

ვასილ ლობჯანიძე

მოგვიტანს ბიზნესი მოგებას?



გამომცემლობა „ლამპარი“

2007

ჩ (უაკ) 338,22+338,314
ლ-765

ნაშრომი უმაღლესი ეკონომიკური განათლების სასწავლო გეგმით გათვალისწინებულ ერთ-ერთ თემას წარმოადგენს. ეს პირველია თემების ციკლიდან, რომლის გამოცემაც ავტორს აქვს განზრახული. მასში, ბიზნესის თეორიასა და პრაქტიკაზე დაყრდნობით, აბსტრაქტულ მაგალითზე განხილულია ბიზნესის ორგანიზაციის შექმნისა და რენტაბელური ფუნქციონირების საკითხები. ასევე, განხილულია დანახარჯების სახეები; უზარალობის წერტილი; საცალო ფასის ცვლილების გავლენა გაყიდვის მოცულობაზე, მოგებასა და რენტაბელობაზე. გაყიდვის მოცულობის გადიდების გაანგარიშება უზარალობის მისაღწევად; რეალიზაციიდან ამონაგების აუცილებელი დონის გაანგარიშება ფასების შემცირებისას მთლიანი მოგების უზარალობის მისაღწევად; უზარალობის წერტილი მრავალნომენკლატურიან ასორტიმენტისას; დაგეგმილი მოგების გაანგარიშება; გაყიდვის რენტაბელობა; ფასზე დანამატი და სხვ. წიგნის ძირითადი მიზანია მკითხველს დაეხმაროს ბიზნესის ობიექტის ეფექტური მართვის ხელოვნების დაუფლებაში.

რედაქტორი პროფესორი

რეცენზენტები: პროფესორი

პროფესორი

© თბილისი, გამომცემლობა „ლამპარი“, 2007

© ვ. ლობჯანიძე

ლ 20501552

151(01-07)

შესავალი

ბიზნესი საბაზრო ეკონომიკური სისტემის არსებითი და განუყოფელი ნაწილია. ის პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებისა და გასაღების ორგანიზაციის კომპლექსური სისტემაა, რომელიც ორიენტირებულია კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზე. ამგვარად, ის ასრულებს მნიშვნელოვან სოციალურ და ეკონომიკურ ფუნქციას. ქმნის ფართო მოხმარების და სანარმოო დანიშნულების საქონელს; საზოგადოების ყველა წევრისათვის მომსახურების მრავალფეროვან ფუნქციას ასრულებს. ბიზნესის ორგანიზაციების გადასახადები ქვეყნის ბიუჯეტის შევსების მნიშვნელოვანი წყაროა. ბიზნესი, სამუშაო ადგილების შექმნითა და საქველმოქმედო საქმიანობით, ხელს უწყობს მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებას, სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირებას, მისი ეკონომიკური, სოციალური და დემოკრატიზაციის დონის ამაღლებას.

ბიზნესი მუდმივად განვითარებადი კატეგორიაა, მასში მონაწილეობის პროცესი დღითი დღე რთულდება, ძნელდება საქონლისა და მომსახურების რეალიზაცია, იზრდება საქმიანი ოპერაციების განხორციელებაზე მოქმედი ფაქტორები. ბიზნესმენს უნდა შეეძლოს ახალ გარემოში მოქმედება, ჰქონდეს შესატყვისი ცოდნა, ჩვევები და ხერხები, რომელთა ერთობლიობას „კომერციულ ხელოვნებას“ უწოდებენ. ბაზარზე წარმატებით საქმიანობა კომერციული ხელოვნების მაღალ დონეზე დაუფლების გარეშე შეუძლებელია. ეს კი გულისხმობს წარმოებისა და გასაღების შეთანხმებულობას, მომხმარებელთა მოთხოვნების, კონკურენციისა და რისკის შეფასებას, რეკლამის მაღალ დონეზე განხორციელებას. ასეთ პირობებში ბაზრის სისტემური შესწავლისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესის თეორიასა და პრაქტიკას, რომელიც ფორმებისა და მათი ხელმძღვანელებისათვის არა მხოლოდ მოქმედების, აზროვნების საშუალებაა, რითაც მათ უნდა შეძლონ თანამედროვე ბიზნესის პრინციპებით ხელმძღვანელობა, ბიზნესის ელემენტების და პრინციპების შეხამება თითოეული ბაზრის სპეციფიკურ ნიშნებთან.

ბიზნესის განვითარებისა და გართულების პარალელურად დაიწყო ბიზნესის თეორიის აქტიური ფორმირების პროცესი. გაიზარდა მოთხოვნილება მშობლიურ ენაზე ბიზნესის ადმინისტრირებასთან დაკავშირებულ სასწავლო ლიტერატურაზე. პრობლემებს შორის, რომელთა გადაწყვეტამ ხელი უნდა შეუწყოს ბიზნესის განვითარებას, მის უფრო მაღალ დონეზე გადასვლას, ესაა ადმინისტრირებაზე სწორი წარმოდგენის ფორმირება. ბევრი ბიზნესმენი (განსაკუთრებით დამწყები) განსხვავებას ვერ ხედავს ბიზნესის ადმინისტრირებასა და საქმის წარმართვას შორის. იმდენად დაკავებულნი არიან

ყოველდღიური საქმიანობით, რომ, უბრალოდ, დრო აღარ რჩებათ ხელმძღვანელობისათვის. არადა, სწორედ ხელმძღვანელობას მოაქვს მოგება, ხოლო გონივრული ხელმძღვანელობის გარეშე შეუძლებელია სტაბილური მოგების მიღება.

გონიერმა ხელმძღვანელმა არ უნდა დაივიწყოს, რომ ბიზნესში წარმატება იზომება რეალიზაციის მოცულობით, დატვირთვით, საზოგადოებისათვის მოტანილი სარგებლობით და მოგებით. სხვადასხვა შემთხვევაში ყოველმა კომპონენტმა შეიძლება მიიღოს დიდი ან მცირე მნიშვნელობა, ხოლო, როგორც ჰარვარდის უნივერსიტეტის მცირე მენარმეობის განვითარების ცენტრის დირექტორი უილფორდ ლ. უაიტი აღნიშნავს, წარმატების მიღწევა შესაძლებელია: გამოცდილებით, ადამიანებით დაინტერესებით, დაგეგმვით, უფლებამოსილებათა დელეგირებით, დროის შეგროვებით, აზროვნებისა და მოქმედების ერთიანობით, მოქნილობით, განათლების განუწყვეტელი მიღებით.

მრავალი მეცნიერის მსგავსად ვფიქრობთ, რომ თავისი ცხოვრების განსაზღვრულ ეტაპზე, საკუთარი შეხედულებისამებრ, ყველა უნდა შეეცადოს შექმნას ესა თუ ის ბიზნესი. არ არის აუცილებელი ეს იყოს დიდი ორგანიზაცია. ის შეიძლება იყოს პატარა და მცირემასშტაბიანი, მაგრამ ყველამ უნდა შეამომნოს თავისი უნარი ამ საქმეში. ჯილდო იქნება ბევრად მეტი, ვიდრე სიძნელეები, ხოლო წარმატების ნაყოფი უფრო ტკბილი, ვიდრე სიძნელეები რომელიც შეგხვდებათ გზაზე. წარმატების მიღწევის შანსი მნიშვნელოვნად მაღალია, ვიდრე დაკარგვის რისკი, ხოლო ყოველმა საქმიანმა ადამიანმა იცის, თუ როგორ იმოქმედოს ასეთ სიტუაციაში. საქმეში უნდა შევიდეს სწორად და დასაბუთებულად. ამ მოსაზრებამ გადამაწყვეტინა მკითხველისათვის შემეთავაზებინა ლექციების ციკლი, რომელიც სასწავლო გეგმით გათვალისწინებული სილაბუსის შესაბამისად, ნაკითხულია თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სტუდენტებისათვის.

ლექციის მომზადების პროცესში გამოყენებულია ინგლისელი მეცნიერის გარი ჯოუნზის და ამერიკელი მეცნიერის ლუის ალენის შრომები*.

* . ჟონეს, ლუნინგ ა შპოპ; . ლენ, შტარტინგ & შუცციეეინგ ინ ყოურ ონ სმალლ უსინესს.

წინასწარი რჩევები დამწყები ბიზნესმენებისათვის

როდესაც გირჩევთ, რომ თქვენი ცხოვრების განსაზღვრულ ეტაპზე საკუთარი შეხედულებისამებრ შეეცადოთ შექმნათ ესა თუ ის ბიზნესი და შეამომნოთ თქვენი უნარი ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველ და საინტერესო სფეროში, ამავე დროს შეგახსენებთ, რომ

წარმატებებს აღწევს ის ვინც ღრმად ეუფლება, აცნობიერებს და ითვალისწინებს ბიზნესის პრინციპებს, აქსიომებს, მოთხოვნებს და წარმართვის წესებს.

არ დაივიწყოთ, რომ მცირე საწარმოთა ყველაზე დიდი ნაკლია დაშვებული შეცდომების აღმოფხვრის შეუძლებლობა. როგორც მცირე ბიზნესში აღიარებული ავტორიტეტი ლუის ალენი აღნიშნავს, მცირე ბიზნესში დაშვებული შეცდომების ადრე გამოვლინება ღირს ძვირი და მომავალში მწვავედ რთულდება, ვიდრე ანალოგიური სიტუაციები დიდ ბიზნესში.

რომ არ აღმოჩნდეთ რთულ მდგომარეობაში, თითოეულმა, ვიდრე ბიზნესის პროექტის განხორციელებას დაიწყებდეთ, აუცილებელია პასუხი გასცეთ კითხვებზე:

— აცნობიერებთ თუ არა სერიოზულად თქვენს მოქმედებას?

— თუ სრულად აცნობიერებთ თქვენს მოქმედებას, საკმარისია თუ არა მისი მოტივაცია?

— იცით თუ არა ის საქმე, რომლის წამოწყებასაც თქვენ აპირებთ?

— როგორი უპირატესობა გაქვთ უკვე და როგორი შეიძლება მიიღოთ შემდეგში, კონკურენტებთან შედარებით?

არაერთი მაგალითი ადასტურებს, რომ ადამიანები ხშირად არაადეკვატურად აცნობიერებენ იმას, რასაც აკეთებენ. ვფიქრობთ, რომ ადამიანის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილება საკუთარი საქმის დაწყების შესახებ. ასეთი გადაწყვეტილების მიღებამ არასწორი მოსაზრების საფუძველზე შეიძლება მძიმე შედეგებამდე მიგვიყვანოს.

მცირე ბიზნესში წარმატება ყოველთვის არამყარია, ზოგჯერ პირველ წარმატებას მოსდევს წარუმატებლობა და განვითარების შენელება. შემთხვევათა უმრავლესობაში დასაწყისში ზრდა ნელდება, ამიტომ შეშფოთება ბიზნესმენის განწყობისათვის მეტად დამახასიათებელია. ამ პერიოდში თვითდისციპლინა განსაკუთრებულად აუცილებელია ამ წერტილის დასაძლევად, ადამიანი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ის პირად ცხოვრებაში მოსალოდნელი ნებისმიერი ცვლილებისათვის მზადაა, საჭიროა სრული უკუგება, საქმისადმი ერთგულება.

ჩანართი

რა უნდა ახსოვდეს დამწყებ ბიზნესმენს

თეორიული და პრაქტიკული ინტერესების გაცნობით დარწმუნდით, რომ შესძლებთ ბიზნესის სამყაროში კონკურენციის დაძლევას და გადაწყვიტეთ საკუთარი ფირმის დაფუძნება. მაგრამ ეს ჯერ კიდევ ვარაუდია, თუ გსურთ რეალური წარმატებების მიღწევა ყოველთვის უნდა გახსოვდეთ შემდეგი:

მცირე და საშუალო ფირმაში თქვენ იკავებთ ადგილს, როგორც მფლობელი და როგორც მენარმე. თქვენი ფირმის სახის განსაზღვრა დამოკიდებულია თქვენს პირად უნარსა და იმიჯზე. ისიც

მართალია, რომ ეს იმ შემთხვევაშიც ასეა როდესაც თქვენ თანამშრომლობთ სხვასთან. ამიტომ, მეტად მნიშვნელოვანია, ფირმის მართვისას, ყურადღება დაუთმოთ თქვენს პირად ღირსებებსა და მამოძრავებელ სურვილებს.

ასევე აუცილებელია, აღვნიშნოთ დამოკიდებულება განათლებასთან, მუშაობის გამოცდილებასა და სხვა საქმიანობასთან. ამიტომ საჭიროა ფირმის ორგანიზაციის საწყის ეტაპზე მოაწესრიგოთ ადამიანური ურთიერთობების სწორი სისტემა თქვენი ფირმის თანამშრომლებთან, აგრეთვე თქვენს კლიენტებთან და მომწოდებლებთან. ეცადოთ კმაყოფილება მიიღოთ შესრულებული სამუშაოდან და სხვა ადამიანებთან ურთიერთობიდან. გახსოვდეთ, რომ თქვენს სახეზე მეგობრული კეთილგანწყობის გამოხატვა მალე მოგიტანთ დადებით შედეგს ბიზნესში.

შეეცადეთ საქმიანობის ისეთი სახის განვითარებას, რომელიც მოგიტანთ კმაყოფილებას მუშაობაში სადაც თქვენ თავს გრძნობთ ყველაზე დამაჯერებლად. ნუ ამოიყენებთ გვერდზე მხოლოდ იმ ადამიანებს, რომლებიც რთულ სიტუაციებში ადვილად ეძლევიან პანიკას.

დაამყარეთ და შეინარჩუნეთ კარგი კონტაქტი მარტივ სამუშაოთა შემსრულებელ ადამიანებთან, მათ შეიძლება ბევრი სასარგებლო ინფორმაცია მოგცენ იმის შესახებ, თუ როგორ მიდის საქმე ფირმაში. ბრმად ნუ დაუჯერებთ და ნუ უგულვებელჰყოფთ ამ სიგნალებს. დააკვირდით ადამიანებს, რომლებსაც უნდათ რაღაც თქვან, მაგრამ ისინი არ აკეთებენ ამას ამა თუ იმ მიზეზის გამო. დაფიქრდით, ეს შეიძლება თქვენთვის რამეს ნიშნავდეს.

გაამკაცრეთ დისციპლინა და მუდმივად შეამონმეთ, სრულდება თუ არა მიღებული შეთანხმება, არ დაუშვათ ამაში არავითარი გამონაკლისი. კარგად უნდა იცნობდეთ იმ ადამიანებს ვისთანაც საქმიანი ურთიერთობა გაქვთ, ვისაც ხელმძღვანელობთ.. თქვენ მეტნაკლები სისრულით უნდა შეგეძლოთ პასუხი გასცეთ კითხვებზე: რა უნდა ამა თუ იმ თანამშრომელს; რისი უნარი და ნიჭი აქვს მას, როგორ ჩვევებს, პროფესიულ და ცხოვრებისეულ გამოცდილებას ფლობს; როგორია თვით ეს ადამიანი. ამგვარად, თქვენ როგორც ხელმძღვანელი უნდა ფლობდეთ ადამიანებთან ურთიერთობების ხელოვნებას.

არასოდეს დაივიწყოთ ლეგენდარული მენეჯერის ლი აიკოკას სიტყვები „მთელი სამეურნეო ოპერაციები, საბოლოო ანგარიშში შეიძლება დავიყვანოთ სამი სიტყვით აღნიშვნაზე: ადამიანები, პროდუქტი, მოგება. პირველ ადგილზე დგანან ადამიანები. თუ თქვენ არ გყავთ საიმედო გუნდი, მაშინ დანარჩენი ფაქტორებიდან მცირე ვარაუდია რამე შექმნათ“.

