკის სამი ან სამზე მეტი შვილი)	3 000 ლარამდე
პირის მიერ აღნიშნულ რეგიონებში საქმიანობით მიღებული შემოსავალი	
მაღალმთიან რეგიონებში მცხოვრები, ერთი - ან ორშვილიანი (პირის კმაყოფაზე მყოფი 18 წლამდე ასაკის ერთი ან ორი შვილი) პირის მიერ აღნიშნულ რეგიონებში საქმიანობით მიღებული შემოსავალი	3 000 ლარამდე დასაბეგრ შემოსავალზე საშემოსავლო გადასახადი მცირდება 50%-ით

(მაგალითი: მარტოსელა დედის შემოსავალმა წლის განმავლობაში
შეადგინა 8500 ლარი. მას ამ შემოსავლიდან დაებეგრება 5500 ლარი
(8500 – 3000 (გადასახადისგან განთავისუფლებული თანხა) = 5500).

მოგვარის გადასახადი

საგადასახადო კოდექსის მიხედვით მოგების გადასახადის გადამხდელია:

- საქართველოს საწარმო;
- უცხოური საწარმო, რომელიც საქართველოში საქმიანობას ახორციელებს მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით ან/და შემოსავალს იღებს საქართველოში არსებული წყაროდან.

საქართველოს საწარმოს მოგების გადასახადით დაბეგვრის ობიექტია დასაბეგრი მოგება, რომელიც განისაზღვრება, როგორც გადასახადის გადამხდელის ერთობლივ შემოსავალსა და კოდექსით გათვალისწინებულ გამოქვითვებს დაქვემდებარებულ ხარჯებს შორის სხვაობა.

უცხოური საწარმო (გარდა საავაციო ტრანსპორტით მგზავრთა საერთაშორისო გადაყანისა და ტვირთების საერთაშორისო გადატანის განმახორციელებლისა), რომელიც საქართველოში ახორციელებს საქმიანობას მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით, წარმოადგენს მოგების გადასახადის გადამხდელს მუდმივ დაწესებულებასთან დაკავშირებული საქართველოში არსებული წყაროდან მიღებული ერთობლივი შემოსავლის მიხედვით, რომელიც მცირდება გამოქვითვების თანხებით.

ისევე როგორც საშემოსავლო გადასახადის შემთხვევაში, მოგების გადასახადის ობიექტი რეზიდენტისთვის არის საქართველოში და საქართველოს ფარგლებს გარეთ მიღებული ერთობლივი შემოსავალი, ხოლო არარეზიდენტის შემთხვევაში ერთობლივი შემოსავალი შედგება საქართველოში არსებული წყაროებიდან მიღებული შემოსავლებისგან.

ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავალი

ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავლები, რომლებიც დაკავშირებული არ არის დაქირავებით მუშაობასთან, განეკუთვნება სამეწარმეო და არასამეწარმეო ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავალი.

სხვა შემოსავლები

სხვა შემოსავლებს, რომლებიც არ არიან დაკავშირებულნი დაქირავებით მუშაობასთან და ეკონომიკურ საქმიანობასთან, განეკუთვნება წებისმიერი შემოსავალი ან სარგებელი, გარდა საწარმოს პარტნიორთა შენატანებისა, რომლებიც ზრდიან ამ საწარმოს წმინდა აქტივს.

იურიდიული პირის ამხანაგობებში და სხვა ანალოგიურ წარმონაქმნებში მონაწილეობის შემთხვევაში იურიდიული პირის ერთობლივ შემოსავალში უნდა ჩაირთოს მისი წილის პროპორციული მოგება (შემოსავალი) ამხანაგობის დასაბეგრ მოგებაში (შემოსავალში).

მოგების გადასახადისგან გათავისუფლება

მოგების გადასახადით დაბეგვრისგან თავისუფლდება:

- საბიუჯეტო, საერთაშორისო ან/და საქველმოქმედო ორგანიზაციების მოგება, ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული მოგების გარდა;
- ორგანიზაციის მიერ მიღებული გრანტები, საწევრო შენატანები და შემოწირულობები;
- საქართველოს ეროვნული ბანკის მოგება;
- საქართველოს საპატრიარქოს მიერ რელიგიური დანიშნულებით გამოყენებული ჯვრების, სანთლების, ხატების, წიგნებისა და კალენდრების რეალიზაციით მიღებული მოგება;
- სამედიცინო დაწესებულებების სამედიცინო საქმიანობიდან მიღებული მოგების ის ნაწილი, რომელიც მოხმარდება რეინვესტირებას (დაწესებულებების რეაბილიტაცია, ტექნიკური ბაზის უზრუნველყოფა) და თანამშრომელთა მატერიალურ წარალისებას.

საგადასახადო კოდექსში განხორციელებული ცვლილებების საფუძველზე მოგების გადასახადის ოდენობა 2008 წლის 1 იანვრიდან 15%-ს შეადგენს.

მოგების გადასახადი გადაიხდება წელიწადში ოთხჯერ წინა წლის შედეგების მიხედვით:

- 15 მაისამდე – 25%;
- 15 ივლისამდე – 25%;
- 15 სექტემბრამდე – 25%;
- 15 დეკემბრამდე – 25%.

დამატებული ღირებულების გადასახადი

დამატებული ღირებულების გადასახადის (დღგ) გადამხდელად ითვლება პირი, რომელიც რეგისტრირებულია ან ვალიდებულია, გატარდეს რეგისტრაციაში დღგ-ის გადამხდელად. პირი, რომელიც არ არის დღგ-ის გადამხდელი, მაგრამ ახორციელებს საქონლის დასაბეგრ იმპორტს ან დროებით შემოტანას საქართველოში, დღგ-ის გადამხდელად ითვლება მხოლოდ ამ იმპორტზე ან დროებით შემოტანაზე. არარეზიდენტი, რომელიც ეწევა მომსახურებას საქართველოში დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაციისა და მუდმივი დაწესებულების გარეშე, დღგ-ის გადამხდელად ითვლება ამ მომსახურებაზე და ექვემდებარება უკუდაბეგრას.

დღგ-ის განაკვეთი შეადგინს დასაბეგრი ბრუნვის ან დასაბეგრი იმპორტის 18 %-ს.

დღგ-ს საანგარიშო პერიოდად ითვლება კალენდარული თვე.

პირი ვალდებულია გატარდეს დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაციაში, თუ:

- ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას და ნებისმიერი უწყვეტი 12 კალენდარული თვის განმავლობაში მის მიერ განხორციელებული დღგ-ით დასაბეგრი ოპერაციების საერთო თანხა აღემატება 100 000 ლარს, მან ამ მომენტის დადგომიდან არა უგვიანეს 2 სამუშაო დღისა საგადასახადო ორგანოში უნდა წარადგინოს განცხადება დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაციისათვის;
- ეკონომიკური საქმიანობის ფარგლებში ახორციელებს აქციზური საქონლის წარმოებას ან/და იმპორტს (გარდა მსუბუქი ავტომობილების იმპორტისა ან/და მიწოდებისა), იგი უნდა გატარდეს რეგისტრაციაში აქციზური საქონლის მიწოდებამდე;
- ეკონომიკური საქმიანობის ფარგლებში მოსალოდნელი ერთკერადი ოპერაციის შედეგად ან/და ერთ დღეში დღგ-ით დასაბეგრი

ოპერაციის თანხა აღემატება 100 000 ლარს. პირი რეგისტრაციაში უნდა გატარდეს მიწოდების განხორციელებამდე.

პირს, რომელიც არ არის ვალდებული გატარდეს რეგისტრაციაში დღგ-ის გადამხდელად, შეუძლია ნებაყოფლობით მიმართოს საგადასახადო ორგანოს დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაციის მოთხოვნით. ამ შემთხვევაში ასეთი პირი დღგ გადამხდელად ითვლება განაცხადის შეტანის მომდევნო თვის 1 რიცხვიდან.

პირი, რომლის დღგ-თი დასაბეგრი ოპერაციების საერთო თანხა გადააჭარბებს 100 000 ლარს და ვალდებულია, გატარდეს რეგისტრაციაში, იგი დღგ-ს გადამხდელად ითვლება რეგისტრაციისათვის საგადასახადო ორგანოში განცხადების წარდგენის ვალდებულების მომდევნო დღიდან.

თუ საგადასახადო ორგანო გამოავლენს დღგ-ს გადამხდელად სავალდებულო წესით არარეგისტრირებულ პირს, საკუთარი ინიციატივით ახდენს ამ პირის რეგისტრაციას.

დღგ-ს გადამხდელად რეგისტრირებული პირი ვალდებულია, გამოიყენოს გადასახადის გადამხდელის საიდენტიფიკაციო ნომერი და სერტიფიკატის ნომერი ყველა ანგარიშ-ფაქტურაში და საგადასახადო ორგანოსთვის წარდგენილ ყველა დეკლარაციასა და ოფიციალურ შეტყობინებაში.

დღგ-ით დასაბეგრის ობიექტია დასაბეგრი ოპერაცია და დასაბეგრი იმპორტი.

დღგ-ით დასაბეგრი ოპერაციებია:

- საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებული საქონლის/მომსახურების მიწოდება, მათ შორის, უსასყიდლოდ (გარდა კოდექსით გათავისუფლებული მიწოდებისა);

- დღგ-თი შეძენილი საქონლის/მომსახურების გამოყენება არაეკონომიკური საქმიანობისთვის, თუ ამ საქონლზე/მომსახურებაზე გადამხდელმა მიღლო დღგ-ს ჩათვლა;
- გადამხდელის მიერ საქონლის/მომსახურების მიწოდება თავისი თანამშრომლებისთვის კომპენსაციით ან მის გარეშე;
- დღგ-ს გადამხდელად რეგისტრაციის გაუქმების შემთხვევაში საქონლის ნაშთი, რომელზედაც გადამხდელს მიღებული ან მისაღები აქვს ჩათვლა (ნაშთი განიხილება როგორც დღგ-ს დასაბეგრი მიწოდება);
- საქონლის ექსპორტი.

დასაბეგრ ოპერაციად არ ითვლება:

- აქტივების მიწოდება საწარმოს რეორგანიზაციის შემთხვევაში;
- აქტივების მიწოდება შესატანის სახით სხვა საწარმოს საწესდებო და საემისით კაპიტალში.

დღგ-ს გადამხდელის მიერ საწარმოს ყველა აქტივის ან ამ საწარმოს დამოუკიდებლად მოქმედი ქვედანაყოფის მიწოდება ერთი ოპერაციის ფარგლებში დღგ-ს მეორე გადამხდელისათვის არ ითვლება დღგ-თი დასაბეგრ ოპერაციად. გარდა იმ შემთხვევებისა, თუ მიმწოდებელი და მიღლები მხარეები მიწოდებიდან 15 დღის განმავლობაში წერილობით არ ატყობინებენ საგადასახადო ორგანოს ასეთი მიწოდების შესახებ.

დასაბეგრი ოპერაციის თანხა განისაზღვრება დღგ-ის გადამხდელის მიერ მიღებული ან მისაღები კომპენსაციის თანხის მიხედვით (გადასახადების, მოსაკრებლებისა და სხვა გადასახდელების ჩათვლით) დღგ-ის გარეშე.

დასაბეგრი ოპერაციის თანხა განისაზღვრება საქონლის/მომსახურების საბაზრო ფასით (გადასახადების, მოსაკრებლებისა და სხვა გადასახდელების ჩათვლით) დღგ-ის გარეშე:

- თუ დღგ-ის გადამხდელი დასაბეგრი ოპერაციის სანაცვლოდ იღებს ან უფლება აქვს მიღლოს საქონელი/მომსახურება;

- თუ საქონელი/მომსახურება გამოიყენება არაეკონომიკური საქმიანობისათვის, რომელზედაც პირს მიღებული აქვს ჩათვლა, ან გადასახადის გადამხდელი საქონელის/მომსახურებას მიაწოდებს თავის თანამშრომლებს;
- თუ საგადასახადო ორგანოს უფროსი/მისი მოადგილე გამოიტანს გადაწყვეტილებას საბაზრო ფასის გამოყენების შესახებ;
- საქონლის/მომსახურების კომპენსაციის გარეშე მიწოდების შემთხვევაში.

დასაბეგრი იმპორტის თანხა ტოლია საქართველოს საბაჟო კანონმდებლობით განსაზღვრული საქონლის საბაჟო ღირებულებისა და საქართველოში საქონლის იმპორტისას გადასახდელი გადასახადებისა და მოსაკრებლების თანხების ჯამისა, საქართველოში გადასახდელი დღგ-ს ჩაუთვლელად.

დღგ-ს ნულოვანი განაკვეთით იბეგრება:

- ტვირთების საერთაშორისო გადაზიდვისა და მგზავრთა საერთაშორისო გადაყვანის მომსახურების მიწოდება და მათთან დაკავშირებული მომსახურების მიწოდება;
- საქონლის ექსპორტი;
- საქონლის/მომსახურების მიწოდება, რომელიც განკუთვნილია უცხოეთის დიპლომატიურ და მასთან გათანაბრებულ წარმომადგენლობათა ოფიციალური სარგებლობისათვის, ამ წარმომადგენლობათა და დიპლომატიური მისიის წევრების (მათთან მცხოვრებ ოჯახის წევრთა ჩათვლით) პირადი სარგებლობისთვის;
- საქართველოს ეროვნული ბანკისათვის ოქროს მიწოდება;
- ტუროპერატორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე უცხოელი ტურისტების ორგანიზებული შემოყვანა და მათთვის ტურისტული მომსახურების პაკეტის მიწოდება;
- საქართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე საქონლის გადამუშავების საბაჟო რეჟიმში მოქცეული საქონლის (გადამუშავების პროდუქტის

ან გადაუმუშავებელი საქონლის) საქართველოს ტერიტორიიდან გატანა;

- საერთაშორისო საზღვაო და საავიაციო რეისების განსახორციელებლად ბორტზე მიწოდებული საავიაციო საწვავი, საპოხი და სხვა დამხმარე საშუალებები.

საქონლის ექსპორტის მიმართ დღგ-ის ნულოვანი განაკვეთის გამოყენება დასაშვებია მხოლოდ იმ საანგარიშო პერიოდისათვის, როდესაც გადასახადის გადამხდელი საგადასახადო ორგანოში წარადგენს შემდეგ დოკუმენტებს:

- რეზიდენტის მიერ უცხოელ პირთან დადებულ ხელშეკრულებას, რომელიც ითვალისწინებს საქონლის ექსპორტს;
- საბაჟო დეკლარაციას საქონლის ექსპორტის საბაჟო რეჟიმში გაშვების შესახებ.

დასაბეგრი ოპერაციის დრო

დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელების დროდ ითვლება:

- საქონლის/მომსახურების მიწოდების მომენტი;
- საქონლის მიწოდებისას, რომელსაც თან ახლავს გადატვირთვა – საქონლის გადატვირთვის მომენტი.

უკუდაბეგვრა

დღგ-ის გადამხდელად არარეგისტრირებული არარეზიდენტი პირის მიერ საგადასახადო აგენტისთვის საქართველოს ტერიტორიაზე გაწეულ მომსახურებაზე ვრცელდება უკუდაბეგვრა.

უკუდაბეგვრის მიზნებისთვის საგადასახადო აგენტად ითვლება ნებისმიერი გადასახადის გადამხდელი რეზიდენტი, რომელსაც აქვს საიდენტიფიკაციო ნომერი.

ამ დროს საგადასახადო აგენტი აწარმოებს დღგ-ის დარიცხვას არარეზიდენტისათვის გასაცემ თანხაზე.

თუ საგადასახადო აგენტი არ არის რეგისტრირებული დღგ-ის გადამხდელად, მან დარიცხული დღგ უნდა გადაიხადოს საქართველოს ფინანსთა მინისტრის მიერ დადგენილი წესით, მომსახურების გაწევის თვის მომდევნო თვის 15 რიცხვამდე.

შერეული ოპერაციები

საქონლის/მომსახურების მიწოდება, რომელიც ძირითადი საქონლის/მომსახურების მიწოდების მიმართ დამხმარე ხასიათისაა, ითვლება ამ საქონლის მომსახურების ნაწილად.

დასაბეგრი და გათავისუფლებული საქონლის/მომსახურების ერთად მიწოდება განიხილება, როგორც დასაბეგრი და გათავისუფლებული საქონლის/მომსახურების მიწოდების ცალ-ცალკე ოპერაციები.

საქონლის/მომსახურების მიწოდება პირის მიერ, რომელიც არის სხვა პირის აგენტი, განიხილება როგორც ამ სხვა პირის ოპერაციები, გარდა აგენტის მიერ იმ პირისთვის გაწეული მომსახურებისა, რომლის აგენტიცაა. აღნიშვნული არ ეხება საქართველოში არარეზიდენტის მიერ რეზიდენტის აგენტის მეშვეობით საქონლის მიწოდებას, როცა არარეზიდენტი არ არის რეგისტრირებული დღგ-ს გადამხდელად საქართველოში. ამ შემთხვევაში დღგ-ით დაბეგვრის მიზნით მიწოდება ითვლება აგენტის მიერ განხორციელებულად.

დასაბეგრი ბრუნვა არის საანგარიშო პერიოდში განხორციელებული დასაბეგრი ოპერაციების თანხის ჯამი.

დასაბეგრი ბრუნვიდან ბიუჯეტში შესატანი დღგ-ს თანხა განისაზღვრება, როგორც სხვაობა დასაბეგრ ბრუნვაზე დარიცხული დღგ-ის თანხასა და

ჩასათვლელი დღგ-ს თანხებს შორის.

დღგ-ს ჩასათვლელი თანხა

დღგ-ს ჩათვლის უფლება აქვს დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრირებულ პირს. ჩასათვლელი დღგ-ს თანხა არის გადასახადის თანხა, რომელიც გადახდილია ან გადასახდელია გამოწერილი საგადასახადო ანგარიშ-ზაქტურების ან/და საბაჟო დეკლარაციების მიხედვით დასაბეგრ ოპერაციებზე ან/და დასაბეგრ იმპორტზე, თუ საქონელი/მომსახურება გამოიყენება ან გამოყენებული იქნება გადასახადის გადამხდელის ეკონომიკური საქმიანობისთვის.

დღგ-ს ჩასათვლელი თანხა განისაზღვრება მხოლოდ ეკონომიკური საქმიანობისათვის გამოყენებული ან გამოსაყენებელი საქონლის/მომსახურების ღირებულების შესაბამისად. თუ შეუძლებელია ეკონომიკური და სხვა საქმიანობის გამიჯვნა, დღგ-ს ჩათვლა იწარმოება პროპორციულად.

დღგ-ს ჩათვლა არ წარმოებს:

- მსუბუქ ავტომობილებზე, გარდა იმ პირების მიერ შეძენილი მსუბუქი ავტომობილებისა, რომელთა ძირითადი საქმიანობაა მსუბუქი ავტომობილების ყოდვა-გაყიდვა, ლიზინგით გაცემა, გაქირავება, ასევე გარდა იმ შემთხვევისა, თუ ამ პირის შემოსავლები მხოლოდ ავტომობილით მომსახურებაზეა დამოკიდებული;
- საქველმოქმედო ან სოციალური მიზნით გასართობი ღონისძიებებისთვის ან წარმომადგენლობითი ხარჯებისას გადახდილ დღგ-ს თანხებზე;
- იმ საქონელზე/მომსახურებაზე გადახდილ დღგ-ზე, რომელიც გამოიყენება მხოლოდ დღგ-სგან გათავისუფლებული საქონლის/მომსახურების საწარმოებლად, მიუხედავად იმისა, გათვალისწინებულია თუ არა მისი შემდგომი მიწოდება;

- იმ საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურებით, რომლებიც არ იძლევა საქონლის/მომსახურების გამყიდველის იდენტიფიცირების საშუალებას.

დღგ-ს ჩათვლა არ წარმოებს იმ საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურებით, რომლებიც არ არის წარმოდგენილი მყიდველის (ჩათვლის მიმღების) მიერ დღგ-ს საანგარიშო პერიოდის დამთავრებიდან არა უგვიანეს 45 დღისა.

დღგ-ს ჩასათვლელი თანხა განისაზღვრება მხოლოდ დასაბეგრ ოპერაციებში გამოყენებული საქონლის/მომსახურების ღირებულების შესაბამისად. თუ შეუძლებელია დასაბეგრი და დღგ-სგან გათავისუფლებული ოპერაციების გამიჯვნა, დღგ-ს ჩასათვლელი თანხა განისაზღვრება საერთო ბრუნვის თანხაში დასაბეგრი ბრუნვის ხვედრითი წონის მიხედვით, რომელიც გამოანგარიშება საანგარიშო თვის საერთო ბრუნვაში დასაბეგრი ბრუნვის ხვედრითი წონის საფუძველზე. ასეთ შემთხვევაში ხვედრითი წონის მიხედვით განისაზღვრული დღგ-ს ჩასათვლელი თანხის დაზუსტება წარმოებს მიმდინარე საგადასახადო წლის დეკმბრის თვის დეკლარაციაში წლიური დასაბეგრი და გათავისუფლებული ბრუნვების ხვედრითი წონის მიხედვით.

დღგ-ს გადამხდელად რეგისტრირებული პირი ვალიდებულია, საქონლის/მომსახურების მიმღების მოთხოვნისას, დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელებიდან არა უგვიანეს მეორე დღისა, გამოწეროს საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურა და წარუდგინოს იგი მიმღებს, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა ეს უკანასკნელი გადასახადის გადამხდელი.

საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურა არის მეცნიერებული აღრიცხვის დოკუმენტი, რომლითაც დასტურდება დღგ-თი დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელების ფაქტი.

დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების მიმწოდებლის მიერ არასწორად შევსებული საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურის წარდგენა, რომელიც შესაბამისი თვის დღგ-ს დეკლარაციასთან ერთად წარედგინება საგადასახადო ორგანოს მისი გაუქმების მიზნით.

საქართველოს ფინანსთა მინისტრს უფლება აქვს ცალკეულ საქონელზე/მომსახურებაზე, აგრეთვე ცალკეული კატეგორიის მყიდველებისთვის, შემოილოს განსხვავებული ფორმის სპეციალური საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურა და განსაზღვროს მისი გაცემის, აღრიცხვისა და გამოყენების წესი.

ელექტრო, თბოენერგიის, გაზისა და წყლის მიმწოდებელი კომპანიებისათვის დაშვებულია კომპიუტერული წესით ამობეჭდილი საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურა, რომელიც მყიდველს წარედგინება საანგარიშო პერიოდში განხორციელებული მიწოდებების მიხედვით.

დღგ-ს გადამხდელი ვალდებულია:

- რეგისტრაციის ადგილის მიხედვით საგადასახადო ორგანოში წარადგინოს დღგ-ს დეკლარაცია ყოველ საანგარიშო პერიოდზე არა უგვიანეს ამ პერიოდის მომდევნო თვის 15 რიცხვისა;
- ყოველ საანგარიშო პერიოდზე დეკლარაციის წარსადგენად დადგენილ ვადაში გადამხდელოს დღგ.

საანგარიშო პერიოდში, დღგ-ს გადამხდელის მიერ ჩასათვლელი დღგ-ს თანხის გადამეტება დარიცხულ დღგ-ს თანხაზე უბრუნდება გადასახადის გადამხდელს საგადასახადო ორგანოში განცხადების წარდგენიდან 1 თვის განმავლობაში.

დღგ-ს სხვა გადამხდელებს ჩასათვლელი თანხის გადამეტება საანგარიშო პერიოდში დარიცხულ დღგ-ს თანხაზე ჩაეთვლებათ დღგ-ს მომავალი პერიოდის გადასახდელებში ან უბრუნდებათ 6 თვის შემდეგ.

დღგ-ის ჩათვლა ან დაბრუნება ხდება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ განცხადება საგადასახადო ორგანოს წარედგინება დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელებიდან 3 თვეში.

აქციზი

აქციზის გადამხდელია პირი, რომელიც:

- აწარმოებს აქციზურ საქონელს საქართველოში – თავის მიერ წარმოებულ საქონელზე;
- ახორციელებს აქციზური საქონლის იმპორტს საქართველოში – თავის მიერ განხორციელებულ იმპორტზე;
- ახორციელებს აქციზური საქონლის ექსპორტს – თავის მიერ განხორციელებულ ექსპორტზე;
- ახორციელებს ბუნებრივი აიროვანი კონდენსატის ან/და ბუნებრივი აირის მიწოდებას ავტოსატრანსპორტო საშუალებებისათვის – ასეთ მიწოდებაზე.

აქციზით დაბეგვრის ობიექტია დასაბეგრი ოპერაცია და საქართველოში აქციზური საქონლის იმპორტი.

აქციზით დასაბეგრი ოპერაციებია:

- მწარმოებლის მიერ საქართველოში წარმოებული აქციზური საქონლის მიწოდება ან/და საწყობიდან სარეალიზაციოდ გატანა;
- მწარმოებლის მიერ დამკვეთის ნედლეულით საქართველოში წარმოებული აქციზური საქონლის გადაცემა დამკვეთისათვის;
- საკუთარი წარმოების აქციზური საქონლის გამოყენება არააქციზური საქონლის წარმოებისათვის;
- აქციზური საქონლის ექსპორტი;
- ბუნებრივი აიროვანი კონდენსატის ან/და ბუნებრივი აირის მიწოდება ავტოსატრანსპორტო საშუალებებისთვის.

დასაბეგრი ოპერაციისა და იმპორტის მოცულობა (თანხა) განისაზღვრება:

- საქართველოში წარმოებული საქონლისთვის (გარდა შავი ან/და ფერადი ლითონების ჯართის, ალკოჰოლური სასმელების, ნავთობპროდუქტების, თამბაქოს ნაწარმის მსუბუქი ავტომობილებისა და ბუნებრივი აიროვანი კონდენსატის ან/და ბუნებრივი აირის) – იმ თანხის (აქციზისა და დღგ-ს გარეშე) მიხედვით, რომელიც უნდა მიეღო ან მიიღო გადასახადის გადამხდელმა დამკვეთისგან ან სხვა პირისგან, მაგრამ არანაკლებ საქონლის საბითუმო საბაზრო ფასისა (აქციზისა და დღგ-ის გარეშე). გადასახადის გადამხდელის მიერ საცალო საბაზრო ფასით გაყიდული საქონლის მიმართ დასაბეგრი ოპერაციის თანხა განისაზღვრება საბითუმო საბაზრო ფასის (დღგ-სა და აქციზის გარეშე) მიხედვით;
- საქართველოში საქონლის იმპორტისას (გარდა ალკოჰოლური სასმელების, ნავთობპროდუქტების, თამბაქოს ნაწარმის მსუბუქი ავტომობილებისა და ბუნებრივი აიროვანი კონდენსატის ან/და ბუნებრივი აირის) – საბაჟო კანონმდებლობით განსაზღვრული საქონლის საბაჟო ლირებულებისა და საქართველოში საქონლის იმპორტისას გადასახდელი მოსაკრებლებისა და გადასახადების თანხის (აქციზისა და დღგ-ის გარეშე) ჯამით;
- შავი ან/და ფერადი ლითონების ჯართისთვის – ჯართის წონით;
- ალკოჰოლური სასმელებისთვის – სასმელის მოცულობით;
- თამბაქოს ნაწარმისთვის – ნაწარმის რაოდენობით;
- ნავთობპროდუქტებისთვის – პროდუქტის წონით;
- მსუბუქი ავტომობილებისთვის – ძრავის მოცულობით;
- ბუნებრივი აიროვანი კონდენსატისთვის ან/და ბუნებრივი აირისთვის.

დასაბეგრი ოპერაციისა და დასაბეგრი იმპორტის დროდ ითვლება:

- საქართველოში წარმოებული აქციზური საქონლის მიწოდებისას ან/და საწყობიდან სარეალიზაციოდ გატანისას – მოქმედების განხორციელების მომენტი;
- დამკვეთის ნედლეულით საქართველოში წარმოებული აქციზური საქონლის გადაცემისას დამკვეთისთვის – გადაცემის მომენტი;
- აქციზური საქონლის იმპორტისას – იმპორტის განხორციელების დრო;
- არააქციზური საქონლის წარმოებისათვის საკუთარი წარმოების აქციზური საქონლის გამოყენებისას – საქონლის გამოყენების დაწყების დრო;
- აქციზური საქონლის ექსპორტისას – ექსპორტის განხორციელების დრო;
- ავტოსატრანსპორტო საშუალებებისთვის ბუნებრივი აიროვანი კონდენსატის ან/და ბუნებრივი აირის მიწოდებისას – საქონლის მიწოდების მომენტი.

აქციზური საქონელი იბეგრება სხვადასხვა განაკვეთით მისი სახეობის მიხედვით.

აქციზური საქონლის ექსპორტი იბეგრება ნულოვანი განაკვეთით, გარდა მავი ან/და ფერადი ლითონების ექსპორტისა.

ნულოვანი განაკვეთის გამოყენება დასაშვებია მხოლოდ იმ საანგარიშო პერიოდისთვის, რომლისთვისაც გადასახადის გადამხდელი საგადასახადო ორგანოში წარადგენს შემდეგ ღოკუმენტებს:

- საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურას და საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურაში აღნიშნული აქციზის თანხის მომწოდებლისათვის გადახდის დამდასტურებელ ღოკუმენტს;
- რეზიდენტის მიერ უცხოელ პირთან დადებულ ხელშეკრულებას, რომელიც ითვალისწინებს საქონლის ექსპორტს;
- საბაჟო დეკლარაციას საქონლის ექსპორტის საბაჟო რეჟიმში გაშვების შესახებ.

აქციზის ჩათვლა ან დაბრუნება ხორციელდება მწარმოებლის მიერ ანგარიშ-ფაქტურის ან/და საბაჟო დეკლარაციის წარდგენისას, რაც ადასტურებს მყიდველის მიერ აქციზის გადახდას საქონლის (ნედლეულის) მწარმოებლისთვის ან/და აქციზური საქონლის (ნედლეულის) იმპორტისას.

აქციზი გადახდას ექვემდებარება დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელების თვის მომდევნო თვის 15 რიცხვისთვის.

აქციზისგან გათავისუფლება

აქციზისგან გათავისუფლებულია:

- ფიზიკური პირის მიერ საკუთარი მოხმარებისთვის წარმოებული ალკოჰოლური სასმელები;
- ფიზიკური პირის მიერ 2 ლიტრი ალკოჰოლური სასმელისა და 200 ლერი სიგარეტის იმპორტი;
- საქართველოში ავტოსატრანსპორტო საშუალებით შემომსვლელი პირის ავტოსატრანსპორტო საშუალების იმ სტანდარტულ ავზში არსებული საწვავი, რომელიც ძრავის კვების სისტემასთან კონსტრუქციულად და ტექნოლოგიურად არის დაკავშირებული;
- აქციზური საქონლის საქართველოს ტერიტორიაზე ტრანზიტი, დროებით შემოტანა ან გატანა საბაჟო კოდექსით გათვალისწინებული სხვადასხვა აკრძალვებისა და პროცედურული ღონისძიებების დაცვით;
- საერთაშორისო საავიაციო/საზღვაო რეისების განსახორციელებლად ბორტზე მისაწოდებელი საავიაციო/საზღვაო საწვავის, საპოზი და სხვა დამხმარე საშუალებების იმპორტი, რისთვისაც გადახდევინება აქციზი ან საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს შესაბამისი სამსახურის მიერ დაიტოვება საქართველოს საბაჟო კოდექსით გათვალისწინებული გარანტია. იმპორტიორს უბრუნდება გადახდილი თანხა ან უქმდება გარანტია საერთაშორისო

- საავიაციო/საზღვაო რეისების განსახორციელებლად ბორტზე ფაქტობრივად მიწოდებული ამ საქონლის მოცულობის მიხედვით;
- „ნავთობისა და გაზის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული ნავთობისა და გაზის ოპერაციების განსახორციელებლად ნავთობპროდუქტების იმპორტი ან/და მიწოდება;
 - მისართის, გამხსნელისა და დეტონატორის იმპორტი, თუ იგი არ გამოიყენება აქციზური საქონლის წარმოებისთვის. აღნიშნული საქონლის იმპორტისას გადაიხდევინება აქციზი, ხოლო იმ დოკუმენტაციის წარდგენის შემდეგ, რომელიც ადასტურებს საქონლის გამოუყენებლობას აქციზური საქონლის წარმოებისთვის, გადასახადის გადამხდელს საბაჟო ორგანოები უბრუნებენ აქციზის გადახდილ თანხას.

ქონების გადასახადი

ქონების გადასახადის გადამხდელია პირი (აგრეთვე ლიზინგით საგნის მფლობელი პირი), რომელსაც საქართველოს ტერიტორიაზე:

- საქუთრებაში ან ლიზინგით აქვს ამ გადასახადით დაბეგვრის ობიექტი;
- კანონით გათვალისწინებულ სარგებლობაში ან ფაქტობრივ მფლობელობაში აქვს სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწა (ფაქტობრივ მფლობელობაში იგულისხმება მიწის ფაქტობრივი ფლობა ან მიწით სარგებლობა, გარდა საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული მიწის ფლობისა და მიწით კანონიერი სარგებლობისა);
- ფაქტობრივ მფლობელობაში ან/და სარგებლობაში აქვს გარდაცვლილი პირის საქუთრებაში რიცხული ამ გადასახადით დაბეგვრის ობიექტი, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ფაქტობრივი მფლობელის მიერ ქონებით სარგებლობა ხორციელდება იჯარით, ქირით, უზურფრუქტით ან სხვა ამგვარი სახის ხელშეკრულების საფუძველზე.

ქონების გადასახადის გადამხდელია აგრეთვე პირი, რომელიც ითვლება ამ გადასახადით დაბეგვრის ობიექტის ცრუმაგიერ მფლობელად.

დაბეგვრის ობიექტია ქონება, გარდა მიწისა:

- საქართველოს საწარმოსთვის – ბალანსზე რიცხული ძირითადი საშუალებები, დაუმონტაჟებელი მოწყობილობები, დაუმთავრებელი მშენებლობა და არამატერიალური აქტივები;
- უცხოური საწარმოსათვის – საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული ქონება (მათ შორის, რეზიდენტი პირისათვის იჯარით, ქირით, უზურფრუქტით ან სხვა ამგვარი სახის ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული და საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული ქონება);
- ორგანიზაციებისათვის – ბალანსზე რიცხული ქონება ან ქონების ნაწილი, რომელიც გამოიყენება ეკონომიკური საქმიანობისათვის;
- ფიზიკური პირისათვის – საკუთრებაში არსებული ან ლიზინგით აღებული ქონება.

ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებული ან ლიზინგით მიღებული ქონება:

- უძრავი ქონება (შენობა-ნაგებობები ან მათი ნაწილი), გარდა სამეწარმეო საქმიანობისათვის გამოყენებული ქონებისა;
- იჯარით, ქირით, უზურფრუქტით ან სხვა ამგვარი სახის ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული ქონება;
- საქართველოში რეგისტრირებული მსუბუქი ავტომობილები (საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის სასაქონლო ნომენკლატურის 8703 კოდით გათვალისწინებული საქონელი);
- საქართველოში რეგისტრირებული იახტები (კატარლები), თვითმფრინავები, შვეულმფრენები.

მეწარმე ფიზიკური პირისათვის, გარდა ზემოთ წარმოდგენილი ქონებისა და მიწისა, ქონების გადასახადით დაბეგვრის ობიექტია ასევე სამეწარმეო და არასამეწარმეო საქმიანობისათვის გამოყენებული ან

განკუთვნილი მირითადი საშუალებები, დაუმონტავრებელი დაუმონტავრებელი მოწყობილობები, დაუმთავრებელი მშენებლობა და არამატერიალური აქტივები.

საქართველოს ან უცხოური საწარმოსთვის, ორგანიზაციისთვის ან/და ფიზიკური პირისთვის გადასახადით დაბეგვრის ობიექტია:

- საკუთრებაში არსებული მიწა;
- კანონით გათვალისწინებულ სარგებლობაში ან ფაქტობრივ მფლობელობაში მყოფი სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწა.

იმ პირებისათვის, რომლებსაც ფაქტობრივ მფლობელობაში ან/და სარგებლობაში აქვთ გარდაცვლილი პირის საკუთრებაში რიცხული ქონება ასევე ცრუმაგიერი მფლობელობის შემთხვევაში დაბეგვრის ობიექტად განიხილება ფაქტობრივ მფლობელობაში არსებული შესაბამისი ქონება.

ქონების გადასახადის განაკვეთები

საქართველოს საწარმოსთვის, უცხოური საწარმოსთვის/ორგანიზაციებისთვის დაბეგვრის ობიექტებზე გადასახადის განაკვეთი განისაზღვრება საშუალო წლიური საბალანსო ნარჩენი ღირებულების (გამოიანგარიშება წლის დასაწყისისა და წლის ბოლოსათვის აქტივების საშუალო ღირებულების მიხედვით) არა უმეტეს 1 %-ის ოდენობით.

გადასახადის წლიური განაკვეთით ქონების ღირებულების არა უმეტეს 1 %-ს ოდენობისა იბეგრება შემდეგი ქონება (იხ. საგადასახადო კოდექსი, მუხლი 211 და 183-ის მე-3 ნაწილი):

- ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებული ან ლიზინგით აღებული ქონების (გარდა მიწისა) იჯარით, ქირით, უზურფრუქტით ან სხვა ამგვარი ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული ქონება;

- მეწარმე ფიზიკური პირის მიერ სამეწარმეო საქმიანობისათვის გამოყენებული ან განკუთვნილი ძირითადი საშუალებები, დაუმონტაჟებელი მოწყობილობები, დაუმთავრებელი მშენებლობები და არამატერიალური აქტივები (გარდა ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებული ან ლიზინგით აღებული ქონება (გარდა მიწისა)).

ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებულ (გარდა მიწისა) ან ლიზინგით აღებული უძრავ ქონებაზე, შენობა-ნაგებობებზე ან მათ ნაწილზე (გარდა სამეწარმეო საქმიანობისთვის გამოყენებული, ასევე იჯარით, ქირით, უზურფრუქტით ან სხვა ამგვარი სახის ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული ქონებისა) გადასახადი დიფერენცირებულია გადამხდელის ოჯახის მიერ საგადასახადო წლის წინა წლის განმავლობაში მიღებული შემოსავლების მიხედვით და განისაზღვრება შემდეგი ოდენობებით:

- 40 000 ლარამდე შემოსავლის მქონე ოჯახებისათვის – უძრავი ქონების საბაზრო ღირებულების არანაკლებ $0,05\text{ \%}$ -ისა და არა უმეტეს $0,2\text{ \%}$ -ისა;
- 40 000 ლარიდან 100 000 ლარამდე შემოსავლის მქონე ოჯახებისათვის – უძრავი ქონების საბაზრო ღირებულების არანაკლებ $0,2\text{ \%}$ -ისა და არა უმეტეს $0,4\text{ \%}$ -ისა;
- 100 000 ლარი და მეტი შემოსავლის მქონე ოჯახებისათვის – უძრავი ქონების საბაზრო ღირებულების არანაკლებ $0,4\text{ \%}$ -ისა და არა უმეტეს $0,8\text{ \%}$ -ისა.

ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებულ ან ლიზინგით აღებულ საქართველოში რეგისტრირებულ მსუბუქ ავტომობილებზე (საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის სასაქონლო ნომენკლატურის 8703 კოდით გათვალისწინებული საქონელი) გადასახადის წლიური განაკვეთი დიფერენცირებულია მსუბუქი ავტომობილის სახეობის ძრავის მოცულობის და ხნოვანების მიხედვით.

სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწაზე ქონების გადასახადის წლიური საბაზისო განაკვეთი დიფერენცირებულია აღმინისტრაციულ-ტერიტორიული ერთეულებისა და მიწის ხარისხის მიხედვით და დგინდება ერთ ჰექტარზე გაანგარიშებით.

არასასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწაზე ქონების გადასახადის განაკვეთები კონკრეტული მიწის ნაკვეთისათვის განისაზღვრება შესაბამისი საბაზისო განაკვეთის გამრავლებით ტერიტორიულ კოეფიციენტებზე, რომლებიც არ შეიძლება იყოს 1,5-ზე მეტი.

ბუნებრივი საძოვრებისათვის დადგენილი განაკვეთით ისეგრება ბუნებრივი რესურსებით მოსარგებლე პირისთვის შესაბამისი ლიცენზიის გაცემის საფუძველზე გამოყოფილი სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწა.

ქონების საბაზრო ღირებულება განისაზღვრება დანახარჯების, შესაძლო რეალიზაციის ფასის ან მისაღები სარგებლის განსაზღვრის მეთოდით (იხ. საგადასახადო კოდექსი, მუხლი 22, პუნქტი 6).

ფიზიკური პირის ოჯახის მიერ კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებულ შემოსავლებში შეიტანება ყველა შემოსავალი (სარგებელი) საგადასახადო შეღავათების გათვალისწინების გარეშე, მათ შორის:

- ხელფასის სახით მიღებული შემოსავალი;
- ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული დასაბეგრი შემოსავალი, რომელიც დაკავშირებული არ არის დაქირავებით მუშაობასთან;
- ნებისმიერი შემოსავალი (სარგებელი), რომელიც დაკავშირებული არ არის დაქირავებით მუშაობასთან და ეკონომიკურ საქმიანობასთან.

აღნიშნულ შემოსავლებში არ გაითვალისწინება ოჯახის წევრებისაგან მემკვიდრეობით, ჩუქებით ან განქორწინების საფუძველზე მიღებული ქონების ღირებულება.

ქონების გადასახადისგან გათავისუფლებულია:

- რეზიდენტი ფიზიკური პირის ლიზინგით, იჯარით, ქირით, უზურფრუქტით ან სხვა ამგვარი ხელშეკრულების საფუძველზე არსებული ქონება, საკუთრებაში არსებული სასაქონლო ნომენკლატურის 8703 კოდით გათვალისწინებული მსუბუქი ავტომობილები, საქართველოში რეგისტირებული იახტები (კატარლები), თვითმფრინავები, შვეულმფრენები და ასევე საკუთრებაში არსებული არასასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწის ნაკვეთები (გარდა სამეწარმეო საქმიანობისთვის გამოყენებული მიწის ნაკვეთებისა) თუ რეზიდენტი პირის ოჯახის მიერ საგადასახადო წლის წინა წლის განმავლობაში მიღებული შემოსავლები არ აღემატება 40 000 ლარს;
- მრავალინიან საცხოვრებელ სახლში მცხოვრები ფიზიკური პირის თანასაკუთრებაში არსებული ფართობის პროპორციულად განსაზღვრული დაბეგვრის ობიექტი (მიწის ნაკვეთი), რომლის ფართობი არ აღემატება 30 კვადრატულ მეტრს;
- მიწის ის ფართობები, რომლებიც უშუალოდ არის დაკავებული სარკინიგზო ტრანსპორტის ძირითადი საქმიანობისთვის, მათ შორის ლიანდაგებისა და სალიანდაგო დისტანციების, სავარონო და სალოკომოტივო დეპოების, რკინიგზის ფუნქციონირებისთვის აუცილებელი შენობა-ნაგებობებისა და კომუნიკაციების, სარკინიგზო კოდექსით განსაზღვრული გასხვისების ზოლისა და დამცავი ზონის მიერ, გარდა სამედიცინო, კულტურულ-საყოფაცხოვრებო, სავაჭრო, სპორტულ და უშუალოდ რკინიგზის ფუნქციონირებასთან კავშირში არმოფი ობიექტების მიერ დაკავებული მიწებისა. აგრეთვე მიწის გადასახადისაგან არ თავსუფლდება რკინიგზის ვაგზლის შენობის ქვეშ არსებული მიწის ფართობები;
- ბუნების დაცვისა და სახანძრო უსაფრთხოებისათვის გამოყენებული ქონება, გარდა მიწისა;
- მიმოსვლის გზები, საკომუნიკაციო და ელექტროგადამცემი ხაზები;

- საჯარო სამართლის იურიდიული პირის - სტანდარტების, ტექნიკური რეგლამენტებისა და მეტროლოგიის ეროვნული სააგენტოს საეტალონო და სასტენდო მოწყობილობები;
- ორგანიზაციის ქონება, გარდა მიწისა და ეკონომიკური საქმიანობისათვის გამოყენებული ქონებისა;
- სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწის ნაკვეთის ის ნაწილი, რომელიც გადაცემული აქვს საბიუჯეტო ორგანიზაციას, გარდა სამეწარმეო საქმიანობისათვის გამოყენებული მიწებისა;
- ბუნებისა და ისტორიული ძეგლების დაცვის ორგანიზაციების მიწის ფართობები, რომლებზედაც განლაგებულია სახელმწიფოს მიერ ისტორიულ, კულტურულ ან/და არქიტექტურულ ძეგლებად მიჩნეული ნაგებობები, თუ ისინი არ გამოიყენება სამეწარმეო საქმიანობისათვის, რომელშიც არ იგულისხმება შესასვლელი ბილეთების რეალიზაცია;
- ბუნებრივი პარკებით, ბოტანიკური და დენდროლოგიური ბაღებით, კულტურისა და დასვენების მუნიციპალური პარკებით ან/და სასაფლაოებით, ზოოლოგიური ბაღებით ან/და პარკებით, ოკეანერიუმებით, სკვერებით, ხეივნებით, დაცული ტერიტორიებით, სატყეო ორგანიზაციებით, აგრეთვე ღია საუწყებო პარკებით, ბაღებით და ტყებაღებით დაკავებული მიწები, გარდა ამ ტერიტორიაზე ეკონომიკური საქმიანობისათვის გამოყენებული ნაკვეთებისა;
- ქალაქის წყალსაცავებით და მათი აკვატორიებით დაკავებული ის მიწები, რომლებიც გამოიყენება სატრანსპორტო და მიწისქვეშა კომუნიკაციებისათვის და არ გამოიყენება სასოფლო-სამურნეო პროდუქციის წარმოებისა და ეკონომიკური საქმიანობისათვის;
- პიდრომეტეოროლოგიური ცენტრების, გარემოს დაბინძურების კონტროლის სადგურებისა და დანადგარების ფუნქციონირებისათვის გამოყენებული მიწები;
- სასმელი წყლით მოსახლეობის მომარაგებისათვის, ელექტროსადგურებისა და სამელიორაციო სისტემებისა და მათი ფუნქციონირებისათვის განკუთვნილი წყალსაცავებით დაკავებული

მიწები და ამ ობიექტების სანიტარიულ-დაცვითი და ტექნიკური ზონები;

- „ნავთობისა და გაზის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული ნავთობისა და გაზის ოპერაციების (საქმიანობის) საწარმოებლად გამოყენებული ქონება და მიწის ნაკვეთები, თუ ეს უკანასკნელი სხვა მიზნით არ გამოიყენება;
- საქართველოს გემების სახელმწიფო ოეკსტრში რეგისტრირებული და საქართველოს სახელმწიფო აღმით მცურავი გემები, გარდა ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებული საქართველოში დადგენილი წესით ოეგისტრირებული იახტების (კატარლების), თვითმფრინავებისა და შეულმტფრინებისა;
- სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწის ნაკვეთები, რომელთა ნაყოფიერი ფენაც სანახევროდ ან მეტადაა დაზიანებული სტიქის შედეგად;
- სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული და გამოუყენებელი სათიბები, საძოვრები, სარეკულტივაციო და სამარაგო სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწები;
- ის მიწები, რომლებიც გამოიყენება აეროდრომების, აეროპორტების, ვერტოდრომებისა და აერონავთგაციის უსაფრთხოების ზონებად და მიწისქვეშა კომუნიკაციებისათვის, აგრეთვე ნავსადგურებისათვის პერსპექტიული განვითარების მიზნით დამაგრებული მიწის ნაკვეთები, თუ ისინი არ გამოიყენება ეკონომიკური საქმიანობისათვის;
- ფიზიკური და იურიდიული პირები, რომლებმაც მიღებულია სახალასათვისებელი სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწები – მიღებიდან 5 წლის განმავლობაში;
- ნასოფლარების ტერიტორიაზე, აგრეთვე განსახლების სახელმწიფო ღონისძიებათა შესაბამისად დასახლებულ მოქალაქეთა ოჯახები – დასახლებიდან 5 წლის განმავლობაში;
- 2004 წლის 1 მარტის მდგომარეობით ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებული, 5 პექტრამდე ფართობის სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწის ნაკვეთები;

- „მიწების მელიორაციის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად საჯარო სამართლის იურიდიული პირისათვის უზუფრუქტის ხელშეკრულებით გადაცემული სახელმწიფო საკუთრების სამელიორაციო ინფრასტრუქტურა, აგრეთვე 2014 წლის 1 იანვრამდე „მიწების მელიორაციის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული სამელიორაციო ასოციაციებისათვის გადაცემული, მათი მომსახურების ტერიტორიაზე არსებული სამელიორაციო ინფრასტრუქტურა;
- მეორე მსოფლიო ომის ინვალიდები და მათთან გათანაბრებული პირები –პრივატიზაციის წესით მიღებულ მიწის ნაკვეთებზე;
- „მაღალმთანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული, კავკასიონის ქედის სამხრეთ ფერდობზე განლაგებული რაიონებისა და აჭარა-გურიის მთიანეთის სოფლების, თემებისა და დაბების მცხოვრებნი – მოცემულ ტერიტორიებზე არსებულ მიწის ნაკვეთებზე. სამხრეთ საქართველოს მაღალმთან რეგიონებში მცხოვრებთ მოცემულ ტერიტორიებზე არსებულ მიწის ნაკვეთებზე მიწის გადასახადი უმცირდებათ 50 %-ით;
- სამედიცინო საქმიანობისათვის გამოყენებული სამედიცინო დაწესებულებათა ქონება, გარდა მიწისა;
- სამედიცინო დაწესებულებებზე დამაგრებული მიწის ნაკვეთები, თუ ისინი არ გამოიყენება არასამედიცინო ეკონომიკური საქმიანობისათვის;
- სამეცნიერო-კვლევითი, სასწავლო, საცდელ-სასელექციო, ექსპერიმენტული, ჯიშთა გამოცდის მიწის ის ნაკვეთები, რომლებიც გამოიყენება სამეცნიერო და სასწავლო მიზნებისათვის და რომლებზედაც სამუშაოები ფინანსდება ბიუჯეტიდან;
- მიწის ნაკვეთები, რომლებიც გამოიყენება უსინათლოების, ყრუ-მუნჯების, გონიერივად ჩამორჩენილი და ფიზიკურად განუვითარებელი ბავშვების, ომის ვეტერანთა საზოგადოებების, მოზარდთა სოციალური

- ადაპტაციისა და შრომითი რეაბილიტაციის ცენტრების, საჯარო სამართლის იურიდიული პირების – ზოგადსაგანმანათლებლო დაწესებულებების (სკოლების) მიერ თავიანთი ძირითადი ფუნქციების შესრულებისათვის; მიწის ნაკვეთები, გამოყნებული ბავშვთა სახლების, სპეციალური სკოლა-ინტერნატების, ბავშვთა სოფლებისა და საბავშვო ბაღების მიერ, რომლებიც უსასყიდლოდ ეწევიან ბავშვთა მოვლა-აღზრდას და მათვის განათლების მიცემას, თუ ისინი არ გამოიყენება ეკონომიკური საქმიანობისათვის;
- სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწის ნაკვეთები, რომლებზედაც მოწეული მოსავლის ნახევარზე მეტიც განადგურდა სტიქიის (ქარიშხალი, სეტყვა, გვალვა, წყალდიდობა) და სხვა ფორმაჟული შემთხვევების შედეგად. მიწის გადასახადისაგან გათავისუფლების საფუძველია ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოს გადაწყვეტილება, რომელიც მიიღება საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს შესაბამის ტერიტორიულ ორგანოსთან შეთანხმებით. კომისიის დასკვნა დგება ორჯერ – სტიქიის დამთავრების მომენტიდან 2 კვირის ვადაში და მოსავლის აღების წის;
 - სამონადირეო მეურნეობების მიერ დაკავებული მიწები.

გადასახადის გამოანგარიშების წესი

ქონების გადასახადის საგადასახადო პერიოდად ითვლება კალენდარული წელი.

თუ კალენდარული წლის დაწყების შემდეგ ქონება შეძენილი ან/და რეალიზებული (გასხვისებული ან/და განადგურებული) იქნა, ამ წელს საგადასახადო პერიოდი ქონების გადასახადზე განისაზღვრება გადასახადის გადამხდელის საკუთრებაში ქონების ყოფნის დროის პროპორციულად.

აღნიშნული წესი ვრცელდება შემდეგ დასაბეგრ ქონებაზე:

- ფიზიკური პირის/მეწარმე ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებული ან ლიზინგით აღებული უძრავი ქონება, იჯარით, ქირით, უზურფრუქტით ან სხვა ამგვარი სახის ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული ქონება;
- მეწარმე ფიზიკური პირის მერ სამეწარმეო საქმიანობისთვის გამოყენებული ან განკუთვნილი ძირითადი საშუალებები, დაუმონტაჟებელი მოწყობილობები, დაუმთავრებელი მშენებლობა და არამატერიალური აქტივები;
- საქართველოს, უცხოური საწარმოს ან ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებული მიწა, კანონით გათვალისწინებულ სარგებლობაში ან ფაქტობრივ მფლობელობაში მყოფი სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწა.

მიწაზე ქონების გადასახადის საგადასახადო ვალდებულება პირს ეკისრება მიწის საკუთრების ან მიწით სარგებლობის უფლების წარმოშობის, ხოლო სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწის ფაქტობრივი მფლობელობის შემთხვევაში - ფაქტობრივ მფლობელად გახდომის თვის მომდევნო თვიდან.

მიწაზე ქონების გადასახადის დარიცხვის საფუძველია მიწის საკუთრების დამადასტურებელი დოკუმენტი, იჯარის (ქირავნობის) ხელშეკრულება ან სხვა დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს მიწით სარგებლობის უფლებას ან სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწის ფაქტობრივი მფლობელობას.

შენობა-ნაგებობებით დაკავებულ მიწის ნაკვეთზე, რომელიც რამდენიმე პირის საკუთრებაშია, გადასახადი გადაიხდება ცალ-ცალკე ნაგებობისათვის, თითოეული პირის თანასაკუთრებაში არსებული ფართობის პროპორციულად.

გადასახადის გადამხდელი (გარდა ფიზიკური პირისა) საგადასახადო წლის 1 აპრილამდე საგადასახადო ორგანოს წარუდგენს ქონების

გადასახადის დეკლარაციას მის საკუთრებაში, კანონით გათვალისწინებულ სარგებლობაში ან ფაქტობრივ მფლობელობაში არსებულ მიწაზე.

დეკლარაციის წარდგენა უნდა მოხდეს საგადასახადო ორგანოში აღრიცხვის ადგილის მიხედვით, მისი არარსებობის შემთხვევაში - საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით, ხოლო ზემოაღნიშნულთა არარსებობის შემთხვევაში - დასაბეგრი ობიექტის ადგილმდებარეობის მიხედვით.

ფიზიკური პირები ქონების გადასახადს იხდიან საკუთრებაში ან ლიზინგით აღებულ შემდეგ ქონებაზე:

- უძრავი ქონება (შენობა-ნაგებობები ან მათი ნაწილი), გარდა სამწარმეო საქმიანობისათვის გამოყენებული ქონებისა;
- საქართველოში რეგისტრირებული მსუბუქი ავტომობილები (საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის სასაქონლო ნომერკლატურის 8703 კოდი);
- საქართველოში რეგისტრირებული იახტები (კატარლები), თვითმფრინავები, შვეულმფრენები;
- მის საკუთრებაში არსებული მიწა;
- კანონით გათვალისწინებულ სარგებლობაში ან ფაქტობრივ მფლობელობაში მყოფი სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწა.

ფიზიკური პირები ქონების გადასახადს იხდიან არა უგვიანეს საგადასახადო წლის 15 ნოემბრისა.

ოჯახის ნებისმიერ სრულწლოვან ფიზიკურ პირს უფლება აქვს, წარადგინოს ქონების გადასახადის ერთიანი (საოჯახო) წლიური დეკლარაცია, რომელშიც აისახება როგორც ამ პირის, ასევე ოჯახის სხვა წევრების დაბეგვრის ობიექტები. ამ შემთხვევაში დეკლარაციის წარმდგენ პირს ოჯახის სხვა წევრებთან მიმართებით ქონების

გადასახადში საგადასახადო ვალდებულების შესრულების მიზნით ენიჭება გადასახადის გადამხდელის წარმომადგენლის უფლებამოსილება. დეკლარაციაზე სავალდებულოა ოჯახის წევრების ხელმოწერა

საგადასახადო ორგანო საგადასახადო წლის 1 ივლისამდე ვალდებულია ფიზიკურ პირს წარუდგინოს „საგადასახადო მოთხოვნა“ ქონების გადასახადის მიხედვით დარიცხული საგადასახადო ვალდებულების შესახებ თუ:

- ფიზიკურ პირს საკუთრებაში ან ლიზინგით აღებული აქვს უძრავი ქონება (გარდა სამეწარმეო საქმიანობისათვის გამოყენებული ქონებისა);
- ფიზიკურ პირს საკუთრებაში აქვს მიწა;
- ფიზიკურ პირს კანონით გათვალისწინებულ სარგებლობაში ან ფაქტობრივ მფოლობელობაში აქვს სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწა.

ქონების გადასახადი გადაიხდევინება საგადასახადო აღრიცხვის ადგილის მიხედვით მიმდინარე გადასახდელის სახით და ბიუჯეტში ჩაირიცხება არა უგვიანეს საგადასახადო წლის 15 ივნისისა შემდეგ დაბეგვრის ობიექტებზე:

- საქართველოს საწარმოს ბალანსზე რიცხული ძირითადი საშუალებები, დაუმონტაჟებელი მოწყობილობები, დაუმთავრებელი მშენებლობა და არამატერიალური აქტივები;
- უცხოური საწარმოს საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული ძირითადი საშუალებები, დაუმონტაჟებელი მოწყობილობები, დაუმთავრებელი მშენებლობა და არამატერიალური აქტივები (მათ შორის, რეზიდენტი პირისთვის იჯარით, ქირით, უზურიფრუქტით ან სხვა ამგვარი სახის ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული და საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული ქონება);
- ორგანიზაციის ბალანსზე რიცხული ძირითადი საშუალებები, დაუმონტაჟებელი მოწყობილობები, დაუმთავრებელი მშენებლობა

- და არამატერიალური აქტივები ან მათი ნაწილი, რომელიც გამოიყენება ეკონომიკური საქმიანობისთვის;
- ფიზიკური პირის საკუთრებაში ან ლიზინგით აღებული და ოჯარით, ქირით, უზურფრუქტით ან სხვა ამგვარი სახის ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული ქონება;
 - მეწარმე ფიზიკური პირის მიერ სამეწარმეო ან არასამეწარმეო საქმიანობისთვის გამოყენებული ან განკუთვნილი ძირითადი საშუალებები, დაუმონტაჟებული მოწყობილობები, დაუმთავრებელი მშენებლობა და არამატერიალური აქტივები.

ზემოაღნიშნულ ქონებაზე საგადასახადო პერიოდის მიხედვით დეკლარაციის წარდგენა ხდება საგადასახადო წლის მომდევნო წლის 1 აპრილამდე.

მიმდინარე გადასახდელების სახით ბიუჯეტში ჩარიცხული თანხები ჩაითვლება საგადასახადო პერიოდის მიხედვით გამოანგარიშებულ გადასახადის თანხად. თუ გადასახადის გადამხდელი არსებობს მხოლოდ არასრული კალენდარული წლის განმავლობაში, იგი გადასახადს იხდის ამ პერიოდის პროპორციულად.

საწარმოს, რომელიც დაფუძნდა კალენდარული წლის დაწყების შემდეგ, შესაბამისი საგადასახადო პერიოდის მიხედვით ამ მიმდინარე გადასახდელების გადახდის ვალდებულება არ ეკისრება. ანალოგიური წესი გამოიყენება მეწარმე ფიზიკური პირის მიმართ, თუ საგადასახადო აღრიცხვაზე მისი აყვანა განხორციელდა კალენდარული წლის დაწყების შემდეგ.

ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებულ, საქართველოში დადგნილი წესით რეგისტრირებულ მსუბუქ ავტომობილებზე გადასახადის თანხის გადახდა ხდება ყოველწლიურად ავტოსატრანსპორტო საშუალებაზე, რომელიც არ ექვემდებარება გზისთვის ვარგისობაზე სავალდებულო პერიოდულ ტესტირებას, არა უგვიანეს 15 ნოემბრისა, ხოლო თუ ხდება დაბევრის ობიექტის გასხვისება აღნიშნულ ვადამდე – მარეგისტრირებულ

ორგანოში რეგისტრაციამდე. ამ შემთხვევაში ქონების მიმღებს მიმდინარე კალენდარული წლისათვის დაბეგვრის ობიექტის მიხედვით საგადასახადო ვალდებულება არ წარმოეშობა.

ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებული საქართველოში დადგენილი წესით რეგისტრირებულ იახტებზე (კატარლებზე), თვითმფრინავებზე, შვეულმფრენებზე გადასახადის თანხის გადახდა ხდება ყოველწლიურად, არა უგვიანეს 15 წლებრისა.

ფიზიკური პირის საკუთრებაში არსებულ ან ლიზინგით აღებულ უძრავ ქონებაზე (შენობა ნაგებობები ან მათი ნაწილი, გარდა სამეწარმეო საქმიანობისთვის გამოყენებული, იჯარით, ქირით, უზურფრუქტით ან სხვა ამგვარი ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული ქონებისა), ასევე საკუთრებაში არსებულ მიწაზე ან კანონით გათვალისწინებულ სარგებლობაში ან ფაქტობრივ მფლობელობაში სახელმწიფო საკუთრებაში არსებულ მიწაზე ფიზიკურ პირს უფლება აქვს არ წარადგინოს დეკლარაცია თუ:

- იგი გათავისუფლებულია ქონების გადასახადისგან;
- საგადასახადო ორგანოს მიერ ქონების გადასახადის დეკლარაცია წარმოდგენილია ან დარიცხულია საანგარიშო წლის წინა პერიოდის მიხედვით და არ ხდება მომდევნო საანგარიშო პერიოდების მიხედვით დაბეგვრის ობიექტის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ცვლილება. ამ შემთხვევაში ითვლება, რომ გადასახადის გადამხდელმა განახორციელა საგადასახადო ანგარიშება, ხოლო საგადასახადო ორგანომ გადამხდელს წარუდგინა „საგადასახადო მოთხოვნა“, რომლის მიხედვითაც საგადასახადო ვალდებულება ტოლია შესაბამისი პერიოდის მიხედვით ბოლო დეკლარირებული/დარიცხული გადასახადისა. ამასთანავე, დეკლარაცია ჩაითვლება შესწორებულად თუ შემდგომში დეკლარირება განხორციელდა აღნიშნული პერიოდების მიხედვით.

საგადასახადო ვალდებულების შესრულების უზრუნველყოფის ღონისძიებები

გადასახადის გადამხდელის მიერ საგადასახადო ვალდებულების არაჯეროვნად შესრულების შემთხვევაში შესაძლებელია მის მიმართ გამოყენებული იქნას საგადასახადო ვალდებულების უზრუნველყოფის შემდეგი ღონისძიებები, რომელთა რიგითობას კონკრეტული სიტუაციიდან გამომდინარე ირჩევს საგადასახადო ორგანო:

- საგადასახადო იპოთეკ/გირავნობა;
- მესამე პირის მფლობელობაში არსებულ ქონებაზე გადახდევინების მიქცევა;
- ქონებაზე ყადაღის დადება;
- ყადაღადადებული ქონების რეალიზაცია;
- საბანკო ანგარიშებიდან გადასახადის, საურავისა და ჯარიმის თანხების ჩამოწერა
- გადამხდელის სალაროდან ნაღდი ფულადი სახსრების ამოღება;
- სხვა ღონისძიებები.

საგადასახადო აპარატის მიერ მიმღებები

სამართალდარღვევა

და

საგადასახადო სამართალდარღვევა არის გადასახადის გადამხდელის მართლისაწინააღმდეგო ქმედება (მოქმედება ან უმოქმედობა), რომლისთვისაც საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებულია პასუხისმგებლობა.

მართლისაწინააღმდეგო ქმედებისთვის პასუხისმგებლობა ეკისრებათ საწარმოებს/ორგანიზაციებს და ფიზიკურ პირებს მხოლოდ საგადასახადო კოდექსით დადგენილ საფუძველზე და წესით, თუ ფიზიკური პირის მიერ ჩადენილი სამართალდარღვევა არ იწვევს სისხლისსამართლებრივ პასუხისმგებლობას.

დაუშვებელია ერთ საგადასახადო სამართალდარღვევაზე განმეორებითი პასუხისმგებლობის დაკისრება.

გადასახადის გადამხდელის მიმართ საგადასახადო სანქციის გამოყენება არ ათავისუფლებს მას კუთვნილი გადასახადებისა და საურავის გადახდის ვალდებულებისგან.

საგადასახადო სანქცია არის პასუხისმგებლობის ზომა პირის მიერ ჩადენილი საგადასახადო სამართალდარღვევისათვის. საგადასახადო სანქციები გამოიყენება საურავისა და ფულადი ჯარიმის სახით.

საგადასახადო სამართალდარღვევათა ერთობლიობისას საგადასახადო სანქცია გამოიყენება თითოეული სამართალდარღვევისათვის ცალ-ცალკე-ამასთან, უფრო მკაცრი სანქცია არ შთანთქავს ნაკლებად მკაცრ სანქციას.

საგადასახადო სანქციას სურავი არ ერიცხება.

საგადასახადო სამართალდარღვევისათვის სანქცია არ ეკისრებათ (გარდა იმ გადასახდელებისა, რომელთა მიმართაც პირს ეკისრება საგადასახადო აგენტის ფუნქცია):

- საქონლის/მომსახურების მიწოდებლებს – „საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტის შესახებ“ შესაბამისი წლის საქართველოს კანონით და ტერიტორიული ერთეულების ბიუჯეტებით გათვალისწინებული ასიგნებების საფუძველზე „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ საქართველოს კანონის დაცვით მიწოდებული საქონლის/გაწეული მომსახურების ღირებულების შემსყიდველი ორგანიზაციის მიერ აუნაზღაურებლობის გამო წარმოქმნილ საბიუჯეტო ვალდებულებებზე, მათი ღირებულების ფაქტობრივი დაფინანსების ოდენობისა და მიწოდებული საქონლის/გაწეული მომსახურების საერთო მოცულობაში ხვდერითი წილის პროპორციულად;

- საქართველოს პარლამენტის მიერ რატიფიცირებული საერთაშორისო ხელშეკრულებებით განსაზღვრული პროექტების (მათ შორის, პროექტის მოსამზადებელი ეტაპის) განმახორციელებულ საჯარო სამართლის იურიდიულ პირებს, რომელებთანაც საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს დადებული აქვს „პროექტის განხორციელების უფლებამოსილების შესახებ“ ხელშეკრულება – ამ პროექტების ფარგლებში წარმოშობილ საგადასახადო ვალდებულებებზე. ზემოაღნიშნული პროექტების განმახორციელებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირების ნუსხას ამტკიცებს საქართველოს ფინანსთა მინისტრი.

თუ გადასახადის თანხა არ არის გადახდილი დადგენილ ვადაში, გადასახადის გადამხდელი ვალდებულია, გადაიხადოს შესაბამისი საურავი. საურავის გადახდა ხორციელდება საგადასახადო დავალიანების თანხაზე დანამატის სახით, მიუხედავად გადამხდელის მიმართ გატარებული სხვა ღონისძიებებისა.

საურავი შედგენს საგადასახადო დავალიანების 0,07 %-ს თითოეული ვადაგადაცილებული დღისათვის და მისი დარიცხვა ხორციელდება საგადასახადო დავალიანების წარმოქმნის მომდევნო დღიდან „საგადასახადო მოთხოვნის“ წარდგენის ან წარუდგენლობის მიუხედავად.

თუ საურავის დარიცხვის ვალდებულების დადგომის შემდეგ გადასახადის გადამხდელი გადაიხდის გადასახადის ძირითადი თანხის ნაწილს, გადახდის მომდევნო დღიდან გრძელდება საურავის დარიცხვა საგადასახადო დავალიანების დარჩენილ ნაწილზე. გაკოტრების საქმის წარმოების გახსნის, რეაბილიტაციის ან საგაკოტრებო მორიგების დამტკიცების შესახებ განჩინების ძალაში შესვლიდან შესაბამისი რეჟიმის დასრულებამდე, საწარმოს ამ რეჟიმების დაწყებამდე არსებულ ვადაგადაცილებულ საგადასახადო დავალიანებებზე საურავი არ დაერიცხება.

საგადასახადო ორგანოებში სახელმწიფო რეგისტრაციის ან/და გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვაზე დადგომის წესის დარღვევა.

კერძოდ, უკონომიკური საქმიანობა საგადასახადო ორგანოში სახელმწიფო რეგისტრაციის ან/და საგადასახადო აღრიცხვის გარეშე, იწვევს დაჯარიმებას 200 ლარის ოდენობით.

გადასახადის გადამხდელის მიერ დადგენილ ვადაში საგადასახადო ორგანოში საგადასახადო დეპლარაციის წარდგენის გაზის დარღვევა, იწვევს დაჯარიმებას ამ დეპლარაციის საფუძველზე დასარიცხი თანხის 5 %-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 200 ლარისა, ყოველ დაგვიანებულ სრულ (არასრულ) საგადასახადო თვეზე.

ვადის ამოწურვიდან ერთ წელზე მეტი ხნით დეპლარაციის წარუდგენლობა, თუ ასეთი მოქმედების შედეგად გადაუხდელი გადასახადის თანხა აღემატება 25 000 ლარს, ითვლება გადასახადების გადახდისაგან თავის არიდებად და იწვევს პასუხისმგებლობას საქართველოს სისხლის სამართლის კანონმდებლობის შესაბამისად.

სისხლისამართლებრივი დევნა არ დაიწყება, თუ „საგადასახადო მოთხოვნის“ მიღებიდან 45 სამუშაო დღის ვადაში დაიფარება დამატებით გადასახდელად დაკისრებული გადასახადების ძირითადი თანხა.

საგადასახადო დეპლარაციაში ან/და გაანგარიშებებში გადასახადის ოდენობის შემცირება იწვევს დაჯარიმებას შემდეგი ოდენობებით:

- 15 000 ლარამდე - შემცირებული თანხის 25%;
- 15 000-დან 25 000 ლარამდე - შემცირებული თანხის 50%;
- 25 000 და მეტი - შემცირებული თანხის 75%,
სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა.

სისხლისსამართლებრივი დევნა არ დაიწყება, თუ „საგადასახადო მოთხოვნის“ მიღებიდან 45 სამუშაო დღის ვადაში დაიფარება დამატებით გადასახდელად დაკისრებული გადასახადების ძირითადი თანხა.

საგადასახდო კოდექსი ასევე განსაზღვრავს სანქციების ოდენობებს შემდეგი სამართალდარღვევისთვის:

- საგადასახადო ორგანოს თანამდებობის პირისათვის წინააღმდეგობის გაწევა - 100 ლარი;
- ყადაღადადებული ქონების მფლობელობის, სარგებლობის ან/და განკარგვის წესის დარღვევა - 3 000 ლარი;
- საგადასახადო ორგანოსათვის სააღრიცხვო დოკუმენტაციის ან/და დაბეგვრასთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარუდგენლობა, მასზე უარი ან წარდგენისაგან თავის არიდება - 200 ლარი;
- გადასახის არასწორად ჩათვლა ან დაბრუნება - ჩასათვლელი ან დასაბრუნებული თანხის 300 %;
- შემოსავლებისა და ხარჯების, აგრეთვე გადასახადით დასაბეგრი სხვა ობიექტების აღრიცხვის წესის დარღვევა (ერთ საგადასახადო პერიოდში) - 1 000 ლარი;
- შემოსავლებისა და ხარჯების, აგრეთვე გადასახადით დასაბეგრი სხვა ობიექტების აღრიცხვის წესის დარღვევა (ერთ საგადასახადო პერიოდში) - 3 000 ლარი;
- შემოსავლებისა და ხარჯების, აგრეთვე გადასახადით დასაბეგრი სხვა ობიექტების აღრიცხვის წესის დარღვევა, რომელმაც საგადასახადო ბაზის შემცირება გამოიწვია - გადაუხდელი გადასახადის თანხის 10 %, არანაკლებ 3 000 ლარი;
- გადახდის წყაროსთან გადასახადის დაუკავებლობა - დაუკავებული თანხის 10 %;
- ხელფასზე დასაკავებული გადასახადის დაუკავებლობა - მინიმალური ხელფასის 50-მაგი ოდენობა;
- გადასახადის გადამხდელის მიერ კოდექსით გათვალისწინებული ვალდებულებების შეუსრულებლობა, რისთვისაც გათვალისწინებულია ჯარიმა, მაგრამ არ არის განსაზღვრული ჯარიმის ოდენობა - 100 ლარი.

დღგ-ისათვის გათვალისწინებული მოთხოვნების დარღვევისას გათვალისწინებული ჯარიმები:

- დღგ-ს გადამხდელად რეგისტრაციის გარეშე უუნქციონირება - გადასახდელი დღგ-ს 100 %;
- დღგ-ს საგადასახადო ანგარიშფაქტურის არასწორად ან/და არასრულად შევსება, თუ ეს იწვევს დღგ-ის თანხის შემცირებას ან ჩასათვლელი თანხის ზრდას - შემცირებული დღგ-ის თანხის ან გაზრდილი ჩასათვლელი თანხის 100 %;
- მყიდველისთვის ანგარიშფაქტურის მიუცემლობა - ოპერაციის მიხედვით დღგ-ს თანხის 100 %;
- საგადასახადო ანგარიშფაქტურის არასრული შევსება - 200 ლარი.

საგადასახო ჯარიმები და საინქციები ასევე გათვალისწინება ისეთ სამართალდარღვევებზე, როგორიცაა:

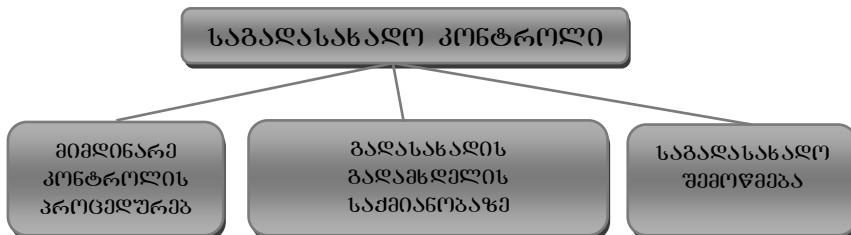
- გადასახადის გადარიცხვის თაობაზე საგადასახადო ორგანოს საინკასო დავალებისა და გადასახადის გადამხდელის საგადასახადო დავალების შესრულების ვადის დარღვევა;
- ბანკების მიერ გადასახადის გადამხდელისათვის ანგარიშის გახსნის წესის დარღვევა და გადასახადის გადამხდელის ანგარიშებზე ოპერაციების შეჩერების შესახებ საგადასახადო ორგანოს გადაწყვეტილების შეუსრულებლობა
- დოკუმენტების გარეშე ტრანსპორტირება და აღურიცხავობა.

ბიზნესის საგადასახადო კონტროლი

რამდენი სახის კონტროლი არსებობს?

რამდენ ხანს გრძელდება კონტროლის პროცესი?

რა უფლებაები და ვალდებულებები აქვთ აირს
კონტროლის პროცესში?



სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული კონტროლი მიმართულია მოქმედი კანონების, ხელშეკრულებებისა და ნორმატიული აქტების აღსრულებისკენ. კერძო სექტორის ეკონომიკური საქმიანობის საგადასახადო კონტროლს, კანონის ფარგლებში, ახორციელებს მხოლოდ საგადასახადო ორგანო, ხოლო საბაჟო კანონმდებლობით განსაზღვრულ შემთხვევებში – საბაჟო ორგანო. სამეწარმეო საქმიანობის კონტროლი შეიძლება განახორციელოს მაკონტროლებელმა ორგანომ მხოლოდ სასამართლოს ნებართვით, გრძელდა:

- მიმდინარე კონტროლის პროცედურებისა;
- გადასახადის გადამხდელის საქმიანობაზე დაკვირვების პროცედურებისა;
- კამერალური საგადასახადო შემოწმებისა;
- გეგმური გასვლითი საგადასახადო შემოწმებისა;

- იმ საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმებისა, რომელიც დაკავშირებულია საწარმოს/ორგანიზაციის რეორგანიზაციასთან ან ღიკვიდაციასთან;
- გადაუდებელი საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმებისა;
- საგადასახადო ორგანოს გადაწყვეტილების გასაჩივრებისა და საბჭოს სხდომის გადაწყვეტილების საფუძველზე, რომ გასაჩივრებული საკითხი ბოლომდე არ არის შესწავლილი, შეიძლება ჩატარდეს გასვლითი შემოწმება, თუ გადასახადის გადამხდელი თანახმაა, შემოწმება ჩატარდეს მოსამართლის ბრძანების გარეშე.

მოსამართლე მეწარმის შემოწმების ბრძანებას გასცემს, თუ მაკონტროლებელი ორგანო მას წარუდგენს დასაბუთებულ ინფორმაციას და საფუძვლიან ჟენს მეწარმის მიერ კანონმდებლობის მოთხოვნების დარღვევის შესახებ. ამ უკანასკნელის საფუძვლის არსებობის შემთხვევაში სხვა სახელმწიფო ორგანოს უფლება აქვს, მეწარმის საქმიანობის შემოწმების წინადაღებით მიმართოს მაკონტროლებელ ორგანოს. მაკონტროლებელი ორგანო ამოწმებს მხოლოდ იმ საკითხს, რაზეც არსებობს მოსამართლის ნებართვა.