სურვილი და მოტივაცია არასაკმარისია წარმატებისათვის. წარმატების მისაღწევად აუცილებელია ადამიანმა იცოდეს რითი უნდა იყოს დაკავებული და, რომ ერთადერთი გზა მისი შეცნობისათვის — მოძრაობაა. ჩვეულებრივ, ეს გარკვეულ დროსა და ძალისხმევას მოითხოვს. გამოცდილება მსგავს ბიზნესში — ყველაზე საუკეთესო მომზადებაა. მაგრამ ხშირად ყველას არ აქვს ასეთი მომზადების მიღების საშუალება. ასეთ შემთხვევაში, ადამიანმა, მისი გამოცდილება საქმის შესადარი და წარმატებული რომ იყოს, აუცილებლად უნდა შეძლოს თავის ბიზნესზე ცოდნის დაგროვება. სწორი მოტივაცია და იმისი სრული გაგება, რას აკეთებს, დაეხმარება მას გამონახოს დრო, რომელიც აკლია.

საჭიროა პასუხი გასცეთ კიდევ ერთ კითხვაზე — რა უპირატესობა გაქვთ უკვე იმ საქმეში, რომლის დაწყებასაც აპირებთ, და როგორი შედეგი შეიძლება მიიღოთ, კონკურენტებთან შედარებით? რა ძლიერი თვისებები გაგაჩნიათ დღეისათვის, რომელიც საკმარის პირობებს შეგიქმნით ზრდისათვის? ყოველდღიურად იზრუნეთ თქვენი უპირატესობების მაქსიმალურ გამოყენებასა და გაძლიერებაზე, თქვენი საუკეთესო აქტივების: ფულის, საქონლის, საკუთრების, ცოდნის და გამოცდილების უკეთ გამოყენების გზებზე. ესაა ბიზნესში წარმატებების მიღწევის ჭეშმარიტი პოზიცია. იმის წარმოდგენა, რომ „საკუთარი ბიზნესი ვარდებით მოფენილი გზაა“ მხოლოდ ილუზიაა. არსებობს სხვა მნიშვნელოვანი მოსაზრებებიც, მაგრამ არაფერს არ შეუძლია გადანონოს ის არსებითი ფაქტი, რომ მცირე საწარმოს შექმნა და ხელმძღვანელობა არის მომქანცველი, გამალიზიანებელი, ზოგჯერ იმედგამცრუებელი, მაგრამ ყოველთვის ხანგრძლივი და მძიმე შრომა. ამავე დროს, ეს სამუშაო ყველაზე წარმოუდგენელი კმაყოფილების მომტანია, რომელიც შეიძლება ადამიანმა განიცადოს. ამიტომაც ბიზნესში ასე ბევრი მცირე ფირმები და საწარმოები.

მზად ხართ დაიწყოთ?

ბიზნესის ობიექტის ორგანიზების მეტად რთული ეტაპია საქმიანობის სახის შერჩევა, მისი მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა, მათი უზრუნველყოფის დასაბუთება. როდესაც ამ მიმართულებით პირველ ნაბიჯებს ვდგავთ და პასუხისმგებლობას ვიღებთ მათ შესრულებაზე, არ უნდა დავივიწყოთ, რომ ასეთი საქმიანობა გონივრულ მიდგომას და დაძაბულ მუშაობას მოითხოვს. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ გაჯერებული კონკურენტული ბაზარი მრავალ სიურპრიზს გვპირდება. ბაზარზე რეალური მოქმედებისას, შესაძლოა, ყოველთვის არ გამართლდეს თქვენი წინასწარი გათვლები (პროგნოზი), მაგრამ ხელი არ უნდა აიღოთ დაწყებულ საქმეზე, დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ უნარი შეგწევთ დაძლიოთ შექმნილი სიძნელეები. სიძნელეების დაძლევაში დაგეხმარებათ თქვენი პარტნიორების სულისკვეთება და თანადგომა, თქვენი პროდუქციის ბაზრის შესახებ მოპოვებული ინფორმაცია და ბაზრის ათვისების რეალური სტრატეგია. სტრატეგიამ უნდა ასახოს თქვენი ბიზნესის ძლიერი მხარეები და, ამავდროულად, გაითვალისწინოს სუსტი მხარეების დაცვის ეფექტური მექანიზმის შემუშავება. სტრატეგიამ ძირითადი ყურადღება საქმიანობის საკვანძო საკითხებისადმი უნდა მიმართოს. თუ მიიჩნევთ, რომ ბიზნესი მოგიტანთ მოგებას, შეეცადეთ წერილობით ფორმაში ასახოთ ეს.

მაგრამ, ეს არც ისე ადვილია, როგორც თქვენ ფიქრობთ

უპირველეს ყოვლისა, აუცილებელია განვსაზღვროთ, დანახარჯები რომელსაც ვენევიტ გასაღების დასახული დონის მისაღწევად, მოგვცემს ის საშუალებას მივიღოთ მოგება, რომელიც საკმარისი იქნება წარმატებული ბიზნესისათვის? პრობლემის გადაწყვეტა დასაწყისში გვეჩვენება მარტივად. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საკმარისია ბიზნესის წარმართვაზე ყველა დანახარჯი გამოვაკლოთ იმ თანხიდან, რომელსაც გამოვიმუშავეთ მოსალოდნელი გაყიდვებიდან.

განვიხილოთ აბსტრაქტული მაგალითი. ვთქვათ, მიზნად დავისახეთ ბიზნესის ობიექტის ორგანიზება, რომელიც სპეციალიზებული იქნება საქონლის ერთი სახეობის წარმოებაზე, ვთქვათ, ერთი ლიტრი ტევადობის ბოთლში ჩამოსხმული ღვინო „სალხინოს“ გამოშვებაზე, ვვარაუდოთ, რომ ორგანიზაციამ უნდა დაფაროს დანახარჯები არენდაზე, მონყობილობებზე, ენერგომატარებლებზე და საქონლის მარაგების შექმნაზე. არენდის გადასახადი და ენერგომატარებლების დანახარჯები შეადგენს 20 000 ლარს წელიწადში, ხოლო „სალხინოს“ ერთი ბოთლის თვითღირებულებაა 2 ლარი. დადგენილია, რომ ორგანიზაცია აწარმოებს და რეალიზაციას გაუკეთებს წელიწადში 20 000 ბოთლ „სალხინოს“. გათვალისწინებულია, რომ 1 ბოთლი „სალხინოს“ სარეალიზაციო ფასია 4 ლარი. ვიანგარიშოთ ბიზნესის ორგანიზაციის მოგება (იხ. ჩანართი 1).

ჩანართი #1	
ამონაგები რეალიზაციიდან (20 000 x 4)	80 000
დანახარჯები არენდაზე და ენერჯის დანახარჯები	20 000
საქონლის მარაგების ღირებულება (20 000 x 2)	40 000
საერთო დანახარჯები	60 000
მოგება	20 000

გაანგარიშება გვიჩვენებს, რომ ორგანიზაცია მიიღებს მოგებას, მაგრამ რა მოხდება, თუ წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობა შემცირდება ორჯერ? გამოიწვევს ეს მხოლოდ მოგების ორჯერ შემცირებას? რა თქმა უნდა, არა, ვინაიდან ყველა დანახარჯს არ აქვს ერთნაირი ბუნება. ლოგიკით, საქონლის მარაგები უნდა შემცირდეს ორჯერ, ე.ი. წარმოებისა და რეალიზაციის შემცირების პროპორციულად. მაგრამ რა მოუვა სხვა დანახარჯებს? ორგანიზაციამ ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა გადაიხადოს არენდა, აგრეთვე მონყობილობების ექსპლუატაციაზე განეული დანახარჯები. იმაზე

დამოუკიდებლად, თუ რა რაოდენობის პროდუქციას აწარმოებს და გაყიდის, დანახარჯები დარჩება უცვლელი. ამ შემთხვევაში ორგანიზაცია გახდება არარენტაბელური, რასაც შემდეგი გაანგარიშება გვიჩვენებს (იხ. ჩანართი 2)

ჩანართი #2	
ამონაგები რეალიზაციიდან (10 000 x 4)	40 000
დანახარჯები არენდაზე და ენერჯის დანახარჯები	20 000
საქონლის მარაგების ღირებულება (10 000 x 2)	20 000
საერთო დანახარჯები	40 000
მოგება	0

ნულოვანი მოგება ორგანიზაციას ფუნქციონირების გაგრძელების საშუალებას აძლევს, მაგრამ რენტაბელური მუშაობისა და მოგების მისაღებად აუცილებელია მან სწრაფად განახორციელოს ჩამოთვლილი ღონისძიებები ან შეახამოს ისინი ერთმანეთს:

- გაზარდოს წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობა;
- გაზარდოს საცალო ფასი;
- შეამციროს დანახარჯები.

გათვალისწინებული უნდა იყოს ისიც, რომ აღნიშნული ფაქტორებიდან ერთ-ერთის ცვლილების ცდამ შეიძლება დამლუპველი შედეგი გამოიწვიოს. ასე მოხდა ჩვენ მიერ განხილულ აბსტრაქტულ მაგალითში. ბიზნესის ორგანიზაციის ხელმძღვანელობამ ვერ გამონახა წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობის ზრდისა და დანახარჯების შემცირების რეზერვები და მდგომარეობიდან გამოსვლა საცალო ფასის 5 ლარამდე გაზრდით გადაწყვიტა, მაგრამ გაჯერებული და კონკურენტული ბაზრის პირობებში მყიდველებმა გადაინაცვლეს სხვა ბაზარზე, უფრო დაბალ ფასებში ანალოგიური საქონლის შესაძენად. ამან კიდევ უფრო შეამცირა უკვე ორჯერ შემცირებული წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობა, რამაც ბიზნესის ობიექტი მძიმე მდგომარეობაში ჩააყენა, გახადა არარენტაბელური და გაკოტრების საშიშროების წინაშე დააყენა (იხ. ჩანართი 3)

ჩანართი #3	
რეალიზაციიდან ამონაგები (5 000 x 5)	25 000
დანახარჯები არენდაზე და მონყობილობებზე	20 000
საქონლის მარაგების ღირებულება (5 000 x 2)	10 000
საერთო დანახარჯები	30 000
ზარალი	5 000

ეს უმარტივესი მაგალითი ნათლად აჩვენებს, რომ მოგების განსაზღვრა არც ისე ადვილია, როგორც შეიძლება ერთი შეხედვით მოგვეჩვენოს. მოგების განმსაზღვრელი

ფაქტორები — დანახარჯები, წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობა და საცალო ფასი — მჭიდროდ არიან ურთიერთდაკავშირებული. ერთი ფაქტორის ცვლილება იწვევს სხვა დანარჩენი ფაქტორების ცვლილებას.

ბიზნესის ობიექტის მოგების ან ზარალის დასადგენად, საჭიროა გარკვეული მეთოდის ან მოდელის გამოყენება, რომელთა დახმარებით შესაძლებელი იქნება ზუსტად განვსაზღვროთ და დემონსტრირება გავუკეთოთ ჩვენი მომავალი ბიზნესის მომგებიანობაზე ნებისმიერი ფაქტორის ცვლილების შედეგებს. გვესაჭიროება მოდელი, რომელიც უპასუხებს ყველა კითხვაზე: „თუ ... მაშინ, რა როდის?“ მაგალითად, „თუ ვერ შევასრულებ წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობას 10%-ით, მაშინ როგორი იქნება ჩემი საერთო მოგება?“ ასეთი მოდელის აგებისათვის ჩვენ მოგვიწევს ყველა მისი შემდგენის — დანახარჯების, წარმოების და გაყიდვის მოცულობის, საცალო ფასის და მოგების — უფრო დანვრილებით განხილვა.

თქვენი დანახარჯები

ყველა ხარჯი (გასავალი) არ არის დანახარჯი.

ვიდრე შევძლებთ დანახარჯების ბუნებისა და სტრუქტურის ანალიზის გაგრძელებას, აუცილებელია გავიგოთ, რა წარმოადგენს და რა არ წარმოადგენს ბიზნესის დანახარჯებს.

იმისთვის რათა დახარჯული ფინანსური საშუალებები დანახარჯებში ჩაითვალოს, აუცილებელია მათი შესაბამისობა შემდეგ სამ კრიტერიუმთან:

1. უნდა არსებობდეს ფინანსურ ხარჯებს ან გასავლებს, ან წარმოებულ პროდუქტსა და განუღებ მომსახურებას შორის კავშირი, ე.ი. განაწილების კრიტერიუმი;
2. ხარჯი და გასავალი უნდა იყოს გაზომვადი აღრიცხვის ერთეულებში, ჩვეულებრივ ფულად ერთეულში, ესაა ეგრეთ ნოდებული გაზომვადობის კრიტერიუმი;
3. ხარჯები ან გასავლები გამონვეული უნდა იყოს აუცილებლობით და იყოს ზომიერების საზღვრებში, გარდაუვალი. ამას ეწოდება მოთხოვნის კრიტერიუმი.

ხარჯები ან გასავლები, რომლებიც ერთდროულად ვერ პასუხობს ამ სამ კრიტერიუმს, არ წარმოადგენს დანახარჯების შემადგენელ ნაწილს. ეს ნიშნავს, რომ გარკვეული ხარჯები (მაგალითად, საერთო ხასიათის სამეცნიერო კვლევაზე, ფირმის

საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე) პასუხობს მე-2 ან მე-3 კრიტერიუმს, მაგრამ უშუალოდ არ მიეკუთვნება ამა თუ იმ განსაზღვრულ პროდუქტს. ასეთი ხარჯები უნდა დაიფაროს მთლიანი მოგებიდან. ეს ეხება იმ ხარჯებსაც, რომელიც აკმაყოფილებს პირველ და მესამე კრიტერიუმებს, მაგრამ არ გადის მე-2 კრიტერიუმზე, მაგალითად, „გუდვილის“ ღირებულება (ფირმის არამატერიალური აქტივები).

ნებისმიერი ხარჯი ან გასავალი, თუ არ პასუხობს მე-3 კრიტერიუმს და, მაშასადამე, არ წარმოადგენს აუცილებელს ან გარდაუვალს გონივრულ საზღვრებში, არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება იყოს დანახარჯების შემადგენელი ნაწილი და წარმოადგენს ზედმეტ ხარჯებს და, მაშასადამე, „მოგების განაწილებით“ უნდა დაიფაროს მთლიანი მოგებიდან.

ხარჯებსა და დანახარჯებს შორის განსხვავების ახსნის შემდეგ შეიძლება შევხვით დანახარჯებსა და აქტივებს. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ბიზნესში შემოსული ფული იხარჯება ორი ძირითადი მუხლით: დანახარჯები ბიზნესის წარმართვაზე და კაპიტალდაბანდება ბიზნესში. იმისათვის, რომ ადვილად განვასხვაოთ ხარჯები დანახარჯებსა და კაპიტალდაბანდებებზე (აქტივების შექმნა), უნდა დავიმახსოვროთ შემდეგი სამუშაო განმარტება

დანახარჯები — იმის ღირებულებაა, რაც ბიზნესმა გამოიყენა.

აქტივები — იმის ღირებულებაა, რასაც ბიზნესი ფლობს.

ვივარაუდოთ, რომ ბიზნესის ორგანიზაცია ყიდულობს 100 000 ლარის საქონელს წლის დასაწყისში და მას რჩება 20 000 ლარის სასაქონლო მარაგი პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის განხორციელების შემდეგ. მაშასადამე, გაიყიდა 80 000 ლარის საქონლის მარაგები (გამორიცხულია დაკარგვის ან გაფუჭების ალბათობა), ეს საქონელი, რომელიც ბიზნესმენმა გამოიყენა, წარმოადგენს დანახარჯებს, ხოლო 20 000 ლარის საქონელი, რომელიც დარჩა ორგანიზაციის საწყობში, იქნება ის, რასაც ფლობს ბიზნესი, ე.ი. კაპიტალი (აქტივები).

შევეცადოთ განვსაზღვროთ ხარჯების მოყვანილი ჩამონათვალიდან, რომელსაც ახორციელებს ბიზნესის მფლობელი საქმიანობის პირველ წელს, რომელია კაპიტალური ინვესტიციები ბიზნესში (აქტივები), და რომლები წარმოადგენს დანახარჯებს (იხ. ჩანართი 4).

ჩვენ მართლები ვიქნებით, თუ რეალიზებული საქონლის (და არა მარაგებზე საწყობში) წარმოებისათვის განუული ღვინომასალების საწარმოო მარაგების ხარჯებს, სატვირთო ავტომობილის ექსპლუატაციისათვის გამოყენებული საწვავის, სამანქანო ზეთის და სათადარიგო ნაწილების ღირებულებას მივაკუთვნებთ დანახარჯებს,

რამდენადაც ყველაფერი ეს გამოყენებული იყო წლის მანძილზე. მეორე მხრივ, ჩვენ სატვირთო ავტომობილზე, ღვინის ჩამოსხმისა და ბოთლების ეტიკეტირებისათვის განკუთვნილ დანადგარებსა და ელექტრონულ საკასო აპარატებზე განეულ ყველა ხარჯს ვერ ჩავთვლით დანახარჯებში, რადგან ბიზნესის ორგანიზაციის მფლობელს წლის ბოლოს ისინი თავის აქტივებში ექნება. მაგრამ, როგორც ჩანს, სატვირთო ავტომობილს, დანადგარებს, ელექტრონულ საკასო აპარატებს, მათი გამოყენების დონეზე დამოკიდებულებით, დაკარგული ექნება თავიანთი ღირებულების ნაწილი — ღირებულება იქნება ამორტიზებული. ამორტიზაცია (თანხა, რომლითაც ისინი გაუფასურდენ) შეიძლება ჩავთვალოთ დანახარჯებად.

ჩანართი #4

სატვირთო ავტომობილი მზა პროდუქციის მაღაზიებში მისატანად	5 500 ლარი
დანადგარები ღვინის ჩამოსასხმელად, ეტიკეტირებისათვის და ელ. საკ. აპარატები	10 000 ლარი
სატვირთო ავტომობილის ექსპლუატაციისათვის სანვავზე და სამანქანო ზეთზე დანახარჯები	1 000 ლარი
საქონელი სანყოფში (გაუყიდავი)	20 000 ლარი
წლის მანძილზე რეალიზებული საქონლის მარაგების შენახვაზე განეული ხარჯები	10 000 ლარი
სატვირთო ავტომობილის შესაძენად აღებული საბანკო კრედიტის დაფარვა	5 150 ლარი
სესხზე პროცენტის გადახდა	1 550 ლარი
ბიზნესის ობიექტის მფლობელისათვის დივიდენდის გადახდა	10 000 ლარი

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ ძირითადი „კაპიტალური“ ყიდვების (ცნობილია, როგორც ძირითადი აქტივები ან ძირითადი კაპიტალი) ღირებულება ნაწილდება მათი სამსახურის მთელი ვადის მანძილზე. ასე, მაგალითად, ძირითადი კაპიტალის და სასაქონლო-მატერიალურ ფასეულობათა ღირებულება 8 000 ლარია, სამსახურის სავარაუდო ვადა 4 წელი, მაშინ მისი ღირებულება ყოველწლიურად მცირდება (ამორტიზდება) 2 000 ლარით წელიწადში.

ამორტიზაციის ანარიცხების ჯამის განსაზღვრისათვის, საჭიროა დასაწყისში დავადგინოთ, თუ რა ძირითად შესყიდვებს მოვახდენთ*, შემდეგ კი ავირჩიოთ ძირითადი

კაპიტალის და სასაქონლო-მატერიალურ ფასეულობათა ამორტიზაციის მეთოდი** ან დავამუშაოთ ასეთი მეთოდი ჩვენს ბუღალტერთან ერთად.

შემდეგ ყურადღებას ვაქცევთ დანახარჯების სიის შემდგომ პუნქტებს. დასაწყისში ვჩერდებით საბანკო კრედიტის დაფარვასა და მასზე პროცენტის გადახდაზე. პროცენტის გადახდის საერთო წლიური ჯამი, რა თქმა უნდა, მიეკუთვნება ხარჯებს. ეს ხარჯები გაიწია ვალის (სესხის) მომსახურებაზე მოცემული

* განისაზღვრება ძირითად კაპიტალში ინვესტიციების გეგმის შესაბამისად.

** ყველაზე გავრცელებულია ამორტიზაციის განსაზღვრის შემდეგი მეთოდები: 1.თანაბარზომიერი საამორტიზაციო ანარიცხები; 2.საამორტიზაციო ანარიცხები ნამუშევარი საათების მიხედვით; 3.საბალანსო ნაშთების შემცირებით.

წლის განმავლობაში, მაგრამ საბანკო სესხის დაფარვის საერთო ჯამი არ წარმოადგენს არც აქტივების შეძენაზე გაწეულ ხარჯებს, არც დანახარჯებს. ეს, უბრალოდ, კაპიტალის ანაზღაურებაა და ეს თანხა უნდა დაიფაროს მოგებიდან. თუ რაზე იქნა გამოყენებული სესხით მიღებული ფული, უკვე იყო გათვალისწინებული როგორც ხარჯები აქტივების შეძენაზე ან დანახარჯებში, და, მაშასადამე, სესხის დაფარვის გათვალისწინება, როგორც ასეთის, არ შეიძლება, რამდენადაც ის გამოიწვევს ორმაგ ბუღალტერიას. მაგალითად, თუ ჩვენ ავიღეთ 1 000 ლარი ვალი ელექტრონული საკასო აპარატის შესაძენად, მაშინ 1 000 ლარი დაიხარჯება ამ აპარატზე და 1 000 ლარი, საბოლოო ანგარიშში, გადახდილი იქნება კრედიტზე, მაგრამ, იმის თქმა, რომ ჩვენ გავწიეთ 2 000 ლარის დანახარჯი ამ ოპერაციის შედეგად, არამართლზომიერია.

დასასრულ, საკმარისად რთულია განვსაზღვროთ, სად მივაკუთვნოთ 10 000 ლარი, რომელიც გაიცა მფლობელის დივიდენდის სახით. ეს თანხა არ შეიძლება იყოს აქტივი, რამდენადაც ფული სამუდამოდ წავიდა ბიზნესიდან. გამოვრიცხავთ რა ასეთ შესაძლებლობას, ჩვენ შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ, ლოგიკით, ეს შეიძლება იყოს დანახარჯი, განსაზღვრული ანაზღაურება, როგორც მფლობელის ჯამაგირი. მაგრამ, ვფიქრობთ, ეს ასე არ არის. თუ ორგანიზაცია არ არის შეზღუდული პასუხისმგებლობის საწარმო, მაშინ მფლობელი არ იღებს ჯამაგირს, გამოიმუშავებს მოგებას თავის ბიზნესში. მოგება შეიძლება რეინვესტირდეს ბიზნესში ან ამოღებულ იქნეს იქიდან. ამგვარად, 10 000 ლარი, რომელიც გადაირიცხა მფლობელის ჯამაგირის სახით წარმოადგენს „ანარიცხს მოგებიდან“. თუ ბიზნესი მოიტანს მოგებას მხოლოდ 800 ლარს, მაშინ მფლობელისათვის ანარიცხი გადააჭარბებს მას 200 ლარით. მოგებიდან გადარიცხვის გადაჭარბება ამ შემთხვევაში უნდა დაიფაროს ფირმის აქტივების ხარჯზე.

ბიზნესში მოქმედებს დანახარჯების სხვადასხვა სახეები, და როგორც უკვე აღვნიშნეთ, განსაზღვრული დანახარჯები სხვადასხვაგვარად ზემოქმედებს წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობაზე. ახლა დანვრილებით განვიხილოთ დანახარჯები, რომლებიც წარმოიქმნება ბიზნესის ობიექტის მუშაობის პროცესში. ფართო გაგებით ისინი იყოფიან: პირდაპირ და არაპირდაპირ; მუდმივ და ცვალებად; ორგანიზაციის ძირითადი საქმიანობის წესით განხორციელებული პროდუქციის გამოშვებასთან ან შესრულებასთან დაკავშირებულ და ზედნადებ დანახარჯებად (არ გამოვრიცხავთ სხვა ნიშნებით დაყოფასაც). აუცილებელია დანახარჯების დაჯგუფების ერთიანი პრინციპის დაცვა, რისთვისაც უნდა გამოვიყენოთ წარმოებისა და ექსპლუატაციის ხარჯების ერთიანი ნომენკლატურა.

პირდაპირი და არაპირდაპირი დანახარჯები

პირდაპირი დანახარჯები დაკავშირებულია უშუალოდ პროდუქციის გამომუშავებასთან, სამუშაოს და მომსახურების შესრულებასთან.

არაპირდაპირი დანახარჯები ისეთი დანახარჯებია, რომლებიც შეესაბამება ზემოთ განხილულ სამ კრიტერიუმს, მაგრამ შეუძლებელია უშუალოდ მიეკუთვნოს განსაზღვრულ პროდუქციას ან მომსახურებას. ავიღოთ, მაგალითად, შენობა, რომელშიც დამზადდა პროდუქცია ან ოფისი, რომელშიც განხორციელდა მომსახურება. ამ შემთხვევაში ერთი კვადრატული მეტრის საერთო ღირებულება წელიწადში გაიანგარიშება და ნაწილდება დანახარჯების მატარებელ სხვადასხვა ჯგუფზე.

მაგალითად, ღვინის ჩამოსასხმელი ქარხანა ყოველწლიურად აწარმოებს 300 000 ბოთლ ღვინო „გურჯაანს“ (ა), 100 000 ბოთლ „საფერავს“ (ბ) და 50 000 (გ) ბოთლ „მუკუზანს“. საწარმოო ფართობი შეადგენს 1 000 კვადრატულ მეტრს, შენობის შენახვის ყოველწლიური ხარჯები, საამორტიზაციო ანარიცხები და დაზღვევა შეადგენს 50 000 ლარს. „გურჯაანის“ წარმოებისათვის საჭიროა საწარმოო ფართობის ნახევარი, ხოლო „საფერავის“ და „მუკუზანის“ — თვის — არსებული საწარმოო ფართობის ერთი მეოთხედი. 1 კვადრატული მეტრი ფართობის ღირებულებაა $50\ 000 : 1\ 000 = 50$ ლარს. 1 კვ/მეტრზე.

გურჯაანისათვის ღირებულება = $500 \times 50 = 25\ 000$ ან 0,083 ლ. ერთ ბოთლზე;

საფერავისათვის ღირებულება = $250 \times 2/3 \times 50 = 233,2 \times 50 = 11\ 660$ ან 0,12 ლ. ერთ.

ბოთლზე;

მუკუზანის ღირებულება = $250 \times 1/3 \times 50 = 166,6 \times 50 = 5\ 830$ ან 0,6 ლ. ერთ ბოთლზე.

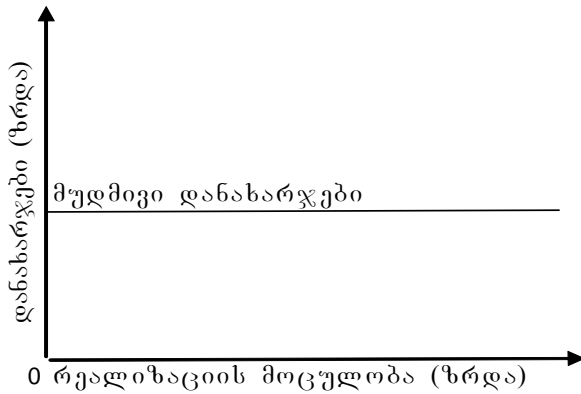
მეტად მნიშვნელოვანია გადავხედოთ მე-3 კრიტერიუმის მოთხოვნას. ვინაიდან ჩვენს მაგალითში ღვინის ქარხანას აქვს საწარმოო ფართობი 1 000 კვადრატული მეტრი,

ეს, ბუნებრივია, მეტია პროგრამის საჭიროებაზე. ამიტომ ჩვენ არ შეგვიძლია ხარჯებში ჩავთვალოთ მთელი საწარმოო ფართობის ღირებულება (1 000x50). ჩვენ წარმოებისათვის გვჭირდება მხოლოდ 750 კვ/მეტრი, ამიტომ ხარჯებში შეიძლება ჩავთვალოთ მხოლოდ 750 კვ/ მეტრის ღირებულება (750x50)=37 500. დანარჩენი 12 500 ლარი არ წარმოადგენს დანახარჯს, და არის ზედმეტი ხარჯი, რომელიც მთლიანი მოგების გაანგარიშებისას ზარალად უნდა ჩაითვალოს.

მუდმივი და ცვლადი დანახარჯები

მუდმივ დანახარჯებს მიეკუთვნება დანახარჯები, რომლებიც უშუალოდ წარმოებული პროდუქციის ან განეული მომსახურების მოცულობაზე არ არის დამოკიდებული და მათი ცვლილება, პროდუქციის წარმოების ან განეული მომსახურების გაზრდის ან შემცირების მიზნით, მოკლე პერიოდში შეუძლებელია. ეს ის დანახარჯებია, რომლის გადახდა აუცილებელია იმაზე დამოუკიდებლად, წარმატებულია თუ არა თქვენი ბიზნესი. შემონების მარტივ ხერხს წარმოადგენს კითხვა: „თუ მე ვერაფერს გავყიდი, მაშინ ამინაზღაურდება თუ არა მაინც ყველა დანახარჯი?“ თუ, კი, მაშინ თქვენ საქმე გაქვთ მუდმივ დანახარჯებთან. მაგალითად, თქვენ ყოველთვის უნდა გადაიხადოთ ხარჯების ისეთ მუხლებზე, როგორცაა არენდა, დანახარჯები შენობა-ნაგებობების შენახვაზე, მუდმივ თანამშრომელთა ხელფასი, თუნდაც თქვენს პროდუქციას საერთოდ არ ჰყავდეს მომხმარებელი. მოკლე დროის მანძილზე, ვთქვათ, წელიწადზე ნაკლები, ეს დანახარჯები მეტად უმნიშვნელოდ იცვლება და არ არის დამოკიდებული წარმოების და რეალიზაციის მოცულობაზე — ისინი „ფიქსირებულია“, ანუ მუდმივი, და მათზე არ მოქმედებს წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობის ცვლილება. მაგრამ უფრო ხანგრძლივი დროის მანძილზე ისინი შეიძლება შეიცვალოს, თუ შევექმნით დამატებით სამუშაო ადგილებს.

ახლა შეიძლება გადავიდეთ დანახარჯების, წარმოების და რეალიზაციის მოცულობას, საცალო ფასებსა და მოგებას შორის ურთიერთდამოკიდებულების მოდელის დამუშავებაზე.