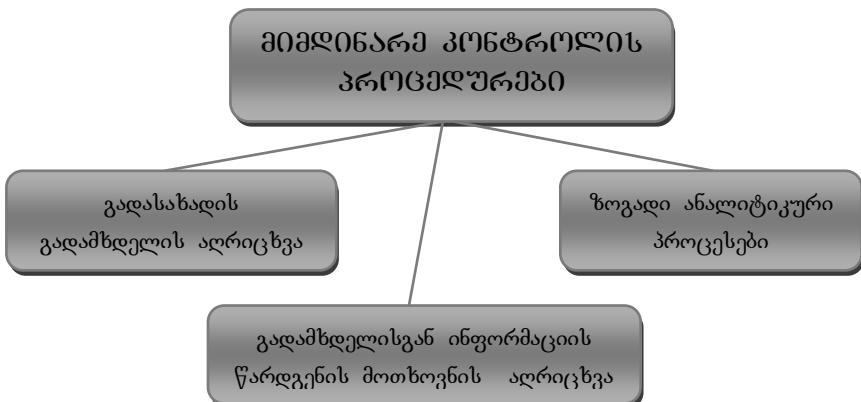
კანონის დარღვევით მიღებულ მტკიცებულებებს იურიდიული ძალა არ აქვს.

მოსამართლის ბრძანების გარეშე აკრძალულია ვალდებული პირის საქმიანობის იმავე პერიოდში უკვე შემოწმებული საკითხის ხელახალი შემოწმება, გარდა იმ საკითხებისა, რომელთა მიხედვით ვალდებული პირი უკვე შემოწმებული პერიოდის გადასახადებზე შესწორებულ საგადასახადო დეკლარაციას წარადგენს.

მოცემული დებულება არ ვრცელდება იმ მაკონტროლებელ ორგანოზე, რომელიც მოქმედებს ოპერატორს სამძებრო საქმიანობის

განმახორციელებელ ორგანოს თხოვნით. მოცეულ შემთხვევაში მაკონტროლებელი ორგანო ნებართვას იღებს მოსამართლისგან, რომელიც, თავის მხრივ, ერთპიროვნულად იღებს გადაწყვეტილებას ნებართვის გაცემის შესახებ.

მიმღები პროცედურის დონისძიებები



საგადასახადო ორგანოს უფროსის/მის მოადგილეს წერილობითი ბრძანების საფუძველზე უფლება აქვს, მოითხოვოს გადასახადის გადამხდელისაგან/საგადასახადო აგენტისაგან ან მისი წარმომადგენლისაგან სააღრიცხვო დოკუმენტაციის ან/და დაბეგვრასთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარდგენა.

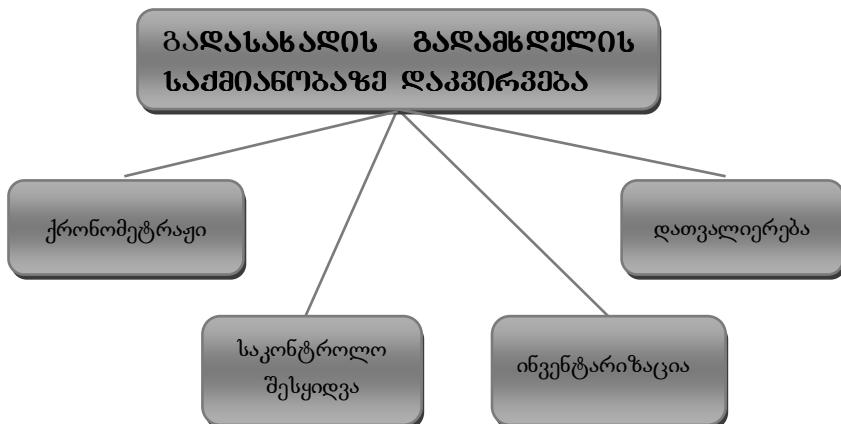
სააღრიცხვო დოკუმენტაციის ან/და დაბეგვრასთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარდგენა ხორციელდება საგადასახადო ორგანოს უფროსის/მისი მოადგილის მოტივირებული წერილობითი მოთხოვნით, სადაც კონკრეტულად უნდა მიეთითოს წარსადგენი სააღრიცხვო დოკუმენტაციის ან/და დაბეგვრასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ჩამონათვალი და მათი წარდგენის გონივრული ვადა. ასლების დამოწმებას ახორციელებს გადასახადის გადამხდელი.

ზოგადი ანალიტიკური პროცესები

მიმდინარე საგადასახადო კონტროლის ზოგადი ანალიტიკური პროცედურები ეყრდნობა გადასახადის გადამხდელისაგან მიღებულ ინფორმაციას. ამ ინფორმაციის საშუალებით ხდება შედარებითი და კრებსითი ანალიზი, რათა მოხდეს ანალიზის საფუძველზე საგადასახადო შემოწმებისა და ადმინისტრირების ღონისძიებების დაგეგმვა და ოპტიმიზაცია, მათ შორის:

- შემოსავლებისა და გადასახადით დასაბეგრი სხვა ობიექტების შესახებ ინფორმაციის შეგროვება;
- საგადასახადო გალდებულებათა მიხედვით დაგვალიანების წარმოშობის მიზეზების შესწავლა;
- საგადასახადო შეღავთებით მოსარგებლე გადასახადის გადამხდელის მიერ საგადასახადო გალდებულებათა შესრულების ანალიზი;
- საგადასახადო კანონმდებლობით გათვალისწინებული აღრიცხვის ფორმების გამოყენება.

საგადასახადო ორგანოს მიერ ჩატარებული ზოგადი ანალიტიკური პროცედურების შედეგები აისახება მიმდინარე კონტროლის შესახებ გაფორმებულ ცნობაში.



გადასახადის გადამხდელის საქმიანობაზე დაკვირვება ხორციელდება საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი თანამდებობის პირის/მისი მოადგილის მოტივირებული ბრძანების საუუძველზე, გადასახადის გადამხდელის წინასწარი შეტყობინების გარეშე. ბრძანებაში უნდა მიეთითოს:

- დაკვირვების პროცედურების ჩატარების პერიოდი (მისი დაწყებისა და დამთავრების ვადები);
- პროცედურების განმახორციელებელი საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილ პირთა ჩამონათვალი.

გადასახადის გადამხდელის საქმიანობაზე დაკვირვების დროს საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილმა პირმა გადასახადის გადამხდელს უნდა წარუდგინოს:

- პირადობის დამადასტურებელი მოწმობა;
- საგადასახადო ორგანოს უფროსის/მისი მოადგილის ბრძანება გადასახადის გადამხდელის საქმიანობაზე დაკვირვების საგადასახადო კონტროლის პროცედურების ჩატარების შესახებ;
- ამ პროცედურების ჩატარების პროგრამა;
- გადასახადის გადამხდელის უფლებების განმარტებითი ბარათი.

გადასახადის გადამხდელის საქმიანობაზე დაკვირვების განხორციელება დასაშვებია მხოლოდ გადამხდელის სამუშაო საათებში ან/და ფაქტობრივი მუშაობის დროს. დაკვირვების პროცედურებს უნდა ესწრებოდეს გადასახადის გადამხდელი ან მისი წარმომადგენელი, ხოლო საჭიროების შემთხვევაში – მოწვეული სპეციალისტიც.

გადასახადის გადამხდელის საქმიანობაზე დაკვირვების საგადასახადო კონტროლის პროცედურების შედეგებზე დგება ოქმი, რომელსაც ხელს აწერენ საგადასახდო კონტროლის განმახორციელებელი საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი თანამდებობის პირი, გადასახადის გადამხდელი ან მისი წარმომადგენელი, ასევე მოწვეული სპეციალისტი (მისი მონაწილეობის შემთხვევაში). თუ გადასახადის გადამხდელი/მისი

წარმომადგენელი უარს განაცხადებს ხელის მოწერაზე, ოქმზე კეთდება შესაბამისი ჩანაწერი.

ქრონომეტრაჟი

გადასახადის გადამხდელის შემოსავლების, დაქირავებულ ფიზიურ პირთა რაოდენობისა და საქონლის/მომსახურების მიწოდების ზუსტი მოცულობის დადგენის მიზნით საგადასახადო ორგანოს უფლება აქვს გადასახადის გადამხდელის საქმიანობაზე აწარმოოს დაკვირვება ქრონომეტრაჟის წესით.

ქრონომეტრაჟი ტარდება სამუშაო დღის განმავლობაში გადასახადის გადამხდელის მიერ წარმოებული ან/და მიწოდებული საქონლის/მომსახურების მოცულობის შესახებ უწყვეტი ჩანაწერების წარმოებით. საჭიროების შემთხვევაში, საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილ პირს უფლება აქვს დაყენოს მრიცხველები და სხვა საზომი ხელსაწყოები და ქრონომეტრაჟის ჩატარების ყოველი დღის ბოლოს აწარმოოს მათი მაჩვენებლების რეგისტრაცია.

ქორონომეტრაჟი ტარდება კალენდარული თვის განმავლობაში არანაკლებ 7 დღის პერიოდში საგადასახადო ორგანოს არანაკლებ 2 უფლებამოსილი თანამშრომლის მიერ და მოცმული ვადა, საჭიროების შემთხვევაში, შეიძლება გაგრძელდეს მომდევნო თვეშიც.

ქრონომეტრაჟის ჩატარებისას საგადასახადო ორგანოს წარმომადგენლებს უფლება არა აქვთ მოითხოვონ გადასახადის გადამხდელის სააღრიცხვო დოკუმენტაციის ან დაბეგვრასთან დაკავშირებული სხვა ინფორმაციის წარდგენა.

საქონლისა და მომსახურების საკონტროლო შესყიდვა

საგადასახადო ორგანო გადასახადის გადამხდელის მიერ მიღებული

შემოსავლების რეალური მოცულობის დადგენის მიზნით ახდენს საკონტროლო შესყიდვას ან საკონტროლო შესყიდვის შეთავაზებას.

თუ საკონტროლო შესყიდვით შესყიდული საქონელი არ ტოვებს სავაჭრო ობიექტის ტერიტორიას და მისი სახე და შეფუთვა არ დაზიანებულა, მაშინ საკონტროლო შესყიდვის ოქმის საფუძველზე ოპერაცია ექვემდებარება გაუქმებას (შესყიდული საქონელი უბრუნდება გამყიდველს, ხოლო გადახდილი ფული - მყიდველს).

დათვალიერება

კონტროლის განხორციელების მიზნით საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილ თანამდებობის პირს უფლება აქვს, განახორციელოს გადასახადის გადამხდელის ტერიტორიებისა და შენობა-ნაგებობების დათვალიერება, გარდა ფიზიკური პირის საცხოვრებელი ბინისა (ფიზიკური პირის საცხოვრებელი ბინის დათვალიერება დასაშვებია მხოლოდ სასამართლოს გადაწყვეტილებით).

დათვალიერების პროცედურები მოიცავს გადასახადის გადამხდელის ტერიტორიების, შენობა-ნაგებობების გარე და შიდა სივრცის ვიზუალურ დათვალიერებას. დათვალიერების პროცედურების ჩატარებისას აკრძალულია გადასახადის გადამხდელის დოკუმენტაციისა და სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების შემოწმება, ასევე მისგან სიტყვიერი და წერილობითი ახსნა-განმარტების მოთხოვნა. დათვალიერების პროცედურა არ მოიცავს სეიფის, კარადის, უკრისა და სხვა მსგავსი სათავსის შიგთავსის ვიზუალურ დათვალიერებასა და შემოწმებას.

ინვენტარიზაცია

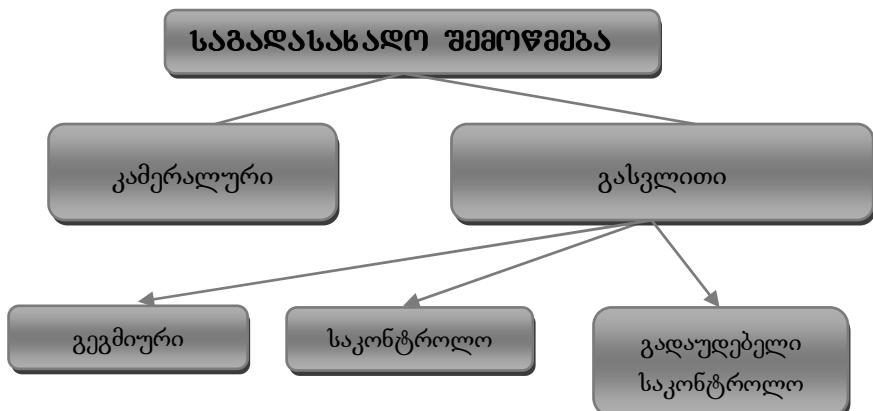
საგადასახადო ორგანოს უფროსი გამოსცემს ბრძანებას სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობის ინვენტარიზაციის ჩატარების შესახებ.

არააქციზური საქონლის მფლობელი პირის სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობის ინვენტარიზაციის ბრძანება შეიძლება გაიცეს კალენდარული წლის განმავლობაში არა უმეტეს 3-ჯერ.

ინვენტარიზაციის გონივრულ ვადაში ჩატარების მიზნით გადასახადის გადამზღველის ხელმძღვანელის (დირექტორის) მიერ იქმნება საინვენტარიზაციო კომისია, რომელშიც უნდა შევიდნენ პირები, რომლებიც კარგად იცნობენ საინვენტარიზციო ქონებას, იციან მისი ფასი და პირველადი აღრიცხვა.

საინვენტარიზაციო კომისია ვალდებულია, სრულად და დროულად აღრიცხოს სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობები წარმოებისა და მათი შენახვის ადგილზე, აღრიცხვის შედეგები შეადაროს ბუღალტრული აღრიცხვის შესაბამის მონაცემებს და შეიტანოს ისინი სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების აღწერის ოქმში.

საგადასახადო ინსპექციის უფლებამოსილ პირებს უფლება აქვთ, სასამართლოს გადაწყვეტილების გარეშე ინპექციის სამოქმედო ტერიტორიაზე განახორციელონ საკონტროლო-სალარო აპარატების გამოყენების წესების დაცვის კონტროლი.



კამერალური საგადასახადო შემოწმება

კამერალური საგადასახადო შემოწმება ხორციელდება ადგილზე გაუსვლელად გადამხდელის მიერ წარდგენილი ინფორმაციის ანალიზის საშუალებით, დაინდება გადასახადის გადამხდელის მიერ საგადასახადო ვალდებულების შესრულების შესაბამისობა კოდექსით დადგენილ მოთხოვნებთან.

საგადასახადო ორგანოს ხელმძღვანლის/მისი მოადგილის წერილობითი ბრძანების საფუძველზე კარელარულ საგადასახადო შემოწმებას ატარებს საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი თანამდებების პირი სამსახურეობრივი უფლებამოსილების შესაბამისად. კამერალული წესით შემოწმებისას გადასახადის გადამხდელს შეიძლება მოსთხოვონ ახსნა-განმარტებისა და სააღრიცხვო დოკუმენტების წარდგენა. თუ შემოწმებისას გამოვლინდა შეცდომები, აღნიშნულის შესახებ უნდა ეცნობოს გადასახადის გადამხდელს, რომელმაც ამ დოკუმენტებში უნდა შეიტანოს შესწორებები.

თუ კამერალური შემოწმების შედეგად გამოვლენილი შეცდომები იწვევს გადასახადის თანხის ცვლილებას (შემცირებას ან გაზრდას), მაშინ საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი თანამდებობის პირი ადგენს საგადასახადო შემოწმების აქტს და ხელს აწერს მასზე, რომელსაც ამტკიცებს საგადასახადო ორგანოს უფროსი/მისი მოადგილე. კამერალური საგადასახადო შემოწმების შედეგად გადასახადის დარიცხული თანხის შესახებ გადამხდელს ეგზავნება „საგადასახადო მოთხოვნა“.

გასვლითი საგადასახადო შემოწმება

გასვლითი საგადასახადო შემოწმება ითვალისწინებს გადასახადის გადამხდელის საქმიანობის ადგილზე გადასახადების გაანგარიშებასთან დაკავშირებული დოკუმენტაციის სრულ ან შერჩევით შემოწმებას,

რომელიც შეიძლება მოიცავდეს გადასახადის გადამხდელის საქმიანობაზე დაკვირვების საგადასახადო კონტროლის პროცედურებსაც.

გასვლითი საგადასახადო შემოწმების დანიშნვის ბრძანებას თან უნდა ერთვოდეს შემოწმების პროგრამით გათვალისწინებული მოქმედებები და იგი შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ სამუშაო საათებში ან/და მეტარმის ფაქტიური მუშაობის დროს.

გასვლითი საგადასახადო შემოწმების ჩატარების შესახებ გადწყვეტილების მიღების შემდეგ იქმნება საგადასახადო შემოწმების ჯგუფი, რომელიც ვალდებულია გადასახადის გადამხდელს წარუდგინოს:

- ჯგუფის წევრთა პირადობის დამადასტურებელი მოწმობები;
- საგადასახადო ორგანოს უფროსის/მისი მოადგილის ბრძანება საგადასახადო შემოწმების ჯგუფის შექმნის შესახებ;
- შემოწმების პროგრამა;
- გადასახადის გადამხდელის უფლებების განმარტებითი ბარათი;
- საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმებისას – მოსამართლის ბრძანება, ხოლო თუ ასეთი შემოწმება დაკავშირებულია საწარმოს/ორგანიზაციის რეორგანიზაციათან ან ლიკვიდაციასთან – საგადასახადო ორგანოს უფროსის/მისი მოადგილის ბრძანება;
- გეგმური და გადაუდებელი საკონტროლო გასვლითი შემოწმებისას – საგადასახადო ორგანოს უფროსის/მისი მოადგილის ბრძანება.

გადასახადის გადამხდელი შემოწმების ჯგუფის მიერ პირობების დაცვის და სათანადო ღოკუმენტაციის წარდგენის შემდეგ ვალდებულია, შემოწმების ჯგუფი დაუყოვნებლივ დაუშვას თავის ტერიტორიაზე ან/და შენობა-ნაგებობებში, შეუქმნას ისეთი სამუშაო პირობები, როგორიც ჩვეულებრივ არსებობს მის ორგანიზაციაში.

მეტარმის მიერ შემოწმების ჯგუფის ტერიტორიაზე ან/და შენობა-ნაგებობებში დაუშვებლობის შემთხვევაში საგადასახადო ორგანოს

თანამდებობის პირი ადგენს აქტს, რომელსაც ხელს აწერს შემოწმებელი და გადასახადის გადამხდელი.

თუ საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი თანამდებობის პირი მიიჩნევს, რომ საგადასახადო სამართალდარღვევის დამადასტურებული დოკუმენტები შეიძლება განადგურდეს, დამალულ იქნას, შესწორდეს ან შეიცვალოს, იგი უფლებამოსილია მოითხოვოს და მიიღოს საგადასახადო ვალდებულებასთან დაკავშირებული სააღრიცხვო დოკუმენტაციის ან/და დაბეგვრასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გადასახადის გადამხდელის მიერ დამოწმებული ასლი. აღნიშნული ვალდებულების შეუსრულებლობის შემთხვევაში საგადასახადო ორგანოს თანამდებობის პირი უფლებამოსილია, ამოიღოს აღნიშნული დოკუმენტის ან სხვა მასალის დედანი. ამის თაობაზე მან უნდა შეაღინოს აღნიშნული დოკუმენტის ან სხვა მასალის ამოღების აქტი, რომლის ერთი ეგზემპლარი გადაეცემა გადასახადის გადამხდელს. მაკონტროლებელი ორგანო ახდენს დოკუმენტებისა და მასალების ასლების გადაღებას, ხოლო მათ დედანს 5 დღის ვადაში უბრუნებს გადასახადის გადამხდელს.

როგორც გეგმური, ისე საკონტროლო გასკლითი საგადასახადო შემოწმება შეიძლება გაგრძელდეს არა უმეტეს 2 თვისა. აუცილებლობის შემთხვევაში საგადასახადო ორგანოს უფროსს უფლება აქვს, ეს ვადა გააგრძელოს არა უმეტეს 1 თვით. თუ უკანასკლენილი 3 წლიდან ერთი წლის განმავლობაში გადასახადის გადამხდელის ერთობლივმა შემოსავალმა 20 მილიონს გადააჭარბა, საგადასახადო ორგანოს უფროსთან შეთანხმებით მოცემული შემოწმების ვადა დამატებით შეიძლება გაგრძელდეს 2 თვით.

საგადასახადო ორგანოს თანამდებობის პირის ტერიტორიაზე ან/და შენობა-ნაგებობებში დაუშვებლობა ითვლება საგადასახადო სამართალდარღვევად და იწვევს პასუხისმგებლობას კანონმდებლობით დადგენილი წესით

გეგმიური

გასვლითი შემოწმების ერთ-ერთი სახეა გეგმური გასვლითი საგადასახადო შემოწმება, რომელიც ტარდება საგადასახადო ორგანოს უფროსის/მისი მოადგილის გადაწყვეტილებით, რის შესახებაც გადასახადის გადმხდელს 10 დღით ადრე ეგზავნება შეტყობინება. გეგმური საგადასახადო შემოწმება უნდა დაიწყოს შეტყობინების გაგზავნიდან არ უგვიანეს 30 დღისა. შეტყობინებაში უნდა მიეთითოს გეგმური გასვლითი საგადასახადო შემოწმების საფუძველი და საგანი, ასევე შემოწმების ჩატარების სავარაუდო დრო. გეგმური გასვლითი საგადასახადო შემოწმება ტარდება კალენდარული წლის განმავლობაში არა უმეტეს ერთხელ.

საკონტროლო

საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმება ტარდება წერილობითი შეტყობინების გარეშე. საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმების მიზნით სასამართლოსათვის მიმართვის ან გადაუდებელი საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმების ჩატარების შესახებ გადაწყვეტილებას იღებს საგადასახადო ორგანოს უფროსი/მისი მოადგილე, თუ:

- ბოლო საგადასახადო შემოწმებისას გამოვლინდა გადასახადის გადამხდელის მიერ საგადასახადო ვალდებულებათა მნიშვნელოვანი დარღვევის ფაქტები ან არსებობს სხვა ფაქტები, რომლებიც ადასტურებს ასეთი დარღვევების შემთხვევებს;
- არსებობს სანდო ინფორმაცია, რომელიც ეჭვებეშ აყენებს გადასახადის გადამხდელის ფინანსური და მატერიალური საშუალებების წარმოშობას;
- არსებობს სანდო ინფორმაცია ქონების ან გადასახადით დასაბეგრი სხვა ობიექტის დოკუმენტურად დაუდასტურებელი მატების შესახებ;

- საგადასახადო ორგანოში წარდგენილი საგადასახადო დეკლარაციებით და სხვა დოკუმენტებით არ დასტურდება დაბეგვრის ობიექტებისა და გამოანგარიშებული გადასახადების რეალობა;
- წარდგენილი არ არის საგადასახადო დეკლარაცია ან გადასახადის გამოსაანგარიშებლად ან/და გადასახდელად საჭირო დოკუმენტები;
- საწარმომ/ორგანიზაციამ შეიცვალა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა.

გადასახადის გადამხდელი ვალდებულია, გასვლითი საგადასახადო შემოწმებისას საგადასახადო შემოწმების ჯგუფს შეუქმნას ისეთი სამუშაო პირობები, როგორიც ჩვეულებრივ არსებობს გადასახადის გადამხდელთან.

საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმებისათვის განმსაზღვრელი გარემოებებისა და გადაუდებელი აუცილებლობის ფარგლების არსებობის შემთხვევაში საგადასახადო ორგანოს უფროსის წერილობითი ბრძანების საფუძველზე, წინასწარი შეტყობინების გარეშე, შეიძება ჩაუტარდეს გადაუდებელი საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმება.

გადაუდებელი აუცილებლობის შემთხვევა დგება, როდესაც საგადასახადო ორგანო ჩათვლის, რომ გადასახადის გადამხდელი გეგმვას, თავი აარიდოს საგადასახადო ვალდებულებათა შესრულებას საქართველოდან გასვლით, აქტივების სხვა პირისათვის გადაცემით, საგადასახადო სამართალდარღვევის დამადასტურებული დოკუმენტების განადგურებთ, დამალვით, შესწორებით ან შეცვლით ანდა სხვა ღონისძიების გატარებით.

საგადასახადო ორგანო ვალდებულია, გადაუდებელი საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმების დაწყებიდან 48 საათში მიმართოს

და ნებართვა მიიღოს სასამართლოსაგან საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმების ჩატარების შესახებ.

სასამართლოს ნებართვის მიღებამდე საგადასახადო შემოწმების ჯეუფის წევრებს უფლება არა აქვთ დაიწყონ გადაუდებელი საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმების პროცედურები. საგადასახადო ორგანოს წარმომადგენლებს უფლება აქვთ მხოლოდ დალუქონ გადასახადის გადამზდელის ის საგადასახადო დოკუმენტები და სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობები, რომლებიც აუცილებელია საკონტროლო გასვლითი საგადასახადო შემოწმებისათვის.

საბაჟო პროცედურები

რა პროცედურები უნდა გავიარო?
(საბაჟო კოდექსი და შესაბამისი კანონქვემდებარე აქტები)

რა დოკუმენტები უნდა წარვადგინო?
(საბაჟო კოდექსი და შესაბამისი კანონქვემდებარე აქტები)

რამდენი უნდა გადავიხადო?
(საგადასახადო კოდექსი და კანონი საბაჟო მოსაკრებლების შესახებ)

ფარსალგენი
საზღვარზე

დოკუმენტები

და

პროცედურები

პროცედურები, რომლებიც ხორციელდება საბაჟო საზღვარზე:

- საბაჟოსათვის საქონლის წარდგენა;
- საქონლის/სატრანსპორტო საშუალების ზოგადი დეკლარირება;

- საქონლის/სატრანსპორტო საშუალების დათვალიერება;
- ფიტოსანიტარული, ვეტერინარული და სანიტარულ-საკარანტინო კონტროლი;
- გარანტიის წარდგენა;
- აქციზური საქონლის შემთხვევაში - სპეციალური სატვირთო-საბაჟო დეკლარაციის და აქციზური საქონლის ბარათის წარდგენა;
- საბაჟო კონტროლის ქვეშ მყოფი საქონლის/სატრანსპორტო საშუალების აღრიცხვის მოწმობის გამოწერა (შემდეგში – აღრიცხვის მოწმობა).

საქონლის წარდგენა

სასაზღვრო კონტროლის გავლის შემდგომ საქონელი/სატრანსპორტო საშუალება წარედგინება საბაჟოს. საქონლის/სატრანსპორტო საშუალების წარდგენა ხორციელდება მისი საბაჟო ორგანოს მიერ სპეციალურად გამოყოფილ ადგილზე ფაქტობრივი განთავსებითა და ინფორმაციის მიწოდებით.

აკრძალულია ქვეყნის ტერიტორიაზე 44 ტონაზე მეტი საქონლით დატვირთული სატრანსპორტო საშუალების გადაადგილება! საბაჟო ორგანო ამოწმებს ავტომობილის ზენორმატიულ დატვირთვას. სატრანსპორტო საშუალების წამყვან, ან არაწამყვან ღერძზე დატვირთვა არ უნდა აღემატებოდეს 10 ტონას, ხოლო ერთ წამყვანდერძიანი ავტომობილის ღერძზე – 11,5 ტონას.

აღნიშნული ნორმის გადამეტებისთვის თითოეულ ტონაზე პირს მოუწევს ჯარიმის გადახდა (თითოეულ ტონაზე 1000 ლარი). ამასთან, ზედმეტი წონის საქონელი უნდა გადაიტვირთოს სხვა სატრანსპორტო საშუალებაში. აწონვის შემდეგ დებულობთ ქვითარს და თუ რამე დარღვევაა, დგება სამართალდარღვევათა ოქმი.

საქონლის/სატრანსპორტო განმავლობაში პირი ვალდებულია, განახორციელოს ზოგადი დეკლარირება. წინააღმდეგ შემთხვევაში საქონელი დაუყოვნებლივ გაიტანება საქართველოს ტერიტორიდან. ზოგადი დეკლარირების მეშვეობით საბაჟო ახდენს შემოსული საქონლის რეგისტრაციასა და კონტროლს, ასევე მის საფუძველზე გამოიწერება აღრიცხვის მოწმობა, რითაც საქონელი გადაადგილდება დანიშნულების ადგილამდე.

ზოგადი დეკლარირების მიზნით სასაზღვრო საბაჟო ორგანოში წარდგენილი უნდა იქნას სატრანსპორტო დოკუმენტები:

- სავჭომობილო ტრანსპორტით გადაზიდვის დროს – სატრანსპორტო ზედდებული;
- საზღვაო ტრანსპორტით საქონლის შემოტანის დროს – კონოსამენტი;
- საჰაერო ტრანსპორტით საქონლის შემოტანის დროს – ავაზედდებული.

ამ დოკუმენტების წარდგენა საკმარისი არ იქნება მაშინ, თუ წარდგენილ დოკუმენტებში არ არის სრულად მოცემული აღრიცხვის მოწმობის გამოწერისთვის საჭირო ინფორმაცია (საქონლის წონა, ადგილების რაოდენობა, დანიშნულების ადგილი და სხვ.).

ზოგადი დეკლარირების დროს სატრანსპორტო დოკუმენტების გარდა შეიძლება გამოყენებულ იქნას ასევე შემდეგი დოკუმენტები:

- ხელშეკრულება ან მისი შემცვლელი დოკუმენტი;
- ანგარიშ-ფაქტურა (ინვოისი) ან კონტრაქტი;
- წარმოშობის სერტიფიკატი;
- საბაჟო გარანტია;
- სპეციალური სატვირთო საბაჟო დეკლარაცია და აქციზური საქონლის ბარათი - აქციზური საქონლის შემოტანისას;
- ლიცენზიები და ნებართვები (სავალდებულოა, თუ საქონლის შემოტანისას ის ექვემდებარება ლიცენზირებას ან ნებართვას);

- ფიტო ან/და ვეტერინალური სერტიფიკატები;
- საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული სხვა დოკუმენტები.

საქონლის დათვალიერება

საბაჟო ორგანო ათვალიერებს საქონელს სრულად, ნაწილობრივ ან შეიძლება საერთოდ არ დაათვალიეროს. საზღვარზე საბაჟოს მიერ განხორციელებული დათვალიერების მიზანია, თავიდან აიცილოს საქართველოს ტერიტორიაზე აკრძალული საქონლის შემოტანა. საბაჟო მოხელე ასევე ათვალიერებს სატრანსპორტო საშუალებაზე დაღებულ საიდენტიფიკაციო ნიშნებს, ლუქებს.

საქონლის მფლობელს უფლება აქვს დაესწროს დათვალიერებას, ხოლო საბაჟო ორგანოების მოთხოვნის შემთხვევაში ვალდებულია დაესწროს და ხელი შეუწყოს აღნიშნულ პროცესს.

გარანტიის წარდგენა

საბაჟო ორგანოს საზღვარზე წარდგინება საბაჟო გარანტია, მიუხედავად საქონლის სახეობისა, ოდენობისა და წარმოშობის ქვეყნისა.

საბაჟო ორგანომ შესაძლებელია მოგთხოვოთ საბაჟო გარანტიის წარდგენა:

- საზღვარზე, მხოლოდ შემოსვლისას:
 - თუ განუბაჟებელი საქონელი გადადგილება საქართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე ორ სხვადასხვა საბაჟო პუნქტს შორის;
- საბაჟო დამუშავების ოპერაციის განხორციელების საბაჟო ორგანოში თუ:
 - საქონელი ექცევა საბაჟო ტერიტორიაზე საქონლის გადამუშავების საბაჟო რეჟიმში;

- საქონელი ექცევა საქონლის დროებითი შემოტანის საბაჟო რეჟიმში (გარდა საბაჟო კოდექსით გათვალისწინებული შემთხვევებისა);
- საქონელი ექცევა საბაჟო ტერიტორიის გარეთ საქონლის გადამუშავების რეჟიმში შემცვლელი პროცესუალის წინასწარი შემოტანისას.
- დეკლარაცია და საბაჟო ორგანოს შორის საქონლის საბაჟო ღირებულების განსაზღვრისას წარმოიშვა უთანხმოება.

რა შემთხვევაში არ წარედგინება საბაჟო გარანტია?

საბაჟო გარანტია არ წარედგინება:

- საქონლის TIR-ის წიგნაკით გადაადგილებისას;
- ცარიელი ავტოსატრანსპორტო საშუალებების, მისაბმელებისა და ნახევარმისაბმელების იმპორტის, ტრანზიტის, დროებითი შემოტანისა და რეექსპორტის დროს;
- თუ საქონლის საქართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე შემოტანამდე განხორციელდა დეკლარირება (სპეციალური სატვირთო საბაჟო დეკლარაცია) და სრულად იქნა გადახდილი საბაჟო გადასახდელები;
- ფიზიკური პირის მიერ მსუბუქი ავტომანქანით პირადი ნივთების გადაადგილებისას;
- თუ საქონელი გადაადგილდება ჰუმანიტარული, გრანტის ან დიპლომატიური საქონლის სტატუსით;
- თუ საბაჟო გადასახდელებისაგან საერთაშორისო ხელშეკრულებების შესაბამისად გათავისუფლებულია პირი;
- თუ საქონელი საქართველოს ტერიტორიაზე გადაადგილდება სარკინიგზო, საპარო ან საზღვაო ტრანსპორტით, მიღსადებებით ან ელექტროგადამცემი ხაზებით;
- თუ საქონელი გადაადგილდება ექსპორტის საბაჟო რეჟიმით;
- თუ საქონელი გადაადგილდება საზღვაო პორტიდან 10 კილომეტრის რადიუსში განლაგებულ საბაჟო საწყობში, ასევე საწყობიდან პორტში და მასზე გამოიწერება შესაბამისი მოწმობა.

აღრიცხვის მოწმობის გამოწერა

საბაჟო ორგანოს მიერ აღრიცხვის მოწმობის გამოწერა ხდება ტეირთის მარშრუტის, ტრანსპორტირების ვადის, ტვირთის რაოდენობის, სახეობისა და საბაჟოსთვის მნიშვნელოვანი სხვა მონაცემების კონტროლის მიზნით.

ყველა საჭირო დოკუმენტის წარმოდგენის შემთხვევაში საბაჟო ორგანო გამოწერს ერთ სატრანსპორტო საშუალებაზე ერთ აღრიცხვის მოწმობას. მოწმობაში მიეთითება გამომგზავნისა და მიმღების დასახელება, საქონლის რაოდენობა და წონა, დანიშნულების ადგილი და იქ გამოცხადების თარიღი, საქონლის ან სატრანსპორტო საშუალების ღუჯის ნომერი და სხვა მონაცემები.

აღრიცხვის მოწმობა არ გამოიწერება:

- მგზავრთა საერთაშორისო გადაყვანისათვის გამოყენებულ სატრანსპორტო საშუალებებზე, თუ ისინი საერთაშორისო შეთანხმებების საფუძველზე ასრულებენ რეგულარულ რეისებს;
- ცარიელ სარკინიგზო შემადგენლობაზე, საქართველოში ან უცხოეთში რეგისტრირებულ ცარიელ სატრანსპორტო საშუალებებზე (გარდა ცარიელი კონტეინერებისა);
- TIR წიგნაკით გადაადგილებულ საქონელსა და სატრანსპორტო საშუალებებზე, გარდა საზღვაო პორტიდან ათი კილომეტრის რადიუსში განლაგებულ საბაჟო საწყობში TIR-წიგნაკით გადაადგილებული საქონლისა;
- მიღსაღენი ტრანსპორტით და ელექტროგადამცემი საზებით გადაადგილებულ საქონელზე.

**საქონლის ტრანსპორტირება სასაზღვრო საბაჟო ორგანოდან
დანიშნულების ადგილას**

საზღვარზე, სასაზღვრო და საბაჟო პროცედურების გავლის შემდგომ ტვირთი ტრანსპორტირებული უნდა იქნას დანიშნულების ადგილზე შესაბამისი მარშრუტითა და საბაჟო ორგანოების მიერ განსაზღვრულ დროში, რაც აღნიშნულია აღრიცხვის მოწმობაში.

საქონლისა ან/და სატრანსპორტო საშუალებების საქართველოს საბაჟო ტერიტორიის შესაბამის ადგილამდე მიტანა ხორციელდება ნებისმიერი გზით, გარდა თამბაქოს ნაწარმისა და ჯართის გადაზიდვის შემთხვევისა.

აღრიცხვის მოწმობაში დადგენილი ვადის დარღვევა იწვევს საქონლის მფლობელის საბაჟო სამართალდარღვევისათვის პსუხისმგებლობის დაკისრებას.

თუ საქონლის ტრანსპორტირებისას განსაკუთრებული შემთხვევების დროს, როგორიც არის ავარია და დაუძლეველი ძალის მოქმედება, საქონლის მფლობელი ვერ ახერხებს აღრიცხვის მოწმობაში მითითებულ დროში საქონლის დანიშნულების ადგილამდე (საბაჟო საწყობი) მიტანას, მაშინ მან უნდა განახორციელოს შემდეგი მოქმედებები:

- დაუყოვნებლივ უნდა ეცნობოს მომხდარის შესახებ უახლოეს საბაჟო ორგანოს, მიეწოდოს ინფორმაცია მომხდარის ადგილმდებარეობისა და მდგომარეობის შესახებ და იმოქმედოს საბაჟო ორგანოს მითითებების შესაბამისად;
- მიღებულ უნდა იქნას ყველა აუცილებელი ზომა საქონლის ან/და სატრანსპორტო საშუალების ხელშეუხებლობის უზრუნველსაყოფად;
- უზრუნველყოფილ უნდა იქნას სატრანსპორტო საშუალების ან/და საქონლის გადატანა უახლოეს საბაჟო ორგანომდე ან საბაჟო ორგანოს მიერ მითითებულ ადგილამდე.

ავარიის ან დაუძლეველი ძალის შედეგად განადგურებულ საქონელზე დგება ოქმი და განადგურების შედეგად წარმოშობილი ნარჩენები და ჯართი გადაადგილდება საბაჟო ზედამხედველობის ქვეშ მყოფი საქონლის განადგურების წესების თანახმად. ამ ღონისძიებებთან დაკავშირებული ხარჯების გადახდა ეკისრება საქონელზე ან/და სატრანსპორტო საშუალებებზე უფლებამოსილ პირს.

პროცედურები და ფარსალგენი ლოკუმენტები საბაჟო დამუშავების რეგანოში

საქონლის ან/და სატრანსპორტო საშუალების დანიშნულების აღვილამდე მიტანა

საქონლის დანიშნულების აღვილზე წარდგენის დადასტურება ხდება საბაჟო საწყობის მიერ მოწმობის უკანა გვერდზე გაკეთებული აღნიშვნით (ბეჭედი, ხელმოწერა), სადაც მიეთითება წარდგენის თარიღი და დრო. სარკინიგზო გადაზიდვების შემთხვევაში იგივე პროცედურა ხირციელდება რკინიგზის მიერ სარკინიგზო ზედდებულზე გაკეთებული აღნიშვნით (დამრა, ხელმოწერა, თარიღი და დრო), რაც საბაჟო ორგანოს წარედგინება მოწმობასთან ერთად. საქონლის საბაჟო საწყობში წარდგენის თარიღი და დრო ჩათვლება საბაჟო ორგანოში საქონლის ან/და სატრანსპორტო საშუალებების წარდგენის დღედ.