ნახ. 1. რეალიზაციის მოცულობა და მუდმივი დანახარჯები

მუდმივი დანახარჯების ზომა მნიშვნელოვანი დონით დამოკიდებულია დაგეგმილი საცალო ოპერაციების ტიპსა და მასშტაბებზე. დანვრილებით განვიხილოთ მუდმივი დანახარჯები.

* ამორტიზაცია. პირველ რიგში უნდა შევადგინოთ ძირითადი (კაპიტალური) შესყიდვები (ცნობილი, როგორც ძირითადი აქტივები ან ძირითადი კაპიტალი), ხოლო შემდეგ ავირჩიოთ მათი ამორტიზაციის მეთოდი. დასაწყისისათვის საკმარისი იქნება მიახლოებითი შეფასების მიღება.

* ჰონორარი იურიდიულ და საბუღალტრო-აუდიტორულ მომსახურებაზე. რა თქმა უნდა, ბიზნესმენი იხდის იურიდიულ მომსახურებაზე ბიზნესის ორგანიზაციის რეგისტრაციისას. გადასახადი საბუღალტრო მომსახურებაზე დამოკიდებულია იმაზე, თუ სამუშაოს რა მოცულობას ვადგენთ ჩვენი ბუღალტრისათვის. ჰონორარის ჯამი შეიძლება დავადგინოთ ანალოგიური იურიდიული და საბუღალტრო ფირმების საქმიანობის შესაბამისად.

* გასაღებისა და რეკლამის სტიმულირება. ზუსტად რომ განვსაზღვროთ მომსახურების ამ სახეზე დანახარჯები, აუცილებელია ყურადღებით გავეცნოთ გასაღების მხარდაჭერისა და გაფართოების პროგნოზირების საკითხებს. მოცემულ ეტაპზე საკმარისია მივიღოთ მიახლოებითი შეფასება.

* კომუნალური მომსახურება. გადასახადი ელექტროენერგიასა და გაზზე შეიძლება გავიანგარიშოთ ტარიფებზე დაყრდნობით. იგივე შეიძლება ითქვას ტელეფონზეც.

* არენდა და გადასახადები უძრავ ქონებაზე. ეს დანახარჯები დამოკიდებული უნდა იყოს შენობებზე, რომელიც ჩვენ გვინდა ვიყიდოთ და მასზე გვაცნობებს გამყიდველი. უნდა შემოწმდეს ყველა ციფრი. ინფორმაცია გადასახადებზე გადავსინჯოთ ადგილობრივ საგადასახადო უწყებასთან. დავაზუსტოთ ჩვენს იურისტთან, თუ არის საარენდო

გადასახადის გადიდების ალბათობა. უფრო დანვრილებით ეს საკითხი განიხილება ბიზნესის ობიექტის გაყიდვის თემის განხილვისას.

* თანამშრომელთა ხელფასი. ის დამოკიდებულია შტატის თანამშრომელთა კვალიფიკაციასა და რაოდენობაზე, რომლებსაც ჩვენ მივიღებთ სამუშაოდ. აუცილებელია, გავიგოთ მოცემულ რაიონში ანაზღაურების ზომა. განვსაზღვროთ რა დამატებით დანახარჯებს გასწევთ შტატების შენახვაზე, მაგალითად, მუშაკების სადილით უზრუნველყოფის, საავადმყოფო ფურცლის ანაზღაურების, მოსამსახურეთა სავალდებულო დაზღვევის და ა.შ.

* საპროცენტო გადასახადი. პროცენტი უნდა გადაიხადოთ ბანკის კრედიტებზე და ოვერდრაფტზე (რომელიც დაგეხმარებათ მიიღოთ მათი დაახლოებითი შეფასება). როდესაც გეცოდინებათ კრედიტის დაფარვასთან დაკავშირებით თქვენი ვალდებულებები, შესძლებთ დამატებითი ცნობების მიღებას ბანკის კრედიტის ღირებულებაზე და მათი გამოყენების გადასახადზე, მიიღებთ ინფორმაციას რომელიმე ბანკის შესახებ.

* სხვადასხვა. გარდა ამისა, იქნება სხვადასხვა წვრილმანი გადასახადები სარეცხ საშუალებებზე, მონყობილობების რემონტზე, საქონლის შეფუთვაზე, საკასო ლილვაკებზე, საღებავებზე ფასების დაწერისათვის, საკანცელარიო ნივთებისათვის, ყავაზე და სხვ. საჭიროა მათი დაახლოებით გათვალისწინება.

მოგების სანყისი გაანგარიშებისას, შეიძლება შეადგინოთ მუდმივი დანახარჯების პროგნოზის პირველი (შავი) ვარიანტი. გაანალიზოთ ბიზნესის ობიექტების ანგარიშები, რომლებიც თავისი ტიპით ემთხვევა იმას, რომელიც თქვენ გინდათ გახსნათ ან იყიდოთ. ამაზე თქვენ ნათელ წარმოდგენას მიიღებთ ხარჯების სიიდან, რომელიც ასახულია მოგებისა და ზარალის ანგარიშში. ამ ფინანსური დოკუმენტის შესწავლის შედეგად თქვენ გაიგებთ, დანახარჯების რა ტიპებთან და რაოდენობასთან გექნებათ საქმე, თქვენ მიერ არჩეული პროფილის ბიზნესის ობიექტის გახსნის ან ყიდვის შემთხვევაში.

ბოლო არსებითი შენიშვნა, რომელიც უნდა გავაკეთოთ, ის არის, რომ განვსაზღვროთ თქვენი ხარჯები. თქვენ უნდა გქონდეთ ზუსტი და ნათელი წარმოდგენა იმ პერიოდზე, რომელსაც ისინი მიეკუთვნება. ბიზნესში ახალბედები ხშირად უშვებენ შეცდომას. ანგარიშობენ ფულს, რომელიც დაიხარჯება წლის მანძილზე, მოცემული პერიოდის ხარჯებში. მაგრამ ეს აუცილებლად ასე არაა. მაგალითად, შენობის არენდის გადასახადი გადაიხდევინება ყოველკვარტალურად წინასწარ, ამიტომ პირველ წელს შეიძლება იყოს ხუთი გადასახადი, მაგრამ ბოლო მიეკუთვნება მეორე წლის პირველი კვარტლის ხარჯებს. სხვა მაგალითი — ელექტროენერგიაზე გადასახადი, რომელიც

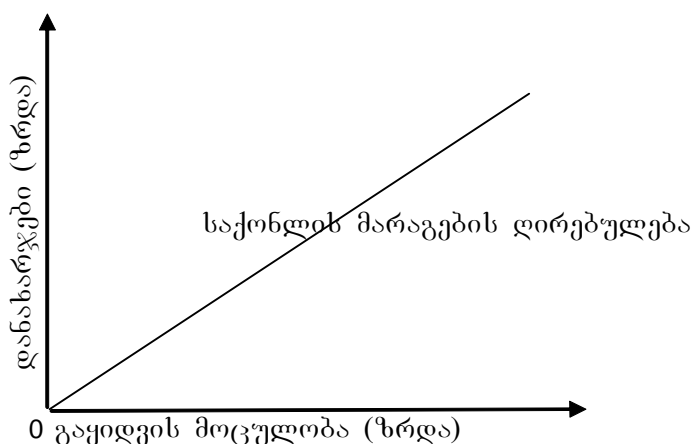
გადაიხდება მისი წარმოდგენის შემდეგ, ამიტომ პირველ წელს გექნებათ მხოლოდ სამი გადასახადი, ბოლო კვარტლის ანგარიში მიეკუთვნება პირველი წლის დანახარჯებს, მაგრამ გადაიხდება მომდევნო წელს. ამ გადასახადების ვადების გათვალისწინებას, რა თქმა უნდა, მნიშვნელობა აქვს არსებული ფულადი სახსრების ნაკადისათვის, მაგრამ შეიძლება მოცემული პერიოდის მოგებისა და ზარალის გაანგარიშებისას არ გავითვალისწინოთ.

ბოლოს, ყველა ციფრი ხარჯებისა და ამონაგების შესახებ უნდა გავიანგარიშოთ, დამატებითი ღირებულების გადასახადის ჩათვლით.

ცვლადი დანახარჯები

ესაა დანახარჯები, რომლებიც იცვლება წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობის ცვლილებაზე დამოკიდებულებით, აქედან წარმოსდგება მათი სახელწოდება. მათ ძირითადი დამახასიათებელი ნიშანი ის არის, რომ ისინი იზრდებიან ან მცირდებიან წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობის ზრდის ან შემცირების პირდაპირპროპორციულად.

პრაქტიკულად, წმინდა ცვლად დანახარჯებს მიეკუთვნება ნაყიდი მასალები და პროდუქტები, საცალო ბიზნესის ყველა სახისათვის კი ცვლადი დანახარჯების ძირითად ნაირსახეობას საქონლის მარაგი წარმოადგენს. საქონლის მარაგის ღირებულება გაყიდული საქონლის რაოდენობის პირდაპირპროპორციულია. თუ გასაღება გაიზრდება ორჯერ, ამდენჯერვე გაიზრდება საქონლის მარაგის ღირებულება.



ნახ. 2. გაყიდვის მოცულობა და ცვლადი დანახარჯები

სხვა ცვლადი დანახარჯებია (საქონლის მარაგები) წარმოების პროცესში უშუალო მონაწილე სამუშაო ძალის ღირებულება, გადაზიდვების ღირებულება და სხვ. ზოგიერთი

ცვლადი დანახარჯი ასე, მაგალითად, მუშათა დამატებითი შრომის ანაზღაურება არასამუშაო დღეებში, შეიცვლება გაყიდვის მოცულობაზე დამოკიდებულებით, მაგრამ არა პირდაპირპროპორციულად. ანალოგიური ხარჯები ხშირად ნახტომისებურად იზრდება, მაგრამ არ იზრდება თანაბრად გასაღებასთან ერთად. მათ ეწოდებათ ნახევრადცვალებადი ხარჯები, რამდენადაც შეუძლებელია მათი განსაზღვრა მთლიანად მუდმივი ან ცვალებადი დანახარჯების სახით. მაგალითისათვის განვიხილოთ პურის მცირე საცხობი, სადაც, მაღაზიებში პურის მიტანისათვის გამოყენებული ფურგუნისათვის ბენზინის ხარჯი წელიწადში არ აღემატება 1000 ლარს, მაშინ, როცა ფქვილის ღირებულება განისაზღვრება რამდენიმე ათეული ათასი ლარით. ამიტომ, პრაქტიკული მოსაზრებებით, უკეთესია მოგების პროგნოზირებისათვის ნახევრად ცვლადი ხარჯები ჩავთვალოთ მუდმივ ხარჯებად, ხოლო ნედლეულის მარაგები განვიხილოთ ერთადერთი ცვლადი დანახარჯის სახით.

ცვლადი დანახარჯების პროგნოზირება

თუ თქვენ გადაწყვიტეთ აწარმოოთ და გაყიდოთ მხოლოდ საქონლის ერთი სახე, როგორც დასაწყისში მოყვანილ მოდელში, მაშინ მარაგების პროგნოზირება არ იქნება რთული. ერთადერთი, რაც უნდა გავაკეთოთ, ესაა გავიგოთ, რა ფასებში შეიძლება ვიყიდოთ ყურძენი (თუ საკუთარი გადამუშავება გვაქვს) ან ღვინომასალა პირველადი მეღვინეობის საწარმოდან. მაგრამ, სულ მცირე ჩამოსასხმელი საწარმოს პირობებშიც, შეგვიძლია, ათეული თუ არა ასეული ღვინის სახეობის ჩამოსხმა. როგორ შეიძლება ამ შემთხვევაში დავაპროგნოზოთ მარაგების ღირებულება? პასუხი შეიძლება იყოს მარტივი, ვიდრე თქვენ ფიქრობთ, მაგრამ ჯერ უნდა გავარკვიოთ მოგების მნიშვნელობა საცალო ბიზნესში.

მთლიანი მოგება და მარაგების ღირებულება

ბიზნესში არსებობს ორი სახის მოგება: მთლიანი და წმინდა. მათი ცნება და გაანგარიშება უშუალოდაა დაკავშირებული ბრუნვის და ოპერატიული ხარჯების ცნებებთან. ბრუნვა მთელი გაყიდვების საერთო ჯამია, ხოლო ოპერატიული ხარჯები — მთელი ხარჯები, რომელიც აუცილებელია ბიზნესის ორგანიზაციის ფუნქციონირებისათვის.

მთლიანი მოგება ბრუნვასა და თვითღირებულებას შორის სხვაობაა, ანუ სხვაობა გაყიდვიდან ამონაგებსა და საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციაზე განეულ დანახარჯებს შორის. საცალო ბიზნესში მთლიან მოგებას ასეც განსაზღვრავენ: ესაა

სხვაობა გაყიდვის მოცულობასა და გაყიდვის შესაძლებლობის უზრუნველყოფელი საქონლის მარაგების ღირებულებას შორის. ამგვარად,

ბრუნვას — თვითღირებულება = მთლიან მოგებას

მთლიანი მოგება — ოპერატიული ხარჯები = წმინდა მოგებას

გადახდა მუდმივ დანახარჯებზე ხორციელდება საერთო მოგებიდან. სხვაობა (ნაშთი, თუ ის არსებობს) წარმოადგენს წმინდა მოგებას. ეს ის ჯამია, რომელსაც გადასახადების გადახდის შემდეგ ბიზნესის მფლობელი იყენებს საკუთარი შეხედულებისამებრ.

მოსალოდნელი ბრუნვის და ოპერატიული ხარჯების გაანგარიშება შეიძლება წარმოვიდგინოთ ოპერატიული ხარჯების ნუსხის სახით (იხ. სქემა 3).

სქემა #3

ოპერატიული ხარჯების ნუსხა	
ბრუნვა	ჯამი
*თვითღირებულება
მთლიანი მოგება (მმ)
ოპერატიული ხარჯები	ჯამი
*პერსონალი
*განლაგება
*ტრანსპორტი/ტვირთვადაზიდვა
*გასაღების რეკლამა
*საერთო ხარჯები
*პროცენტი
*ამორტიზაცია
ოპერატიული ხარჯების საერთო ჯამი (ბ)	_____

საერთო მოგება ბიზნესში ხშირად გამოიხატება, როგორც პროცენტი საცალო ფასიდან. როდესაც საერთო მოგება განისაზღვრება ასეთი ხერხით, მას ეწოდება გაყიდვის რენტაბელობა (ან მოგების მარჟა).

რენტაბელობა შეიძლება შევაფასოთ ოთხი განსხვავებული მაჩვენებლით:

1. მთლიანი მოგება; 2. პირობით წმინდა მოგება; 3. მოგება გადასახადების გადახდამდე და 4. წმინდა მოგება (ანუ მოგება გადასახადების გადახდის შემდეგ). ეს შეიძლება გამოვსახოთ ბრუნვიდან პროცენტული წილის სახით.

გაყიდვა (წმინდა ბრუნვა) – სავაჭრო დანახარჯები = მთლიანი მოგება

$$4 \quad - \quad 3 \quad = \quad 1$$

$$\text{მთლიანი მოგების პროცენტული წილი} = \frac{\text{მთლიანი მოგება}}{\text{ბრუნვა}} \times 100\% = \frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

(გაყიდვის რენტაბელობა)

ამ მაგალითიდან ჩანს, რომ ერთი ლიტრი ტევადობის ბოთლში ჩამოსხმული ღვინო „სალხინო“-ს საბითუმო ფასია 3 ლარი, ხოლო საცალო — 4 ლარი, გაყიდვის რენტაბელობა კი 25%. ზუსტად ასევე, თუ ფირმის წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯები 3 000 ლარი, ხოლო რეალიზაციიდან ამონაგები 4 000 ლარია, მაშინ გაყიდვის რენტაბელობა 25%-ს შეადგენს.