საბაჟო დეკლარირება

საბაჟო დეკლარირებით პირი განსაზღვრავს საქონლის საბაჟო დამუშავების ოპერაციას. საბაჟო დეკლარაციის წარდგენა უნდა მოხდეს საბაჟო საზღვრის გადმოკვეთისას განხორციელებული ზოგადი დეკლარირებიდან 20 კალენდარული დღის განმავლობაში, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც საქონელი შემოიტანება საზღვაო გზით. ამ შემთხვევაში, დეკლარაცია წარედგინება ზოგადი დეკლარირებიდან 45 კალენდარული დღის განმავლობაში. საბაჟო დეკლარაციასთან ერთად

საქონლის სახეობიდან გამომდინარე შეიძლება წარდგენილ იქნას შემდეგი დოკუმენტები:

- ხელშეკრულება;
- შესყიდვის დოკუმენტი (ინვოისი ან სხვა საანგარიშსწორებო დოკუმენტი);
- სატრანსპორტო ზედღებული;
- კონოსამენტი;
- მანიფესტი;
- TIR-კარნეტის დოკუმენტი;
- ერთჯერადი ან გენერალური მინდობილობა ან ხელშეკრულება;
- ლიცენზია და ნებართვები „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად;
- საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს წერილობითი დასკვნა საქონლისათვის ჰუმანიტარული სტატუსის მინიჭების შესახებ;
- საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს წერილობითი დასკვნა საქონლისათვის გრანტის სტატუსის მინიჭების შესახებ;
- სერტიფიკატები:
 - საქონლის წარმოშობის სერტიფიკატი;
 - საქონლის უსაფრთხოების სერტიფიკატი;
 - ფიტო-სანიტარული სერტიფიკატი;
 - ვეტერინარული სერტიფიკატი;
 - სანიტარული-ჰიგიენური სერტიფიკატი;
 - ფუმიგაციისა და დეზინფექციის სერტიფიკატი;
- აქციზური საქონლის შემთხვევაში:
 - სპეციალური სატეირო საბაჟო დეკლარაცია;
 - აქციზური საქონლის ბარათი;
- სპეციალური საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურა (სსაფ) – ნავთობპროდუქტების იმპორტის დროს;
- საქონლის სპეციფიკაცია;
- სამკურნალო საშუალებების საბაჟო აღნუსხვის ფორმა;
- საბაჟო გადასახდელების გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი;
- გადასახადის გადამხდელის საიდენტიფიკაციო ნომერი (კოდი);

- ექსპერტიზის აქტი;
- საქონლის დათვალიერების აქტი;
- საქონლის სინჯის (ნიმუშის) აღების აქტი (ოქმი);
- ჯარიმის გადახდის დოკუმენტი;
- საბაჟო სამართალდარღვევის ოქმი;
- ავტოსატრანსპორტო საშუალების ტექნიკური პასპორტი;
- საქონლისა და/ან სატრანსპორტო საშუალების საბაჟო კონტროლის ქვეშ დროებითი შენახვის განაცხადი;
- კანონმდებლობით გათვალისწინებული სხვა დოკუმენტები.

რა მდგრადი გადავისადო?

საქონლის საბაჟო ღირებულება

საქონლის საბაჟო ღირებულება არის საქართველოს საბაჟო საზღვრის გადაკვეთისას საქონლის ფასი, რომლის საფუძველზეც გაიანგარიშება საბაჟო გადასახდელები.

საქონლის საბაჟო ღირებულება მოიცავს:

- გარიგების ფასს;
- საქართველოს საბაჟო საზღვრის გადაკვეთის პუნქტამდე მისი ტრანსპორტირების, ჩატვირთვა-გადმოტვირთვის ხარჯებს;
- დაზღვევის ხარჯებს;
- საკომისიო და საბროკერო მომსახურების ხარჯებს;
- ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების გამოყენებისათვის მყიდველის მიერ პირდაპირ და არაპირაპირ გადახდილ სალიცენზიო გადასახდელებს;
- და სხვა ხარჯებს.

საქონლის საბაჟო ღირებულება განისაზღვრება პირის მიერ. მის მიერვე შეიტანება მონაცემები დეკლარაციაში და წარედგინება საბაჟო ორგანოს. საბაჟო ორგანოს უფლება აქვს ეჭვი შეიტანოს საბაჟო ღირებულების სისწორეში.

რა გადასახდელები და ზარჯები არ ჩაირთვება საქონლის საბაჟო ღირებულებაში?

შემდეგი გადასახდელები და ზარჯები, თუ ისინი გამოყოფილია საქონლის ფაქტობრივი ფასიდან:

- საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი გადასახდები და მოსაკრებლები;
- ექსპორტიორი ქვეყნის არაპირდაპირი გადასახდები (დღგ, აქციზი, საბაჟო გადასახდი), რომლებიც გამოყოფილია გარიგების ფასიდან;
- საქართველოს საბაჟო საზღვრის გადმოკვეთის შემდგომი ტრანსპორტირების ზარჯები;
- სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოების, საწყობის, მომსახურების ან გაწეული ტექნიკური დახმარების ზარჯები, რომლებიც გაწეულ იქნა საქონლის შემოტანის შემდეგ საქართველოს ტერიტორიაზე;
- საბაჟო პროცედურებთან დაკავშირებული ზარჯები და სხვა ზარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია საქართველოს ტერიტორიაზე იმპორტირებასთან;
- კანონმდებლობით განსაზღვრული სხვა ზარჯები.

საქონლის საბაჟო ღირებულების განსაზღვრის მეთოდები

საბაჟო ღირებულების განსაზღვრისათვის გამოიყენება შემდეგი მეთოდები რიგითობის მიხედვით:

1. გარიგების ფასის მიხედვით;
2. იდენტური საქონლის გარიგების ფასის მიხედვით;
3. მსგავსი საქონლის გარიგების ფასის მიხედვით;
4. საქონლის ერთეულის ფასის მიხედვით;
5. შედგენილი ღირებულების მიხედვით;
6. სარეზერვო მეთოდი.

ყოველი მომდევნო მეთოდი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, თუ დასაბუთებულად ვერ ხერხდება წინა მეთოდის გამოყენება. პირს უფლება აქვს, შეცვალოს მეოთხე და მეხუთე მეთოდის გამოყენების რიგითობა.

საბაჟო გადასახდელების გადახდა

მას შემდგომ, რაც მოხდება საქონლის ღირებულების განსაზღვრა, პირი ვალდებულია, გადაიხადოს კანონმდებლობით დადგენილი საბაჟო გადასახდელები, რომელიც მოიცავს საბაჟო გადასახადსა (აქციზი, დღგ და საბაჟო გადასახადი) და მოსაკრებელს. ასევე, საბაჟო პროცედურებთან დაკავშირებულია სალიცენზიო/სანებართვო მოსაკრებელიც.

აქციზის, დღგ-სა და საბაჟო გადასახადის ოდენობა განსაზღვრულია საგადასახადო კოდექსით და მათი ოდენობა შეადგენს შემდეგს: აქციზი – დიფერენცირებულია საქონლის სახეების მიხედვით; დღგ – პროდუქციის ღირებულების 18%; საბაჟო გადასახადი – 0%, 5%, 12% და ფიქსირებული განაკვეთი ეხება ალკოჰოლიან სასმელებს.

საბაჟო მოსაკრებელი წარმოადგენს ფიზიკური ან იურიდიული პირისთვის დაწესებულ გადასახდელს საქონლისა და სატრანსპორტო საშუალებების მიერ საზღვრის გადაკვეთისას განხორცილებული სავალდებულო საბაჟო პროცედურებისათვის. საბაჟო მოსაკრებლის განაკვეთებია:

- საქონლის საბაჟო პროცედურებისთვის:
 - 3000 ლარზე მეტი საბაჟო ღირებულების მქონე საქონლისთვის – ერთ დეკლარაციაზე 60 ევროს ექვივალენტი ლარებში;
 - 3000 ლარზე ნაკლები ღირებულების საქონელზე – ერთ დეკლარაციაზე 5 ევროს ექვივალენტი ლარებში;

სალიცენზიო/სანებართვო მოსაკრებელი არის სპეციალურ ლიცენზიას/ნებართვას დაქვემდებარებული საქონლის საქართველოში

შემოტანა-გატანაზე, ასევე ტრანზიტზე დაწესებული მოსაკრებლები. ლიცენზიას/ნებართვას დაქვემდებარებული საქონლის სახეობები განსაზღვრულია „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახე“ საქართველოს კანონით, ხოლო მოსაკრებელების ოდენობა - „სალიცენზიო და სანებართვო მოსაკრებლების შესახებ“ კანონით.

საქონლის იმპორტის დროს იხდება ყველა სახის საბაჟო გადასახდელები შემდეგი თანმიმდევრობით:

1. საბაჟო მოსაკრებელი;
2. საბაჟო გადასახადი;
3. აქციზი – აქციზური საქონლის შემთხვევაში;
4. დღგ – საქონლის საბაჟო ღირებულებას დამატებული საბაჟო გადასახადი, დამატებული აქციზი (აქციზური საქონლის შემთხვევაში) და გამრავლებული 18%-ზე.

საქონლის ექსპორტი გათავისუფლებულია საბაჟო გადასახდელებისგან. აქციზი იხდევინება მხოლოდ ჯართის ექსპორტზე – ყოველ ტონაზე 25 ლარი. რაც შეეხება დღგ-ს, საქონელი იბეგრება დღგ-ს ნულოვანი განაკვეთით. ეს ნიშნავს იმას, რომ თუ ექსპორტირებულ საქონელზე გადახდილი იყო დღგ, ექსპორტიორი შემლებს გადახდილი დღგ-ს თანხის დაბრუნებას ან ჩათვლას სხვა გადასახადებში.

გარიგების ფასი არის იმპორტიორ ქვეყნაში საქონელზე გადახდილი ან გადასახდელი ფასი. გარიგების ფასის დამადასტურებელი დოკუმენტია იმპორტიორის მიერ გამოწერილი ანგარიშ-ფაქტურა (ინვოისი), მასთან გაფორმებული ხელშეკრულება ან მისი შემცვლელი დოკუმენტი. გარიგების ფასის მეოთხი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც არ არსებობს დეკლარაციის მიერ გაცხადებული საბაჟო ღირებულების დამადასტურებელი დოკუმენტები.

მოცემული საქონლის შეფასება შესაძლებელია, მოხდეს იმ კონკრეტული ფასების შესახებ მონაცემების საფუძველზე, რომლებიც აქვს დეკლარანტს ან საბაჟო ორგანოს.

ეფექტური PR პიზნესში

PR-ის როლი და მნიშვნელობა „შეფუთვის ოსტატობით“ და „კრეატიული იდეების“ ფრქვევით არ შემოიფარგლება. ცხადზე ცხადია, რომ საინტერესო იდეის საუკეთესო ბარომეტრი წარმატებული შედეგია. და ვინ, თუ არა ბიზნესმენი, რომლის მთავარი უპირატესობა მომგებიანი სკლების უწყვეტობაა, აცნობიერებს, რომ PR-ის ერთმა ფრთიანმა ფრახამ (სწორად შერჩეულმა მესიჯმა) მთლიანად შეიძლება შეცვალოს მომხმარებლის განწყობა და სულისკვეთება.

PR არ არის პროპაგანდა, სარგებელზე ორიენტირებული „ფსევდო საქმოსნები“ ხშირად სიცრუის ქარცეცხლში ეხვევიან და თავადაც ივიწყებენ რეალობას. შედეგი ფატალურია - გავიმეორებ და ვიტყვი: PR არ არის სიცრუე, PR ემსახურება ჭეშმარიტი ინფორმაციის შეთავაზების ფორმების დაზვეწას. იგი აქტიურ მონაწილეობას იღებს აუდიტორიის სწორად შერჩევაში და საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავებაში. მხოლოდ შეფუთვაზე ნუ შეაწუხებთ „პიარისტებს“, გააცანით „შიგთავსიც“. ისინი სრულად უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ.

PR (ორგანიზაციისა და საზოგადოების) ბიზნესისა და მომხმარებლის დამაკავშირებელი სასიცოცხლო არტერიაა. იგი ემსახურება ორგანიზაციისა თუ პროდუქტის დაღებითი იმიჯის ფორმირებასა და კეთილგანწყობის შენარჩუნებას. PR-მა უნდა შეადგინოს „გავლენის ხე“ ანუ განსაზღვროს, რომელი არხებია ყველაზე ეფექტური კონკრეტულ აუდიტორიასთან მიმართებაში, რომელთან შევძლებთ ყველაზე ადვილად დაკავშირებას და რამდენად დაგვეხმარება კონკრეტული მიზნის მიღწევაში. PR-მა უნდა უზრუნველყოს ერთი მესიჯის ერთ ხმაში

გავრცელება, ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კრიზისულ სიტუაციებში.

გვჭირდება თუ არა PR ბიზნესის წარმატებისთვის? ამ კითხვაზე პასუხი ცალსახაა. ჭეშმარიტების ძიებაში ჩაფლულები საუბარს კამათის ფორმატში თუ განვახლებთ, უმჯობესია ვიკამათოთ ყბადაღებულ თემაზე – „პიარი“ უფრო მართებულია თუ „ფიარი“. ზოგადად კი არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის პროფესიონალიზმის განმსაზღვრული ზოგადი კრიტერიუმები, ესენია:

- საკომუნიკაციო სტრატეგიების ცოდნა;
- შემოქმედებითი და არასტანდარტული აზროვნება;
- ცნობისმოყვარეობა;
- სინთეზისა და ანალიზის უნარი;
- ინტუიცია;
- მმართველობითი უნარი;
- სიტუაციის ობიექტურად აღქმის უნარი;
- მოსმენის უნარი;
- მტკიცე ხასიათი;
- ოპტიმიზმი;
- ანტიკრიზისული პროგრამის შემუშავება;
- იუმორის გრძნობა;
- საკითხისადმი დიპლომატიური მიდგომა;
- სპეციალიზებული განათლება;
- პრიორიტეტების განსაზღვრა;
- დავალებული სამუშაოს შესრულების უზრუნველყოფა;
- საზოგადოებრივი ინტერესების გათვალისწინება პირად მიზნებთან მიმართებაში;
- პრაქტიკოს-სპეციალისტთა გამოცდილების გათვალისწინების უნარი;
- პროფესიული ასოციაციების მეშვეობით განსაზღვრული კოდექსებისა და ნორმების დაცვა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის როლი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ორგანიზების დროს შეიძლება გამოვიყენოთ სხვადასხვა მიღება, მაგრამ ნებისმიერ ამორჩულ ვარიანტში ორგანიზაციის ხელმძღვანელთან ურთიერთობის პრინციპები თავიდანვე უნდა განისაზღვროს. წამატებული იდეები დროსა და სივრცეში ადაპტირებას საჭიროებს. სასუკელია, საქმის დასაწისშივე განვსაზღვროთ რითი ვაპირებთ შედეგის შეფასებას. მაგალითად, წარმატებული სარეკლამო კამპანიის შეფასებისას დეტალურად უნდა ვიცოდეთ რომელმა რეკლამამ მოიზიდა მეტი მომხმარებელი: ბეჭდურმა, სატელევიზიომ თუ ინტერნეტრეკლამამ? შესაძლოა, სხვა დამატებითი რესურსის ჩართვა იყო აუცილებელი, რათა დროულად მიგვეწვდინა ხმა მომხმარებლისთვის. შეცდომები იმ შემთხვევაში გვეპატიება, თუ არ გავიმეორეთ და იმისთვის, რომ განვსაზღვროთ რა იყო „კრახის“ მიზეზი, უნდა ვიპოვოთ აქილევსის ქუსლი. ჩვენი სისუსტე კონკურენტების უპირატესობაა. აწყობილი შიდა საკომუნიკაციო სტრატეგია დადგებითად აიხება აუდიტორიებთან (მომხმარებელთან) მიმართებაში. წარმატებულ გუნდს ამოძრავებს ერთი მიზანი, მიზნის მისაღწევად კი საჭიროა სტრატეგია, რომლის შემუშავებაში აქტიურად უნდა მონაწილეობდეს PR.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერს უნდა შეეძლოს პირდაპირ გასვლა ხელმძღვანელზე, უნდა ფლობდეს სრულ ინფორმაციას კომპანიის მიმდინარე მოღვაწეობის შესახებ, ასევე – მის სუსტ და ძლიერ მხარეებზე. იგი უნდა მონაწილეობდეს ღონისძიებების დაგეგმვაში, ხელმძღვანელობასთან შეთანხმებით უნდა მოახდინოს თემატიკის რანჟირება, მასმედიისთვის – საინტერესო მოვლენების გაანალიზება და სამომავლოდ უნდა ჩამოყალიბდეს პრიორიტეტული პროდუქტი, რომელსაც მიეცემა საზოგადოებრივი რეზონანსი. მნიშვნელოვანი ფაქტორია ის, რომ რომ PR-მენეჯერი უნდა სარგებლობდეს მენეჯერის სრული ნდობით. ორგანიზაციის ნდობით აღჭურვილი პირი ანუ PR გამუდმებით ზრუნავს ორგანიზაციის დადებითი იმიჯის დამკაიდრებაზე.

იყო პროფესიონალი PR – ეს ნიშნავს, რომ გქონდეს კარგი კონტაქტები უწერნალისტურ გარემოში (იმავდროულად, თანამშრომლებთან ურთიერთობაში გულისხმიერებასა და კომუნიკაციელურობაშიც არ უნდა მოიკოჭლებდე), დროულად იზრუნე უწერნალისტების ბაზების ეწ. მედიარუკის შექმნაზე. შემდგომი ეტაპი ინფორმაციის შეთავაზების ფორმატის სწორი და დროული შერჩევაა. პრესკონფერენცია თუ კონფერენცია, ბრიფინგი თუ პრეზენტაცია, იქნებ სულაც სარეკლამო სიუჟეტის მომზადება ჯობია ან პირიქით? და რა საბრენდინგო მასალებით უნდა აღვჭურვოთ უწერნალისტები? ამ საკითხების მოგვარება კალსახად PR-ის პრეროგატივაა. ორგანიზაციის მხრიდან თითოეული ღონისძიება საზოგადოებაში იმიჯისა და რეპუტაციის გამყარებას ემსახურება. იმიჯი რეპუტაციის შემადგენელი ნაწილია და განსაზღვრავს მის შინაგან მახასიათებელს, მის საზოგადოებრივ სახეს მაშინ, როცა რეპუტაცია განიმარტება უფრო ფართოდ და აღწერს ასევე მის შინაგან ქცევით მახასიათებელს, მის პოტენციურ შესაძლებლობებს - რადგან მათ ღებულობს სხვადასხვა აუდიტორია. იმიჯს აქვს აქტუალური, დღევანდელი მნიშვნელობა, როდესაც რეპუტაციას გააჩნია რეტროსპექტული ხასიათი, ანუ გვაუწყდს ორგანიზაციის წარსულსა და მის უწინდელ მდგომარეობას. ყოველი ორგანიზაცია თავის იმიჯის შემქმნელ ინფორმაციას თვითონვე ქმნის და თვითონვე გასცემს, თანაც ამას აკეთებს მიზანმიმართულად, სპეციალურად ან ქვეცნობიერად.

არსებობს რისკი, რომ ჩვენ მიერ გაცემული ინფორმაცია ადრესატამდე სხვა ფორმით მივიდეს. PR-მა უნდა იზრუნოს, რომ მასმედიისთვის მიწოდებული ინფორმაცია კომპანიისთვის (ორგანიზაციისთვის) მომგებიანი რაკურსით იქნას აღქმული. უსიამოვნო სიურპრიზებისგან თავის არიდების მიზნით მასმედიის წარმომადგენლებისთვის მზადება პრესრელიზი, სადაც მოცემულია ლაკონური ინფორმაცია ღონისძიების შესახებ. ეს გახლავთ საკვანძო მესიჯებით გაჯერებული დაგეგმილი ღონისძიების მოკლე მიმოხილვა.

პრესრელიზი

პრესრელიზი – ესაა საინფორმაციო შეტყობინება, რომელმაც მასმედიის წარმომადგენლების ყურადღება უნდა მიიპყროს, მან უნდა აღძრას ინტერესი დაგეგმილი ღონისძიების შესახებ. პრესრელიზის მომზადება ფორმალობა როდია, ის მოთხოვს დიდ ძალისხმევას საზოგადოებასთან ურთიერთობის მქნევერის მხრიდან. მან გუნდის სხვა წევრებთან შეთანხმებით უნდა მოახერხოს დაგეგმილი ღონისძიების ღირსებების არა შაბლონურად, არამედ მაღისალმეტერლად წარმოჩენა. „ერთი სული მაქვს ამ ღონისძიებაზე როდის წავალ“ – უურნალისტის ამ სიტყვების შესაფერი განწყობა თუ დაუუფლა თქვენ მიერ მომზადებული პრესრელიზის წაკითხვის შემდგომ, ჩათვალეთ, რომ პირველი ნაბიჯი გადადგმულია. ის აუცილებლად მოგა ღონისძიებაზე. ამის შემდგომ მთავარია, რომ ყველაუერმა უნაკლოდ ჩაიაროს: ორგანიზაციის PR-მენეჯერმა უურნალისტები პრესრელიზთან ერთად სხვადასხვა სახის საინფორმაციო მასალებით უნდა აღჭუროს (ბუკლეტები, ლიფლეტები, საიმიჯო სტატიები, საინფორმაციო ფურცლები, მოხსენებები და სხვ.). ერთი სიტყვით, თქვენ მიერ მომზადებული პრესპატეტე უნდა ეხმარებოდეს უურნალისტის სტატიის ან რეპორტაჟის მომზადებაში.

პრესრელიზი - ინფორმაციის გაცემის ყველაზე გავრცელებული ფორმა. მისი მომზადების შემდეგ ის ეგზავნება მასობრივი ინფორმაციის ყველა საშუალებას: ტელევიზიების, რადიოების, უურნალ-გაზეთებისა და საინფორმაციო სააგენტოების წარმომადგენლებს.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სასურველია სისტემატურად მოხდეს სტრატეგიული მნიშვნელობის აუდიტორიის – მასმედიის წარმომადგენლების მონაცემთა ბაზების განახლება. ბაზების, რომელთაც აქტიურად იყენებთ პრესრელიზების დაგზავნის დროს.

პრესრელიზი უურნალისტებს შეიძლება მიაწოდოთ დაბეჭდილი სახით კონვერტის საშუალებით მოსაწვევის თანხლებით ან გაავრცელოთ ელექტრონული ვარიანტი. პრესრელიზის შემუშავების დროს უნდა გვახსოვდეს, რომ მასმედიის წარმომადგენლებს ყოველდღიურად უამრავი

მსგავსი სახის შეტყობინება უგზავნებათ. ამიტომ მიმზიდველად თუ არ გამოიყურება პრესრელიზმი აღნიშნული ინფორმაცია, ის მასშედის წარმომადგენლების მხრიდან გამოხმაურებას ვერ ჰქოვებს.

სჭირდება თუ არა პრესრელიზს სათაური? ამ საკითხთან დაკავშირებით შეზღუდულები არ ვართ. არ დაიშაროთ ძალისხმება დამაინტრიგებელი სათაურის შესაქმნელად. მონდომება ნამდვილად დაგიფასდებათ, თუ შეფუთვა შინაარსის შესატყვისი აღმოჩდება. კარგი დასაწყისი ხომ საქმის ნახევარია, პოდა დაიწყეთ პრესრელიზის წერა კარგი სათაურის მოფიქრებით.

გახსოვდეთ, შესავალი ან სათაური ისე უნდა იყოს დაწერილი, რომ მკითხველის ყურადღება მიიყროს, რათა მან ბოლომდე წაკითხოს პრესრელიზი. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, თუ შეგიძლიათ, მოიფიქრეთ ჭკვიანური სათაური, თუ არადა იყავით ლიბერალურნი აღნიშნული საკითხის მიმართ. ჩათვალეთ, რომ სათაურის შერჩევაზე სტატიის წერისას თავად უკრნალისტმა უნდა იზრუნოს, თუმცა შეგახსენებთ იმასაც, რომ ეს არ არის ოპტიმალური გამოსავალი. კარგია, როცა კარგად დაგეგმილი ღონისძიება წარმატებით ჩაივლის, მაგრამ არსებობს საფრთხეები, კერძოდ ის, რომ რომ ცუდად დაწერილი პრესრელიზი, რომელიც შეიცავს მწირ ან ზედმეტად მოცულობით ინფორმაციას, აუცილებლად დარჩება ყურადღების მიღმა.

ჩვეულებრივ, პრესრელიზი ერთგვერდიანია, მაგრამ ის ორ გვერდს არ უნდა აღემატებოდეს. პრესრელიზი უნდა იყოს მოკლე და კონკრეტული ისევე, როგორც ახალი ამბების შესახებ ოპერატიულად მომზადებული წერილი. პრესრელიზი იწერება გადაბრუნებული პირამიდის სტილით – ძირითადი ინფორმაცია მოცემული უნდა იყოს პირველ აბზაცები, შემდგომ აბზაცებში ინფორმაცია ფაქტები პირამიდის სახით მიღის ბოლოსკენ, ანუ სათაური უნდა ხსნიდეს თემას.

(who? what? when? where? why?)

- ვინ? ვიზეა საუბარი?
- რა? რა ხდება ისეთი რაც უნდა იცოდეს ინფორმაციის საშუალებაში?
- როდის? როდის მოქმედობა ღონისძიება? მიუთითოთ ზუსტი დრო და თარიღი?
- სად? თუ ეს პრესკონფერენცია ან სხვა ღონისძიებაა, სად ჩატარდება იგი?
- რატომ? რატომ არის ეს ინფორმაცია ესოდენ მნიშვნელოვანი?

პრესრელიზის შედეგისას შეგიძლიათ გამოიყენოთ ციტატები, ამასთან, აუცილებელია მიუთითოთ, თუ ვის ციტირებას ახდენთ. პრესრელიზის აბზაცები მოკლე უნდა იყოს, რათა რედაქტორმა და ჟურნალისტმა სწრაფად შეძლონ თვალის გადავლება.

პრესრელიზში ზუსტად მიუთითოთ გამგზავნი ორგანიზაციის დასახელება და მისამართი, საკონტაქტო ტელეფონის ნომერი და იმ პიროვნების ვინაობა, ვინც საჭიროების შემთხვევაში შეძლებს მიაწოდოს დამატებითი ინფორმაცია ჟურნალისტს. კარგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი ოცდაოთხი საათის განმავლობაში მასმედიის წარმომადგენლების განკარგულებებაშია. ჟურნალისტების გაწმილება უსიამოვნების საწინარია, მათთან ნამდვილად არ გამოგადგებათ დევიზი – „დაპირდი, არ შეუსრულო“. თუ რაიმე ინფორმაციას დაპირდებით, დროულად მიაწოდეთ. თუ გსურთ თქვენი და მასმედიის ინტერესები გადაიკვეთოს, ისწავლეთ მათი ინტერესების გათვალისწინება.

სანამ პრესრელიზს დაწერდეთ, უპასუხეთ შემდეგ შეკითხვებს:

- რატომ არის ეს მნიშვნელოვანი და არის ამაში რამე ახალი?
- რა არის ძირითადი საკითხები?

- არსებობს თუ არა ამ ინფორმაციის დამადასტურებელი სხვა მასალა, შესაძლებელია თუ არა ამ მასალის გადასინჯვა შურნალისტების დამატებელის შემთხვევაში?
- ვინ არის ავტორიტეტი, რომლის ციტირებაც შეიძლება ამ თემაზე?
- საჭიროა თუ არა ფაქტების ცნობარი დამატებითი ინფორმაციის მიწოდების მიზნით?

პრესრელიზის შედეგის 13 ზოგადი წესი:

1. გამოიყენეთ მხოლოდ ერთი, მაქსიმუმ ორი გვერდი;
2. ტექსტი დაბეჭდეთ ორგანიზაციის მიერ მომზადებულ პრესრელიზის სპეციალურ ბლანკზე;
3. დატოვეთ საქმაოდ დიდი ადგილი ფურცლის გვერდებზე, რათა რედაქტორმა შეძლოს მინიშნებებისა და ჩასწორებების გაკეთება;
4. მნიშვნელოვანი მომენტები გაამუქეთ ან ხაზი გაუსვით;
5. პირველი აბზაცი უნდა ხსნიდეს თემას, ანუ უნდა შეიცავდეს მთავარ ინფორმაციას შეკვეცილი სახით;
6. პრესრელიზს უნდა ჰქონდეს გადმოტრიალებული პირამიდის „ფორმა“ – ყოველთვის დაიწყეთ მნიშვნელოვანი ინფორმაციით და დაასრულეთ შედარებით უმნიშვნელოთი;
7. პრესრელიზის სათაური იბეჭდება დიდი ასოებით. იგი უნდა ხსნიდეს თემას გარკვევით. წინააღმდეგ შემთხვევაში უმჯობესია, პრესრელიზი უსათაუროდ დატოვოთ;
8. არ იხმაროთ წერტილები აბრევიატურების გამოყენების დროს: მაგალითად, იხმარეთ გაერო, ნატო, აშშ, შპს და არა გ.ა.ე.რ.ო., ნ.ა.ტ.ო და სხვ.;
9. შეცადეთ, რომ არ დაუშვათ გრამატიკული შეცდომები, რაც ცუდ ტონად ითვლება;
10. იყავით კონკრეტულები და ილაპარაკეთ მხოლოდ ფაქტებზე;
11. დარწმუნდით, რომ თქვენი პრესრელიზის საწყისი 10 სიტყვა არის ეფექტური;
12. არ იხმაროთ უარგონი და სლენგი;

13. მიუთითეთ რაც შეიძლება მეტი საკონტაქტო ინფორმაცია თქვენ შესახებ.

რა შეიძლება იყოს პრესრელიზის თემა?

1. ახალი პროექტის პრეზენტაცია;
2. ორგანიზაციის ახალი იდეა ან ინიციატივა;
3. კომენტარი მიმდინარე ეკონომიკურ პროცესებზე;
4. ორგანიზაციის მიერ გაწევრიანება საერთაშორისო თუ ადგილობრივ დონეზე;
5. და სხვ.

პრესპაკეტი

პრესპაკეტი წარმოადგენს სხვადასხვა სახის ინფორმაციის ნაკრებს. იგი ხშირად გამოიყენება პრესკონფერენციების, პრეზენტაციების, გამოფენების, საერთო კრებებისა და სხვადასხვა სპეციალური ღონისძიებების დროს. პრესპაკეტის ძირითადი ამოცანაა - მასმედიას მიაწოდოს ამომწურავი ინფორმაცია მიმდინარე ღონისძიებისა და მასში მონაწილე ყველა ძირითად მოქმედ პირთა შესახებ.

პრესპაკეტის ძირითადი შემადგენლობა:

- პრესრელიზი;
- ღონისძიების პროგრამა;
- განცხადება მასმედიასთვის;
- ორგანიზაციის ბროშურა;
- ორგანიზაციის წლიური ანგარიში;
- ინტერვიუები მთავარ მოქმედ პირებთან.

არსებობს პრესპაკეტის შეთავაზების ორი ფორმა:

1. საქალალდები ყველა საჭირო მასალის თავმოყრა;
2. ყველა მასალის ერთ „ბროშურა-წიგნად“ გამოცემა.

პირველი მეთოდის გამოყენების უპირატესობა არის ის, რომ საქალალდეში ყოველთვის შესაძლებელია ჩაიდოს უკვე არსებული საინფორმაციო მასალები (მაგ. ბროშურები, წლიური ანგარიშები და სხვ.). გაფორმების მეორე მეთოდის გამოყენება, ანუ „ბროშურა-წიგნის“ გამოყენების უპირატესობას წარმოადგენს ის, რომ უურნალისტებს შეუძლიათ კარგად გაფორმებული პრესპაკეტის შენახვა და იგი შესაძლებელია ნებისმიერ დროს გახდეს ორგანიზაციის შესახებ ძირითადი ინფორმაციის წყარო. რაც შეეხება პირველი მეთოდის უარყოფით მხარეს, საქალალდეს გამოყენების დროს შესაძლებელია რომელიმე საბაზო დოკუმენტები და მასალები დაიკარგოს.

ფაქტების მოკლე ცნობარი

ფაქტების მოკლე ცნობარი მოიცავს მონაცემებს, ფაქტებს, სტატისტიკას და არა ციტატებს. ფაქტების ცნობარი რაც შეიძლება მარტივად უნდა იკითხებოდეს. მასში ზშირად გამუქებულია ქვესათაურები და აბზაცები გამოყოფილია მუქი წერტილებით. როგორც წესი, უურნალისტს რამოდენიმე მოვლენაზე ერთდროულად უხდება მასალის მომზადება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა უნდა ჩათვალოს, რომ თუ უურნალისტი ბოლომდე არ ესწრება პრესკონფერენციას, მას ან არ აინტერესებს, ან არ აპირებს ამ მასალის გაშუქებას. შესაძლოა, უურნალისტს ჰქონდეს პრესბრიფინგზე დასწრების სურვილი, მაგრამ მას ამის საშუალებას არ აძლევს დატვირთული გრაფიკი, განსაკუთრებით მაშინ, თუ შეხვედრა ერთ საათზე მეტ ხანს გრძელდება. მათ რომ ჰქონდეთ წერილობითი მასალები, დიდი ალბათობაა იმისა, რომ სწორედ ამ მასალებზე დაყრდნობით დაწერონ თავიანთი სტატიები.

პროფესიონალთა გუნდი

პროფესიონალის
მოთხოვები

შეჩევისას

გასათვალისწინებელი

საუკეთესო იდეების რეალიზება საჭიროებს პროფესიონალთა გუნდს. თანამშრომლების მიმართ მოთხოვნები, პირველ ყოვლისა, დამოკიდებულია იმაზე, თუ ორგანიზაცია (კომპანია) რა სიმაღლეების დაპყრობას გეგმავს. მენეჯერების მხრიდან რაც უფრო ნათელი და კონკრეტულია მიზნები და ამოცანები, მით უფრო ადვილია პერსონალის შერჩევის სტრატეგიის შემუშავებაც. თუ ორგანიზაცია რამეც ცვლილებების განხორციელებას აპირებს თავის ქმედებებში, გადადის ახალი პროდუქციის გამოშვებაზე ან ახალი ბაზრის ათვისებაზე, მაშინ ახალი კადრების რაოდენობასა და კვალიფიკაციაზე მოთხოვნები შეიძლება არსებითად შეიცვალოს. ორგანიზაციისთვის სწორი საკადრო პოლიტიკა წარმატების უმნიშვნელოვანესი ბერკეტია.

პერსონალის შერჩევის ეტაპზე დაშვებული შეცდომა საკმაოდ ძვირად უკადება ორგანიზაციას, ამიტომ პერსონალის სწორად შერჩევის სტრატეგია ძალზედ საპასუხისმგებლოა. პირველი, რაც აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ პერსონალის შერჩევის დროს არის იმის ზუსტი განსაზღვრა, თუ რა კრიტერიუმებს უნდა აქმაყოფილებდეს იგი. თითოეული თანამშრომელი უნდა შეესაბამებოდეს ორგანიზაციის ღირებულებებსა და სტრატეგიებს. ორგანიზაციის ღირებულებების ფორმულირება მხოლოდ მაშინ იქნება შესაძლებელი, როდესაც პერსონალის პიროვნული და პროფესიული მახასიათებლები შესაძლებელს ხდის მათ რეალიზაციას, ანუ როცა ინდივიდის მახასიათებლები შეესაბამება ორგანიზაციის ღირებულებებს.

სად შეგიძლიათ მოიძიოთ თქვენთვის სასურველი კანდიდატი? არსებობს კადრების შერჩევის რამდენიმე სტრატეგია: **მოიძიოთ ორგანიზაციის შიგნით** – ეს მეთოდი არ მოითხოვს მნიშვნელოვან ფინანსურ

დანახარჯეს, არც ადაპტაციის ღონისძიებების ჩატარებაა საჭირო. თუმცა, შეიძლება გამოიწვიოს სხვა განყოფილებების უკმაყოფილება იმ მხრივ, რომ მათ კადრები წაართვეს. **შერჩევა თანამშრომლების დახმარებით** – თანამშრომლებთან ერთად შეაწუხეთ ახლობლები და მეგობრები, თუმცა ამ აუდიტორიაზე დიდ იმედებს ნუ დაამყარებთ. შესაძლოა, კანდიდატი მოგიძებნონ, მაგრამ მისი პროფესიონალიზმი ნამდვილად საჭიროებს გადამოწებას. **თვითგამოცხადებული კანდიდატები** – პრაქტიკულად ყველა ორგანიზებული კომპანიის მესვეურები წინასწარ იჭერენ თადარიგს და აგროვებენ ამ თუ იმ ვაკნისაზე მსურველი კანდიდატების ბაზას. შესაძლოა, იმ კონკრეტულ შემთხვევაში თქვენ კანდიდატი არ გჭირდებოდეთ, მაგრამ როცა დაგჭირდებათ, ნახევარი საქმე უკვე გაკეთებული გექნებათ. თქვენ არჩევის ფუფუნება გეძლევათ. **განცხადების გაკეთება** მასიბრივი ინფორმაციის საშუალებებით (მასმედია) – ამ მეთოდის უფექტურობა ქართული რეალობისთვის ნაკლებად ცნობილია. ერთი რამ ცხადია – დღესდღისთბით მსგავსი ტიპის განცხადებებს სახელმწიფო სტრუქტურის წარმომადგენლები მიმართავენ. კერძო ბიზნესის წარმომადგენლები კი ამ ტენდენციას ჯერ-ჯერობით არ ეხმაურებიან. **ინსტიტუტებისა და სხვა სასწავლო დაწესებულებებისათვის მიმართვა თანამშრომლების შერჩევის მიზნით.** ამ შემთხვევაში მთავარი კრიტერიუმი გახლავთ აკადემიური მოსწრება და ლექტორების რეკომენდაცია. **კადრების შერჩევა დასაქმების სააგენტოების მეშვეობით,** რომლებიც საქართველოში ასეთი სახით არ არსებობს და მათი ფუნქცია ინტერნეტ ვებ-გვერდებმა შეითავსა. ამ მიმართულებით ქართულ რეალობაში ყველაზე აქტიურად გამოიყენება: www.jobs.ge, www.gjobs.ge და www.hr.com.ge.

ქართული შრომის ბაზრისთვის ერთ-ერთ ძირითად პრობლემას კერძო სექტორისათვის სასურველი კადრის მოძიება წარმოადგენს. შრომის ბაზარზე ძნელად მოიძებნება კვალიფიციური კადრი. პროფესიონალი კადრების სიმცირეს განსაკუთრებით ისეთი ბიზნესები განიცდიან, რომლებსაც ტექნიკური მუშახელი სჭირდებათ. პრობლემას წარმოადგენს უმუშევრების მენტალიტეტიც: „ჩემს სოფელში საკმაოდ

არის მიწის ნაკვეთები, რომელთა დამუშავება შეიძლება, თუმცა არ არის მუშახელი, რადგან ახალგაზრდობა არ ჩერდება სოფლებში და თბილისში სურო სამსახურის მოქმედია. საბოლოოდ კი უმუშევრად რჩებაა „ – მიიჩნევენ მეწარმები.

იმისათვის, რომ გასაუბრებამ წარმატებით ჩაიაროს, საჭიროა გადავხედოთ ჩვენს უნარ-ჩვევებს, რომლებიც აუცილებელია ინტერვიუერისთვის. საჭიროა, ჩვენც მოვემზადოთ გასაუბრებისთვის, რათა არ შევცდეთ თანამშრომლის არჩევაში. ამისათვის, პირველ ყოვლისა, ჩვენ უნდა შეგვეძლოს აქტიური მოსმენა. იმის შესაძლებლად, რომ თანამოსაუბრეს სწორად გაუგეთ, გაიმუორეთ ან შეაჯამეთ მისი ნათქვამი. რესპოდენტს საუბრის გაგრძელების ან ახალი შეკითხვის დასმის საშუალება მიეცით. ეს დაგეხმარებათ პიროვნების გახსნასა და მეტი ინფორმაციის გაგებაში.

განამტკიცეთ ინტერვიუერისთვის აუცილებელი უნარ-ჩვევები:

- კარგი გათვიცნობიერების ხარისხი ორგანიზაციასა და მის პროგრამებში;
- თანამშრომლებისა და მათი ინდივიდუალური პიროვნული მახასიათებლების კარგი ცოდნა;
- ყველა ტიპის ადამიანებთან ურთიერთობის დამყარების შესაძლებლობა;
- უცხო ადამიანებთან თავისუფალ კონტაქტში შესვლის უნარი;
- ყურადღებით მოსმენის უნარი, იმის გაანალიზების შესაძლებლობა, რა ითქვა და რა დარჩა უთქმელი;
- დამაზუსტებელი შეკითხვების დასმის უნარი;
- არადირექტიული ინტერვიუს ჩატარების ტექნიკის ფლობა;
- ინტერვიუს ჩატარების დროს რესპოდენტის დაინტერესების, მოტივირების უნარი.

კადრების თავმოყრა საქმის მხოლოდ ნახევარია. „პროფესიონალებით“ დაკომპლექტებული გუნდის მართვა მენეჯერების მხრიდან სერიოზულ ძალისხმევას საჭიროებს. მ შემთხვევაში, თუ ახალი თანამშრომლების რიცხვი დიდია, შეიძლება ჩატარდეს ადაპტაციის ტრენინგი. ასეთი ტრენინგის შემთხვევაში შეიძლება განხილულ იქნას შემდეგი საკითხები:

- ორგანიზაციის ისტორია, ღირებულებები, მისია და სხვ.
- ორგანიზაციის სტრუქტურა, თანამშრომელთა და განყოფილებათა შორის ურთიერთობების სისტემა, ინფორმაციის გადაცემის არხები.
- ორგანიზაციის მოქმედების არსის აღწერა.
- სამუშაოს ხარისხის კრიტერიუმები და სტანდარტები.
- შრომის დაცვა ორგანიზაციაში და სხვა.

კადრების პოლიტიკის სწორად წარმართვისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ბარომეტრია ატესტაცია. ატესტაცია არის თანამშრომლების მიერ შესრულებული ქმედებების შეფასება ინფორმაციის შეგროვების მიზნით, რაც აუცილებელია გარკვეული გადაწყვეტილებების მისაღებად. ატესტაციის შედეგები უნდა იყოს კონფიდენციალური, ცნობილი უნდა იყოს მხოლოდ ხელმძღვანელისთვის და კადრების განყოფილებისათვის. ატესტაციის ჩატარება გვეხმარება შემდეგი ამოცანების შესრულებაში:

თანამშრომლის მოტივაციაზე დადგენითი გავლენა. ატესტაციის შედეგად თანამშრომლის მიერ უკუკავშირი კარგად აისახება თანამშრომლის მოტივაციაზე და უბიძგებს უფრო ეფექტური მუშაობისკენ.

თანამშრომლის განვითარებისა და განათლების დაგეგმვა. პერსონალის შეფასება გვაძლევს იმის შესაძლებლობას, რომ განვსაზღვროთ თანამშრომლის შეზღუდულობები კვალიფიკაციურ და პიროვნულ პოტენციალში. საჭიროების შემთხვევაში უნდა განვახორციელოთ მათი კორექცია.

კარიერის დაგეგმვა. ატესტაცია იძლევა ინდივიდუალური განვითარების გეგმისა და კარიერის დაგეგმვის საფუძვლიანად მომზადების შესაძლებლობას.

გადაწყვეტილების მიღება – დაწინაურება. სისტემატური შეფასება ხელმძღვანელს აძლევს იმის შესაძლებობას, რომ მიიღოს გადაწყვეტილება ხელფასის გაზრდაზე, დაწინაურებაზე ან თანამშრომლის გათავისუფლებაზე.

შეფასების სისტემა უნდა იყოს მაქსიმალურად ობიექტური და თანამშრომლების მიერ უნდა აღიქმებოდეს, როგორც საიმედო კრიტერიუმი. ატესტაციის დროს გამოყენებული ტესტები თანამშრომლებისთვის უნდა იყოს ღია და ნათელი. დაივიწყეთ ორაზროვანი ფრაზები და განსოვდეთ, რომ გუნდს ვერ შექმნით, თუ გუნდის წევრები ერთმანეთის წინააღმდეგ არიან განწყობილი.

გუნდის თითოეული წევრი კარგად უნდა აცნობიერებდეს საკუთარ როლსა და მნიშვნელობას. თანამშრომლებს შორის კონფლიქტის წარმოშობის შემთხვევაში მენეჯერი უნდა დარჩეს მიუკერძოვებელი, მაგრამ თუ მენეჯერი ლიდერი არ არის და ცდილობს ეს როლი შეითავსოს, გუნდის წარმატება, რაც არ უნდა პროფესიონალებით იყოს დაკომპლექტებული, მანც საფრთხის ქვეშ დგება.

მოიძიო საჭირო კადრები, შეიმუშავო მართვის ეფექტური სისტემა და უძინავები თანამშრომლები განაწყო საერთო მიზნის მიღწევის სურვილით – ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ უბრალოდ კარგი მენეჯერი ხართ და თქვენი მართვის სტილი აღიარებას იმსახურებს.

ურთიერთპრეტენზიებისგან თავის არიდების მიზნით დამქირავებელსა და დაქირავებულს შორის ხელშეკრულება თავიდანვე უნდა გაფორმდეს. ამ აუცილებელი ფორმალობის არგუმენტირებისთვის ზეპირისიტყვიერ შეთანხმებათა „ფიასკოებს“ არ ჩამოგითვლით. განსაკუთრებით დამწყები ბიზნესმენების მტკიცე შემართებას გაუფრთხილდებით. „სიფრთხილეს თავი არ სტკიგაო“ (ეს ფრაზა ჩვენს რეალობაში ჩაუნაცვლებელია), პოდა სიფრთხილის შორსმჭვრეტელობისა და სხვა ნიუანსების გათვალისწინებით დაიწყეთ თანამშრომლობა ხელშეკრულების გაფორმებით.

კერძო სექტორის საქმიანობა შრომის ბაზარზე მირითადად რეგულირდება საქართველოს შრომის კოდექსით. შრომი კოდექსში განხორცილებული ცვლილებების შედეგად დამქირავებელსა და დაქირავებულს შორის ურთიერთობა მაქსიმალურად არის დამოკიდებული მხარეთა შეთანხმებაზე, თუმცა კოდექსი რიგ შემთხვევებში განსაზღვრავს პირობებს, რაც უნდა იქნას დაცული.

კანდიდატის მოძიება და შერჩევა

ბიზნესისთვის სასურველი პროფესიისა და უნარ-ჩვევების მქონე პიროვნების შერჩევის პროცესი, საქართველოს რეალობიდან გამომდინარე, ოთხი მიმართულებიდან არის შესაძლებელი: მეგობართა და ნათესავთა წრე, განცხადების საფუძველზე შერჩეული კანდიდატები, სასწავლო დაწესებულებები და შრომის საგენტოები.

სასურველი თანამშრომლის შერჩევისას დამსაქმებლი უფლებამოსილია მოიპოვოს კანდიდატის შესახებ ის ინფორმაცია, რომელიც ესაჭიროება მისი დასაქმების თაობაზე გადაწყვეტილების მისაღებად. ასევე, მას

შეუძლია შეამოწმოს კანდიდატის მიერ წარდგენილი ინფორმაციის სისწორე.

კანდიდატი ვალდებულია, დამსაქმებელს აცნობოს ნებისმიერი გარემოების შესახებ, რამაც შეიძლება ხელი შეუშალოს მას სამუშაოს შესრულებაში ან საფრთხე შეუქმნას დამსაქმებლის ან მესამე პირის ინტერესებს.

კანდიდატს უფლება აქვს გამოითხოვოს მის მიერ წარდგენილი დოკუმენტები, თუ მასთან დამსაქმებელმა არ დადო შრომითი ხელშეკრულება.

გამოსაცდელი ვადით დაქირავება

შესასრულებელ სამუშაოსთან კანდიდატის შესაბამისობის დადგენის მიზნით, მხარეთა შეთანხმებით, კანდიდატთან შესაძლებელია შრომითი ხელშეკრულების დადება მხოლოდ ერთხელ – გამოსაცდელი ვადით არა უმეტეს 6 თვისა. შრომითი ხელშეკრულება გამოსაცდელი ვადით შეიძლება დაიდოს მხოლოდ წერილობითი ფორმით, სხვა შემთხვევაში ასეთი ხელშეკრულება არ ჩათვლება შრომით ხელშეკრულებად.

დამსაქმებელს უფლება აქვს გამოსაცდელი ვადის პერიოდში ნებისმიერ დროს დადოს კანდიდატთან შრომითი ხელშეკრულება ან მოშალოს გამოსაცდელი ვადით დადებული შრომითი ხელშეკრულება.

თუ გამოსაცდელი ვადით დადებული შრომითი ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის განსაზღვრული, გამოსაცდელად დაქირავებულთან შრომითი ხელშეკრულების დამსაქმებლის ინიციატივით მოშლის შემთხვევაში დასაქმებულის შრომა ანაზღაურდება ნამუშევარი დროის შესაბამისად.

სელშეკრულების გაფორმება

შრომითი სელშეკრულება იდება წერილობითი ან ზეპირი ფორმით განსაზღვრული, განუსაზღვრელი ან სამუშაოს შესრულების ვადით. დამსაქმებელი ვალდებულია, დასაქმებულის მოთხოვნის შემთხვევაში გასცეს ცნობა დასაქმების შესახებ. ეს ცნობა მოიცავს მონაცემებს შესრულებული სამუშაოს, შრომის ანაზღაურების, შრომითი სელშეკრულების ხანგრძლივობის თაობაზე.

თუ სელშეკრულებით განსაზღვრულია, რომ შრომის შინაგანაწესი სელშეკრულების ნაწილია, ამ შემთხვევაში დამსაქმებელი ვალდებულია, რომ პირს შრომითი სელშეკრულების დადებამდე გააცნოს შრომის შინაგანაწესი, ხოლო შემდგომში - მასში შეტანილი ნებისმიერი ცვლილება.

სელშეკრულებით შეიძლება შეიზღუდოს დასაქმებულის შეთავსებით მუშაობა სხვა ანაზღაურებად სამსახურში, თუ ასეთი სამუშაოს შესრულებამ შეიძლება ხელი შეუშალოს მის ძირითად სამუშაოსთან დაკავშირებული მოვალეობების შესრულებას ან/და თუ პირი, რომლისთვისაც უნდა შესრულდეს შეთავსებითი სამუშაო, დამსაქმებლის კონკურენტია.

დამსაქმებელს უფლება აქვს, რომ დაადგინოს შრომის შინაგანაწესი, რომლითაც შეიძლება განისაზღვროს:

- სამუშაო კვირის ხანგრძლივობა, ყოველდღიური სამუშაოს დაწყებისა და დამთავრების დრო, ცვლაში მუშაობისას - ცვლის ხანგრძლივობა;
- დასვენების ხანგრძლივობა;
- შრომის ანაზღაურების გაცემის დრო და ადგილი;
- ანაზღაურებადი შვებულების ხანგრძლივობა და მიცემის წესი;
- ანაზღაურების გარეშე შვებულების ხანგრძლივობა და მიცემის წესი;

- შრომის პირობების დაცვის წესები;
- წახალისებისა და პასუხისმგებლობის სახე და გამოყენების წესი;
- განცხადების/საჩივრის განხილვის წესი.

სამუშაოს სპეციფიკის გათვალისწინებით, დამსაქმებელმა შრომის შინაგანაწესით შეიძლება განსაზღვროს სპეციალური წესები.

ფიზიკური პირის შრომითი ქმედუნარიანობა წარმოიშობა 16 წლის ასაკიდან. არასრულწლოვანთა შრომითი ხელშეკრულების გაფორმება შესაძლებელია კანონიერი წარმომადგენლის ან მზრუნველობის/მუურვეობის ორგანოს თანხმიბით, თუ შრომითი ურთიერთობა არ ეწინააღმდეგება არასრულწლოვნის ინტერესებს, ზიანს არ აყენებს მის ზნეობრივ, ფიზიკურ და გონებრივ განვითარებას და არ უზღუდავს მას საგალდებულო დაწყებითი და საბაზო განათლების მიღების უფლებასა და შესაძლებლობას.

14 წლამდე ასაკის არასრულწლოვანთან შრომითი ხელშეკრულება შეიძლება დაიდოს მხოლოდ სპორტულ, ხელოვნებასთან დაკავშირებულ და კულტურის სფეროში საქმიანობაზე, ასევე სარეკლამო სამუშაოს შესასრულებლად

აკრძალულია არასრულწლოვანთან, ასევე ორსულ ან მეტუმურ ქალთან შრომითი ხელშეკრულების დადება მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიანი სამუშაოების შესასრულებლად.

აკრძალულია დამის სამუშაოზე (22 საათიდან 6 საათამდე) არასრულწლოვნის, ორსული, ახალნამშობიარები ან მეტუმური ქალის დასაქმება, ხოლო 3 წლამდე ასაკის ბავშვის მომვლელის ან შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირის დასაქმება - მისი თანხმობის გარეშე.

შრომის ანაზღაურება

შრომის ანაზღაურების ფორმა და ოდენობა განისაზღვრება შრომითი ხელშეკრულებით. თუ ხელშეკრულებაში დარეგულირებული არ არის აღნიშნული საკითხი, მაშინ:

- შრომის ანაზღაურება გაიცემა თვეში ერთხელ სამუშაო ადგილზე;
- დამსაქმებელი ვალდებულია, რომ ნებისმიერი ანაზღაურების თუ ანგარიშსწორების დაყოვნების ყოველი დღისათვის გადაუხადოს დასაქმებულს დაყოვნებული თანხის 0.07 პროცენტი;
- დამსაქმებელის ბრალით გამოწვეული იძულებითი მოცდენისას დასაქმებულს შრომის ანაზღაურება მიეცემა სრული ოდენობით;
- დასაქმებულის ბრალით გამოწვეული იძულებითი მოცდენა არ ანაზღაურდება;
- შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტისას დამსაქმებელი ვალდებულია, დასაქმებულთან მოახდინოს საბოლოო ანგარიშსწორება არა უგვიანეს 7 კალენდარული დღისა.

დამსაქმებელს უფლება აქვს, რომ დასაქმებულის შრომითი ანაზღაურებიდან დაქვითოს ზედმეტად გაცემული თანხა ან ნებისმიერი სხვა თანხა, რომელიც შრომითი ურთიერთობიდან გამომდინარე მისთვის აქვს გადასახდელი. ერთჯერადად დაქვითვის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს შრომის ანაზღაურების 50 პროცენტს.

შრომის პირობები

დამსაქმებელი ვალდებულია, რომ უზრუნველყოს დასაქმებული სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის მაქსიმალურად უსაფრთხო სამუშაო გარემოთი. ასევე იგი ვალდებულია:

- გონივრულ ვადაში მიაწოდოს დასაქმებულს მის ხელთ არსებული სრული, ობიექტური და გასაგები ინფორმაცია ყველა იმ ფაქტორის შესახებ, რომლებიც მოქმედებს დასაქმებულის

სიცოცხლესა და ჯანმრთელობაზე ან ბუნებრივი გარემოს უსაფრთხოებაზე;

- მიღლოს ყველა გონივრული ზომა საწარმოო შემთხვევის შედეგების დროული ლოკალიზაციისა და ლიკვიდაციისათვის, პირველადი დახმარების აღმოჩენისა და ევაკუაციისათვის;
- სრულად აუნაზღაუროს დასაქმებულს სამუშაოს შესრულებასთან დაკავშირებული, ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუსარესებით მიყენებული ზიანი და აუცილებელი მკურნალობის ხარჯები;
- დანერგოს შრომის უსაფრთხოების უზრუნველყოფი პრევენციული სისტემა და დროულად მიაწოდოს დასაქმებულს სათანადო ინფორმაცია აღნიშნულის შესხებ.

დასაქმებულს უფლება აქვს, უარი განაცხადოს იმ სამუშაოს, დაგალების ან მითითების შესრულებაზე, რომელიც ეწინააღმდეგება კანონს ან შრომის უსაფრთხოების პირობების დაუცველობის გამო აშკარა და არსებით საფრთხეს უქმნის მის ან მესამე პირის სიცოცხლეს, ჯანმრთელობას, საკუთრებას ან ბუნებრივი გარემოს უსაფრთხოებას. დასაქმებული ვალდებულია, რომ დაუყოვნებლივ შეატყობინოს დამსაქმებელს იმ გარემოების შესახებ, რომლის გამოც იგი უარს ამბობს შრომითი ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულების შესრულებაზე.

ზეგანაკვეთურ სამუშაოდ მიიჩნევა დასაქმებულის მიერ სამუშაოს შესრულება დროის იმ მონაკვეთში, რომლის ხანგრძლივობა აღემატება შრომითი ხელშეკრულებით განსაზღვრულ სამუშაო დროს.

დასაქმებული ვალდებულია შეასრულოს ზეგანაკვეთური სამუშაო:

- სტიქიური უბედურების თავიდან ასაცილებლად ან/და მისი შედეგების ლიკვიდაციისთვის - ანაზღაურების გარეშე;
- საწარმოო ავარიის თავიდან ასაცილებლად ან/და მისი შედეგების ლიკვიდაციისთვის - სათანადო ანაზღაურებით.

ზეგანაკვეთური სამუშაოს პირობები განისაზღვრება მხარეთა შეთანხმებით.

მივლინება

თუ ხელშეკრულებით სხვა რამე არ არის განსაზღვრული:

- მივლინება არის დამსაქმებლის მიერ დასაქმებულის სამუშაო ადგილის დროებით შეცვლა, სამუშაოს ინტერესებიდან გამომდინარე;
- მივლინება არ ჩაითვლება ხელშეკრულების პიროებების შეცვლად, თუ მივლინების ვადა არ აღემატება 45 დღეს;
- დამსაქმებელი ვალდებულია, რომ სრულად აუნაზღაუროს დასაქმებულს მივლინებასთან დაკავშირებული ხარჯები.

სამუშაო, შესვენებისა და დასვენების დრო

სამუშაო საათების რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს კვირაში 41 საათს, თუ ხელშეკრულებით სხვა რამე არ არის გათვალისწინებული, თუმცა სამუშაო დღეებს (ცვლებს) შორის დასვენების ხანგრძლივობა არ უნდა იყოს 12 საათზე ნაკლები.

ცვლებში მუშაობა და ერთი ცვლიდან მეორეში გადასცელა განისაზღვრება ცვლიანობის განრიგით, რომელსაც ამტკიცებს დამსაქმებელი სამუშაოს სპეციფიკის გათვალისწინებით. ცვლიანობის განრიგის ცვლილების შესახებ დასაქმებულს უნდა ეცნობოს 10 დღით ადრე, თუ ეს შეუძლებელი არ არის უკიდურესი საწარმოო აუცილებლობის გამო.

დასაქმებულს, რომელიც მექუტური ქალია და კვებავს ერთ წლამდე ასაკის ბავშვს, მისი მოთხოვნის საფუძველზე ეძლევა დამატებითი შესვენება დღეში არანაკლებ 1 საათისა. აღნიშნული დრო ითვლება სამუშაო საათებში და ანაზღაურდება.

შრომის კოდექსით განსაზღვრული უქმე დღეებია:

- 1 და 2 იანვარი - ახალი წლის სადღესასწაულო დღეები;
- 7 იანვარი - ქრისტეშობის დღე;

- 19 იანვარი - ნათლისდება - უფლისა ჩვენისა იესო ქრისტეს გაცხადების დღე;
- 3 მარტი - დედის დღე;
- 8 მარტი - ქალთა საერთაშორისო დღე;
- 9 აპრილი - საქართველოს სახელმწიფო ბრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის აქტის მიღების დღე, საქართველოს ეროვნული ერთიანობის, სამოქალაქო თანხმობისა და სამშობლოსათვის დალუპულთა მოგონების დღე;
- სააღდგომო დღეები - დიდი პარასკევი, დიდი შაბათი, უფლისა ჩვენისა იესო ქრისტეს ბრწყინვალე აღდგომის დღე; მიცვალებულთა მოხსენიების დღე - აღდგომის მეორე დღე, ორშაბათი (თარიღები გარდამავალია);
- 9 მაისი - ფაშიზმზე გამარჯვების დღე;
- 12 მაისი - წმინდა ანდრია მოციქულის ხსენების დღე;
- 26 მაისი - საქართველოს დამოუკიდებლობის დღე;
- 28 აგვისტო - ღვთისმშობლის მიძინების დღე (მარიამობა);
- 14 ოქტომბერი - მცხეთობის დღე;
- 23 ნოემბერი - გიორგობის დღე.

შვებულება

დასაქმებულს უფლება აქვს, რომ ისარგებლოს ანაზღაურებადი შვებულებით - არანაკლებ წელიწადში 24 სამუშაო დღით და ანაზღაურების გარეშე შვებულებით - არანაკლებ წელიწადში 15 კალენდარული დღით. აღნიშნული საკითხი შეიძლება დარეგულირდეს ხელშეკრულებით, თუმცა იგი არ უნდა აუარესებდეს დასაქმებულის მდგომარეობას.

დასაქმებულს შვებულების მოთხოვნის უფლება წარმოეშობა მუშაობის თერთმეტი თვის შემდეგ. დასაქმებულს მხარეთა შეთანხმებით შვებულება შეიძლება მიეცეს აღნიშნული ვადის გასვლამდეც.

მუშაობის მეორე წლიდან დასაქმებულს მხარეთა შეთანხმებით შვებულება შეიძლება მიეცეს სამუშაო წლის ნებისმიერ დროს. მხარეთა შეთანხმებით შეიძლება შვებულების ნაწილ-ნაწილ გამოყენებაც.

შვებულებაში არ ითვლება დროებითი შრომისუუნარობის პერიოდი, შვებულება ორსულობის, მშობიარობისა და ბავშვის მოვლის გამო, შვებულება ახალშობილის შვილად აყვანის გამო და დამატებითი შვებულება ბავშვის მოვლის გამო.

ანაზღაურების გარეშე შვებულების აღებისას დასაქმებული ვალდებულია 2 კვირით ადრე გააფრთხილოს დამსაქმებელი შვებულების აღების შესახებ გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც გაფრთხილება შეუძლებელია გადაუდებელი სამედიცინო ან ოჯახური პირობების გამო.

მხარეთა შეთანხმების შემთხვევაში დასაშვებია შვებულების გადატანა მომდევნო წლისათვის. აკრძალულია ანაზღაურებადი შვებულების გადატანა ზედიზე 2 წლის განმავლობაში. ასევე აკრძალულია არასრულწლოვნის ანაზღაურებადი შვებულების გადატანა მომდევნო წლისათვის.

დასაქმებულს თავისი მოთხოვნის საფუძველზე ეძლევა შვებულება ორსულობის, მშობიარობისა და ბავშვის მოვლის გამო - 477 კალენდარული დღის ოდენობით. აღნიშნული ვადიდან ანაზღაურებადია 126 კალენდარული დღე, ხოლო მშობიარობის გართულების ან ტყუპის მობის შემთხვევაში - 140 კალენდარული დღე.

ორსულობის, მშობიარობისა და ბავშვის მოვლის, ასევე ახალშობილის შვილად აყვანის გამო შვებულებები ანაზღაურდება სახელმწიფო

ბიუჯეტიდან, კანონმდებლობით დადგენილი წესით. დამსაქმებელი და დასაქმებული შეთანხმდნენ დამატებითი ანაზღაურების შესახებ.

საშვებულებო ანაზღაურება განისაზღვრება შვებულების წინა 3 თვის საშუალო ანაზღაურებიდან, თუ მუშაობის დაწყებიდან ან უკანასკნელი შვებულების შემდეგ ნამუშევარი დრო 3 თვეზე ნაკლებია - ნამუშევარი თვეების საშუალო ანაზღაურებიდან, ხოლო ყოველთვიური ფიქსირებული ანაზღაურების შემთხვევაში - ბოლო თვის ანაზღაურების მიხედვით.

დავა

დავა არის შრომითი ურთიერთობის დროს წარმოშობილი უთანხმოება. იგი წარმოიშობა მხარის მიერ მეორე მხარისათვის გაგზავნილი წერილობითი შეტყობინებით უთანხმოების შესახებ.

შრომით ურთიერთობაში დავის წარმოშობის საფუძველი შეიძლება იყოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების, ასევე შრომითი ხელშეკრულების ან/და შრომის პირობების დარღვევა.

ინდივიდუალური დავის განხილვა შესაძლებელია შემათანხმებელი პროცედურებით, ინდივიდუალური მოლაპარაკების გზით ან სასამართლოს საშუალებით.

დავის განხილვა შეუძლიათ მხოლოდ იმ პირებს და მათ წარმომადგენლებს, რომელთაც უშუალოდ ეხებათ ეს დავა.

შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა და მოშლა

შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტის საფუძვლებია:

- შრომითი ხელშეკრულებით გათვალისწინებული სამუშაოს შესრულება;

- შრომითი ხელშეკრულების ვადის გასვლა;
- ერთ-ერთი მხარის მიერ შრომითი ხელშეკრულების პირობების დარღვევა;
- შრომითი ხელშეკრულების მოშლა;
- მხარეთა შეთანხმება;
- სასამართლო განაჩენის ან გადაწყვეტილების კანონიერ ძალაში შესვლა, რომელიც სამუშაოს შესრულების შესაძლებლობას გამორიცხავს;
- თუ შრომითი ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული:
 - ხანგრძლივი შრომისუუნარობა - თუცი შრომისუუნარობის ვადა აღემატება ზედიზედ 30 კალენდარულ დღეს,
 - 6 თვის განმავლობაში საერთო ვადა აღემატება 50 კალენდარულ დღეს,
 - დასაქმებულს გამოყენებული აქვს შვებულება,
- დამსაქმებელი ფიზიკური პირის ან დასაქმებულის გარდაცვალება;
- დამსაქმებელი იურიდიული პირის ლიკვიდაციის წარმოების დაწყება.

შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა დაუშვებელია დასაქმებულის სამხედრო სარეზერვო სამსახურში გაწვევის გამო ან/და დასაქმებულის მიერ სამხედრო სარეზერვო სამსახურის გავლის პერიოდში.

თუ ხელშეკრულებთ სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული შრომითი ხელშეკრულების დასაქმებულის ინიციატივით მოშლის შემთხვევაში, იგი ვალდებულია, რომ წერილობითი შეტყობინებით გააფრთხილოს დამსაქმებელი არანაკლებ 30 კალენდარული დღით ადრე.

შრომითი ხელშეკრულების დამსაქმებლის ინიციატივით მოშლის შემთხვევაში დასაქმებულს მიეცემა არანაკლებ ერთი თვის შრომის ანაზღაურება.

აღნიშნული ვალდებულებები არ ვრცელდება იმ შემთხვევებზე, როდესაც ხელშეკრულების მოშლა გამოწვეულია ერთ-ერთი მხარის მიერ ნაკისრი ვალდებულების შეუსრულებლობით.

რატომ უდა ზოგადეს მეცნიერი პალების პალიფიკაციის აჩაღლვაზე?

უმაღლეს განათლებას რომ მიიღებდი და მერე მთელი ცხოვრება სამსახური გარანტირებული გქონდა, ეს ბედნიერება უკვე წარსულის კუთვნილებაა. მართალია არც ისე შორეული წარსულის, მაგრამ მაინც გუშინდელია დღეა. თანამედროვე სამგანზომილებიანი სივრცე კადრების მიმართ განსხვავებულ მიღვომას აყენებს. ვაკანსიის მაძიებელი გარდა იმისა, რომ უნდა იყოს „სტაჟიანი“ პროფესიონალი, ასევე უნდა იყოს კომუნიკაციური, შეეძლოს გუნდთან მუშაობა და სხვ. ეს მოთხოვნათა ნუსხიდან მოკრძალებული ამონარიდია. დღეისათვის საოფისე კომპიუტერული პროგრამებისა და ორი უცხო ენის ცოდნა თითქმის ყველა პოზიციაზე აუცილებელი მოთხოვნაა.

წარმატებაზე ორიენტირებული ბიზნესმენითვის სწორი ბიზნესგეგმის შემუშავების შემდგომ მთავარი საზრუნავი კვალიფიციური და პასუხისმგებლობის გრძნობით აღჭურვილი კადრების შეჩევაა. ამ ორი მიზნის თანხვედრა ბიზნესმენისთვის „ბეზინერების“ პიკა. იმედები შესაძლოა მაღვევე გაგიცრუვდეთ, რადგან ბიზნესმენითვის სირთულეს წარმოადგენს სამუშაოს მაძიებლის ცოდნის დონის შეფასება სერტიფიკატზე ან დიპლომზე დაყრდნობით. „ყველას აქვს იმის ილუზია, რომ ინგლისური და კომპიუტერი იცის, მაგრამ ამის დამადასტურებელი სერტიფიკატი ცოტას თუ გააჩნია. და, მიუხედავად ამისა, პრაქტიკაში აღმოჩნდება, რომ ეს დოკუმენტი სრულებითაც არ მიუთითებს შესაბამის ცოდნის დონეზე“ – ეს უკმაყოფილო მენეჯერის მხრიდან ხარვეზების აღიარებაა. წარმატებული დასაწყისი საქმის ნახევარს უდრის, წარუმატებლი კი მოითხოვს ახალი შემართებით გამოცდილებით აღჭურვილმა თავიდან დაიწყოთ კადრების შერჩევა. გაიხსნეთ, რომ

თქვენი ბიზნესი მიზანზეა ორიენტირებული და არა წერილმან უსიამოვნებებზე („დამქირავებლისათვის უმჯობესია პოტენციური კადრის უნარების შეფასება განახორციელოს ტესტირების საფუძვლზე. ტესტები უნდა შემუშავდეს მოთხოვნების შესაბამისად“). უმჯობესია, ჩვენი მსჯელობა განვაყითაროთ პოზიტიური მიმართულებით, ანუ შეიკრა გუნდი, რომლის სრულიად აკმაყოფილებს მენეჯერის მოთხოვნებს. ხელმძღვანელისთვის ამ მიმართულებით ზრუნვა არ უნდა შენელდეს. წარმატებული მენეჯერი ორიენტირებულია თანამშომლების გადამზადებაზე და ცოდნის ამაღლებაზე, რათა მომზადებული შეხვდეს ბაზრის ახალ-ახალ გამოწვევებს.

როგორც დამწყები, ასევე მოქმედი მენეჯერებისათვის, ვისაც სურს წამოიწყოს საკუთარი ბიზნესი, მაგრამ არ ყოფნით შესაბამისი თეორიული ცოდნა და პრაქტიკული გამოცდილება, სწორად განახორციელონ ბიზნესის დაგეგმვა, მართვა, კონტროლი, სწორედ რომ დროულია კვალიფიკაციის ასამაღლებელი ტრენინგების გავლა.

დღეისათვის თბილისში მრავლადაა სხვადასხვა სახის სასწავლო პროგრამები. გარდა ამისა აღსანიშნავია ისიც, რომ ზოგიერთ მსხვილ კომპანიას და სამინისტროს აქვს თავისი გადამზადებისა და პროფესიონალიზმის ამაღლების ცენტრები. ეს კი იმას მიუთითებს, წარმატებაზე ორიენტირებული ქართველი მენეჯერებიც ზრუნავენ კადრებიც კვალიფიკაციის ამაღლებაზე.

ESM - თბილისი

თბილისის მართვის ევროპული უმაღლესი სკოლა ESM-თბილისი დაარსდა 1992 წელს და არის ერთ-ერთი პირველი არასეხელმწიფო საერთაშორისო უმაღლესი სასწავლებელი, რომელიც ამზადებს მენეჯერებს ბიზნესის სხვადასხვა სექტორისთვის.

ESM - თბილისი გთავაზობთ შემდეგი სახის სასერთიფიკატო პროგრამებს:

მარკეტინგი – ღირებულება: 800 ლარი;

ფინანსური ანალიზი მენეჯერებისათვის – ღირებულება: 800 ლარი;
ლოგისტიკის საფუძვლებში – ღირებულება: 500 ლარი;
ფინანსურ აღრიცხვა – ღირებულება: 1200 ლარი;
მენეჯმენტის საფუძვლებში – ღირებულება: 700 ლარი;
ბიზნესის დაგეგმვაში, ანალიზსა და ადმინისტრირებაში – ღირებულება: 1200 ლარი.

კავკასიის აკადემიური ცენტრი CAC

კავკასიის აკადემიური ცენტრი CAC თავისი არსებობის მანძილზე ჩამოყალიბდა ერთ-ერთ წარმატებულ, თანამედროვე სასწავლებლად, რომელიც ახორციელებს საერთაშორისო დონის სასწავლო პროგრამებს. კავკასიის აკადემიური ცენტრის მძლავრ სტრუქტურულ დანაყოფები წარმოადგენს სასწავლო ცენტრი, სადაც მიმდინარეობს მოკლევადიანი სასწავლო პროგრამები სხვადასხვა დისციპლინებში.

CAC გთავაზობთ შემდეგი სახის სასერთიფიკატო პროგრამებს:

ფინანსები - ღირებულება: 1320 ლარი;
ORIS ბუღალტერიის კურსი – ღირებულება: 150 ლარი;
ბიზნესის ადმინისტრირება – ღირებულება: 2385 ლარი;
საზოგადოებასთან ურთიერთობა – ღირებულება: 450 ლარი.
ემ|კოლეჯი - m|college

კერძო სასტუმროებისა და რესტორნების მართვის კოლეჯი დაარსდა 2005 წელს. კოლეჯი გთავაზობთ განათლების მიღებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების საშუალებას ტურიზმის მზარდ სფეროში წარმატებული კარიერის მისაღწევად.

ემ|კოლეჯი – გთავაზობთ შემდეგი სახის სასერთიფიკატო პროგრამებს:

კომპიუტერული პროგრამების შემსწავლელი – ღირებულება: 115 ლარი;

მომხმარებელთან ურთიერთობის ფსიქოლოგია – ღირებულება: 400 ლარი;

რესტორნის სერვისის (მიმტანთა) სასერტიფიკატო კურსი – ღირებულება: 380 ლარი;

მარკეტინგი რესტორნებისა და სასტუმროების ბიზნესში – ღირებულება: 550 ლარი.

საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი GIPA

ზურაბ ქვანიას სახელობის საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი წარმოადგენს არასამთავრობო ორგანიზაციას, რომელიც დაკავებულია ეფექტური მმართველობის, მედიისა და სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბების ხელშეწყობით საქართველოში.

არსებობის 11 წლის განმავლობაში ინტერაქტიული საგანმანათლებლო პროგრამების, კვლევებისა და ტრენინგების მეშვეობით ინსტიტუტმა თავისი წვლილი შეიტანა როგორც ეფექტური მმართველობის განვითარებაში სახელმწიფო, მუნიციპალურ და ადგილობრივ დონეზე საქართველოში, ასევე დამოუკიდებელი მედიის ჩამოყალიბებაში.

GIPA გთავაზობთ შემდეგი სახის სასერთიფიკატო პროგრამებს:

ჯანდაცვის სამართალი – კურსის ღირებულებაა 1500 ლარი;

PR ტექნოლოგიები და ღონისძიებათა მენეჯმენტი – კურსის ღირებულებაა 1500 ლარი;

მენეჯმენტი – კურსის ღირებულებაა 1500 ლარი;

ქალაქის მართვა და განვითარება – კურსის ღირებულებაა 1500 ლარი;

ვიდეო დოკუმენტაციისტიკა – 400 აშშ ღოლარო;

პრაქტიკული კურსი ფოტოჟურნალისტიკაში – 600 ევროს.

საქართველოს საბანკო ტრენინგ-ცენტრი (GBTC)

საქართველოს საბანკო ტრენინგ-ცენტრი ჩამოყალიბდა საქართველოს ბანკების ასოციაციისა და კავკასიის უნივერსიტეტის მიერ აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს მცირე და საშუალო ბიზნესის მსარდაჭერის პროექტის ფინანსური ხელშეწყობით, საბერძნეთის საბანკო ასოციაციასთან ერთობლივად.

საბანკო ტრენინგ-ცენტრის უმთავრესი ამოცანაა, გამოეხმაუროს საბანკო სექტორში არსებულ მოთხოვნებს და მოახდინოს ბანკის თანამშრომლების გადამზადება უახლესი სტანდარტების ტრენინგ-პროგრამებით, რომლებიც ევროპაში ფართოდაა აპრობირებული.

GBTC - გთავაზობთ შემდეგი სახის სასერთიფიკატო პროგრამებს:

ევროპული საბანკო საფუძვლები – კურსის ღირებულება: 800 აშშ ღოლარი;

მოლარეულებისა და მოლარე-ოპერატორების მოსამზადებელი კურსები – ღირებულება: 150 ლარი.

საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია

საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია (საეა) არის არაკომერციული, არაპოლიტიკური, არასამთავრობო ორგანიზაცია. მისი მიზანია საზოგადოების ეკონომიკური განათლება, დემოკრატის ხელშეწყობა და პარტნიორ ორგანიზაციებსა და კერძო სექტორთან თანამშრომლობით ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში წელილის შეტანა. არსებობის 20 წლის განმავლობაში საეა აქცენტირებული იყო ახალი ეკონომიკური აზროვნების ჩამოყალიბებაზე.

2008 - 2010 წლებისთვის ასოციაციის პრიორიტეტებია: ბიზნესგარემოს გაუმჯობესების, ეკონომიკურ სექტორში სახელმწიფო მმართველობისა და ახალგაზრდა ეკონომისტების პროფესიული ზრდის ხელშეწყობა.

საქართველოსა ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია გთავაზობთ შემდეგი სახის სასერთიფიკატო პროგრამებს:

მარკეტინგის სრული კურსი – კურსის ღირებულება შეადგენს 250 ლარს;

მენეჯმენტის სრული კურსი – კურსის ღირებულება – 200 ლარი;

PR მენეჯმენტი – კურსის ღირებულება – 380 ლარი;

ბიზნესის ადმინისტრირების – კურსის ღირებულება – 300 ლარი;

არაპარალელ რჩევები მენეჯმენტს

მართვა – ეს არის დაგეგმვის, ორგანიზების, მოტივაციისა და კონტროლის პროცესი, რომელიც აუცილებელია ორგანიზაციის მიზნების ფორმულირებისა და მიღწევისათვის. მენეჯმენტი კი ორგანიზაციის მიზნების ეფექტიანი და ეფექტური მიღწევაა, რომელიც ორგანიზაციული რესურსების დაგეგმვის, ორგანიზების, ხელმძღვანელობისა და კონტროლის გზით ხორციელდება.

სწორი მენეჯმენტი განაპირობებს ეფექტურ მართვის პროცესს, კარგი მენეჯერი კი სწორი მენეჯმენტის წინაპირობაა.