ბიზნესის ორგანიზაციები, რომლებიც საცალო ბიზნესს ახორციელებენ, განსაზღვრულ ტიპს მიეკუთვნებიან (მაგალითად, ღვინის მაღაზია, ქალის მოდური ტანსაცმლის მაღაზია, ხილ-ბოსტნეულის მაღაზია და ა. შ.), რომლებსაც, ჩვეულებრივ, აქვთ ხელსაყრელი გაყიდვის რენტაბელობა. ეს ხდება იმიტომ, რომ ისინი, როგორც წესი, საქონელს ყიდიან დაახლოებით ერთნაირი საბაზრო ფასით და მარაგებსაც შესაძარ ფასებში შეისყიდიან. საკმარისი სიზუსტით რენტაბელობის საიმედო დონის განსაზღვრის უნარი ბიზნესისათვის მეტად სასარგებლოა. თუ წინასწარ ცნობილია გაყიდვის რენტაბელობა, მაშინ რთული არ არის გაყიდვის ღირებულების პროცენტის გაანგარიშება, გასაღების განსაზღვრული დონის მისაღწევად საჭირო მარაგების რეალური ღირებულებისა და სტრუქტურის განსაზღვრა.

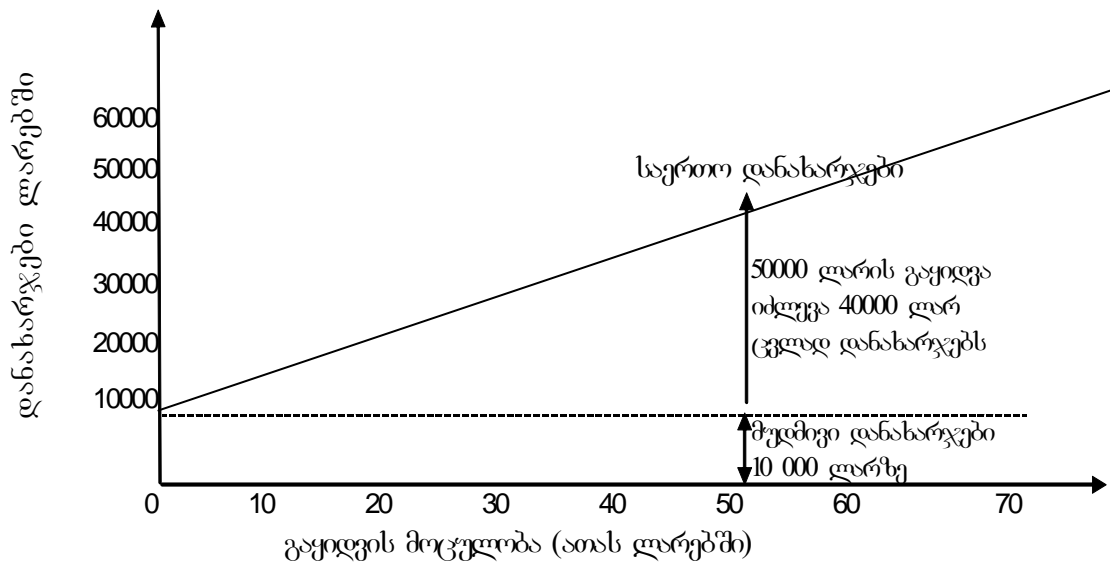
მაგალითად, თუ გაყიდვის რენტაბელობის დონე 20%-ია, მაშინ გასაღების ღირებულების პროცენტი შეესაბამება 80%-ს. რენტაბელობის 25% დონე მარაგების 70%-იან ღირებულებას. თუ გაყიდვის რენტაბელობაა 25%, ხოლო გაყიდვის მოსალოდნელი

დონე წელიწადში 100 000 ლარი, მაშინ მარაგების რეალური ღირებულება იქნება 75 000 ლარი.

დანახარჯები და გაყიდვის მოცულობა

ახლა ჩვენ შეგვიძლია ერთობლივად განვიხილოთ დანახარჯების ორივე ტიპი და გავანალიზოთ, თუ 1 ლარის გაყიდვების ყოველ ერთეულზე დაყვანილი დანახარჯები როგორაა დამოკიდებული გაყიდვების მოცულობის ცვლილებაზე. მოდით განვიხილოთ მარტივი მაგალითი.

„VI“-ი ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მცირე მაღაზიაა. მისი მუდმივი დანახარჯები ერთი წლის მანძილზე 8 000 ლარად ფასდება, ხოლო გაყიდვის რენტაბელობა სავარაუდოდ იქნება ტიპური მთლიანად ვაჭრობის მოცემული სახისათვის (იხ. ცხრილი 1), ე.ი. 20%, რაც მოითხოვს მარაგების ღირებულებას საერთო გაყიდვების 80%-ის დონეზე. „VI“-ის საერთო ცვლადი დანახარჯები, ბუნებრივია, შეიცვლება გასაღების სხვადასხვა დონეზე: 50 000 ლარის გაყიდვა მოგვცემს 40 000 ლარის ცვლად დანახარჯებს, 100 000 ლარის პირობებში 80 000 ლარის ცვლად დანახარჯებს და ა. შ.



ნახ. 3. გაყიდვის მოცულობა, მუდმივი და ცვლადი ხარჯები

ყოველი 1 ლარის გაყიდვაზე საერთო ღირებულება შეიძლება მარტივად განვსაზღვროთ საერთო დანახარჯების ერთლარიან გაყიდვათა რაოდენობაზე გაყოფით (ე.ი. საერთო დანახარჯები საერთო გაყიდვა ლარებში).

ცხრილი #1

დამოკიდებულება მუდმივ და ცვლად დანახარჯებს შორის, ლარებში

გაყიდვა	მუდმივი დანახარჯები	მარაგების ღირებულება	საერთო ღირებულება	ყოველი გაყიდვის ღირებულება 1 ლარზე	მოგ ან ზარალ გაყიდვებ ყოველ ერთეულ ლარებში
10 000	10 000	8 000	18 000	1.80	
50 000	10 000	40 000	50 000	1.00	
90 000	10 000	72 000	82 000	0.91	
100 000	10 000	80 000	90 000	0.90	

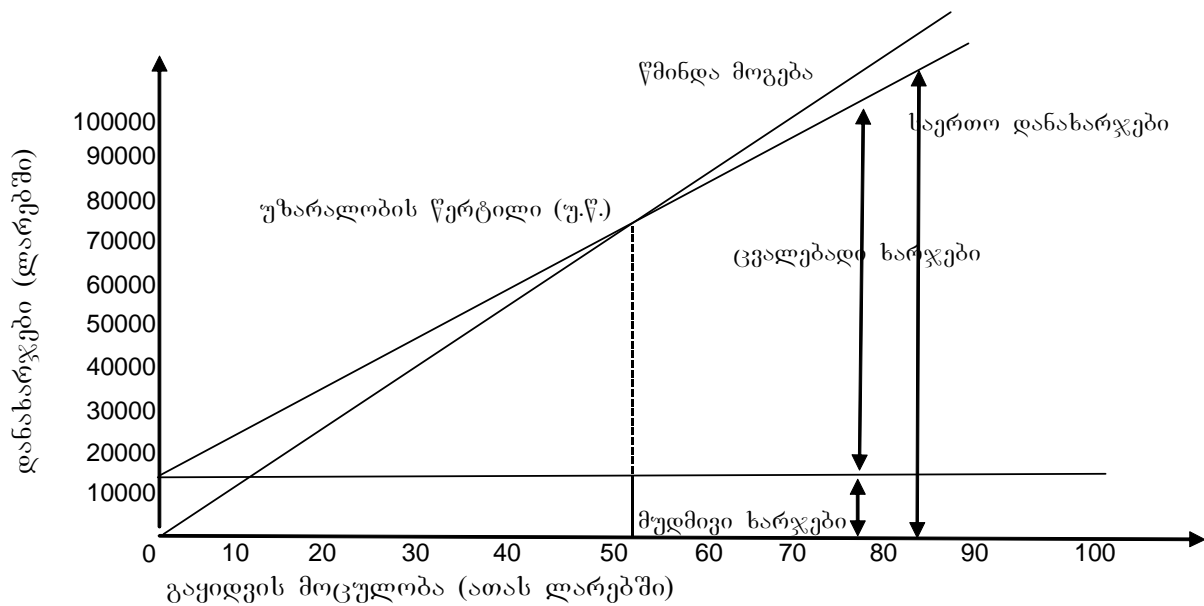
პირველ ცხრილში მოცემულია მუდმივ და ცვლად დანახარჯებს შორის დამოკიდებულება სხვადასხვა მოცულობით გაყიდვებისას. 20%-იანი რენტაბელობის პირობებში ვაჭრობით „VI“-ი მიიღებს წმინდა მოგებას გასაღების 90 000 ლარის პირობებში წელიწადში, წმინდა შემოსავლის 8 100 ლარს, ხოლო 10 000 ლარის გაყიდვის პირობებში მიიღებს 8 000 ლარ ზარალს. 50 000 ლარის საქონელბრუნვის პირობებში მალაზიას არ ექნება არც მოგება, არც ზარალი. ეს მოვლენა ცნობილია, როგორც უზარალობის წერტილი. ნებისმიერი ბიზნესისათვის ამ წერტილის ცოდნა აუცილებელია, რამდენადაც მისი გადაჭარბების შემთხვევაში გაყიდვიდან ამონაგები იწყებს ხარჯების დაფარვას და მოგების მოტანას.

უზარალობის წერტილი: გაყიდვის მოცულობა, დანახარჯები, საცალო ფასი, მოგება

გაყიდვის მოცულობის დანახარჯებზე ზემოქმედების ანალიზის შემდეგ, ჩვენ შეგვიძლია მთლიანი მოგება სრულად ჩავართოთ ჩვენს მოდელში, რათა ვაჩვენოთ, თუ როგორ ზემოქმედებს ყველა ფაქტორი — გაყიდვის მოცულობა, დანახარჯები და საცალო ფასი ერთიმეორეზე და წმინდა მოგებაზე.

ამისათვის შეიძლება მე-3 ნახაზზე მოყვანილ გრაფიკს უბრალოდ დავამატოთ გაყიდვიდან ამონაგების ამსახველი წრფე (ნახ. 4)

ნახ. 4. გაყიდვის მოცულობა, დანახარჯები, საცალო ფასი და მოგება



შენიშვნა. უნდა აღვნიშნოთ, რომ გასაღების ყველაზე დიდი დონისათვის საქონლის ყოველი ერთეულის გაყიდვის ღირებულება მცირდება. ცვლადი დანახარჯები საქონლის 1 ერთეულზე რჩება უცვლელი, მაგრამ მუდმივი დანახარჯები საქონლის ერთეულზე მცირდება, რამდენადაც ის გადანაწილდება გაყიდვების დიდ მოცულობაზე (ე.ი. საერთო მუდმივი დანახარჯები/გაყიდვაზე=მუდმივ დანახარჯებს გაყიდვის ერთეულზე).

წერტილი, რომელიც რეალიზაციიდან ამონაგების ამსახველ წრფეზე გადაიკვეთება საერთო დანახარჯების ამსახველი წრფით, გვიჩვენებს, როდის მოიტანს ბიზნესი შემოსავალს, რომელიც საკმარისი იქნება ყველა დანახარჯის დასაფარად, ე.ი. ეს იქნება უ.წ. (უზარალობის წერტილი). გასაღების ამ დონეზე დაბლა ბიზნესი მოგვიტანს ზარალს, მაღლა მოგვიტანს მოგებას. გრაფიკი დაგვეხმარება განვსაზღვროთ მოგების ან ზარალის ზომა გასაღების განსაზღვრულ დონეზე. მაგრამ აღწერილი წესი საშუალებას არ იძლევა ასევე სწრაფად გავაანალიზოთ ფასების ცვლილების გავლენა რენტაბელობაზე. ალტერნატივა მდგომარეობს იმაში, რომ საჭიროა შევადაროთ საერთო მოგების ამსახველი და მუდმივი დანახარჯების ამსახველი წრფეები. თუ ვიყენებთ მთლიან მოგებას, მაშინ არ არის ცვლადი დანახარჯების ამსახველი წრფის დახაზვის აუცილებლობა, რადგან საერთო მოგება — ესაა ჯამი, რომელიც რჩება საქონლის მარაგების გადახდის შემდეგ. უზარალობის წერტილი მიიღწევა მაშინ, როდესაც გამომუშავდება საკმარისი საერთო მოგება, რათა სრულად დავფაროთ ზედნადები ხარჯების ღირებულება. ამ წერტილის შემდეგ მთლიანი მოგების ნებისმიერი ზრდა

ნიშნავს წმინდა მოგების გადიდებას. ეს შეიძლება ვაჩვენოთ, როგორც გრაფიკულად ასევე მარტივი ფორმულით.

იმის გამო, რომ ყოველი 1 ლარის გაყიდვიდან მიღებულ მთლიან მოგებაში უნდა ჩაირთოს მუდმივი დანახარჯების ანაზღაურება, უზარალობის წერტილის მისაღწევად საჭიროა ყოველი ცალკეული გაყიდვიდან მივიღოთ საკმარისი მთლიანი მოგება, რათა დავფაროთ მუდმივი დანახარჯები. რაც ფორმულის სახით ასე გამოიხატება:

უ.წ. გაყიდვიდან = მუდმივი დანახარჯები / საერთო მოგება

თუ ამ ფორმულაში ჩავსვავთ „VI“-ის ზოგიერთ მონაცემებს მივიღებთ

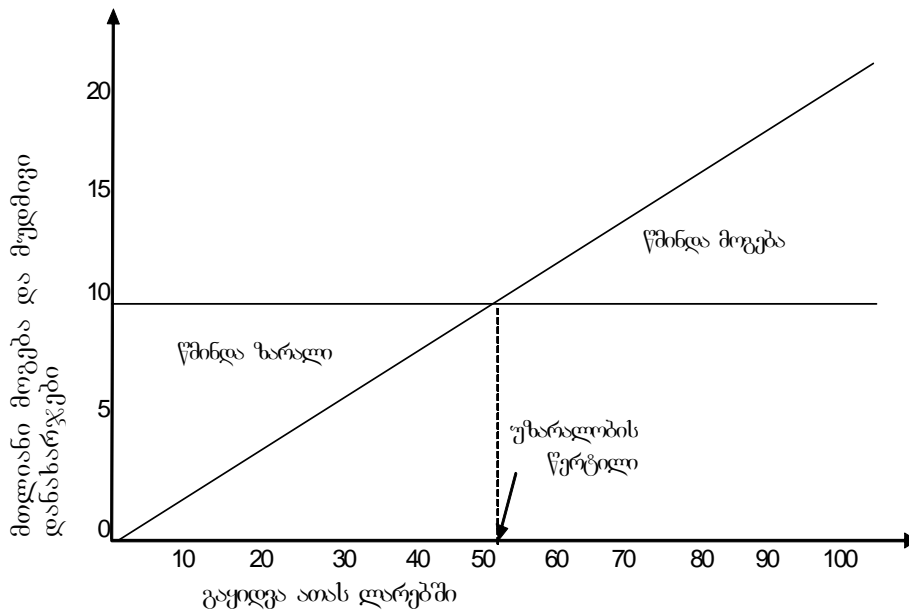
$$\text{უ.წ.} = 10\ 000 \text{ ლარი} / 20\% \text{ (ე.ი. } 20/100)$$

$$\text{უ.წ.} = 10\ 000 \text{ ლარი} / 0.2$$

$$\text{უ.წ.} = 50\ 000 \text{ ლარს.}$$

როგორც ვხედავთ, ეს მონაცემები ემთხვევა უზარალობის წერტილს, რომელიც ნაჩვენებია მე-4 ნახაზზე.

უ.წ. ფორმულა წარმოვადგინოთ გრაფიკის სახით, გრაფიკს ვაგებთ იმავე პრინციპით, მაგრამ ცვლადი დანახარჯების და გაყიდვიდან ამონაგების წრფეების ნაცვლად ვაგებთ მთლიანი მოგების წრფეს. მე-5 ნახაზზე წარმოდგენილია უზარალობის წერტილი ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მაღაზიისათვის.



ნახ. 5. უზარალობის წერტილი

გაყიდვის რენტაბელობის სხვადასხვა მაჩვენებლების საფუძველზე თქვენ შეგიძლიათ თვითონ შეადგინოთ გრაფიკი, რათა გამოიანგარიშოთ უზარალობის წერტილში სხვადასხვა საცალო ფასის ზემოქმედების დონე გაყიდვიდან ამონაგების

მაჩვენებელზე, რაც დაგეხმარებათ მიაღწიოთ წმინდა მოგების სასურველ დონეს. როგორც ქვემოთ დავინახავთ, საცალო ფასში ცვლილებამ შეიძლება გადამწყვეტი გავლენა მოახდინოს გაყიდვის მოცულობასა და რენტაბელობაზე და, მაშასადამე, ბიზნესის საერთო რენტაბელობაზე.

საცალო ფასის ცვლილების გავლენა გაყიდვის მოცულობასა და მოგებაზე ფასწარმოქმნა

პროდუქციის ან მომსახურების ღირებულება განისაზღვრება პირდაპირი (მასალები, უშუალო სანარმოო შრომა, მესამე მხარის მომსახურება) და არაპირდაპირი დანახარჯების (ზედნადები ხარჯები, საპროექტო-საკონსტრუქტორო დამუშავებების, ფინანსური ხარჯების და ა. შ.) ჯამისაგან. პირდაპირი დანახარჯების ჯამი განისაზღვრება პროექტის კონსტრუქციით ან მომსახურების შედგენილობით. არაპირდაპირი ხარჯების ჯამი მთლიანად განისაზღვრება ფირმის შიდა ფაქტორებით, რომელიც აწარმოებს პროდუქტს ან ახორციელებს მომსახურებას. ფასი ფულის ის რაოდენობაა, რომლის გადახდაზეც (პროდუქტზე ან მომსახურებაზე) კლიენტი მზადაა. ამიტომ ფასს, უპირველეს ყოვლისა, განსაზღვრავს კლიენტი თუ არსებობს ამა თუ იმ განსაზღვრული პროდუქტის ან მომსახურების რამდენიმე მომწოდებელი, კლიენტი გადამწყვეტილებას ღებულობს სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინებით. ჩვეულებრივ, ფასს დიდი მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანი როლი შეიძლება შეასრულოს ხარისხმა. მნიშვნელოვანი ფაქტორია აგრეთვე, მომსახურება და სავაჭრო მარკის იმიჯი.

თუ გასაღებაზე წარმატებით მუშაობა გვინდა, მაშინ აუცილებელია კლიენტს შევთავაზოთ ხარისხის, მომსახურების და ფასების ოპტიმალური კომბინაცია, უკიდურეს შემთხვევაში ამ სამი ფაქტორის ისეთი კომბინაცია, რომელიც საუკეთესო იქნება კონკურენტების შეთავაზებებს შორის. მეტად მნიშვნელოვანია გააცნობიეროთ, რომ ღირებულებას განსაზღვრავთ თქვენ, ხოლო ფასი განისაზღვრება თქვენი სანარმოს გარეთ.

ფასი = ღირებულებას

მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც თქვენ წარმოადგენთ ერთადერთ მიმწოდებელს და კლიენტს არ აქვს სხვა არჩევანი, გარდა იმისა, იყიდოს საქონელი ან მომსახურება თქვენგან, თქვენ შეგიძლიათ ფასი განსაზღვროთ ღირებულების საფუძველზე (მონოპოლიური მდგომარეობა).

ფასის დანიშნულება

რამდენადაც არსებულ პროდუქტებს უკვე აქვთ ფასი, ფასის დაწესებას მოითხოვს მხოლოდ ახალი პროდუქტები. შემთხვევათა უმრავლესობაში ბაზარზე შეთავაზებულ საქონელსა და მომსახურებას უკვე ჰყავს მიმწოდებლები, ამიტომ აქვთ ფასიც ან, უკიდურეს შემთხვევაში, ფასების განსაზღვრული დიაპაზონი.

მწარმოებლების და მიმწოდებლების ამოცანა „ფასობრივი სტრატეგიის“ დამუშავება, რომელიც ნიშნავს, რომ მათ უნდა გაანალიზონ ბაზარზე მოქმედი ფასების დონე და განსაზღვრონ, ღირს თუ არა თავიანთი საქონელი ან მომსახურება მიანოდონ ბაზარს მოქმედ საბაზრო ფასებში, თუ საბაზრო ფასებზე მაღალ ან დაბალ ფასებში. თუ ეს არსებითად ახალი პროდუქტებია, მიმწოდებელს შემდეგი ორი შესაძლებლობა აქვს:

ბაზარზე „ნაღების მორთმევა“

ასეთ შემთხვევაში სანყისი ფასი მაღალია და თანდათანობით მცირდება დონემდე, რომელიც უზრუნველყოფს მყარ სავაჭრო ბრუნვას. ეს მეთოდი გამართლებულია, როდესაც კვლევით სამუშაოებზე დაბანდებულია დიდი სახსრები, ხოლო წარმოების მოცულობა დიდი არ არის. ესაა - „მსჯელობა ღირებულების ბაზაზე“ და არა „საბაზრო მსჯელობა“.

ამ სისტემის უპირატესობებია:

- * მაღალი ფასი ქმნის საქონლის პრესტიჟისა და სასურველობის შთაბეჭდილებას;
- * ამგვარად შეიძლება განისაზღვროს „ფასების ელასტიურობა“, გაყიდვისა და ფასების მოცულობასთან შედარებით;
- * ის ფლობს ინფორმაციას ბაზრის სეგმენტებზე.

ამ სისტემის ნაკლოვანებებია:

- * მაღალი ფასი იზიდავს კონკურენტებს. „ნაღების მორთმევა“ შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც არის რწმენა, რომ კონკურენტები (ჯერ) ვერ მოახერხებენ ბაზრისათვის ანალოგიური საქონლის ან მომსახურების შეთავაზებას.
- * ფასების შემდგომი შემცირებისას პირველი მყიდველები თავს მოტყუებულად გრძნობენ, ამიტომ ფასის შემცირება უნდა ეხმარებოდეს დიზაინის შეცვლას, უპირატესად გამარტივებებით – მძიმე მდგომარეობაში ვარდებიან დილერები, რამდენადაც საქონლის „ძველ“ ძვირადღირებულ მარაგებთან რჩებიან.

„ბაზარზე შეღწევა“

ამ შემთხვევაში სანყისი ფასი დაბალია და შემდეგ დიდდება დონემდე, რომელიც უზრუნველყოფს გონივრული მოგების მიღებას:

ამ სისტემის უპირატესობებია:

- * დაბალი ფასი და დიდი წილი ბაზარზე დამაბნევლად მოქმედებს კონკურენტებზე;
- * სანყისი გაყიდვების მაღალი დონე ამცირებს პროდუქციის თვითღირებულებას.

ამ სისტემის ნაკლოვანებებია:

- * დაბალი ფასები შეიძლება ასოცირდეს დაბალი ხარისხით;
- * ფასების შემდგომი ამაღლება ძალიან არასასურველია კლიენტებისათვის;
- * რთულია ფასს, გაყიდვის მოცულობასა და მოგებას შორის სწორი თანაფარდობის მოძებნა.

არსებული საქონლისათვის მიმწოდებელს შემდეგი არჩევანი აქვს

1. კონკურენციაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა

* ეგრეთ წოდებულ „ფასის მისაღებ დონეზე“ ფასწარმოქმნა ემყარება კონკურენტების საშუალო საბაზრო ფასს. ეს სისტემა გამართლებულია, თუ თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება არსებითად არ განსხვავდება კონკურენტების პროდუქტებისაგან.

* ფასების „ფასჩამოკლების“ სისტემისას ფასი დგინდება კონკურენტების ფასების საშუალო დონეზე დაბლა. მისი გამოყენება შესაძლებელია იმ შემთხვევაში, როდესაც თქვენი პროდუქცია ხარისხი ისეთივეა, როგორც კონკურენტის. ფართოდ გამოიყენება ფართო მოხმარების საქონლით საცალო ვაჭრობაში, კერძოდ, საბაკალეო საქონლით ვაჭრობაში.

* „პრემიალური“ ფასწარმოქმნის სისტემა, როდესაც ფასი დგინდება კონკურენტების ფასის საშუალო დონეზე მაღლა. ის შეიძლება გამოიყენოთ, როდესაც თქვენი პროდუქციის ხარისხი (რეალურად ან სავარაუდოდ) მაღალია, ვიდრე კონკურენტის. წარმატებით გამოიყენება ფართო მოხმარების „მოდური“ საქონლით ვაჭრობისას, მაგალითად კოსმეტიკური საქონლით ვაჭრობისას.

2. დანახარჯებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა

დანახარჯებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის ყველა მეთოდი გულისხმობს თვითღირებულების კალკულირებას „სრული დანახარჯებით“ ან დანახარჯების სრული განაწილებით. ნებისმიერი მეთოდი, რომელიც არ ითვალისწინებს ჯამურ დანახარჯებს (მუდმივი + ცვალებადი), მიმდინარეობს ზარალით და მიუღებელია.

* ფასწარმოქმნა „საშუალო დანახარჯები პლუს მოგება“ მეთოდის პრინციპით გულისხმობს დანახარჯების ზრდას განსაზღვრული რაოდენობის პროცენტით. ამ მეთოდის გამოყენება შეიძლება როდესაც ძალიან ძნელია დანახარჯების წინაწარი ვარაუდი, მაგალითად, საინჟინრო მომსახურებისათვის, გოსპიტალიზაციისათვის და სხვ.

* „მიზნობრივი მოგების მიღების“ პრინციპით ფასწარმოქმნისას ორიენტირის სახით ლებულობენ მოგებას კაპიტალდაბანდებებიდან. ზოგჯერ ეს მეთოდი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც ამა თუ იმ კონკრეტულ წარმოებაზე საჭიროა დიდი კაპიტალდაბანდებები.

* „პირუკუ მოქმედების წესით“ ფასწარმოქმნის სისტემის დროს დასაწყისში დგინდება „მოთხოვნილი“ ფასი. შემდეგ მას აკლდება აუცილებელი ფასდაკლებები (სავაჭრო დათმობა, საბითუმო დათმობა და მოგება) და რჩება „დანახარჯები პლუს

ფიქსირებული მოგება“ ტიპის ფასი. ეს მეთოდი ზოგჯერ გამოიყენება კვების მრეწველობაში.

3. კლიენტზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა

კლიენტზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა საყოველთაოდ ცნობილია, როგორც „ფსიქოლოგიური“ ფასწარმოქმნა.

აქ შეიძლება გამოვიყენოთ „დაუმრგვალებელი“ ფასები, მაგალითად, არა 5 000 ლარი, არამე 4 995 ან 0.98 თეთრი 1 ლარის ნაცვლად. კლიენტები ფიქრობენ, რომ ფასი არსებითად შემცირებულია.

გამოიყენება, აგრეთვე, „მრავლობითი“ ფასები, მაგალითად ერთი ცალი ღირს 1 ლარი, ხოლო სამი ცალი იყიდება 2.50 ლარად. ისინი აჩვენებენ, რომ დანახარჯების შემცირება მოცულობის გადიდების წყალობით დადებითად მოქმედებს კლიენტებზეც.

„შესადარი“ ფასები გამოიყენება ერთი და იმავე მაღაზიაში (გაყიდვა 129-დან 169 ლარამდე ფასებში). ორ მაღაზიას შორის (ჩვენთან 558 ლარად, სხვაგან 658 ლარად) ერთი და იმავე მაღაზიაში სხვადასხვა საქონელს შორის (ცნობილი მარკის ლუდი 90 თეთრად, ადგილობრივი 75 თეთრად).

„ტრადიციული“ ფასები გამოიყენება განსაზღვრული საქონლის კარგად ცნობილ სახეებზე, მაგალითად, კოლოფი სიგარეტის, ასანთის, ფილა შოკოლადის და ა. შ.

საქონელს, რომელიც იყიდება ბევრად დაბალ ფასებში, ჩვეულებრივ, აქვს ბევრად დაბალი ხარისხი, უფრო მაღალი ხარისხის საქონელი „მეტისმეტად ძვირია“.

„სარეკლამო“ ფასები – ეს დროებითი ფასებია, გამოიყენება საქონლის გაყიდვის მოცულობის გადიდებისათვის. „ჩვეულებრივი 1.10 ლარის ნაცვლად – მხოლოდ 0.99 ლარად“.

ფასწარმოქმნის თქვენ მიერ მიღებულმა პოლიტიკამ უნდა დააკმაყოფილოს თქვენი მიზნობრივ მომხმარებელთა ჯგუფი და შეესაბამებოდეს მარკეტინგის საერთო ფორმულას: საქონელი, ადგილმდებარეობა, ფასი, შეთავაზებული მომსახურება. თქვენ მიერ არჩეული ფასების დონე ასევე გავლენას მოახდენს ფინანსურ მდგომარეობაზე. თქვენი მიზანია საცალო ფასის ისეთი დონის არჩევა, რომელიც მოგვცემს რეალიზაციიდან ამონაგებსა და გაყიდვის რენტაბელობას შორის საუკეთესო თანაფარდობას მთლიანი მოგების მაქსიმალური გადიდებისათვის.

საცალო ფასში ნებისმიერ ცვლილებას უნდა ჰქონდეს ორი ეფექტი:

- რეალიზაციიდან ამონაგების ზრდა ან შემცირება;
- გაყიდვის რენტაბელობის ზრდის ამაღლება.

ვიდრე შევცვლიდეთ საცალო ფასს, აუცილებელია შევაფასოთ შესაძლებელი შედეგები.