რას ნიშნავს იყო კარგი მენეჯერი? თეორიული პასუხი მარტივია, კარგ მენეჯერს უნდა ჰქოდეს:

- მაღალი კონცეპტუალური უნარები, ანუ უნდა აღიქვამდეს ორგანიზაციას ერთ მთლიანობად და იმავდროულად ნათლად ხედავდეს მის ნაწილებს შორის ურთიერთკავშირს. აღნიშნულ უნარებში მოიაზრება შემდეგი: მენეჯერის აზროვნება, შემოსული

- ინფორმაციის დამუშავება, დაგეგმვისა და, რაც მთავარია, სტრატეგიული აზროვნების უნარი;
- უნდა შეეძლოს ადამიანებთან უნრთიერთობა, იყოს გუნდის წევრი და ასევე გააჩნდეს თანამშრომლების მოტივაციის უნარი;
 - არააკლებ მნიშვნელოვანია მენეჯერი ნაწილობრივ ფლობდეს ტექნიკურ ცოდნასაც, მაგალითად ქონდეს სხვადასხვა მეთოდების, ტექნოლოგიების, დანადგარების გამოყენების უნარი. აუცილებელია შესაბამისი პროფესიული ცოდნა, ანალიტიკური უნარი და ა.შ;

თუმცა ძირითადად, თეორიული მოსაზრებები ძალიან შორის არის პრაქტიკასთან.

მენეჯმეტის მთავარი მიზანია, თანამშრომლებმა იმუშაონ პროდუქტიულად, ენთუზიაზმით და არა იმულებით, არამედ ისე, რომ თითოეული მათგანი თავის გრძნობდეს კომფორტულად. გუნდის წევრები უნდა მუშაობდნენ არა კალდებულების მოხდის მიზნით, არამედ სიამოვნებით.

ძალიან ბევრი მომუშავისათვის უფრო მნიშვნელოვანია უფროსის ადამიანური უნარები, ვიდრე მისი გამოცდილება და ექსპერტული ცოდნა. როგორც ზემოთ აღნიშნეთ, ადამიანურ უნარებში იგულისხმება კომუნიკაციური უნარები, თანამშრომლების მოტივაციაზე ზრუნვა, გულწრფელი და უშუალო დამოკიდებულება და ა.შ.

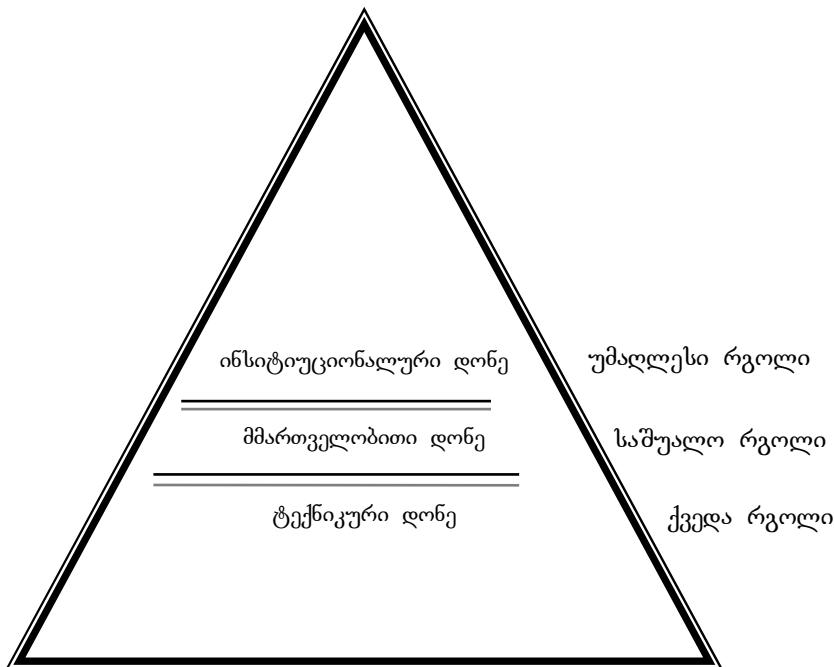
მენეჯერის ადამიანური უნარები გავლენას ახდენს მომუშავეების გადაწყვეტილებასა და, ზოგადად, ქცევაზე. როდესაც მენეჯერი განიცდის ამ უნარების ნაკლებობას ან საერთოდ არ ითვალისწინებს მათ მართვისას, მომუშავეები ხშირად ტოვებენ სამუშაო აღგილს ან მათი შრომისუნარიანობა მკვეთრად მცირდება.

რატომ არის აუცილებელი, რომ მენეჯერმა გაითვალისწინოს თანამშრომლის საჭიროებები და მოთხოვნილებები? პასუხი მარტივია –

წინააღმდეგ შემთხვევაში ვერც მენეჯერი და ვერც მთლიანად ორგანიზაცია წარმატებული ვერ იქნება.

კომპანიების დიდ უმრავლესობას მართვის დონეები პირამიდის მსგავსად აქვს დალაგებული: პირამიდის თავში დგას მმართველობის უმაღლესი დონე (ეს შეიძლება იყოს დამფუძნებლები, გამგეობა, სამეთვალყურეო საბჭო, ტოპ მენეჯმენტი და ა.შ.), შემდეგ მოდის მმართველობის საშუალო დონე (შუა რგოლის მენეჯერები) და პირამიდის ყველაზე ქვედა დონეს შეადგენენ რიგითი თანამშრომლები, მუშები.

მართვის დონეები



სხვანაირად არც შეიძლება, ადამიანებს სჭირდებათ მითითებები, მიზნები და ამოცანები, რომლებიც აუცილებლად ზედა დონის მენეჯმენტისგან უნდა მოდიოდეს, მაგრამ რეალურად წარმატებულ მენეჯმენტში აღნიშნული პირამიდა ამოტრიალებულია. თუ კარგად მოვუსმენთ ჩვენს

თანამშრომლებს, ისინი თავად გვიყარნახებენ რა სჭირდებათ მათ, რათა უფრო ეფექტურად და, რაც მთავარია, სიამოენებით შეასრულონ მათზე დაკისრებული მოვალეობები.

ორგანიზაციის შიდა კორპორატიული კულტურა მმართველობის ქვედა დონეზე ყალიბდება, სწორედ რიგითი თანამშრომლების მაღალი შრომისუნარიანობა, მოტივირებულობა და ენთუზიაზმი არის წარმატებული საქმიანობის ძირითადი ბერგეტი. მენეჯმენტის მთავარი ამოცანაა, სწორად განსახლვროს თანამშრომლების მოთხოვნილებები, თითოეულს შეუქმნას ინდივიდუალური პირობები იმისათვის რომ მათზე დელეგირებული სამუშაოები არათუ კარგად, არამედ ძალიან კარგად შეასრულოს.

თუ შენ იზრუნებ შენს თანამშრომლებზე, ისინიც იზრუნებენ შეზე, შენს ორგანიზაციაზე, რაც აუცილებლად აისახება თავად ბიზნესის წარმატებაზე. თუმცა, მეორე მხრივ, არც ერთი მენეჯერი არ უნდა იყოს ძალიან დამთმობი. მზრუნველი მენეჯერი, რა თქმა უნდა, არ გამორიცხავს მკაცრ მენეჯერს და ამ ორი თვისების ბალანსირებული თანხვედრა განაპირობებს პატივისცემას.

ბევრი ცნობილი მმართველი ამბობს, რომ არ არსებობს „საშულო“ მომუშავე. არსებობენ ადამიანები, რომლებსაც აქვთ პოტენციალი გახდნენ ბევრად უფრო ძლიერი პროფესიონალები. და ისინი ამ შესაძლებლობას უბრალოდ არ იყენებენ. ცნობილი ამერიკელი გენერალი ომარ ბრედლი ამბობდა: „არ არსებობს ცუდი ჯარისკაცი, არსებობენ მხოლოდ ცუდი მეთაურები“. კარგ მმართველს შეუძლია რთული მომუშავები გარდაქმნას ძლიერ და ერთგულ კადრებად.

თუმცა მენეჯერული უნარები ის უნარებია, რომლებიც არც ერთ სახელმძღვანელოში არ წერია, შეუძლებელია ისწავლო კარგი მენეჯერობა, რადგან ეს პროფესია ყველაზე რთულია და ყველაზე დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. და მაინც, თქვენ ვერ მიაღწევთ წარმატებას, თუ:

- კარიერული ზრდისკენ გიბიძებთ უფრო მაღალი ანაზღაურების მიღების მოთხოვნილება, ანუ თქვენს მიზანს წარმოადგენს არა ქვედანაყოფების მიღწევები, არამედ უფრო მაღალი ხელფასის მიღება;
- თუ თქვენ მეტისმეტად გაღელვებთ თქვენი პოზიციის გამოშხატველი სიმბოლოები. ძირითადად წარუმატებელი ხელმძღვანელის სამუშაო მაგიდა, კაბინეტი, მანქანა და სახლი ჩვეულებრივ გადატვირთულია თქვენი სტატუსის ამსახველი ატრიბუტებითა თუ სიმბოლოებით. მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ხელმძღვანელის სახელი და გვარი აწერია მისი კაბინეტის კარს არ აღნიშნავს იმას, რომ ის ზედმეტად სწუხს თავის სტატუსით, მაგრამ თუ ხელმძღვანელი ცდილობს, რადაც არ უნდა დაუჯდეს, გადაიტვირთოს ამგვარი სიმბოლოებით, ეს ცუდის ნიშანია;
- თუ თქვენ თვითიზოლირებული ხართ, ანუ დაკავებული ხართ მხოლოდ თქვენი პერსონით და გიყვართ მარტოობაში დროის გატარება, ურთიერთობის დაკარგვის საფრთხის წინაშე აღმოჩნდებით გარშემოყოფებთან და ხელჭევითებთან. ასე რომ, თუ თქვენ იზოლირებული ხართ ყოველდღიური მიმდინარე ინფორმაციისგან, ეს ცუდის ნიშანია;
- არ გამოხატვათ საკუთარ აზრებსა და გრძნობებს. ხელჭევითებს უნდათ და ესაჭიროებათ იმის ცოდნა, რას ფიქრობს და გრძნობს მათი ხელმძღვანელი. თუ გინდათ ხალხმა ზურგი გაქციოთ, ამისთვის არსებობს მარტივი გზა – უთხარით მათ: „მე ამის შესახებ არ გამაჩნია მოსახრება. ისე გააკეთეთ, როგორც თვითონ ჩათვლით საჭიროდ, იქნებ რაიმე კიდეც გამოვიდეს“. წარუმატებელი ხელმძღვანელები ცდილობენ დამალონ საკუთარი ემოციები, ბრაზი და შიში;
- თუ ბრმად ენდობით თქვენს გარშემოყოფ ადამიანებს, ეს დამღუბველია. რა თქმა უნდა, მოვლენების, შედეგების, მიღწევების, გადახრების მუდმივი კონტროლი მენეჯერის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა, თუმცა არსებობს ისეთი ფაქტორები, რომლებსაც ვერ

გაზომავ და ექსპერტული ცოდნითაც ვერ შეაფასებ. ხშირად ხდება, როდესაც მმართველები გადაწყვეტილებებს იღებენ სხვა შეხედულებებიდან და დასკვნებიდან გამომდინარე. გირჩევთ, არასდროს დაუკეროთ სხვა ადამიანების პირად შეფასებებს. გახსოვდეთ, რომ ყველასთვის ერთი და იგივე მოვლენები შეიძლება სხვადასხვანაირად იყოს აღქმული და, აქედან გამომდინარე, ხშირად ადამიანებს თავისდაუნებურად შეუძლიათ არასწორი დასკვნების გამოტანა, რასაც საბედისწერო შედეგებამდეც კი მივყავართ ხოლმე;

- გულწრფელად ენდეთ თქვენი გუნდის წევრებს, მაგრამ ყოველთვის გადამოწმეთ მათ მიერ ისეთი მოვანილი ფაქტები, რომელთა დამტკიცებაც მათ არ შეუძლიათ. გახსოვდეთ, რომ თქვენმა ყველაზე ერთგულმა ადამიანმაც კი შეიძლება შეცდომაში შეგიყვანოთ.

წარმატების მისაღწევად კი ნებისმიერი საქმიანობა დაიწყეთ დაგეგმვით. დაგეგმვის პროცესის შედეგად შემუშავებული ორგანიზაციული გეგმა განიხილავს ორგანიზაციის მიზნებს და განსაზღვრავს ამ მიზნების განხორციელების გზებს. დაგეგმვა მოიცავს როგორც მიზნების, ასევე სტრატეგიის განსაზღვრის პროცესს.

სანამ დაიწყებთ რაიმე საქმიანობას, შეჩერდით და დაფიქრდით: რა არის თქვენი მიზანი, როგორ უნდა მიიღწეს ის, რა ალტერნატიული ვარიანტები გაქვთ, ვინ უნდა ჩართოთ ამ საქმიანობაში, რა დანახარჯები გაქვთ და ა.შ. მას შემდეგ, რაც თქვენ უკვე გაქვთ გეგმა, კიდევ ერთხელ უნდა შეჩერდეთ და დაფიქრდეთ – ან: როგორ შეგიძლიათ დარწმუნდეთ, რომ თქვენი გეგმა შესრულდება? თქვენ უნდა მოიფიქროთ გზა, რითიც შეძლებთ მონიტორინგი გაუწიოთ თქვენს დაგეგმილ საქმიანობას.

დღეისათვის მრავალი წარმატებული კომპანია იყენებს მართვის პრინციპს, რაც გულისხმობს მართვას მიზნების მიხედვით. არის დაგეგმვის მეთოდი, როდესაც ხელმძღვანელი და თანამშრომლები

განსაზღვრავენ მიზნებს თითოეული განყოფილების, პროექტისა თუ თანამშრომლისათვის. აღნიშნული მეთოდი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: მიზნების განსაზღვრა, სამოქმედო გეგმის შემუშავება, მიზნების მიღწევის პროცესის კონტროლი და საქმიანობების შედეგების შეფასება.

როდესაც დაგეგმავთ რაიმე საქმიანობას, ან უბრალოდ აქტივობას, აუცილებლად იფიქრეთ მეთოდზე, თუ როგორი გზით აპირებთ მის განხორციელებას. მაგალითად, თუ თქვენ გჭირდებათ ახალი მარკეტინგული სლოგანი, თქვენ უნდა გადაწყვიტოთ:

1. სად და როგორ უნდა გაიმართოს შეხვედრა?
2. რა არის საჭირო ამ შეხვედრისთვის?
3. როგორ უნდა მოხდეს იდეების გენერირება?
4. რა კრიტერიუმები უნდა განისაზღვროს გადაწყვეტილების მიღწებისას?
5. არის კი ეს საუკეთესო გზა მიზნის მისაღწევად? და ა.შ.

აქ ჩამოთვლილ არც ერთ კითხვას არ აქვს ერთი სწორი პასუხი, მაგრამ პასუხებზე უფრო ხშირად მნიშვნელოვანია ასეთი კითხვების დასმა და დღის წესრიგში დაყენება.

მას შემდეგ, რაც ეს კითხვები დასმულია, პასუხი შეიძლება იყოს ნებისმიერი, ყველაზე კრეატიულიც კი. მაგალითად, კითხვაზე: „რა არის სლოგანის მოფიქრების საუკეთესო გზა?“—პასუხი შეიძლება იყოს: „ორგანიზაციის შიგნით კონკურსის მოწყობა“, „კონკურსის შედეგების ერთობლივი განხილვა“ და „დამატებითი იდეების გენერირება“. ყოველივე ამის შედეგად შეხვედრას დაესწრებიან ის ადამიანები, რომლებსაც უკვე აქვთ თავიანთი მოსაზრებები და „ბრეინშტორიმინგის“ შემდეგ მოხდება საუკეთესო იდეის არჩევა, რაც არა მარტო წარმატებულ სლოგანს განაპირობებს, არამედ თანამშრომლების ჩართულობას და, აქედან გამომდინარე, მოტივაციასაც.

იდეალურ სამყაროში მენეჯერები არიან უზომოდ ჭკვიანი ადამიანები, ნებისმიერი ამოცანა და მიზანი ძალიან ზუსტად აქვთ გასაზღვრული, მათვის ყველა ცვლილება წინასწარ ცნობილია და არასოდეს აქვს მოულოდნელობებს ადგილი. მენეჯერს ყოველთვის აქვს დრო იმისთვის, რომ მშვიდად მოიფიქროს ჯგუფის სტრატეგია.

მაგრამ, სამწუხაროდ, მენეჯერებიც რიგითი მოკვდავები არიან, ამოცანები და მიზნები ყოველთვის მკაფიოდ განსაზღვრული არ აქვთ და ცვილებებიც ნებისმიერ მომენტშია მოსალოდნელი. რეალურად კი სიტუაცია არასოდეს არის თეორ და შავ ფერებში მოცემული, თითქმის ყველაფერი ნაცრისფერი და ბუნდოვანია.

თქვენი დაგეგმვის პროცესი წარმოადგენს მხოლოდ ჰიპოთეზას იმის შესახებ, თუ რა შეიძლება მოხდეს უახლოეს მომავალში. დაგეგმვის შემდეგ თქვენ არაფერი დაგრჩენიათ იმის გარდა, რომ მუდმივად თვალყური ადევნოთ მიმდინარე პროცესებს, შეაფასოთ შედეგები და შეცვალოთ გეგმა თუ ზვდებით, რომ თქვენი მიზნის შესრულებას საფრთხე ემუქრება.

მას შემდეგ, რაც დაგეგმავთ და ორგანიზებას გაუწევთ კონკრეტულ ამოცანას, ჯერი მოდის თქვენი ორგანიზაციის თანამშრომლებზე. რა უნდა გააკეთოთ იმისთვის, რომ თქვენი თანამშრომლები დღოს უქმად არ ხარჯავდნენ? იყვნენ ლოიალურები თქვენი ორგანიზაციის მიმართ, გულმოდგინეთ და პასუხისმგებლობით ასრულებდნენ თქვენ მიერ დასახულ ამოცანებს და არ ეძებდნენ სხვა სამუშაოს?

თქვენ უნდა გაითვალისწინოთ 3 უნივერსალური რჩევა:

1. გუნდთან მუშაობისას დახარჯული დრო გამოიყენეთ ნაყოფიერად. გუნდთან მუშაობისას აუცილებელია, თითოეული წუთი დახარჯოთ

ხარისხიანად. ყოველთვის ეცადეთ უფრო კარგად გაიცნოთ თქვენი გუნდის წევრებს და მათაც გაგიცნონ თქვენ.

ასეთი დამოკიდებულება დაგეხმარებათ, ჩამოაყალიბოთ პოზიტიური ურთიერთობები გუნდის შიგნით, ბევრად უკეთ გაუგოთ თქვენს თანამშრომლებს და გქონდეთ მათი უკეთ შეფასების მეტი შესაძლებლობა.

მსგავსი კომუნიკაცია დაარწმუნებს თქვენს თანამშრომლებს, რომ თქვენ ზრუნავთ მათზე და მზად ხართ დაეხმაროთ მათ ყოველთვის, საქმესა თუ პირად ცხოვრებაში.

დაუთმეთ დრო თქვენი თანამშრომლების მოსაზრებების მოსმენას, გაცვალეთ იდეები ორგანიზაციის შიგნით მიმდინარე პროცესებზე. ეს აგრძნობინებს გუნდის წევრებს, რომ ისინი არიან მიმდინარე პროცესებში ჩართულნი, რაც დამატებითი მოტივაცია იქნება ნებისმიერი მომუშავისთვის.

ასეთი მიდგომა ასევე დაგეხმარებათ, რომ ააშენოთ „თბილი სისტემა“, რომელიც გადაწყვეტს ყველა პრობლემას და საბოლოოდ დაგეხმარებათ, შექმნათ მდგრადი და შეკრული გუნდი.

2. შეაფასეთ მიღებული შედეგები.

თქვენ ვალდებული ხართ, ყოველთვის გააანალიზოთ თქვენი გუნდის მიერ განხორციელებული ნებისმიერი ნაბიჯი, ხოლო შემდეგ აუხსნათ გუნდის წევრებს, რას უძღვებიან ისინი წარმატებით და სად უშვებენ შეცდომებს. ბევრი მენეჯერი ძალიან ცდება, როდესაც არ აღიარებს თანამშრომლის წარმატებას. არასოდეს იფიქროთ ასე: „რატომ უნდა შევაქო ჩემი თანამშრომლები, როდესაც ისინი აკეთებენ იმას, რაშიც მე ფულს ვუხდი მათ“. თქვენ ვერაფერს განვითარებული გუნდის გარეშე. ადამიანებს შეუძლიათ გააკეთონ მხოლოდ და მხოლოდ ის სამუშაო, რაშიც იღებენ ხელფასს და არაფერი ზედმეტი. თქვენ

ვერაფრით იყიდით თანამშრომლის გულმოდვინებასა და ერთგულებას. ეს ორი თვისება კი თქვენს ბიზნესს ძალიან სჭირდება“ ამიტომ საჭიროა, ყოველთვის იმუშაოთ ამ მიმართულებით. რთულია, მაგრამ საჭიროა თითოეულ გუნდის წევრზე იფიქროთ ინდივიდუალურად, მიხვდეთ რა არის მათი მამოტივირებელი, გაიგოთ მათი მოლოდინები, მოთხოვნილები და მუდმივად ეცადოთ შეუქმნათ მათ კარგი სამუშაო გარემო. თითოეულ თანამშრომელზე ზრუნვა, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს მათ სიყვარულს, არ ნიშნავს იმას, რომ მენეჯერი ვალდებულია თავისი გუნდის წევრების საუკეთესო მეგობარი იყოს და მუდმივად ზრუნვავდეს მათზე. მაგრამ, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მენეჯერისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მისი ორგანიზაციის წარმატებაა და თუ ის ამ თანამშრომლების მოტივაციის ფაქტორებს არ გაითვალისწინებს, გუნდის გარეშე ვერაფერს მიაღწევს, გუნდს კი გარდა სახელფასო ანაზღაურებისა ბევრი სხვა და არანაკლებ მნიშვნელოვანი საჭიროებები გააჩნია.

3. გჯეროდეთ.

გჯეროდეთ თქვენი თანამშრომლების. ყოველთვის იცოდეთ, რომ მოტივირებულ ადამიანს შეუძლია ადვილად დაეუფლოს მისთვის ყველა საჭირო უნარს. მიეცით თქვენს თანამშრომლებს საშუალება, გამოავლინონ ამბიციები და დაუკმაყოფილეთ ისინი. მიუხედავად იმისა, რომ ამბიციური ადამიანი რთულად სამართავია, ასეთი თანამშრომლის გუნდში ყოფნა საკმაოდ მნიშვნელოვანია. ის ზრდის სხვა წევრებს მორის კონკურენციის გრძნობას და საბოლოო ჯამში, გავლენას ახდენს შრომის მაღალ მწარმოებლურობაზე. თუმცა, ასეთ ადამიანებთან, როგორც აღვნიშნეთ, რთულია მუშაობა. მენეჯერი ვალდებულია მუდმივად აკონტროლოს ზედმეტად ამბიციური გუნდის წევრები. არსებობს ერთი ოქროს წესი, რომელიც ყველაზე წარმატებულად ებრძვის გადამეტებულ ამბიციებს: დაუსახეთ ასეთ ადამიანებს ისეთი გამოწვევები, რომელიც რთულად მისაღწევაა. თუ ისინი ამ გამოწვევას წარმატებით შეასრულებენ, ეს ორგანიზაციას და თქვენ სარგებლის მეტს არაფერს მოგიტანთ, წარუუმატებლობის შემთხვევაში კი – გადამეტებული

ამბიციები თავისთავად გაქრება. როგორც არაერთხელ აღვნიშნეთ, მენეჯემტში არ არსებობს უნივერსალური რჩევები და მიღვომები. კარგი მენეჯერი არის ადამიანი, რომელსაც აქვს ექსპეტრული ცოდნა, ლიდერული უნარები, მაღალი ამბიციები, კარგად განვითარებული ინტუიცია და პასუხისმგებლობა არა მარტო საკუთარ თავის, არამედ ყველა იმ ადამიანის მიმართ, რომელიც მის დაქვემდებარებაში მუშაობს.

ასევე, კარგ მენეჯერს უნდა შეეძლოს:

- იდეების კონკრეტულ საქმეებად და შედეგებად გადაქცევა;
- მუშაობა მუდმივად და თავდაუზოგავად;
- მსხვერპლის გაღება გრძელვადიანი სარგებლის მისაღებად;
- სხვისთვის შეუმჩნეველი ტენდენციების, ურთიერთკავშირებისა და სტრუქტურების აღმოჩენა;
- იყოს ჯიუტი და მიზანდასახული;
- დაპირებების შესრულება;
- წინააღმდეგობებთან გამკლავება;
- ემოციური ტრაგების შემდეგ მდგომარეობის სწრაფად აღდგენა;
- სურვილებისა და მიზნების ზუსტად განსაზღვრა.

წარმატებულ ორგანიზაციაში:

- პრაქტიკულად ყველა მენეჯერსა და მომუშავეების უმეტესობას უნდა შეეძლოს კომპანიის ღირებულებებიც, მისი მიზნის აღწერა, ისინი უნდა იზიარებდნენ მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მნიშვნელობას;
- წევრები მკაფიოდ უნდა იაზრებდნენ საკუთარ წვლილს ორგანიზაციის მიზნების მიღწევაში;
- მენეჯერის მოქმედებები, როგორც წესი, უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიაში მიღებულ ფასეულობებს;
- მენეჯმენტი ორიენტირებული უნდა იყოს უფრო მეტად გრძელვადიან, ვიდრე მოკლევადიან პერსპექტივებზე;

- ახალი თანამშრომლების დაქირავებას უნდა ეკიდებოდნენ ძალიან სერიოზულად. ახალებელებს უნდა მიეწოდებოდეთ როგორც უარყოფითი ასევე დადგებითი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ. მათ უნდა ეძლეოდეთ შესაძლებლობა, გააკეთონ გააზრებული არჩევანი ფირმაში მუშაობის მიზანშეწონილობის თაობაზსე;
- თანამშრომლის იერარქიულად ახალ საფეხურზე გადაყვანის კრიტერიუმი უნდა იყოს მისი პროფესიონალიზმი და არა ინტრიგები ან ნაცნობობა.

არ გამოგრჩეთ ის მომენტი, როდესაც უნდა მიიღოთ გადაწყვეტილება. თუ თქვენ ოდნავ დაგავიანდებათ, ძალიან კარგად მოფიქრებული გადაწყვეტილებაც კი ვერ გადავარჩენთ. ყოველთვის შეიმუშავეთ აღტერნატიული ვარიანტები, შეაფასეთ ისინი და აიჩიეთ მათგან ყველაზე ოპტიმალური.

აღტერნატივების სათანადოდ შეფასებისას მთავარია ზუსტად განისაზღვროს შესაძლებლობა ან საფრთხე, შემდეგ კი დაადგინოთ ის კრიტერიუმები, რომლებმაც გავლენა უნდა მოახდინონ აღნიშნულ პრობლემასა და შესაძლებლობაზე აღტერნატივის შერჩევაზე საპასუხოდ. ცუდი გადაწყვეტილების მიღების ერთ-ერთი მიზეზი არის ის, რომ მენეჯერები ხშირად ვერ ახერხებენ იმ კრიტერიუმთა დადგენას, რომლებიც მეტად მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მისაღებად.

განახორციელეთ შერჩეული აღტერნატივა და ისწავლეთ მიღებული შედეგების საფუძველზე. არ დაგავიწყდეთ, რომ როგორც წარმატებული ისე, წარუმატებელი გადაწყვეტილების შედეგები გასათვალისწინებელია. იფიქრეთ იმაზე, თუ რამ გამოიწვია თქვენ მიერ განხორციელებული გადაწყვეტილების წარამატება/წარუმატებლობა.

არსებობს გადაწყვეტილების მიღების 3 ძირითადი მოდელი:

კლასიკური მოდელი – ეს მოდელი ყველაზე იდეალური და, ამავე დროს, ყველაზე თეორიულია. იგი გულისხმობს სრულიად ნათელ

სიტუაციას, რომელშიც მიზნები და პრობლემა ნათლად არის გათვიცნობიერებული, ინფორმაცია გადაწყვეტილების ვარიანტებსა და შესაძლო შედეგებზე ამომწურავია და მენეჯერი აკეთებს რაციონალურ არჩევანს სარგებლიანი შედეგის მაქსიმიზაციისთვის. თუმცა ასეთი შემთხვევები იშვიათად დგება, ძირითადად მენეჯერები არ დგანან ზუსტად განსაზღვრული სიტუაციის წინაშე. ინფორმაცია გადაწყვეტილების ვარიანტებსა და მის შედეგებზე შეზღუდულია და მისაღები არჩევანი, რომელიც უყრდნობა ინტუიციას. ასეთ სიტუაციებში გამოიყენება **ადმინისტრაციული მოდელი**. ეს მოდელი ყველაზე რაციონალურია და აბსოლუტურად დამოკიდებულია მენეჯერის შინაგან უნარებზე, გამოცდილებასა და ინტუიციაზე. თუმცა ასეთი მოდელით გადაწყვეტილების მიღებისას მენეჯერები არ არიან დარწმუნებულები წარმატების გარანტირებულობაში. როდესაც ისინი ამ მოდელს იყენებენ, სრულიად მზად უნდა იყვნენ იმისათვის, რომ მოუწევთ შედეგებზე პასუხისმგება. რაც შეეხება **პოლიტიკურ მოდელს**, ის გამოიყენება, როდესაც სიტუაცია მერყევი და გაურკვეველია, ადგილი აქვს მიზნების კონფლიქტს, სხვადასხვა მოსაზრებები შეუსაბამობაში მოდის ერთმანეთთან და გადაწყვეტილების ერთადერთი გზა, დისკუსიები და მოლაპარაკებები. გარდა იმისა, რომ ასეთი მოდელის გამოყენების ძირითადი არის კამათის შედეგად მიღწეული ჭეშმარიტება, ხშირად მენეჯერები ამ მოდელს სხვა მიზნებისთვისაც იყენებენ:

1. მოლაპარაკების შედეგად მიღებული გადაწყვეტილება მხოლოდ მენეჯერს არ აკისრებს მიღებულ შედეგებზე პასუხისმგებლობას, რადგან ის ნაწილდება ყველა იმ ადამიანზე, რომელიც ჩართული იყო მოლაპარაკების პროცესში.
2. პოლიტიკური მოდელით გადაწყვეტილების მიღებისას მოლაპარაკების მონაწილეები თავად ღებულობენ მონაწილეობას გადაწყვეტრილების მიღებაში და ეს მათთვის მნიშვნელოვანი მამოტივირებელია. მენეჯერს შეიძლება მიღებული პქრნდეს გადაწყვეტილება, თუმცა მაინც გაიტანს ის საღისკუსოდ თავის გუნდის წევრებთან იმისთვის, რომ თანამშრომლებმა იგრძნონ

ორგანიზაციულ საქმიანობებში მაწილეობა, რაც საბოლოო ჯამში გაზრდის მათ პასუხისებლობას.

დაბოლოს, იყავით დარწმუნებული საკუთარ თავში, თუმცა მუდმივად იმუშავეთ საკუთარ თავზე; გარისკეთ, მაგრამ ყოველთვის მზად იყავით პასუხისებლობებისთვის; იყავით ოპტიმისტი და არ შეუშინდეთ წარუმატებლობებს; ყოველთვის ისწავლეთ მიღებული შედეგების საფუძველზე; ჩაატარეთ ექსპერიმენტები და მუდმივად იზრუნეთ თქვენს თანამშრომლებზე იმისათვის, რომ მათ იზრუნონ თქვენზე და თქვენს ორგანიზაციაზე.

პრაქტიკული რჩევები მარკეტოლოგიას

მარკეტინგი არის ადამიანური ძალისხმევის სახეობა, რომელიც მიმართულია, გამოავლინოს და გაცვლის გზით დააკმაყოფილოს ადამიანთა საჭიროებები და მოთხოვნილებები.

ეს არის მარკეტინგის თეორიული განსაზღვრება, მაგრამ პრაქტიკაში მარკეტინგი უფრო მეტია, ვიდრე ადამიანების საჭიროებების დაკმაყოფილება. დღეს, როდესაც სამყარო ისედაც ძალიან გადატენიროთულია მრავალუეროვანი საქონლითა და მომსახურებით, მარკეტინგის გარეშე თითქმის შეუძლებელია არსებობა. აღსანიშნავია, რომ რაც უფრო იზრდება არჩევანის საშუალება ბაზარზე, მით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მარკეტინგის როლიც.

საზოგადოება იმდენად გაჯერებულია ინფორმაციისა და გასაღების სხვადასხვა საშუალებებით, რომ მარკეტინგის რომელიმე კონკრეტული იარაღის გამოყენება აზრს კარგავს. მარკეტოლოგები ვალდებულები არიან ძალის დიდი ძალისხმევა გასწიონ მხოლოდ იმისთვის, რომ თუნდაც შემჩნეულები იყვნენ ბაზარზე.

როგორ უნდა წარვმართოთ მარკეტინგი? გავუშვათ რეკლამები? ჩავატაროთ აქცია? დავაგზაროთ პრესრელიზები? გავაკეთოთ გამოფენა-გაყიდვა? და მიანც, რას ნიშნავს ბიზნესის მარკეტირება?

მარკეტინგი - ეს არის ბევრი სხვადასხვა ნაბიჯის თანმიმდევრული ერთიანობა, რომელიც მიმართულია იმისკენ, რომ განვსაზღვროთ, მოვიზიდოთ და შევინარჩუნოთ ჩვენი მომსმარებლები. მარკეტინგი მოიცავს ყველაფერს: ბაზრის კვლევიდან დაწყებული, რეკლამირებით, შეფუთვით, თქვენი თანამშრომლების ჩატვირტებითა და მათ სახეზე ღიმილით დამთავრებული. ის ასევე მოიცავს მომსახურების სერვისს, მადლობის ბარათებს, „ნიუსლეთერებს“ და ა.შ.

მარკეტინგმა უნდა შექმნას თქვენ მიერ წარმოებული პროდუქტის ან მომსახურების ცნობადობა და მოთხოვნა ბაზარზე. მოიფიქრეთ ერთი ან ორი წინადადება, რომელიც განსაზღვრავს თქვენი პროდუქტის ღირებულებას და იმ სარგებელს, რომლესაც მიიღებს თქვენი მომსმარებელი მასში ფულის გადახდის შედეგად.

ამის შემდეგ მიყევით ქვემოთ ჩამოთვლილ ნაბიჯებს და დაგეგმეთ თქვენი მარკეტინგული კამპანია:

1. **შექმნით თქვენი იდეალური მომსმარებლის სახე.** შექმნით თქვენი სლოგანი იდეალური მომსმარებლისთვის;
2. **მიიღეთ მარკეტინგული ინიციატივები** მას შემდეგ, რაც კარგად შეისწავლით და გააანალიზებთ სხვადასხვა ინფორმაციას. ნახეთ, რა როგორ მუშაობს თქვენს მსგავს სხვა ორგანიზაციებში, შემდეგ კი გატესტეთ თქვენი იდეები;
3. **გაამარტივეთ ყიდვის პროცესი** მომსმარებლებისთვის. გაამარტივეთ ყველაფერი - გამორიცხეთ შესაძლო გართულებები ყიდვის პროცესში და რაც შეიძლება მეტი კომფორტი შეუქმნით ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიმღებ პირს;
4. **განსაზღვრეთ ის უნიკალური სარგებელი,** რომელსაც თქვენი ბიზნესი სთავაზობს მომსმარებელს. შემდეგ მოძებნეთ გზები, რომ მოახდინოთ ამის დეპლარირება თქვენს მარკეტინგულ მესიჯში. დარწმუნდით, რომ თქვენი მარკეტინგი წინ წევს იმ ცოდნასა და გამოცდილებას, რასაც თქვენი ბიზნესი სთავაზობს;

5. გააცანით თქვენს თანამშრომლებს თქვენი მარკეტინგის მიზნები. მიეცით მათ შესაძლებლობა, ჩაერთონ და გაიზიარონ ისინი;
6. გააცნობიერეთ, რომ მარკეტინგზე გაწეული ხარჯები აუცილებელია თქვენი ბიზნესისთვის. ის განგასხვავებთ თქვენი კონკურენტებისგან, ხოლო საზოგადოების თვალში დამკაიდრებული იმიჯი ზრუნავს თქვენი თანამშრომლების მოტივაციაზე;
7. მარკეტინგი აქციეთ მუდმივმოქმედ საქმიანობად. გახსოვდეთ, რომ მომხმარებლის მეხსიერება საკმაოდ მოკლეა და ისინი მუდმივად სხვადასხა მარკეტინგული მესიჯების შტურმის ქვეშ არიან. თქვენი შეთავაზება უნდა იყოს დროში უწყვეტი, წინააღმდეგ შემთვევაში, მუდმივ მომხმარებელსაც მალე დაავიწყდებით.

წარმატებული მარკეტინგის ერთ-ერთი წინაპირობაა ბრენდინგი, თუმცა ძალიან ხშირად არის დაბნულობა ამ ტერმინთან დაკავშირებით.

მაინც რა არის ბრენდი და ბრენდინგი?

რეკლამა? ლოგო? კომპანიის სახელი? ნათელი ფერები? იმიჯი თუ იქნებ სლოგანი?

ბრენდი - ეს არის მოლოდინი, რომელსაც მწარმოებელი უქმნის მომხმარებელს. თუ ბრენდი და მარკეტინგი არ მოდის შესაბამისობაში ერთამენთან, მაშინ რეკლამაც, შეფუთვაც და PR აქციებიც დროისა და ფულის ფუჭად ხარჯვაა. ბრენდი არის მომხმარებლის აღქმა, ის რისიც ადამიანებს სკერათ, ეს არის ადამიანების ფასეულობები და მოლოდინები. მომხმარებლისთვის აღქმა და ნდობა ბევრად უფრო ფასეულია, ვიდრე ფაქტები, პროგრამები, ერთჯერადი აქციები და შემოთავაზებები.

მიუხედავად იმისა, რომ საბაზო ეკონომიკაში ყველაფერი ძალიან შეზღუდულია, მარკეტოლოგებისთვის ყველაზე დეფიციტური რესურსი

არის განსახვავებული ადგილი ადამიანის ცნობიერებაში, ხოლო იარაღი, რომლითაც შეიძლება მოიპოვო ეს ადგილი, არის მისი ინტერესი და კეთილგანწყობა. და თუ თქვენ გაქვთ ძალიან კარგი იდეა, მაშინ ბრენდინგი პრობლემას არ წარმოადგენს, ამიტომ გულწრფელად გირჩევთ, გქონდეთ მხოლოდ კარგი და ძალიან კარგი იდეები.

ბრენდის შექმნის პირველ ნაბიჯზე თქვენს ბიზნესს უნდა დაუსვათ შემდეგი ორი კითხვა: „რას წარმოადგენს ჩემი ორგანიზაცია და რატომ უნდა ამირჩიონ მე?“. არ დაგავიწყდეთ, რომ ნებისმიერი მომხარებლისთვის აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ რა ორგანიზაციას წარმოადგენთ თქვენ და რა არის თქვენი მიმართულება, თქვენი პრიორიტეტები, რა ხართ იმის მიღმა, რაც ჩანს ბაზარზე.