ფასების გაყიდვის მოცულობა: მოთხოვნის ფასობრივი ელასტიურობა

ექნება თუ არა საცალო ფასის დონის ცვლილებას გაყიდული საქონლის რაოდენობაზე მნიშვნელოვანი გავლენა დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად მნიშვნელოვანია საცალო ფასი თქვენი მყიდველებისათვის. საერთოდ ცნობილია, რომ საქონლის დიდი უმრავლესობისათვის ფასების შემცირება გაყიდვების რაოდენობის გადიდებას იწვევს. არსებობს აგრეთვე გამონაკლისებიც, როდესაც დაბალი ფასი შეიძლება ასოცირდეს ცუდი ხარისხის ექსკლუზიურობის ჩამორჩენის იმიჯთან. მაგალითად, „მაღალი სორტის“ მოდური ტანსაცმლის გაყიდვისას. ფასის შემოღებამ შეიძლება გამოიწვიოს გაყიდული საქონლის რაოდენობის გადიდება, მაგრამ იქნება ეს გადიდება საკმარისი რეალიზაციიდან ამონაგების გადიდებისათვის? მაგალითად, საცალო ფასის შემცირებისას შებოლილ ძეხვზე 10 ლარიდან 8 ლარამდე ყოველდღიური გაყიდვების რაოდენობა შეიძლება გაიზარდოს 80-დან 100 კილოგრამამდე, მაგრამ ამონაგები ამით არ გაიზრდება (ე.ი. ზრდა ნულის ტოლი იქნება)

ფასი X გაყიდვის რაოდენობა = საერთო ამოგება

$$10 \text{ ლარი} \times 80 \text{ კგ} = 800 \text{ ლარს}$$

$$8 \text{ ლარი} \times 100 \text{ კგ} = 800 \text{ ლარს.}$$

გასაგებია, რომ საცალო ფასების შემცირებისას საერთო ამონაგების ზომის გადიდებაზე ეფექტური ზემოქმედებისათვის, რომლითაც იზრდება გაყიდული საქონლის რაოდენობა, ისეთი უნდა იყოს, რომ აღადგინოს გაყიდული საქონლის ყოველ ერთეულზე ამონაგებში დანაკარგი. შემდეგი გაანგარიშების გამოყენებით თქვენ დებულობთ საქონლის მინიმალურ რაოდენობას, რომელიც უნდა გაიყიდოს, გაყიდვიდან ამონაგები მუდმივ დონეზე რომ შეინარჩუნოთ.

$$\text{საქონლის მინიმალური რაოდენობა} = \frac{P_1 \times q_1}{P_2}$$

სადაც, P_1 მიმდინარე ფასია;

P_2 - ფასი შემცირების ან გადიდების შემდეგ;

q_1 - გაყიდვის მიმდინარე ან მოსალოდნელი რაოდენობა.

ვაგრძელებთ ჩვენს მაგალითს, ვვარაუდობთ, რომ ძეხვზე ფასის შემდგომი შემცირებით კილოგრამზე 8-დან 5 ლარამდე, მივალწვეთ გასაღების გადიდებას 100-დან 160 კილოგრამამდე კვირაში (ე.ი. $8ლ \times 100 / (5ლ)$). ანალოგიურად საცალო ფასის 5-დან 8 ლარამდე გაზრდას აზრი ექნება, თუ გაყიდვების რაოდენობა კვირაში 60 კილოგრამზე დაბლა არ დაეცემა.

გაანგარიშება შეიძლება, ასევე სასაქონლო ასორტიმენტისათვის, როდესაც ყველა ფასი განსხვავებულია, მაგრამ გაითვალისწინება ფასების ერთიანი პროცენტული შემცირება. მაგალითად, ბოთლის ლუდის მიმდინარე ყოველკვირეული 400 ბოთლის გაყიდვით უნდა განისაზღვროს, რამდენი ერთეულის გაყიდვა აუცილებელი მიმდინარე ამონაგების შესანარჩუნებლად, თუ ლუდის ყველა სორტზე ფასები შემცირდება 5%-ით. თუ ფასების არსებულ დონეს საქონლის ჯგუფებისათვის მივიღებთ 100%-ად, ხოლო შემცირებულ ფასს 95%-ად (ე.ი. მიმდინარე ფასს მინუს 5%), მაშინ:

$$\begin{aligned} & \text{უზარალოდ რეალიზაციისათვის} \\ & \text{აუცილებელი საქონლის რაოდენობა} \\ & = \\ & \frac{\text{გაყიდვის მიმდინარე მოცულობა}}{\text{ფასის ახალი დონე}} \\ & = \end{aligned}$$

$$400 / 0,95 \text{ (ე.ი. 95\%)} = 421 \text{ ბოთლ ლუდს კვირაში}$$

ეს შედეგი სწორი იქნება, თუ გაყიდვის დონე ლუდის ყველა სორტისათვის უცვლელი დარჩება. მაგრამ, მოსალოდნელია, რომ საცალო ფასების ცვლილება უფრო მეტ გავლენას მოახდენს ასორტიმენტის ერთ რომელიმე სახეზე, ვიდრე სხვაზე. ამიტომ უნდა განისაზღვროს გაყიდვების მოცულობის გადიდების პროცენტული ზღვარი ყოველი ცალკეული სორტისათვის.

$$\frac{\text{გაყიდვის დონის გადიდებისადმი წაყენებული მოთხოვნა}}{\text{გასაღების მიმდინარე დონე}} \times 100\%$$

მოცემულ შემთხვევაში ფასების შემცირებით კონკურენტუნარიანობის გადიდებისათვის ლუდის ყოველმა სორტმა უნდა მიაღწიოს გაყიდვების მოცულობის გადიდებას არანაკლებ 5,25%-ით (ე.ი. $21/400 \times 100\%$). ნებისმიერი სორტებიდან, რომელიც ვერ მიაღწევს ასეთ დონეს, მიუთითებს იმაზე, რომ ასორტიმენტის ეს ნაირსახეობა არამგრძნობიარეა ამ ზომით ფასების ცვლილების მიმართ.

რა თქმა უნდა, მაღაზიის მფლობელმა რაიმე უნდა მოიმოქმედოს. ვივარაუდოთ, ის მონდომებს ამონაგების გაზრდას საცალო ფასის 25%-ით შემცირებით. ამ შემთხვევაში

გაყიდვის მოცულობის როგორ ახალ მაჩვენებელს უნდა მიაღწიოს? პასუხს მივიღებთ თუ ამონაგების სასურველი ზრდის ფორმულას შევავსებთ.

$$\frac{400 \times 1,25}{0,95} = \text{გაყიდვის ახალი დონე } 525 \text{ ბოთლი ლუდი კვირაში,}$$

ან მთლიანი გადიდება 31,5%-ით სორტზე.

ფასები და მთლიანი მოგება

საერთო მთლიანი მოგება გაიანგარიშება, როგორც:

$$\text{ფასი } X \text{ გაყიდული საქონლის რაოდენობა } X \text{ გაყიდვის რენტაბელობა}$$

ან

$$\text{რეალიზაციიდან ამონაგები } X \text{ გაყიდვის რენტაბელობა}$$

საცალო ფასის ცვლილება და გაყიდვის რენტაბელობა

გაყიდული საქონლის რაოდენობის გაზრდა, თუნდაც ეს ინვევდეს რეალიზაციიდან ამონაგების ზრდას, აუცილებლად არ ნიშნავს საერთო მთლიანი მოგების გადიდებას. ეს იმით აიხსნება, რომ საცალო ფასის შემცირებას შეიძლება ნეგატიური გავლენა ჰქონდეს გაყიდვის რენტაბელობაზე. მაგალითად, საცალო ფასის 10%-ით შემცირებას, გაყიდვის რენტაბელობის 20%-ის პირობებში შეიძლება შემდეგი ეფექტი ჰქონდეს (იმ პირობებში, რომ საბითუმო ფასები არ იცვლება). საცალო ფასის დონეს მის შემცირებამდე ვლებულობთ 100%-ად. მაშინ საცალო ფასების 10%-ით შემცირება ამცირებს მას 90%-მდე, ხოლო მოგებას 20%-დან 10%-მდე.

ჩვენ ვიცით, რომ

$$\text{გაყიდვის რენტაბელობა} = (\text{მოგება/ფასზე}) \times 100\%.$$

მაშინ ახალი რენტაბელობა შეადგენს 11.1%-ს (ე.ი. $10/90 \times 100\% = 11.1\%$). ამ სიტუაციაში ამონაგების გადიდება, დაუშვათ 3 000-დან 3 500 ლარამდე გამოხატავს რეალურად მთლიანი მოგების შემცირებას.

$$300 \text{ ლარი } \times 0,2 \text{ (ე.ი. } 20\% \text{ რენტაბელობა)} = 600 \text{ ლარ მთლიან მოგებას}$$

$$3\,500 \text{ ლარი } \times 0,11 \text{ (ე.ი. } 11\% \text{ რენტაბელობას)} = 389 \text{ ლარ მთლიან მოგებას.}$$

ფასების გადიდება ამაღლებს გაყიდვის რენტაბელობას. მაგალითად, საბითუმო ფასის უცვლელობის და საცალო ფასის 10%-ით გადიდების ვარაუდის დროს, რენტაბელობის 20%-ის პირობებში ინვევს შემდეგს. თუ ფასს გაზრდამდე მივიღებთ 100%-ად, 10%-ით გადიდება ფასის დონეს გახდის 110%-ს, ხოლო მოგებას შეამცირებს 20-დან 30%-მდე, რაც რენტაბელობას მიიყვანს 27%-მდე (ე.ი. $30/110 \times 100\% = 27,3$). იმისათვის, რომ

ფასწარმოქმნის სფეროში თავიდან ავიცილოთ გადანყვეტილება, რომელმაც შეიძლება კატასტროფამდე მიგვიყვანოს, აუცილებელია შეგვეძლოს განვსაზღვროთ:

გაყიდვის მოცულობაში პროცენტული გადიდება ან რეალიზაციიდან ამონაგებში პროცენტული გადიდება, მთლიანი მოგებით უზარალობის შესანარჩუნებლად.

ფასების შემცირება: გაყიდვის მოცულობის გადიდების გაანგარიშება უზარალობის მისაღწევად

ფასების შემცირება გაყიდული საქონლის ყოველ ერთეულზე, ფასის შემცირების ზომით, ამცირებს მთლიან მოგებას. მაგალითად, თუ გასაყიდი ფასია 1 ლარი, ხოლო მოგება — 20 თეთრი, მაშინ ფასის შემცირება 10 თეთრით მთლიან მოგებას შეამცირებს ზუსტად ორჯერ. მაშასადამე, იმისათვის რომ მივიღოთ ისეთივე მთლიანი მოგება, რომელიც ადრე გამოვიმუშავეთ საქონლის ერთი ერთეულის გაყიდვით, მოგვინევს საქონლის ორი ერთეულის გაყიდვა — გაყიდვის მოცულობა უნდა გაიზარდოს 100%-ით. გაყიდული პროდუქციის ერთეულზე მთლიანი მოგების (ე.ი. ფასების შემცირება) დაკლება, გაყოფილი მთლიან მოგებაზე, რომელიც რჩება ყოველ ერთეულზე, და გამრავლება 100%-ზე, იძლევა გაყიდული ერთეულების რაოდენობის პროცენტულ ზრდას, რომელიც უნდა მოემატოს, რათა გაიზარდოს საერთო მთლიანი მოგება.

$$\text{გერ} = \frac{\text{ფშ}}{\text{მმ} - \text{ფშ}}$$

სადაც, გერ არის გაყიდული ერთეულების რაოდენობის (გაყიდვის მოცულობის) პროცენტული ზრდა, რომელიც აუცილებელია მთლიანი მოგების უზარალობის მისაღწევად;

ფშ – ფასის შემცირება (ე.ი. მოგების დაკარგვა ყოველ ერთეულზე);

მმ – მთლიანი მოგება.

მაგალითად, ფასის გათვალისწინებული შემცირება 10%-ით, გაყიდვის 15%-იანი რენტაბელობით, უზარალობის მისაღწევად ე.ი. ისეთივე მთლიანი მოგების მისაღებად, როგორც ფასის შემცირებამდე იყო, მოითხოვს გაყიდვის მოცულობის 200%-იან ზრდას.

$$\frac{10}{15 - 10} \times 100\% = 200\%$$

ეს ნიშნავს, რომ კვირაში 500 გაყიდვის მიმდინარე დონისათვის ფასების 10%-ით შემცირებით პოზიტიური ეფექტის მიღებისათვის (ე.ი. მთლიანი მოგების გაზრდისათვის) აუცილებელია გაყიდვის დონე გაიზარდოს 1 500-მდე კვირაში.

რეკომენდებულია პრაქტიკულად გამოიყენოთ ცხრილი „გაყიდვის მოცულობის პროცენტული გადიდება ფასის შემცირებისას უზარალობის მისაღწევად (იხ. დანართი 1).

ფასების გადიდება: გაყიდვის მოცულობის შემცირების გაანგარიშება უზარალობის მისაღწევად

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ გაყიდვის მოცულობის პროცენტული შემცირება, რომლის დონემ საცალო ფასების გადიდების შემთხვევაში შეიძლება მთლიან მოგებაზე ნეგატიური ზემოქმედებისაგან დაგვიცვას. ამ შემთხვევაში მთლიანი მოგება გაყიდული საქონლის ყოველ ერთეულზე იზრდება და არ მცირდება ფასების ცვლილების შედეგად. ჩასწორების შემდეგ, გაანგარიშების იგივე ფორმულა იძლევა რეალიზაციიდან ამონაგებში პროცენტულ შემცირებას, რომელსაც შეიძლება დაეხმაროს ფასების ამაღლება.

$$პშ = \frac{ფა}{მმ + ფა}$$

სადაც, პშ არის პროცენტული შემცირება გაყიდვის მოცულობაში, რომელიც შეიძლება კომპენსირდეს ფასების ამაღლებით;

ფა – ფასების ამაღლება (ე.ი. მთლიან მოგებაზე დამატება ყოველ ერთეულზე);

მმ – მთლიანი მოგება.

მაგალითად, ფასების გათვალისწინებული ზრდა 10%-ით, გაყიდვის 15%-იანი რენტაბელობისას კომპენსირებული იქნება გაყიდვის მოცულობის შემცირებით 40%-მდე.

$$\frac{10}{15 + 10} \times 100\% = 40\%$$

რეკომენდებულია პრაქტიკულად გამოიყენოთ ცხრილი „გაყიდვის მოცულობის პროცენტული შემცირება, რომელიც შეიძლება კომპენსირებული იყოს ფასების გადიდებით“ (იხ. დანართი 2)

ფასების შემცირება: რეალიზაციიდან ამონაგების გადიდების გაანგარიშება მთლიანი მოგების უზარალობისათვის

იმის შესამოწმებლად თუ რეალიზაციიდან ამონაგების როგორი დონეა აუცილებელი ფასების შემცირებისას მთლიანი მოგებით უზარალობის მიღწევისათვის,

მიმდინარე მთლიანი მოგების მნიშვნელობა უნდა გავყოთ ფასების შემცირების შემდეგ გაყიდვის რენტაბელობის ახალ მაჩვენებელზე.

$$გა = \frac{გრ}{(მ - ფშ)/(ფ - ფშ)}$$

სადაც, გა არის გაყიდვიდან აუცილებელი ამონაგები ფასების შემცირებისას;

გრ – გაყიდვის რენტაბელობა ფასების შემცირებამდე (ე.ი. მთლიანი მოგება ფასის შემცირებამდე)

ფშ – ფასების შემცირება (ფასი — ფასების შემცირება)

მ – მოგება

ფ — ფასი შემცირებამდე.