აქ იგულისხმება როგორც ორგანიზაციის შიდა კორპორატიული კულტურა, ისე გარე ურთიერთობები. და მაინც – რატომ უნდა დავინტერესდე მე, რიგითი მომხმარებელი თქვენი პროდუქციით? რითი განსხვავდებით თქვენ სხვებისგან? პასუხი ამ კითხვებზე აბსოლუტურ თანხვედრაში უნდა მოდიოდეს ერთმანეთთან. ის ფასეულობები, რომელსაც თქვენ ქმნით მომხმარებლისთვის და ისინი, რომელიც რეალურად გაგაჩნიათ სრულიად შესაბამისობაში უნდა იყოს როგორც ორგანიზაციის შიგნით ისე, მის გარეთაც.

და თუ თქვენ და თქვენს თანამშრომლებს არ სჯერათ იმ დაპირებების, რომლებსაც თქვენ სთავაზობთ მომხმარებლებს, მაშინ რატომ უნდა დაგიჯერონ სხვებმა?

ბრენდი არ არის ლოგო, ბრენდი არ არის სახელი! ბრენდი არის დაპირება!

ბრენდი არის ის, რასაც პპირდებით თქვენს მომხმარებელს; ეს არის ის განსხვავებული ადგილი, რომელსაც იკავებთ მათ ცნობიერებაში; კონცეფცია – რომელიც გინდათ რომ მიიტანოთ მათთან; ეს არის

თქვენი ბიზნესის ფილოსოფიის გამოხატულება და მან უნდა მოიცვას თქვენი ბიზნესის ყველა ასპექტი; დაწყებული წარმოებიდან, გაყიდვისა და შეძლვომ მოხმარებით დამთავრებული.

ბრენდინგი გაძლიერ საშუალებას გააანალოზოთ, რომ თქვენ ხართ თქვენივე პროდუქტის მომხმარებელი, რაც გამორიცხავს დაშორებას თქვენსა და თქვენს მომხმარებელს შორის.

გაუფრთხილდით თქვენს მომხმარებლებს და მათ ეყვარებით თქვენ და თქვენი ბრენდი. არასოდეს მოატყუოთ ისინი! დაპირდით მხოლოდ იმას, რისი შესრულებაც შეგიძლიათ და შემდეგ გააუღირეთ თქვენი პირობა რაც შეიძლება ხმამაღლა! და გახსოვდეთ, რომ თუ დაპირება არ არის რეალური, თქვენი მომხმარებელი იპოვის იმას, ვისი პირობაც ნამდვილია - მარტივად დაგტოვებთ და წავა თქვენს კონკურენტთან.

ბრენდი არის პირობა და კომპანიები არიან პირობის გამცემნი. ისინი ძალიან გვანან ადამიანებს. არსებობს სამი ხედვა, სამი რაკურსი, რისი საშუალებითაც შეგვიძლია შევხედოთ საკუთარ თავს, ან კომპანიას: ჩვენ როგორ ვხედვათ საკუთარ თავს; როგორ აღგიქვამენ ჩვენ სხვები და როგორები გვინდა, რომ ვიყოთ ჩვენ. და თუ თქვენ ხედავთ საკუთარ თავს ისე, როგორც გხედავენ თქვენი მომხმარებლები თქვენ და ეს ემთხვევა იმას, როგორიც გინდათ იყოთ, მაშინ შეგვიძლაით ჩათვალოთ, რომ თქვენი კომპანიის ბრენდინგი შედგა. თუ ეს სამი ასპექტი საერთოდ არ ემთხვევა ერთმანეთს, მაშინ დატოვეთ ბიზნესი რაც შეიძლება მალე, რადგან თქვენი კომპანია დიდხანს ვერ იარსებებს!

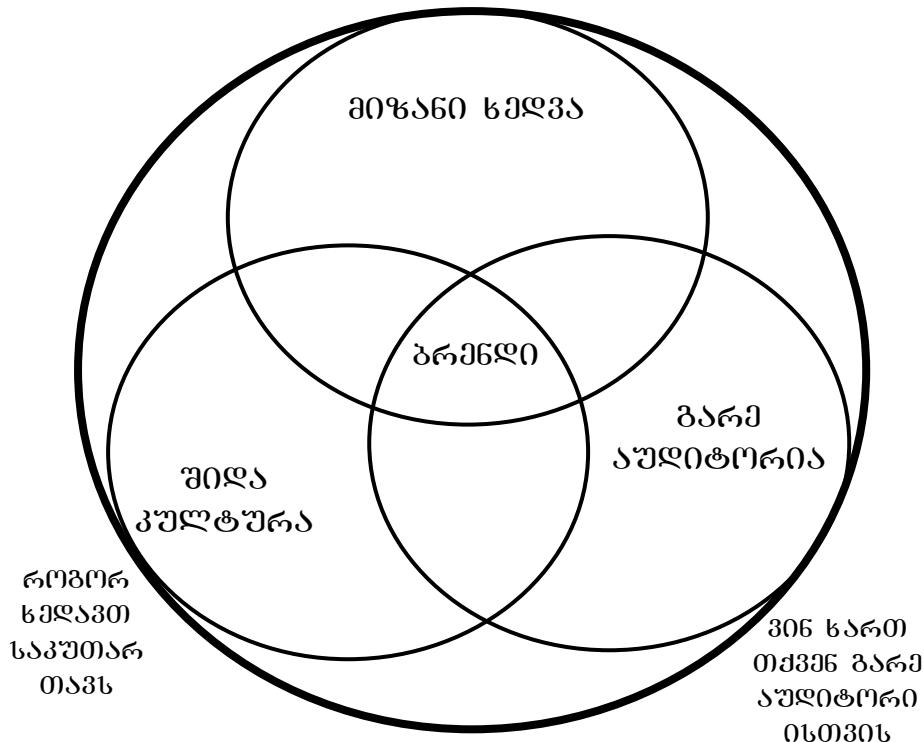
გახსოვდეთ, რომ თქვენი მომხმარებლები და თქვენ განსხვავდებით ერთმანეთისგან, მაგრამ არასოდეს დაგავიწყდეთ, რომ ისინი ძალიან ახლოს არიან თქვენთან. თქვენ ზუსტად უნდა იცოდეთ ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები, უნდა იცნობდეთ მათ, იმიტომ რომ ეს არის ბაზრის სეგმენტი, რომელზეც მუდმივად მოგიწევთ ფიქრი და ზრუნვა.

მომხმარებლის სეგმენტებად დაყოფის დროს უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი ეტაპები:

1. პირველ ყოვლისა, გასაზღვრეთ და კარგად შეისწავლეთ საკუთარი ბაზარი;
2. განსაზღვრეთ თქვენი პროდუქტის ის ფაქტორები, რომლებიც ახდენს ადამიანის გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენას;
3. დაყვით მომხმარებლები ერთი ნიშის მიხედვით ჯგუფებად, კლასტერებად;
4. აირჩიეთ თქვენი სეგმენტები;
5. შეამოწმეთ თქვენი სეგმენტები.

როგორი გილდათ

რომ იყოთ



მომხმარებელთა სეგმენტაცია შეგიძლიათ მოახდინოთ სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით (გეოგრაფიული, დემოგრაფიული და ა.შ.), მაგრამ არ დაგავიწყდეთ, რომ თქვენ მიერ არჩეული სეგმენტი უნდა იყოს მარტივი, გაზომვადი, რეალური და მდგრადი, სარგებლის მომტანი. სხვადასხვა სეგმენტების მიხედვით მწარმოებლები ზრდიან თავიანთი პროდუქციის ასორტიმენტს, უშვებენ სხვადასხვა პროდუქტებს, რომლებიც შეიძლება მხოლოდ შეფუთვით ან რაიმე მცირე შტრიხით განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისგან. თითოეულ პროდუქტს ჰყავს თავისი მომხმარებელი და ბაზარი იყოფა უფრო და უფრო წვრილ სეგმენტებად. მაგალითად, სეგმენტაცია დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით – მდედრობითი და მამრობითი. თუ ჩვენ ვაწარმოებთ ჭურჭლის სარეცხს საშუალებას, ჩვენი სეგმენტი არის მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი დიასახლისები; თუ ჩვენი პროდუქციის ასორტიმენტში გვაქვს ჭურჭლის სარეცხი საშუალება, რომელიც არ იწვევს აღერგიას, მაშინ ჩვენი სეგმენტი უფრო ვიწროვდება და მას წარმომადგენენ ის დიასახლისი ქალები, რომლებთაც აქვთ აღერგია ქიმიურ საშუალებებზე; თუ ჩვენი პროდუქტია ჭურჭლის სარეცხი საშუალება ვაშლის არომატით, რომელიც არ იწვევს აღერგიას, მაშინ ჩვენს სეგმენტს წარმომადგენენ დიასახლისი ქალები, რომლებსაც აქვთ აღერგია და უყვართ ვაშლი.

მომხმარებლის ასეთი დაყოფა და მათთვის განსხვავებული პროდუქტის შეთავაზება მნიშვნელოვანია ორი თვალსაზრისით: 1. თქვენ ზრუნავთ თქვენს მომხმარებელზე და მზად ხართ შეასრულოთ მისი ნებისმიერი მოთხოვნა და 2. მომხმარებელს აქვს საშუალება, გააკეთოს არჩევანი, შეადაროს ორი ან მეტი პროდუქტი. ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რომ არჩევანს აკეთებს არა კონკურენტ ფირმასთან მიმართებაში, არამედ ერთმანეთს ადარებს თქვენს მიერ გამოშვებულ პროდუქციას.

მომხმარებელთან სწორად ორგანიზებული ურთიერთობა გვაძლევს იმას, რომ იგი ხდება კომპანიის მუდმივი და ლიალური - ის ურჩევს სხვა პოტენციურ მომხმარებლებს თქვენს პროდუქტს და ასეთ რჩევას ბევრად უფრო ეფექტი აქვს ხოლმე გაყიდვებისთვის, ვიდრე ათასობით დოლარს,

რომლებსაც ვხარჯავთ სხვადასხვა აქციებზე. გახსოვდეთ, რომ ადვილია პროდუქციის ერთხელ გაყიდვა, გაცილებით მნელია იგივე მომხმარებლის მუდმივად შენარჩუნება.

მომხმარებლები ყოველთვის ითხოვენ ხარისხიან საქონელს, მაგრამ რას ნიშნავს ხარისხი მომხმარებლისთვის?

- ხარისხიანია ის პროდუქცია, რომელსაც მომხმარებელი თავად მიიჩნევს ხარისხიანად. თუ თქვენ მიდიხართ ლაშქრობაზე, თქვენთვის ხარისხიანია ერთჯერადი ჭიქა, რომლის საშუალებითაც შეგიძლიათ წყლის დალევა და მზად ხართ, ასეთ ჭიქაში გადაიხადოთ 5 თეთრი. როდესაც აწყობთ ახალ სამზარეულოს თქვენს ბინაში, აღარ გაქმაყოფილებთ ჭურჭლის საშუალო ხარისი და ყავის სერვიზში იხდით 300 ლარს. ორივე შემთხვევაში თქვენ ირჩევთ ხარისხიან საქონლის, გამომდინარე გარემო სიტუაციიდან.
- მომხმარებლის ინტერესების მაქსიმალურად გასაგებად საჭიროა წარმოვიდგინოთ თავი მის ადგილას. XXI საუკუნეში ბიზნესს და ბაზარს მომხმარებლები მართავენ - თუ არ დააინტერესებ მომხმარებელს საუკეთესო პირობებით, ის მარტივად მიმართავს სხვას და ასე გაგრძელდება მანამ, სანამ თქვენი ყველაზე ერთგული კლიენტიც არ მიგატოვებთ.
- მომხმარებლის კმაყოფილება დამოკიდებულია თანამშრომელთა კმაყოფილებაზე. როგორც ზემოთ აღნიშნეთ, თითოეული თანამშრომლისთვის ნაცნობი უნდა იყოს მარკეტინგის მიზნები. თუ თქვენი ორგანიზაციის წევრებს არ სჯერათ იმის, რასაც აკეთებენ, მაშინ ისინი ვერ დაარწმუნებენ სხვა ადამიანებს ამაში.
- არასტაბილური ხარისხი დამლუპეველია ნებისმიერი ბიზნესისათვის. მომხმარებელმა ზუსტად უნდა იცოდეს რას ყიდულობს, რა სარგებელს იღებს გადახდილი თანხის საფასურად. როგორც კი მოლოდინი გაუცრუვდება, ის მომენტალურად ზურგს შეგაქცევთ.

არსებობს სხვადასხვა მეთოდები, რომელთა საშუალებითაც შეგიძლიათ გავლენა მოახდინოთ მომხმარებლის მხრიდან თქვენი პროდუქციის მოთხოვნაზე:

- შეგიძლიათ დიფერენცირებული ფასები დაადოთ პიკისა და ჩავარდნების პერიოდებში (კინოსეანსებზე დღისით-დაბალი, ხოლო საღამოს-ძაღალი ფასები);
- მოახდინოთ მოთხოვნის ხელოვნური კულტირება მისი დაცემის პერიოდში („მაკრონალდში“ „პეპი მილის“ და სხვა მენიუს შექმნა);
- მაქსიმალური მოთხოვნის პერიოდში დამატებითი მომსახურების შეთავაზება (კაფეს, მინი მაღაზის მოწყობა კინოთეატრში);
- წინასწარი შეკვეთების სისტემის დანერგვა (სილამაზის სალონები, ავაკომპანიები, კინოთეატრებში ბილეთების დაჯავშნა).

როდესაც მოთხოვნა იზრდება, მწარმოებლები ვალდებულები არიან, იმოქმედონ წარმოებაზე:

- მოთხოვნის პიკის პერიოდში დამატებითი პერსონალის მოზიდვა (ზღვისპირა რეგიონის რესტორანში დამატებით ზაფხულის პერიოდისათვის ოფიციანტების დაქირავება);
- განსაკუთრებული სამუშაო გრაფიკის დაწესება მომსახურე პერსონალისათვის;
- კლიენტის მოტივირება, უშუალოდ ჩაერთოს მომსახურების გაწევის პროცესში (თვითმომსახურების კაფეები, ბანკში მომხმარებლის მიერ ქვითონის შეცსება);
- რამოდენიმე ფირმის მიერ მომსახურების ერთდროული გაწევა (გასართობი ან სავაჭრო კომპლექსები);
- ისეთი ღონისძიებების განხორციელება, რომლებიც უზურნველყოფს მომსახურების მოცულობის გაზრდას (სალონში დამატებითი ადგილის შექმნა ახალი დალაქისათვის, რესტორანში მაგიდების დამატება, ფეხზე დგომის ბილეთების გაყიდვა).

დღესდღეისობით მსოფლიოში ძალიან ბევრი კონკურენტული ფირმაა და ისინი სულმოუთქმელად ელოდებიან თქვენს შეცდომებს იმისათვის, რომ სწრაფად განახორციელონ თქვენზე დარტყმა. ასეთ შემთხვევაში შეტევის ერთადერთი გზა არის ის, რომ დაელოდოთ, როდის დაუშვებს თქვენი სხვა კონკურენტი შეცდომას. იმის მოლოდინი, რომ კონკურენტი შეცდება, გავს რბოლას იმ იმედით, რომ კონკურენტის მანქანა ამოყირავდება. ასეთი ფაქტები კი ხშირად არ ხდება, მაგრამ მაინც არსებობს შეცდომები, რომელსაც უშვებენ მარკეტოლოგები ჰქონის კონკურენტულ გარემოში:

1. გაუტესტავი პროდუქტის გატანა ბაზარზე:

ეს არის ყველაზე გავრცელებული შეცდომა, რომელსაც უშვებენ როგორც მცირე ზომის, ისე მსხვილი ბიზნესი. ყველა ბრწყინვალე იდეა იბადება ფიქრის შედეგად, წარმატებული იდეები კი ბაზრის შესწავლისა და მისი საჭიროებებიდან გამომდინარე ჩნდება. საოცარია, მაგრამ ძალიან ბევრი კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას პროდუქტის შესახებ ისე, რომ ზედაპირულ რჩევასაც კი არ ეკითხება თავის მომხმარებლებს ან თუნდაც ბიზნესებს. ეს არის პრობლემა, რომელიც ყველაზე კარგად ჩანს ამ კითხვაში: „ვისია საუკეთესო იდეა?“ - რა თქმა უნდა, თქვენი. მწარმოებლებს მართლაც უყვარდებათ თავიანთი პროდუქტები და იდეები ისე, რომ ავიწყდებათ ყველაფერი გარშემო. დაბოლოს, ასე რომ მომხმარებლების აზრის გაუთვლისწინებლობა პირველი დიდი ნაბიჯია წარუმატებლობისკენ.

2. თავის არიდება იმის ახსნისგან, თუ რატომ არის თქვენი ფასები დაბალი:

როდესაც ჩვენ ვლაპარაკობთ დღევანდელ ბაზარზე, დაბალი ფასები ყოველთვის იწვევს შეკითხვას - როგორ? როგორ შეგიძლიათ გაყიდოთ პროდუქცია უფრო იაფად, ვიდრე თქვენი კონკურენტები ყიდან? თუ ბიზნესმა ვერ შეძლო ამ კითხვაზე დამაჯერებელი პასუხის გაცემა,

მომხმარებელს მაშინვე გაუჩნდება ეჭვი პროდუქტის ხარისხის შესახებ. თუ ის მიღებს დამაჯერებელ ახსნას მწარმოებლის მხრიდან, მაშინ მისი ნდობა ბიზნესის მიმართ გაიზრდება, ხოლო მომხმარებლის ნდობა წამყვანი ფაქტორია წარმატებისკენ.

3. დაგავიწყდათ, რომ მომხმარებლისთვის გაგეადვილებინათ თქვენთან ურთიერთობა:

კონკურენციის ასეთმა გაძლიერებამ ყველა ბიზნესი აიძულა, ეფიქრათ პროდუქტის შექმნის თითოეულ ეტაპზე. ხშირად ბიზნესებს გამორჩებათ ხოლმე ერთი მარტივი დეტალი. მათ ავიწყდებათ, რომ ყიდვის პროცესი გაუადვილონ მომხმარებელს. მათ უნდა შეუქმნან მყიდველებს პირობები იმისათვის, რომ ფულის დახარჯვა მათთვის სიამოვნების წყარო გახდეს. არ გაფლანგოთ თქვენი მომხმარებლის დრო. თუ გინდათ, რომ დაკარგოთ ის, მაშინ აიძულეთ ჩადგეს რიგში, ალოდინეთ და ა.შ. დღეს მომხმარებლები მზად არიან გადაუხადონ 2 ლარით ზედმეტი თქვენს კონკურენტს იმ შემთხვევაში, თუ ის შესათავაზეს ყიდვის უფრო გამარტივებულ მეთოდს.

4. არ აწარმოებთ იმას, რაც ყველაზე კარგად შეგიძლიათ:

თუ თქვენ არ შეიქმნით განსხვავებულ პოზიციას მომხმარებლის ცნობიერებაში, თქვენ მათ არ დააინტერესებთ. იყავით ყველასაგან გამორჩეული და მოძებნეთ თქვენი ნიშა. როდესაც თქვენ გექნებათ ნიშა პროდუქტი თუ მომსახურება, თქვენთვის უკვე ზუსტად განისაზღვრება ბაზრის სეგმენტი და მისი მახასიათებლები. შემდეგ კი უკვე მარტივია მათი საჭიროებების სრულყოფილად დაკმაყოფილება.

5. არ ფიქრობთ ახალ პროდუქტებზე?

მას შემდეგ, რაც ბიზნესები გამოუშვებენ პროდუქტს, რომელიც წარმატებით გაიყიდება, ისინი წყვეტენ ფიქრს ახალ პროდუქტზე. ეს დაუშვებელია, ნებისმერ პროდუქტს გააჩნია თავისი სასიცოცხლო

ციკლი, რომელიც ადრე თუ გვიან დაეცემა და მომზმარებელი, რომელმაც ერთხელ იყიდა თქვენი პროდუქტი, მზად არის კიდევ გადაგიხადოთ ფული, თქვენ კი არაფერი გაქვთ მისთვის შესათავაზებელი.

6. ყველაფერი ყველასთვის!

როდესაც თქვენ გინდათ აწარმოოთ ყველაფერი ყველასთვის, ჩათვალეთ, რომ უკვე სერიოზული პრობლემები გაქვთ. ჯობია იყოთ ძლიერი მხოლოდ ერთი მიმართულებით, ვიდრე იყოთ სუსტი ყველგან. ეს შეცდომა ძალიან გავრცელებულია და, პირველ ყოვლისა, უკავშირდება ბაზრის და მისი მოთხოვნილებების შესახებ არაინფორმირებულობას;

7. თუ გატეხილი არ არსის, არ შეაკეთო!

რატომ პგონიათ მეწარმეებს, რომ მათ უნდა შეცვალონ ის მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც მუშაობს? მწარმოებლებმა იციან რომელი სტრატეგია ამართლებს, მაგრამ მაინც ცვლიან მას. ისინი ფიქრობენ, რომ ბაზარს მობეჭრდა ეს აქტივობები ან თავად არიან ამით გადაღლილები. დამიჯერეთ, როგორც კი თქვენი სტრატეგია მოძველდება, თქვენ მაშინვე გაიგებთ უპროტესტო სატელეფონო ზარს ან უკმაყოფილო კლიენტის წერილს მიღებთ – აი მაშინ შეგიძლიათ მშვიდად გამოიყენოთ თქვენი ალტერნატიული სტრატეგიები.

8. მე მეორე ვარ!

ბევრი ადამიანი ფიქრობს, რომ იმ შემთხვევაში, თუ ბაზარზე არ ხარ პირველი, შეგიძლია პოზიციონირება მოახდინო ფრაზით: „ჩვენ შეიძლება არ ვართ პირველები, მაგრამ უფრო მეტს ვაკეთებთ თქვენთვის“. ეს კონცეფცია ამართლებს, ოღონდ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ თქვენ ძალიან დიღი და ძლიერი კომპანია ხართ და ოდნავ დაგავიანდათ ბაზარზე შესვლა. სხვა შემთხვევაში - „მე მეორე ვარ!“ - წარმატებას ვერ მოგიტანთ;

9. სხვისი იდეა

როგორც აღვნიშნეთ, რთულია წინ წასწიო ის იდეა, რომ თქვენ მეორე ხართ ბაზარზე. ასევე ძალიან რთულია სხვის მიერ მოფიქრებული იდეის გამოყენება. რეალურად ორ კომპანიას არ შეუძლია ერთი და იგივე მესიჯი გადასცეს აუდიტორიას.

Volvo-მ დიდი ხნის წინ ჩვენს ცნობიერებაში დაიმკვიდრა ადგილი, როგორც უსაფრთხო მანქანამ. ბევრ სხვა საავტომობილო ორგანიზაციას ჰქონდა სურვილი უსაფრთხოებაზე დაფუძნებული სარეკალო კამპანიის ქონის, მათ შორის **Mercedes-Benz**-სა და **General Motors**-ს, მაგრამ ვერც ერთმა ეს ვერ მოახერხა. **Volvo** დღესაც უსაფრთხოებასთან ასოცირდება.

რა თქმა უნდა, არსებობს ძალინ ბევრი სახელმძღვანელო, წიგნი თუ სკოლა, სადაც შეგიძლიათ ისტავლოთ მარკეტინგი. თქვენ შეიძლება გასწავლონ მარკეტინგის სხვადასხვა კონცეფციები, მიდგომები, მათემატიკური გამოთვლები, მომხმარებლის ფსიქოლოგია, კვლევის ტიპები, თუმცა ვერავინ მოგცემთ ზუსტ ინსტრუქციას, თუ როგორ უნდა მართოთ მარკეტინგის სისტემა, მოიფიქროთ სლოგანი, შექმნათ ბრენდი, დაპირება, გააფართოვოთ თქვენი პროდუქციის ასორტიმენტი, ჩამოაყალიბოთ კრეატიული მიდგომა მომხმარებლებთან ურთიერთობისას. მარკეტინგი არის ყველაფერი შემოქმედებითი, რაც ხელს შეუწყობს თქვენი გაყიდვების ოდნავ გაზრდასაც კი! ასე რომ, მიენდეთ თქვენს განსჯასა და ინტუიციას, არ დაემორჩილოთ წესებს და იყავით ძალიან კრეატიულები.

ბიზნესპორატიული პროგრამები

ბიზნესის მართვის თანამდებროვე პერიოდში კომპიუტერული პროგრამების როლი და მნიშვნელობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა. გაზრდილი ინტერესი გამოწვეულია მათი შესაძლებლობების გაფართოებით. პროგრამების მიერ განხორციელებული სამუშაო გასცდა უბრალო ტექსტური რედაქტორისა და კალკულატორის ფუნქციებს. დღესდღეისობით შემოთავაზებულ ბიზნესპროგრამების ფართო ასორტიმენტში ყველა შეძლებს მისი ბიზნესისთვის საჭირო პროგრამის მოზებნას, რომელიც საქმეს შეუმსუბუქებს.

ბიზნესპროგრამული უზრუნველყოფის მიზანია რუტინული საქმიანობის შემსუბუქება, ინფორმაციასთან წარდომის გაადვილება და ბიზნესოპერაციების განხორციელებისთვის საჭირო დროის შემცირება. აღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე დღეს ბაზარზე არსებული პროგრამების კლასიფიკაცია ხორციელდება მათი დანიშნულების მიხედვით, ანუ თქვენ შეგხვდებათ ისეთი პროგრამები, რომლებიც გამიზნულია მონაცმეთა ბაზების შესაქმნლად, ბიზნესის ფინანსური ოპერატორის აღსაწერად, კომუნიკაციისათვის, პროექტის მენეჯმენტისთვის და სხვ.

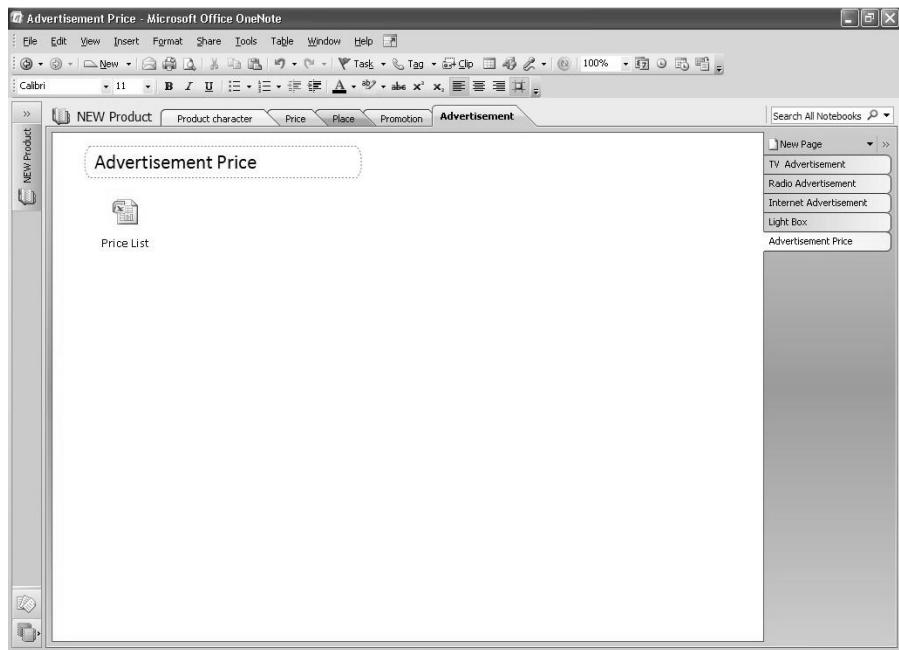
საქართველოში ბაზრის სიმცირიდან გამომდინარე ქართული კომპიუტერული პროგრამების რაოდენობა ძალიან მცირეა. ქართველი პროგრამისტების მიერ შექმნილი პროგრამები ძირითად შემთხვევაში ერთი კონკრეტული შემგვეთის საჭიროებისთვის იქმნება. როგორც წესი, ბაზარზე გვხვდება უცხოური პროგრამების გადმოქართულებული ვარიანტები, რომლებიც არასტაბილურია და ამცირებს კომპიუტერის სიჩქარეს. სწორედ ამიტომაც ქართველი მომხმარებლი უპირატესობას ინგლისურ ან/და რუსულენოვან პროგრამებს ანიჭებს. საქართველოში კომპიუტერის მომხმარებელთა აბსოლუტური უმრავლესობა „გატეხილ“ არალიცენზირებულ პროგრამებს იყენებს.

One Note 2007

თუ დიდი მოცულობის იფორმაცია სხვადასხვა ფორმით დაგროვდა თქვენს კომპიუტერში, დაგჭირდებათ ერთი ადგილი, სადაც შეძლებთ ყველა ინფორმაციის შენახვას, თანაც ისე, რომ ადვილად აღიქვათ. ინფორმაცია, რომელიც დაგეხმარებათ უკეთესი გადაწყვეტილების მიღებაში დაკარგულია ან მნელია მისი მოძებნა. ქაღალდის ბაზების, ელექტრონული ჩანაწერების, ელექტრონული ფოსტისა და სხვა საშუალებები ვერ უზრუნველყოფს ინფორმაციასთან მუშაობის მოქნილობას. გჭირდებათ სისტემა, რომელიც დაგეხმარებათ მონაცემების სწორ ორგანიზებაში, რათა გაზარდოთ თქვენი პროდუქტიულობა ინფორმაციასთან სწრაფი წვდომის მეშვეობით.

წარმოგიდგენთ Microsoft Office 2007-ის კომპლექტში შემავალ ერთ-ერთ პროგრამას, რომელიც არც თუ ისე ცნობილია ქართველ მომხმარებელთა ფართო მასებისთვის. მის მიზნობრივ სეგმენტს საშუალო და მაღალი რგოლის მენეჯერები წარმოადგენენ. Microsoft Office 2007-ში შესული პროგრამა OneNote 2007 – ეს არის ციფრული ბლოკნოტი, რომელიც საშუალებას გაძლიერებს, ერთ ადგილას მოათავსოთ მთელი ინფორმაცია. OneNote 2007 აადვილებს და უფრო უფექტურს ხდის ინფორმაციის შეგროვებას, ორგანიზებას, ძებნასა და მონაცემების გაზიარებას. პროგრამის ნაცნობი სტრუქტურა უადვილებს მომხმარებელს პროგრამის გამოყენებას და ამცირებს მისი შესწავლისთვის საჭირო დროით და ფულად დანახარჯებს.

პროგრამის სტრუქტურა აწყობილია სამუშაო წიგნებთან მუშაობის პრინციპით, რომელშიც შედის სხვადასხვა Sheet-ები Excel-ის მსგავსად. პროგრამაში ასევე მოცემულია Sheet-ებს შაბლონები სხვადასხვა კატეგორიების მიხედვით მეტი კომფორტისთვის. მაგალითისთვის სურათზე მოცემულია მარკეტინგ მენეჯერის მიერ ახალი პროდუქტისთვის შექმნილი სამუშაო წიგნი.



პროგრამის მეშვეობით მარტივია საერთო რესურსებთან ჯგუფური მუშაობა, რაც ხელს უწყობს ინფორმაციული გადატვირთვის ეფექტურ მართვას. ჯგუფის წევრების სხვადასხვა ადგილიდან სხვადასხვა პროექტზე მუშაობა გამოიწვევს სირთულეებს კომუნიკაციის, კოორდინაციისა და ინფორმაციის გაცვლის მხრივ, რაც იმოქმედებს სამუშაოს შესრულების ეფექტურობაზე. ჯგუფის მუშაობისას ძირითადად კომუნიკაცია დაფუძნებულია ელექტრონული ფოსტით კომუნიკაციაზე, შედეგედ კი გვხვდება გაბერილი *Inbox*-ი. აღნიშნული პროგრამის მეშვეობით იზრდება გჯუფის მუშაობის ეფექტურობა ბარიერების აღმოფხვრით, რომელიც გამოიწვევს ინფორმაციისა და დოკუმენტების ერთ კომპიუტერზე იზოლაციითა და ფაილების დუბლირებით. ჯგუფის წევრებს შეუძლიათ იმუშაონ ერთსა და იმავე ციფრულ ბლოკნოტთან **Online** ან **Offline** რეჟიმში. პროგრამა ინახავს საერთო ბლოკნოტში განხორციელებულ ცვლილებებს. ასევე შესაძლებელია ერთდროული მუშაობა სხვადასხვა კომპიუტერიდან ერთ ფაიზე, როდესაც თითოეული

მომუშავის მიერ გაკეთებული ცვლილება მყისიერად აისახება. აღნიშნული ფუნქციის მუშაობისთვის კომპიუტერები ჩართული უნდა იყვნენ ლოკალურ ქსელში.

იმ შემთხვევაში, თუ აღნიშნული პროგრამით არ სარგებლობს თქვენი ჯგუფის წევრი და გსურთ, მას შეატყობინოთ სიახლე ამ გაუგზავნოთ მასალები, თქვენ პროგრამიდან გაუსვლელად შეგიძლიათ გაგზავნოთ წერილი. Outlook-თან ინტეგრაციის მეშვეობით არ გჭირდებათ მისამართის ხელით ჩაწერა და ამასთანავე ყოველი გაგზავნილი წერილი ფიქსირდება Outlook-ის შესაბამის ადგილას ისე, რომ მომავალში ადვილად შეძლებთ გაიხსენოთ, ვის და რა გაუგზავნეთ.

აღნიშნული პროგრამის მომხმარებლები დადგებითად აფასებენ მას და აღნიშნავენ, რომ პროგრამა მრავალმხრივია და მისი გამოყენება შესაძლებელია ნებისმიერი სახის ორგანიზაციაში. მათვის ყველზე დიდ კომფორტს წარმოადგენს სხვადასხვა ფაილებისა და ჩანაწერების ერთ ადგილზე გაერთიანებისა და ორგანიზების შესაძლებლობა.

Business In A Box

Business In A Box წარმოადგენს უკვე გამზადებულ ბიზნესდოკუმენტების ფორმების კრებულს. ამ კრებულში შედის ათას ორასზე მეტი სახის დოკუმენტის გამზადებული ფორმა, რომლებიც შინაარის მიხედვით გაერთიანებულია ჯგუფებად. აღნიშნული ჯგუფები მოიცავს საჭირო ფორმების მრავალფეროვნებას კონტრაქტების გაფორმებით დაწყებული, ყოველდღიური აქტივებებით დამთავრებული. ფორმები გადანაწილებულია შემდეგ ჯგუფებში: ბიზნესის დაგეგმვა და მენეჯმენტი, კონსულტანტები & დამოუკიდებელი კონტრაქტორები, კრედიტი & დანაზოგი, ფინანსები & ბუღალტერია, ადამიანური რესურსები, ინტერნეტი & ტექნოლოგია, ოპერაციები & ლოჯისტიკა, უძრავი ქონება, გაყიდვები & მარკეტინგი. პროგრამის მიერ შემოთავაზებული გამზადებული ფორმების ფართო ასორტიმენტი

საშუალებას გაძლევ, უმოკლეს დროში მარტივად შეადგინოთ თქვენთვის საჭირო დოკუმენტი. **Business In a Box** პროგრამა მნიშვნელოვნად გიზოგავთ დროს, აადვილებს და მარტივს ხდის წერილობითი დოკუმენტების შედგენას.

AnyPlaceControl

დღესდღეისობით მცირე ზომის ოფისშიც შეხვდებით რამდენიმე კომპიუტერს, ხოლო დიდი ორგანიზაციებში კომპიუტერების რაოდენობა რამდენიმე ათეულს ითვლის, რომლებიც ერთმანეთს ლოკალური ქსელის მეშვეობით უკავშირდებიან. ოფისში კომპიუტერული სისტემის სისტემის გამართული მუშაობისათვის აუცილებელია კონსულტანტი, რომელიც გარკვეული პერიოდულობით მოახდენს სისტემის ოპტიმიზაციას და პრობლემის წამოჭრის შემთხვევაში მარტივად შეძლებს მის გადაჭრას. მსგავსი კონსულტანტის სრულ განაკვეთზე აყვანა იმდენად არის გამართლებული, რამდენადაც დიდია ქსელში კომპიუტერების რაოდენობა, ხოლო თუ თქვენს ოფისში ორ ათეულზე მეტი კომპიუტერი არ დგას, მაშინ შეიძლება აღნიშნული ფუფუნებაც აღმოჩნდეს. თქვენ ასევე შეგიძლიათ მარტივად შეუთანხმდეთ კონსულტანს საჭიროების შემთხვევაში გამოძახების შესახებ, თუმცა, როგორც წესი, კონსულტანტი კრიტიკულ მომენტში ხელმიუწვდომელია და ძირითადად მეორე ან რამდენიმე დღის მერე მოდის, როდესაც პრობლემის სიმწვავე თქვენთვის აღარ არის იმდენად აქტუალური.

AnyPlaceControl არის კომპიუტერული პროგრამა რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია ლოკალური ქსელის ან ინტერნეტის მეშვეობით კომპიუტერთან დაკავშირება, მისი მონიტორინგი და რედაქტირება. აღნიშნული პროგრამის მეშვეობით შესაძლებელია დისტანციურად სხვა კომპიუტერის რედაქტირება და შესაბამისად, შესაძლებელია მისი პროგრამული გამართვა. ამისათვის ორივე კომპიუტერზე უნდა იყო დაინსტალებული პროგრამის სხვადასხვა (Admin da Host) მოდული. პროგრამას აქვს ორი Admin და Host

მოდული. Admin მოდული ისეთი კომპიუტერის მართვის საშუალებას გაძლევთ, რომელზეც დაინსტალებულია Host მოდული (ერთ კომპიუტერზე შეიძლება ერთდროულად დაინსტალდეს ორივე მოდული). სხვა მსგავსი პროგრამებისაგან განსხვავებით აღნიშნულ პროგრამას აქვს ინტერნეტ-ნავიგაციის მეშვეობით დაკავშირების ფუნქცია, რომლითაც გადაწყვეტილია Host მოდულთან დაკავშირების ტექნიკური ხარვეზები. პროგრამა ძალიან მოსახერხებელია და მარტივია ექსპლუატაციაში.

შესაბამისი IT ცოდნის შემთხვევაში კომპიუტერი წარმოადგენს ბიზნესს, რომლის დროსაც თუნდაც ერთ ადამიანს სახლიდან გაუსვლელად შეუძლია მომსახურება გაუწიოს არაერთ კომპანიას კომპიუტერთან დაკავშირებული ხარვეზების აღმოფხვრაში. პროგრამა ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნას მენეჯერის მიერ როგორც მონიტორინგის საშუალება, რადგან მისი მეშვეობით შესაძლებელია კომპიუტერში მიმდინარე პროცესების ვიზუალური დათვალიერება online რეჟიმში.

პერიო სექტორის შესახებ ჩატარებაზღვა კვლევების მიმოხილვა

დასაქმების პროგრამები საქართველოში

ანგარიშში განხილულია საქართველოს შრომის ბაზრის პრობლემები, გამოწვევები, სახელმწიფოს როლის მნიშვნელობის უმუშევრობის შემცირების კუთხით და სახელმწიფო დასაქმების პროგრამები, ასევე მოცეუმლი შრომის ბაზრის გაუმჯობესების რეკომენდაციები.

კვლევის პროცესი მოიცავდა ფოკუს-ჯგუფებს, რაოდენობრივ კალებებს იმერეთის რეგიონში (შერჩევა 600 მეწარმე), 1000 დამსაქმებლის გამოკითხვას საქართველოს მასშტაბით 2007-2008 წლის სახელმწიფო დასაქმების პროგრამის შეფასების მიზნით და ოფიციალური სტატისტიკისა და საერთაშორისო გამოცდილების სამაგიდო კვლევას.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია;

კვლევის პერიოდი: 2007-2008 წელი;

ენა: ქართული;

სად შეიძლება მოიპოვო: ქ. თბილისი ორბელიანის №35

www.economists.ge.

ბიზნესგარემო საქართველოში

აღნიშნული პუბლიკაცია ასახავს საქართველოში არსებულ ბიზნესგარემოს. იგი ეფუძნება განხორციელებულ სხვადასხვა სახის კვლევებს: სამი ფოკუს-ჯგუფი მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესის მონაწილეობით; ჩაღრმავებული ინტერვიუები ექსპერტებთან; ბიზნესმარკეტებლირებული კანონმდებლობის ანალიზი და რაოდენობრივი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც გამოიკითხა 1000 მეწარმე საქართველოს მასშტაბით.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია;

კვლევის პერიოდი: 2007-2008 წელი;

ენა: ქართული;

სად შეიძლება მოიპოვო: ქ. თბილისი ორბელიანის №35

www.economists.ge.

სახელმწიფო სოციალური დახმარების პროგრამის მონაწილეობითი მონიტორინგი აჭარის აეტონომიურ რესპუბლიკაში

ანგარიშში ასახულია აჭარის რეგიონში საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის მიერ სოციალური სუბსიდიების სააგენტოსთან თანამშრომლობით განხორციელებული კვლევის შედეგები. სახელმწიფო სოციალური დახმარების პროგრამაში მონაწილე 1100 ოჯახის (600

ბენეფიციარი და 500 არაბენეფიციარი) რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა ორ ფაზად ზაფხულსა და ზამთარში, ასევე განხორციელდა ბენეფიციარი და არაბენეფიციარი ოჯახების მიერ ყველაზე ხშირად დასახელებული ღატაკი 300 ოჯახის რაოდენობრივი კვლევა. კვლევის შედეგებში განხილულია გამოკითხული ოჯახების სოციალური მდგომარეობა.

კვლევის განმახორციელებული ორგანიზაცია: საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია;

კვლევის პერიოდი: 2007-2008 წელი;

ენა: ქართული;

სად შეიძლება მოიფოვო: ქ. თბილისი ორბელიანის №35

www.economists.ge.

სახელმწიფო სოციალური დახმარების პროგრამის მონაწილეობითი მონიტორინგი სამეცნიერო რეგიონში

ანგარიშში ასახულია სამეცნიერო რეგიონში საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის მიერ სოციალური სუბსიდიების სააგენტოსთან თანამშრომლობით განხორციელებული კვლევის შედეგები.

კვლევის პროცესში განხორციელდა 25 ოჯახის პანელური კვლევა, რომლის შედეგად შეფასდა სოციალური შემწეობის ზეგავლენა ოჯახების ცხოვრების დონეზე. ასევე ჩატარდა 1100 ოჯახის (600 ბენეფიციარი და 500 არაბენეფიციარი) რაოდენობრივი კვლევა, რის შედეგადაც შეფასდა მონაცემთა ბაზების ფორმირების პროცესი, გამოვლინდა პროგრამის განხორციელებასთან დაკავშირებული ზოგიერთი პროცედურული და თვისობრივი პრობლემა.

კვლევის განმახორციელებული ორგანიზაცია: საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია;

კვლევის პერიოდი: 2006-2007 წელი;

ენა: ქართული;

სად შეიძლება მოიპოვო: ქ. თბილისი ორბელიანის №35
www.economists.ge.

გადასახადები და საგადასახადო სისტემა

გზამკვლევი „გადასახადები და საგადასახადო სისტემა“ შემუშავებულია საგადასახადო კანონმდებლობაზე დაყრდნობით და წარმოადგენს საგადასახადო კოდექსის განმარტებას. გზამკვლევში დეტალურადაა განხილული გადასახადის სახეები, მათი გადახდისა და გაანგარიშების წესი, გადახდის ვადები, საგადასახადო ურთიერთობაში მონაწილე სუბიექტის უფლებამოვალეობები და პასუხისმგებლობა, კონტროლისა და საგადასახადო დავასთან დაკავშირებული ახალი პროცედურები და პირობები და სხვ. იგი განკუთვნილია გადასახადის გადამხდელი ფიზიკური და იურიდიული პირებისთვის და მათვის, ვინც დაინტერესებულია საქართველოს საგადასახადო სისტემის გაცნობით.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია;

კვლევის პერიოდი: 2006 წელი;

ენა: ქართული;

სად შეიძლება მოიპოვო: ქ. თბილისი ორბელიანის №35
www.economists.ge.

საერთაშორისო ორგანიზაციების ზოგადი მიმოხილვა და მათი თანამშრომლობა საქართველოსთან

ანგარიშში განხილულია წამყვანი საერთაშორისო ორგანიზაციები (გერთიანებული ერების ორგანიზაცია, ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაცია, საერთაშორისო საგალუტო ფონდი, მსოფლიო ბანკის ჯგუფი, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია, ევროკავშირი, ევროპაში უსაფრთხოების და თანამშრომლობის ორგანიზაცია, ჩრდილოეთ ატლანტიკური ხელშექრულების ორგანიზაცია), მათი მიზნები,

ამოცანები, სტრუქტურა, პროგრამები, საქართველოსთან ურთიერთობა და შესაძლებლობები.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია;

კვლევის პერიოდი: 2005 წელი;

ენა: ქართული;

სად შეიძლება მოიპოვო: ქ. თბილისი ორბელიანის №35

www.economists.ge.

საწვავის ბაზარი

კვლევის შედეგები განხილულია საქართველოში საწვავის ბაზარი, ბენზინისა და დიზელის იმპორტი, მისი ტენდენციები, საწვავის ფასების დინამიკა წამყვან საფონდო ბირჟებსა და საქართველოს ბაზარზე, ასევე - საწვავის ფასზე მოქმედი ფაქტოტები.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია;

კვლევის პერიოდი: 2008 წელი;

ენა: ქართული;

სად შეიძლება მოიფოვო: ქ. თბილისი ორბელიანის №35

www.economists.ge.

სუნამოების ბაზარი

კვლევის ანგარიშში მოცემული სუნამოების ბაზრის მიმოხილვა და მომსმარებელთა დამოკიდებულება სხვადასხვა ფაქტორებისადმი ბრენდებისა და სუნამოების არჩევის პროცესში.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია;

კვლევის პერიოდი: 2008;

ენა: ქართული;

სად შეიძლება მოიფოვო: ქ. თბილისი ორბელიანის №35
www.economists.ge.

Doing Business 2009 – Georgia

ანგარიშში აღწერილია საქართველოს ბიზნესგარემოს მდგომარეობა 10 კომპონენტის მიხედვით (ბიზნესის დაწყება, ლიცენზირება, სამუშაო ძალის დაქირავება, ქონების რეგისტრაცია, კრედიტის მიღება, ინვესტორების დაცვა, გადასახადები, საბაჟო საკითხები, კონტრაქტის დადება, ბიზნესის დახურვა და სამომავლო პროგნოზები) ბიზნესის რეგულირების სფეროში.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: საერთაშორისო ფინანსური კორპორაცია;

კვლევის პერიოდი: 2008 წელი;

ენა: ინგლისური;

სად შეიძლება მოიპოვო: www.doingbusiness.org.

ბიზნესგარემო საქართველოში

ანგარიშში აღწერილია საქართველოს მცირე და საშუალო ბიზნესის წინაშე მდგარი პრობლემები შემდეგი თემების მიხედვით: ლიცენზიები და ნებართვები, შემოწმებები, საგადასახადო ადმინისტრირება და იმპორტის პროცედურები.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: საერთაშორისო ფინანსური კორპორაცია;

კვლევის პერიოდი: 2006 წელი;

ენა: ქართული/ინგლისური;

სად შეიძლება მოიპოვო: www.ifc.org/georgia/bee.

საქართველოს სატრანსპორტო-ლოგისტიკის სექტორის მიმოხლივა

ანგარიში დეტალურად აღწერს სატრანსპორტო სექტორს და მისი განვითარების ეტაპებს, ასევე – მისი განვითარების ძირითად მაჩვენებლებს. პუბლიკაციაში განხილულია სატრანსპორტო-ლოგისტიკის სექტორის სეგმენტები, ადგილობრივი მსხვილი კომპანიები, საქართველოს ინფრასტრუქტურა, კონკურენტული უპირატესობა და საკანონმდებლო რეგულირება.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: USAID- Georgia;

კვლევის პერიოდი: 2007 წელი;

ენა: ინგლისური;

სად შეიძლება მოიპოვო: www.usaid.org.

სიღარიბის დაძლევა და ეკონომიკური ზრდა

ანგარიშში მოცემულია ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლების, სხვადასხვა ანალიტიკური კვლევებისა და განვითარების პერსპექტივების მიმოხლივა.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: Internationa Money Fund;

კვლევის პერიოდი: 2006 წელი;

ენა: ინგლისური;

სად შეიძლება მოიპოვო: www.imf.org/external/country/GEO.

სასოფლო ინფრასტუქტურა საქართველოში – მომსახურების გაუმჯობესება

ანგარიშში დეტალურად არის მოცემული საქართველოში არსებული სასოფლო ინფრასტუქტურის ანალიზი, ასევე არის რეკომენდაციები, თუ როგორ და რა გზებით უნდა მოხდეს სოფლის ინფრასტუქტურის განვითარება.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: Word bank- Georgia;
 კვლევის პერიოდი: 2006 წელი;
 ენა: ქართული;
 სად შეიძლება მოიპოვო: www.worldbank.org.ge.

საქართველოს ფინანსური სექტორის შეფასება

ანგარიშში მოცემულია საქართველოს ფინანსური სექტორის დეტალური მიმოხილვა და ანალიზი შესაბამისი რეკომენდაციებით.

კვლევის განმახორციელებელი ორგანიზაცია: Word bank- Georgia;
 კვლევის პერიოდი: 2007 წელი;
 ენა: ინგლისური;
 სად შეიძლება მოიპოვო: www.worldbank.org.ge.

ეპონომიკური კვლევების ინტერვენტოსურსები	
ფინანსთა სამინისტრო	www.mof.ge
ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო	www.investingeorgia.ge
ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო	www.economy.ge
საგარეო საქმეთა სამინისტრო	www.mafa.ge
ეკონომიკური პოლიტიკისა და სამართლებრივი საკითხების ქართულ- ევროპული საკონსულტაციო ცენტრი	www.geplac.org

საინფორმაციო ობიექტები

ბანკები

საქართველოს ეროვნული ბანკი	442544	www.nbg.gov.ge
ბანკი "რესპუბლიკა"	925555	www.republic.ge
"ტაოპრივატბანკი"	350500	www.taobank.ge
"აგრონივესტბანკი"	969 481	www.agroinvestbank.ge
"პირველი ბრიტანული ბანკი"	995 995	www.fbb.ge
"თიბისი ბანკი"	272 727	www.tbcbank.com.ge
"საქართველოს ბანკი"	444 444	www.bog.ge
"საქართველოს სახალხო ბანკი"	555 500	www.peoplesbank.ge
კომერციული ბანკი "ბაზისბანკი"	9 229 22	www.basisbank.ge
"ვითიბი ბანკი ჯორჯია"	50 5525	www.vtb.com.ge
"ბანკი ქართუ"	9 25592	www.cartubank.ge
"პროკრედიტ ბანკი"	20 2222	www.procreditbank.ge
„ბითიები ბანკი"	24 2242	www.bta.ge
"ინვესტბანკი"	9 22536	www.investbank.ge
"აზერბაიჯანის საერთაშორისო ბანკი - საქართველო"	99 8545	
"ზირაათ ბანკის" თბილისის ფილიალი	9 43714	www.ziraatbank.com.tr
"კავკასიის განვითარების ბანკის" თბილისის ფილიალი	9 23308	www.tdbcom.caucasus.net/ geo/
"ები ეს ბი სი ბანკი საქართველო"	486 357	www.hsbc.ge
"პროგრეს ბანკი"	32 0044	www.progressbank.ge
"კორ სტანდარტ ბანკი"	50 7700	www.standardbank.ge
"ხალიკ ბანკი საქართველო"	481 111	www.hbg.ge
"ბანკი კონსტანტა"	9 53020	www.constantabank.ge

სახელმწიფო ორგანიზაციები

საქართველოს პარლამენტი	www.parliament.ge
საქართველოს პრეზიდენტი	www.president.gov.ge
საქართველოს ეროვნული ბანკი	www.nbg.gov.ge
საქართველოს მთავრობა	www.government.gov.ge
სახელმწიფო მინისტრი ევროპულ და ევროატლანტიკურ სტრუქტურებში ინტეგრაციის საკითხებში	www.eu-nato.gov.ge
განათლების და მეცნიერების სამინისტრო	www.mes.gov.ge
განათლების და მეცნიერების სამინისტრო	www.mes.gov.ge
გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო	www.moe.gov.ge
ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო	www.economy.gov.ge
ტურიზმის დეპარტამენტი	www.tourism.gov.ge
პრივატიზაცია	www.privatization.ge
საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი	www.statistics.ge
საქართველოს ეროვნულის საინვესტიციო სააგენტო	www.investingeorgia.org
ენერგეტიკის სამინისტრო	www.minenergy.gov.ge
თავდაცვის სამინისტრო	www.mod.gov.ge
იუსტიციის სამინისტრო	www.justice.gov.ge
კულტურის, ძეგლთა დაცვის და სპორტის სამინისტრო	www.mcs.gov.ge
ლტოლვილთა და განსახლების სამინისტრო	www.mra.gov.ge
საგარეო საქმეთა სამინისტრო	www.mfa.gov.ge
სოფლის მეურნეობის სამინისტრო	www.maf.gov.ge
ფინანსთა სამინისტრო	www.mof.gov.ge
შინაგან საქმეთა სამინისტრო	www.police.ge
შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო	www.moh.gov.ge
სოციალური სუბსიდიების სააგენტო	www.moh.gov.ge
საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო	www.napr.gov.ge
თბილისის მერია	www.tbilisi.gov.ge

არასამთავრობო ორგანიზაციები

კულტურული საქართველოს ახალგაზრდა ოურისტთა ასოციაცია	www.gbdc.ge
Welfare	www.welfarefoundation.org.ge
Georgian Chamber of Commerce and Industry	www.gcci.ge
ახალგაზრდობის დასაქმების საერთაშორისო ასოციაცია	www.aupairgeo.netfinms.com
საყონმანათლებლო დებატების ასოციაცია	www.debat.ge
ახალგაზრდა მეცნიერთა განვითარების ცენტრი	www.ysd-center.caucasus.net
ახალგაზრდული ალტერნატივა	www.alt.ge
ახალგაზრდული ქრისტიანული ასოციაცია	www.ymca.ge
საქართველოს ახალგაზრდა ფინანსისტთა და ბიზნესმენთა ასოციაცია	www.atba.ge
ბიო-რიტმი ახალგაზრდა ბიოლოგთა ასოციაცია	www.bio-ritmi.org.ge
სარებილიტაციო ახალგაზრდული ცენტრი	www.caritasgeorgia.ge
ახალი ინიციატივა	www.ngni.net
სტუდენტთა საერთაშორის გაცვლითი ასოციაცია ტექნიკური გამოცდილებისათვის	www.iaeste.org
ახალგაზრდა ექსპერტთა ასოციაცია	www.navigator.ge
ბიზნეს ეთიკის ასოციაცია	www.businessethics.ge
ახალდაზრდული ორგანიზაცია სპა - საქართველო ლეგიონი	www.legion.ge
სიქა – საგანმანათლებლო ინიციატივების ქართული ასოციაცია	www.zari.org.ge
ასოციაცია საქართველოს ახალგაზრდობა ევროპისათვის	www.gye.ge

საერთაშორისო ორგანიზაციები

GTZ	www.gtz.de
Eurasia Partnership Foundation	www.epfound.ge
Booz-Allen & Hamilton Inc. (USAID)	www.boozallen.co.uk
US Democracy Commission	www.democracycommission.ie
IRIS-Center	www.iris.umd.edu
Oxfam-GB	www.oxfam.org.uk
Oxfam - Novib	www.oxfamnovib.nl
OSCE - Mission to Georgia	www.osce.org/georgia
IESC, USAID	www.iesc.org
Caucasus Research Resource Centre	www.crrc.ge
Centre of International Private Enterprise (CIPE)	www.cipe.org
USAID	www.georgia.usaid.gov
Save the Children	www.savethechildren.org
Agvantage	www.agvantage.org.ge
Civic Initiative Center	www.cic.ge
UNDP	www.undp.org.ge
IFC	www.ifc.org
US Embassy	www.georgia.usembassy.gov/ge
UGPN	www.ugpn.ge
Adam Smith International	www.adamsmithinternational.com
CHF	www.geiiwebsite.web-prs.com
ბიზნეს საკონსულტაციო მომსახურების პროგრამა საქართველოში	www.bas.ge
World Bank	www.worldbank.org
EU	www.eurunion.org
IMF	www.imf.org
UN	www.un.org
NATO	www.nato.int
Euro Council	www.coe.int

ტურისტული ორგანიზაციები

ჯორჯიან დისქავერი ტურს	294953	www.gdt.ge
მეჯიქ ტურ	290599	www.magictour.ge
ამიგ გრუპ	454344	www.amiggroup.ge
ფრეშ თრეველი	251110	www.fresh-travel.ge
ულტრა ტური	778680	www.ultratour.ge
ტურისტული სააგენტო ადამკო რაიზენი	910105	www.adamko.ge
ტურისტული კომპანია ჯორჯიან ჰოლიდეის	395259	www.cgtt-tbilissi.ge
მოგზაურთა კლუბი	997999	www.travelclub.ge
ლევონ თრეველი თბილისი	250010	www.levontravel.com
კარლსონ ვაგონლით თრეველი	999333	www.carlsonwagonlit.com.ge
თრეველლენდი	507777	www.travelland.ge
გალაქსი სიტი	932357	www.galaxy-city.com
ბერიკა ინტერნეშნლ	932829	www.berika.ge
ავიასერვისი	998966	www.aviaservice.ge
შპს კომპანია ჰარმონია	220195	www.harmony.ge
მოგზაურთა კლუბი	988642	
მახმუტური	722546	
კავკაზუს თრეველი	987400	
ენ-ტური	253363	
გეორგიკა თრეველი	252199	

სასტუმროები

ძველი მეტეხი	მეტეხის აღმ. 3	747404	www.oldmetekhi.ge
ედემი პალასი	პეტრიაშვილის ქ. 42	252712	www.hoteledemi.ge
სასტუმრო სტამბული	აღმაშენებლის გამზ. 148	911182	www.istanbul.ltd.ge

სასტუმრო პრიმა-ვერა	ქუჩიშვილის ქ. 8	251146	www.primavera.ge
სასტუმრო მედეა	მიცკვიჩის ქ. 40	370125	www.hotelmedea.com
სასტუმრო ვარაზი	ქოსტავას ქ. 45	921161	www.hotelvarazi.ge
სასტუმრო ევროპა	ქანდელაჭის ქ. 23	233432	www.hoteleurop.e.ge
სასტუმრო დიპლომატი	ამაღლების ქ. 4, ბოლო აღმართი	922088	www.diplomat.ltd.ge
სასტუმრო დემი	ანანურის ქ. 10	220619	www.demi.myweb.ge
სასტუმრო ბეტსი	მაყაშვილის ქ. 32/34	931404	www.betsyshotel.com
სასტუმრო - კოპალა	ჩეხოვის ქ. 8/10	775520	www.kopala.ge
ვილა მთიები	ჩახრუხაძის 10	920340	www.hotelmtiebi.ge
ვერე ჰალასი	ქუჩიშვილის ქ. 24/8	253340	verepalace.com.ge
ენ ბი მონოპოლი	ალ. ყაზბეგის გამზ. 34ა	396254	www.gases.ge
სასტუმრო PAVO	გ. აზვლევდანის ქ. 21	986951	www.hotelpavo.ge
სახლი ქველი უბანი	ალ. დოუმას ქ. 5	922404	
შერატონ მეტები ჰალასი	თელავის ქ. 20	772020	
ქორთიარდ მარიოტი	თავისუფლების მოედ. 4	779100	
ფიროსმანი	დ. აღმაშენებლის ზეივ. XII კმ	520452	
სიმპათია	გაგარინის I შესახვევი 4	995588	
ილიანი	ვ. ანჯაფარიძის ქ. 1	335710	
თბილისი	რუსთაველის გამზ. 13	779200	

მარიოტი			
ვიპი	ლესელიძის ქ. 31	989809	
ვიპ ვიქტორია	არაყიშვილის I ჩიხი 3.	291877	
ვი.აი.პი.	ლესელიძის ქ. 31	920040	
კლელვაისი	პეტრიაშვილის ქ. 42	251235	
ბუტიკ ოტელი	მეტეხის აღმ. 9	266999	
ამირანი	უნივერსიტეტის ქ. 6	391184	
კოლხი	შანიძის ქ. 31	252405	
ვილა ბერიკა	ძოწენიძის ქ. 9	933562	
კერე პალასი	ქუჩიშვილის ქ. 24/8	253340	

აუდიტორული კომპანიები

შ.პ.ს. პრემიერ-აუდიტი	დ. აღმაშენებლის გამზ. 120	9 4109 7
საქართველოსოს პროფესიულ ბუღალტერთა და აუდიტორთა ფედერაცია	წერეთლის 61	35439 7
საქართველოს აუდიტორული და საკონსულტაციო კომპანია	ჭავჭავაძის გამზ. 74, VIII-ი სართ.	253161
შ.პ.ს აუდიტ ცენტრი	26 მაისის მოედანი 2	9 41603
საქართველოს აუდიტორული და საკონსულტაციო კომპანია	ჭავჭავაძის გამზ. 74	253161
მედიატორი	დ. გამრეკელის ქ. 19"	330906
კეი პი ემ ჯი - ის თბილისის ოფისი	ხეთაგუროვის ქ. 6	9 35713
ელ აუდიტი	გ. ლეონიძის ქ. 11/ა	999 768
დელოიტი და ტუში	ასათიანის ქ. 36ა	244566
დამოუკიდებელი აუდიტორი ტაველურაშვილი	გულუას ქ. 4	751042
აუდიტური ფირმა ბაკაშვილი და კომპანია	მელიქშვილის ქ. 12	221324
აუდიტორული ფირმა ფისკი	ქ. წამებულის გამზ. 3	9 82241

აუდიტორული ფირმა მელიტა	ს.ცინცაძის ქ. 6/7	987490
აუდიტორული ფირმა ბეიკერ ტილლი ჯორჯია	ი. ჭავჭავაძის გამზ. 74. XI სართ.	234266
აუდიტორული ფირმა	მაჩაბლის ქ. 14	986563
აუდიტორული კომპანია ჯ.ბ.აუდიტი	პასტერის ქ. 2	964647
აუდიტორი ანასტასია ივანიძე	ზ. ვეშაპურის ქ. 9/12	967859
აუდიტ-ცენტრი	26 მაისის მოედანი 2	941603
აუდიტ-ლოჯიქი	ძმები კაკაბაძეების ქ. 7	921700
აუდიტ ენდ კონსალტინგ გრუპ	ალ. ყაზბეგის გამზ. 32/34	394064
აი-ემ-სი აუდიტი	ბარნოვის ქ. 83	226076

სატრანსპორტო კომპანიები

ჯორჯიან ტრანსპორტ გრუპ	ფალიაშვილის ქ. 67	230860
მერსკ საქართველო	ზეთაგურუვის ქ. 6	200800
კავკასიის საერთაშორისო ტრანსპორტი	ალ. ყაზბეგის ქ. 12ა	334498
ჯი. ერ. ლოკისტიკს	რუსთაველის გამზ. 42	935249
სოვეტრანსავტო-საქართველო	ქერჩის ქ. 10ა	539387
სისტემა სოლო +	აკ. წერეთლის გამზ. 142	355704
საქართველოს სატრანსპორტო საზეპი ჯი-თი-ელ	აკ. წერეთლის გამზ. 138	912056
სატრანსპორტო კომპანია დი ზედ ტრანსი	აკ. წერეთლის გამზ. 142ა	940236
სატრანსპორტო აღმინისტრაცია	ალ. ყაზბეგის გამზ. 12	386008
რუსთავი-ტური	გულიას ქ. 1	755737
ნავთლურის ავტოსადგური	მოსკოვის გამზ. 2	716629
მაკედონია	გულიას ქ. 1	912133

„ჯორჯიან თრეინს ექსპედიტორი“	ჩიქობავას ქ.24	9 59132
---------------------------------	----------------	---------

სარეკლამო კომპანიები

სარეკლამო კომპანია სიოფი	999841	www.directory.ge
TV+	330220	www.tvplus.ge
სარეკლამო სტუდია არტ მეჯიკ	265777	www.artmagic.ge
მედია არტი	9 52681	www.mediaart.ge
მაგი სტილი	39 7501	www.magistyle.ge
თაზოს ფეირვერკი	987534	www.fireworks.ge
შ.კ.ს. ედბრენდი	206070	www.adbrand.ge
შ.კ.ს. აითიერმ კომპანია	291292	www.advertisement.ge
კრუატივი	898 117 979	
აპექს დუო	250167	www.apexduo.com
წარმომადგენლობა საქართველოში დი-ჯი-ებ მედია	961054	
სტუდია 1 2 3	223849	
სტარკომ მედიავესტ ჯგუფი საქართველო	381790	
სარეკლამო სააგენტო დი ემ	9 36301	
სარეკლამო სააგენტო დელტა მედია	252959	
სარეკლამო სააგენტო ბათ-ვიდეო	9 20024	
სარეკლამო კომპანია სერიგრაფი	399 551	
სარეკლამო კომპანია პრომო კავკასია	380361	
სარეკლამო კომპანია ორიონი	481001	
სარეკლამო კომპანია მაკენ- ერიქსონი ჯორჯია	251500	
სარეკლამო კომპანია იმპერიალი	253533	
სარეკლამო კომპანია დი და ჯი	399 551	
სარეკლამო კომპანია დეიზი	453345	

სარეკლამო კომპანია ა.მ.ი.	29 3329	
სარეკლამო კომპანია 10 და კომპანია	311711	
საპროდიუსერო ცენტრი ჯემინი	9 389 40	
მეტრო მედია სერვისი	9 389 40	
ინჯოი	3889 72	
ვიდეო ინტერნეიშენენალ საქართველო	9 20777	
ერთობლივი საწარმო ლოსაუჩი	708032	
ვდისისტემს სტუდიო ინტერნეიშენალი	380807	
ლიზან სტუდია მოდერნი	9 87218	
გარე რეკლამის სააგენტო, ლინქ მედია	379 555	
სარქე სტუდია	207207	www.sarke.ge/studio/

პრევიზითი ორგანიზაციები

ჯორჯიან ტრანსპორტ გრუპ	ფალიაშვილის ქ. 67	230860
მერსკ საქართველო	ხეთაგურულის ქ. 6	200800
კავკასიის საერთაშორისო ტრანსპორტი	ალ. ყაზბეგის ქ. 12ა	334498
ჯ. ე. ლოჯისტიკს	რუსთაველის გამზ. 42	9 35249
სოვეტრანსავტო-საქართველო	ქერჩის ქ. 10ა	539 387
სისტემა სოლო +	აკ. წერეთლის გამზ. 142	355704
საქართველოს სატრანსპორტო ხაზები ჯი-თი-ელ	აკ. წერეთლის გამზ. 138	9 12056
სატრანსპორტო კომპანია დი ზედ ტრანსი	აკ. წერეთლის გამზ. 142ა	9 40236
სატრანსპორტო ადმინისტრაცია	ალ. ყაზბეგის გამზ. 12	386008
ნავთლურის ავტოსადგური	მოსკოვის გამზ. 2	716629
მაკედონია	გულიას ქ. 1	9 12133
„ჯორჯიან თრეინს ექსფედიშენ“	ჩიქობავას ქ. 24	9 59132

მასშტაბიანი (თბილისი)

გაზეთი	შ.კ.ს. მეცნ გაზეთი 24 საათი	202424
გაზეთი	სარბიელი	394829
გაზეთი	ჩემი სკოლა	530086
გაზეთი	რეზონანსი	956938
გაზეთი	საბავშვო გაზეთი 12 მტრედი	524499
გაზეთი	მწვანე პრესა	921764
გაზეთი	მოსწავლეთა გაზეთი ნერგი	931986
გაზეთი	მეტრი	969087
გაზეთი	მედია-ინგესტი	552050
გაზეთი	მედია უქსარესი გაზეთი მესინჯერი	939169
გაზეთი	Georgian Business Week	923758
გაზეთი	გაზეთი ტოტო სპორტი	604477
გაზეთი	გაზეთი სახალხო განათლება	984803
გაზეთი	გაზეთი საქართველოს ვარსკვლავი	935181
გაზეთი	გაზეთი სამყარო	552165
გაზეთი	გაზეთი პეგასი	293536
გაზეთი	ნიუ ბიზნეს ჯორჯია	932919
გაზეთი	ნავიგატორი	932075
გაზეთი	გაზეთი ნაბიჯი	932919
გაზეთი	ბანკები და ფინანსები	923976
გაზეთი	ახალი აზრი	604477
გაზეთი	ახალი თაობა	952589
გაზეთი	არჩევანი	995039
გამომცემლობები	გამომცემლობა არტანუჯი	250522
გამომცემლობები	შ.კ.ს. ფორმა	779045
გამომცემლობები	საგამომცემლო სახლი ინოვაცია	922523
გამომცემლობები	კავშირი მეცნიერება და ენერგეტიკა	333120
გამომცემლობები	გამომცემლობა ინტელექტი	250522
გამომცემლობები	ჯურნალისტთა ასოციაცია პოსტფაქტუმი	377761
გამომცემლობები	ჯორჯიან ბიზნეს კონსალტინგ გრუპ	347226

გამომცემლობები	შ.კ.ს მერანი	9 323 78
გამომცემლობები	ფონი	316 778
გამომცემლობები	სარეკლამო-საგამომცემლო კომპანია, დალენი-სტუდია	420 113
გამომცემლობები	საგამომცემლო-პოლიგრაფიული სახლი კაბალონი	9 210 05
გამომცემლობები	საგამომცემლო სახლი მატრიცა	378 872
გამომცემლობები	ჟურნალი სტერეო	439 032
გამომცემლობები	პოლიგრაფიული ფირმა სტაგი	9 310 58
გამომცემლობები	პლანეტა	9 338 73
გამომცემლობები	პაატა ნაცვლიშვილის გამომცემლობა	9 630 03
გამომცემლობები	მწიგნობარი	9 405 71
გამომცემლობები	ლეგა	300 898
გამომცემლობები	კოლორ პრინტი	9 99 882
გამომცემლობები	ზენაარი	9 89 503
გამომცემლობები	ემ ფაბლიშინგი	233 731
გამომცემლობები	ლია	9 988 90
გამომცემლობები	დამოუკიდებელი მედიისა და ბიზნესის ჯგუფი	355 356
გამომცემლობები	გამომცემლობა-სტამბა მედია სერვისი	364 020
გამომცემლობები	გამომცემლობა-ანბანი	9 205 88
გამომცემლობები	გამომცემლობა ჯისიაი	335 291
გამომცემლობები	გამომცემლობა შემცნება	210 154
გამომცემლობები	გამომცემლობა უნივერსალი	29 09 60
გამომცემლობები	გამომცემლობა პოლიგრაფიული ფირმა ჯალი	529 592
გამომცემლობები	გამომცემლობა პოლიგრაფიული ფირმა პარაგრაფი	529 592
გამომცემლობები	გამომცემლობა ნათლისმცემელი	211 254
გამომცემლობები	გამომცემლობა მერმისი	9 223 05
გამომცემლობები	გამომცემლობა მაქსიმუმი	9 350 22
გამომცემლობები	გამომცემლობა ლიოგენე	9 679 71
გამომცემლობები	გამომცემლობა ახალი საქართველო	9 529 27

გამომცემლობები	ბეჭდვითი სიტყვის კომბინატი	9 54818
გამომცემლობები	ბაკურ სულაგაურის გამომცემლობა ქართული ბიოგრაფიული ცენტრი	9 109 54
გამომცემლობები	აი ეს ბი ენი და აი ეს ემ ენი გაზეთის გამომცემლობა	9 35862
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	ახალი ამბები საქართველო	9 33064
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	ჯეოპოტნიუსი, საინფორმაციო სააგენტო ჰი-ეიჩ-ენი	9 90498
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტოს ბიზნეს საინფორმაციო ცენტრი	9 33095
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	საინფორმაციო ტექნოლოგიების და ელექტრონული ბიზნესის ასოციაცია	226783
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	კავკას-პრესი	9 22919
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	რია ნოვოსტი	9 33104
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	როიტერს ი.ი.ლ. წარმომადგენლობითი ოფისი საქართველოში	9 99370
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	ინფორმაცია XXI, საინფორმაციო ცენტრი 09	9 109 09
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	ინფო-ნიუს ჯორჯია	9 83170
საინფორმაციო ცენტრი/სააგენტო	ევროპის საბჭოს საინფორმაციო ბიურო	9 889 60
პრესის გავრცელების სამსახური	ექსპრეს-კურიერი	9 22305
პრესის გავრცელების სამსახური	მაცნე	9 34397
პრესის გავრცელების სამსახური	ინფოსერვისი	341140
შურნალები	ნეოსტუდია	9 40007
შურნალები	საქართველოს ეკონომიკა	251600

უურნალები	გადასახადები და აღრიცხვა	9 36347
უურნალები	აუდიტი, აღრიცხვა და ფინანსები	337331
უურნალები	ანაბეჭდი	253838
უურნალები	ამარტა	536034
უურნალები	ავტო+	9 69170
ტელევიზია	შზე	333187
ტელევიზია	იმედი	9 19327
ტელევიზია	რე - სტუდია	331256
ტელევიზია	უურნალისტიკური გამოძიების სააგენტო დრო და სივრცე	210421
რადიო	ფაივ ლაინს რადიო	452555
რადიო	რადიო უცნობი	380300
ტელევიზია	რუსთავი 2	322371
ტელევიზია	პირველი სტერეო	333422
ტელევიზია	კავკასია	9 36753
ტელევიზია	ივერია	9 97353
ტელევიზია	საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი	213367
რადიო	ფორტუნა	381069
რადიო	ფორტუნა +	387474
რადიო	არ დაიდარდო	374747
რადიო	პირველი რადიო	335689
რადიო	იმედი	331059
რადიო	უცნობი	330707
რადიო	საქართველოს ხმა	372372
რადიო	ევროპა პლუსი	305354
რადიო	საქართველოს რადიო	409 299
რადიო	მწვანე ტალღა	3129 29
რადიო	სინდიკატი	9 139 02
რადიო	ჩლინეს	422535
გაზეთი	ახალი ვერსია	332068
გაზეთი	ქრონიკა	212088
გაზეთი	ალია	212180

გაზეთი	ქვირის პალიტრა	389 888
გაზეთი	ასავალ-დასავალი	152525
გაზეთი	არგუმენტი	232091
გაზეთი	ეორგიან თიმეს	9 34405
გაზეთი	თავისუფალი გაზეთი	9 66189
გაზეთი	პანორამა	9 89470
გაზეთი	კამარა	205051
გაზეთი	ახალი კომერსანტი	8 800 100 100

მასშტაბია (შოდა ქართლი)

ტელევიზია	ტელევიზია თრიალეთი	8(270) 71331
ტელევიზია	ტელევიზია დია	8(268) 43323
რადიო	რადიო თრიალეთი	8(270) 79131
გაზეთი	გაზეთი ქართლის ხმა	8(270) 74138
გაზეთი	გაზეთი ხალხის გაზეთი	8(99) 282742
გაზეთი	გაზეთი თრიალეთი	8(270) 71039
გაზეთი	გაზეთი ლომჭაბუკი	8(270) 73483
გაზეთი	გაზეთი ქართლის ქრონიკა	8(93) 355066
გაზეთი	გაზეთი ახალი განთიადი	8(271) 22576

მასშტაბია (ქვემო ქართლი)

ტელევიზია	ტელევიზია მე-12 არხი	8(77) 459 023
ტელევიზია	ტელევიზია ქვემო ქართლის ტელე რადიო კომპანია	8(24) 154400
ტელევიზია	ტელევიზია TV მარნეული	8(257) 21592
ტელევიზია	ტელევიზია V არხი	8(258) 22330
რადიო	რადიო ნაციონალი	8(258) 22228
გაზეთი	გაზეთი ტაიმერი	8(24) 158822
გაზეთი	გაზეთი ბოლნისი	8(99) 541174
გაზეთი	გაზეთი დიდგორი	8(99) 372775
გაზეთი	გაზეთი წალკის უწყებანი	8(99) 258561

გაზეთი	გაზეთი რუსთავი	8(99)908918
მასშედია (ქაზეთი)		

ტელევიზია	ტელეპომპანია თვალი	8(215)42363
ტელევიზია	ტელეპომპანია გურჯაანი	8(253)20896
ტელევიზია	ტელეპომპანია სამება	8(251)43205
ტელევიზია	ტელეპომპანია თანამგზავრი	8(250)33995
ტელევიზია	ტელეპომპანია TV-1	8(213)82736
ტელევიზია	ტელეპომპანია L-TV	8(254)21923
რადიო	რადიო ჰერეთი	8(99)935091

მასშედია (იმერეთი)

ტელევიზია	ტელევიზია რონი	8(231)41470
ტელევიზია	ტელევიზია ზარი	8(211)25885
ტელევიზია	ტელევიზია არგო	8(292)52323
ტელევიზია	ტელევიზია იმერვიზია	8(279)56111
ტელევიზია	ტელევიზია მეგა თV	8(295)21257
რადიო	რადიო ძველი ქალაქი	8(231)41079
რადიო	რადიო არგო	8(292)56121

მასშედია (სამედგროლო ზემო სკანეთი)

ტელევიზია	ტელევიზია ოდიში	8(215)51771
ტელევიზია	ტელევიზია სამეგრელო	8(215)50700
ტელევიზია	ტელევიზია ჯიხა	8(216)21599
ტელევიზია	ტელევიზია ეგრისი	8(213)25779
ტელევიზია	ტელევიზია მე-9 ტალღა	8(293)24114,
რადიო	რადიო ათინათი	8(99)568184
რადიო	რადიო ჰარმონია	8(93)314404
რადიო	რადიო ოდიში+	8(215)51019
გაზეთი	გაზეთი ლია ბოქლომი	8(55)176533

მასშტაბია (აჭარა)

ტელევიზია	ტელევიზია აჭარა	8(88222)74370
ტელევიზია	ტელევიზია ტელეარხი 25	8(88222)76925
რადიო	აჭარის რადიო	8(88222)74391
გაზეთი	გაზეთი კასაბერი	8(88222)42600
გაზეთი	ქიბულეთი	8(236)67990
გაზეთი	აჭარა P.S	8(88222)33606

მასშტაბი (სამცხე-ჯავახო)

ტელევიზია	ტელევიზია ბორჯომი	8(267)219 78,
ტელევიზია	ტელევიზია მეცხრე არხი	8(265)20401
ტელევიზია	ტელევიზია ფარვანა	8(261)229 59
ტელევიზია	ტელევიზია ATV 12	8(99)116266