მაგალითად, მაღაზია 2 000 ლარის საქონელბრუნვით კვირაში და გაყიდვის 20%-იანი რენტაბელობით, განიხილავს ფასების 10%-იანი შემცირების შესაძლებლობას. ამისათვის მოუწევს გაყიდვების მოცულობის გადიდება 3 600 ლარამდე კვირაში. მაგრამ მთლიანი მოგების მიმდინარე დონის შესანარჩუნებლად საქონელბრუნვის წმინდა ზრდამ უნდა შეადგინოს 80%.

$$\frac{2000 \text{ ლარი} \times 0,2}{(20 - 10)/(100 - 10)} = 3\ 600 \text{ ლარს.}$$

ფასების შემცირებამდე გაყიდვების რენტაბელობის, ფასების შემცირების შემდეგ გაყიდვის რენტაბელობაზე გაყოფის შედეგად ჩვენ ვღებულობთ ციფრს, რომელზე მეტიც უნდა იყოს რეალიზაციიდან ამონაგები, რათა აღდგეს ფასის შემცირებით დანაკარგი. გაყიდვის რენტაბელობის შემცირება 50-დან 25%-მდე მთლიანი მოგების შენარჩუნებისათვის ამონაგების ორჯერ გადიდებას მოითხოვს, რასაც შემდეგი ფორმულა ასახავს:

$$გაგ = \left(\frac{გძრ}{გარ} \times 100\% \right) - 100$$

სადაც, გაგ არის მთლიანი მოგების შენარჩუნებისათვის აუცილებელი გაყიდვიდან ამონაგების გადიდება;

გძრ – გაყიდვის ძველი რენტაბელობა;

გარ – გაყიდვის ახალი რენტაბელობა.

ილუსტრაციისათვის გამოვიყენოთ ციფრობრივი მონაცემები წინა მაგალითიდან:

$$\left(\frac{20/100}{10/90} \times 100\% \right) - 100 = 80\%$$

რეკომენდებულია პრაქტიკულად გამოიყენოთ ცხრილი „ფასების შემცირებისას მთლიანი მოგების შენარჩუნებისათვის აუცილებელი, რეალიზაციიდან ამონაგების პროცენტული ზრდა“ (დანართი 3).

ფასების გადიდება: რეალიზაციიდან ამონაგების შემცირების გაანგარიშება მთლიანი მოგების უზარალობისათვის

ისევე, როგორც ადრე, ამ სიტუაციაშიც თანაბარი დონით მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ რეალიზაციიდან ამონაგების პროცენტული შემცირება, რომელიც შეიძლება შენარჩუნდეს ფასების გადიდებით მთლიან მოგებაზე არახელსაყრელი ზეგავლენის გარეშე. ამ შემთხვევაში, ფასების ცვლილებით გაყიდვიდან მიღებული მთლიანი მოგება გაიზრდება და არ შემცირდება. ამაში დავრწმუნდებით, თუ განვიხილავთ წინა მაგალითში მოყვანილი გაანგარიშების ანალოგიურ მაგალითს. მაღაზია, რომელიც ვაჭრობს 20%-იანი გაყიდვის რენტაბელობით და ფასების 10%-იანი გადიდების გათვალისწინებით, შეიძლება შეინარჩუნოს ამონაგებში შემცირება 26,7%-ზე. ეს ციფრი მიიღება შემდეგი სახით:

$$100 - \left(\frac{20/100}{30/110} \times 100\% \right) = 26,7\%$$

ამგვარად, მიმდინარე საქონელბრუნვისას 2 000 ლარის მოცულობით რეალიზაციიდან ამონაგების შემცირება 2 000-დან 1 466 ლარის ფარგლებში სრულიად მისაღებია, ე.ი.:

$$2\,000 \text{ ლარი} \times 0,2 \text{ (ე.ი. რენტაბელობა 20\%)} = 400 \text{ ლარის საერთო მოგება;}$$

$$1\,466 \text{ ლარი} \times 0,273 \text{ (ე.ი. რენტაბელობა 27,3\% ფასების ამაღლების შემდეგ)} = 400 \text{ ლარის მთლიან მოგებას}$$

რეკომენდებულია მე-4 დანართიდან „პროცენტული შემცირება რეალიზაციიდან ამონაგებში, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს ფასების ამაღლება მთლიან მოგებაზე არახელსაყრელი ზემოქმედების გარეშე“ — მონაცემების პრაქტიკული გამოყენება.

სასაქონლო ასორტიმენტზე მოთხოვნის ფასობრივი ზემოქმედების მგრძობიარობის ზემოქმედების გაზომვა

მოთხოვნის ფასობრივი მგრძობიარობა თქვენი მომავალი ბიზნესისათვის შეიძლება შეისწავლოთ თქვენს მომხმარებლებზე დაკვირვების გზით, შესაბამისი ექსპერიმენტული ჯგუფის და ანკეტირების გამოყენებით. ანკეტების დამუშავება ამ

მიზნის მისაღწევად საკმარისად რთულია, საკმარისი სიზუსტის უზრუნველსაყოფად გთავაზობთ აირჩიოთ მაღალი მოთხოვნის საქონელი. საკითხის შესწავლა ითვალისწინებს:

პირველი, საჭიროა თვალნათლივ წარმოიდგინოთ ის, რის გაზომვასა და შეფასებასაც ცდილობთ; შეისწავლოთ, მაღაზიაში ყოველი სტუმრობისას მყიდველები შეიძენენ მეტს თუ იმავე რაოდენობას, მაგრამ ხშირად, თუ გამოჩნდებიან ახალი მყიდველობითი ჯგუფები უფრო დაბალი ფასების პოლიტიკის გატარების შედეგად? მაგალითად, ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მაღაზიის მომავალ მფლობელს შეუძლია დაადგინოს, მიზნობრივ მყიდველთა ჯგუფი დახარჯავს თუ არა თავის მთლიანი შემოსავლების დიდ პროცენტს კვების პროდუქტებზე მის მაღაზიაში, თუ ის დაანესებს ისეთივე ფასებს, როგორც სუპერმარკეტშია.

მეორე, მყიდველების გამოკითხვის შემდეგ, თქვენ ალბათ სთხოვთ მათ, იწინასწარმეტყველონ თავისი სამომხმარებლო ქცევა ჰიპოტეტურ* სიტუაციაში. მაშასადამე, მაშინაც კი, თუ პასუხები წრფელი იქნება, შეიძლება ისინი მაინც არაზუსტნი იყვნენ. თუ თქვენ დაწყებული გაქვთ თქვენი საქმე, მაშინ, გაყიდვის დეტალური აღრიცხვის დანერგვის პირობებში, ასორტიმენტის სხვადასხვა სახეზე მოთხოვნის ელასტიურობის გაზომვა შედარებით იოლი იქნება. თქვენ ამ შემთხვევაში ზუსტად შეგიძლიათ გაზომოთ მოთხოვნის რეაგირება ფასების მერყეობაზე, რამდენადაც თქვენთვის ცნობილი იქნება ქცევის რეალური და არა სავარაუდო

*ნოტიონალ ინცომე – შესაძლებელი, სავარაუდო შემოსავალი.

ხასიათი. ეს ინფორმაცია მეტად მნიშვნელოვანი იქნება გასაღების ფასობრივი სტიმულირების დაგეგმვისას. თქვენ ასევე შეგეძლება (რეალიზაციიდან ამონაგების პოზიციიდან), თქვენი ასორტიმენტის ცალკეულ სახეზე ოპტიმალური ფასები დაადგინოთ.

დამატებითი ინფორმაცია ფასის სამომხმარებლო მოთხოვნასა და, მაშასადამე, გასაღების დონეზე, ზემოქმედების შესახებ შეიძლება მივიღოთ:

- ოფიციალური პუბლიკაციების გადასინჯვით შესაბამის სავაჭრო ჟურნალებში;
- საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულ ადამიანებთან გასაუბრებით;
- კონკურენტებზე დაკვირვებით და საქონლის განსაზღვრით, რომელთა გასაღებასაც ისინი ასტიმულირებენ ფასობრივ საფუძველზე, ეს დაგეგმარებათ განსაზღვროთ საქონლის სახეები, რომლებიც, ალბათ, ყველაზე მგრძობიარეა ფასების მერყეობაზე.

ფასების სხვადასხვა დონის ზემოქმედება წმინდა მოგებაზე შეიძლება გავაანალიზოთ უზარალობის გრაფიკის დახმარებით, სხვადასხვა ოპერაციებისათვის გაყიდვის რენტაბელობის წრფის აგებით.

უზარალობის წერტილი მრავალნომენკლატურიან ასორტიმენტისას

აი ჩვენ დავაპროექტეთ ისეთი მოდელი, რომლის შექმნის აუცილებლობაზეც ვსაუბრობდით ამ შრომის დასაწყისში. მოდელი მის მოცემულ ვარიანტში გაყიდვის რენტაბელობას ემყარება. ჩვენ უკვე გირჩიეთ ოფიციალური სტატისტიკის გამოყენება ბიზნესის თქვენი სახის რენტაბელობის განსაზღვრისათვის. შედეგები იქნება საკმაოდ ზუსტი, თუ თქვენი მაღაზია ტიპურია თქვენი ბიზნესისათვის. მაგრამ შეიძლება ისე მოხდეს, რომ თქვენ გაყიდვით საქონლის სხვა ჯგუფი, იმისგან განსხვავებით რომელიც, ტიპურად ითვლება ამგვარი მაღაზიისათვის, თქვენ მას ჰყიდით უფრო დაბალი ფასებით, ვიდრე იმათ, რომლებიც საშუალოდ ითვლება ასორტიმენტის ზოგიერთი სახეობისათვის და ა.შ. საბოლოო შედეგს გაყიდვასა და მოგებასთან სხვა თანაფარდობა ექნება და, მაშასადამე, გაყიდვის საშუალო რენტაბელობიდან განსხვავებული. გარდა ამისა, სასარგებლო იქნება უზარალობის მოდელის დამუშავების გაგრძელება, რათა შეძლოთ მისი დამუშავება სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფების ან ასორტიმენტის ცალკეული ერთეულებისთვისაც კი. ყველაფერი ეს შესაძლებელი იქნება უზარალობის წერტილის პირველდანიყებითი ფორმულის გარდაქმნით.

ყოველ საქონელზე და სასაქონლო ჯგუფზე მუდმივი დანახარჯების განაწილების რამდენიმე ხერხი მოქმედებს. საცალო ვაჭრობაში ერთ-ერთი გავრცელებული ხერხია ზედნადები დანახარჯების საერთო მოცულობის გაყოფა სავაჭრო ნაგებობის ფართობზე (კვ. მეტრებში) და ზედნადები ხარჯების განაწილება ასორტიმენტის ყოველი სასაქონლო ჯგუფის მიერ დაკავებული ფართობის ზომის გათვალისწინებით. შემდეგ გაიანგარიშება უზარალობის წერტილი ყოველი ჯგუფისათვის სტანდარტული ფორმულით. სხვა მეთოდი იმაში მდგომარეობს, რომ განაწილდეს მუდმივი ხარჯები ყოველ საქონელზე საქონლის გათვალისწინებული გაყიდვიდან მიღებული მთლიანი საერთო მოგებიდან პროცენტის საფუძველზე. სხვაგვარად ამბობენ, საქონლის ან სასაქონლო ჯგუფის ასორტიმენტის ერთეულზე რომელიც იძლევა მეტ მოგებას, ვიდრე სხვა, მოვა ზედნადები ხარჯების მეტი წილი. მაგრამ არ უნდა დავივიწყოთ, რომ ამა თუ იმ საქონლის მაღალი რენტაბელობა ყოველთვის არ არის იმის ნიშანი, რომ ის ყველაზე მაღალ მთლიან მოგებას მოგვითმის. მნიშვნელოვანია ის, თუ რამდენჯერ გამოიმუშავდა მოგება (გაყიდვები X გაყიდვის რენტაბელობა).

თუმცა დაგეგმვის სტადიაზე თქვენ ვერ შეძლებთ სრულად იზინასწარმეტყველოთ ყოველი საქონლის გაყიდვა, მაგრამ შეგიძლიათ დაახლოებით შეაფასოთ საერთო გაყიდვებიდან ყოველი საქონლისათვის შესაბამისი პროცენტი. ამგვარი შეფასებები შეიძლება მიიღოთ როგორც ბაზრის თქვენი საკუთარი კვლევით, ასევე გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე. „საცალო ვაჭრობის მიმოხილვა“ საერთო გაყიდვიდან იძლევა საშუალო პროპორციებს სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფებისათვის და სხვადასხვა საცალო ოპერაციების ტიპებზე.

საშუალო მთლიანი გაყიდვის რენტაბელობა ყოველი სასაქონლო ჯგუფისათვის ასევე შეიძლება განისაზღვროს გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემებით. მაგრამ თუ თქვენ შეძლებთ ამ მაჩვენებლის დამოუკიდებლად განსაზღვრას, გაიგებთ მწარმოებელთა, მებითუმეთა და მაღაზია — სანყობების საბითუმო ფასებს. უბრალოდ შერჩევით შეამოწმეთ გადიდებული მოთხოვნის ასორტიმენტის რიგი საქონლის საბითუმო და საცალო ფასები, გაიანგარიშეთ გაყიდვის რენტაბელობა და, განიხილეთ რენტაბელობის ყველაზე ხშირად განმეორებადი მაჩვენებლები, როგორც საშუალო საქონლის ჯგუფებისათვის. ასეთი მეთოდი შემთხვევათა უმრავლესობისათვის საკმარისად ზუსტი იქნება.

როდესაც ინფორმაციას შეაგროვებთ, თქვენ შეძლებთ ზედნადები ხარჯების განაწილებას მთლიანი მოგების პროპორციულად, რომელსაც მოგცემთ ყველა საქონელი. მაგალითად, თქვენ გაყიდეთ საქონლის ორი ჯგუფი ა და ბ – რენტაბელობის შესაბამისი მაჩვენებლით 30 და 40%. ელოდებით, რომ ა ჯგუფის საქონელს გაყიდით 3-ჯერ მეტს, ვიდრე ბ ჯგუფისას, და ა შეადგენს საერთო გაყიდვების 75%, ხოლო ბ - 25%. მუდმივი დანახარჯები, მაშასადამე, ყოველ ჯგუფზე განაწილდება მთლიან საერთო მოგებაში ა და ბ სასაქონლო ჯგუფების წილის შესაბამისად.

გაყიდვა X რენტაბელობა = გაანგარიშებული მთლიანი მოგება

$$a; X 30 = 2\,250$$

$$b; X 40 = 1\,000$$

ეს იძლევა თანაფარდობას $2\,250 / 1\,000$, რომელიც შეიძლება გავამარტივოთ შეკვეცით $9/4$. ამგვარად მუდმივი დანახარჯები პროპორციულად განაწილდება:

$$(9/13) \times 100\% = 62,23\% \text{ ა სასაქონლო ჯგუფზე;}$$

$$(4/13) \times 100\% = 30,77\% \text{ ბ სასაქონლო ჯგუფზე.}$$

1 000 ლარი ზედნადები ხარჯებიდან 692 ლარი განაწილდება ა სასაქონლო ჯგუფზე, ხოლო 308 ლარი — ბ სასაქონლო ჯგუფზე. შემდეგ შეგიძლია განვსაზღვროთ უზარალობის ნერთილი სტანდარტული ფორმულის გამოყენებით.

უ.ნ. = მუდმივი დანახარჯები / მთლიან მოგებაზე. ეს იძლევა 2 306 ლარს ა სასაქონლო ჯგუფისათვის, 770 ლარს ბ სასაქონლო ჯგუფისათვის. ხოლო საერთო გაყიდვები ბიზნესის უზარალობისათვის შეადგენს 3 076 ლარს. ასეთივე შედეგი შეიძლება მივიღოთ უზარალობის სტანდარტული ფორმულის გარდაქმნით და მასში ადრე განხილული ინფორმაციის შეტანით.

$$\begin{aligned}
 \text{უ.წ.} &= \frac{\text{მ.დ.}}{\text{ა ჯგუფის საქონელი} + \text{ბ ჯგუფის საქონელი}} \\
 &= \frac{1\ 000 \text{ ლარი}}{(0,75 \times 0,3) + (0,25 \times 0,4)}; \\
 \text{უ.წ.} &= \frac{1\ 000 \text{ ლარი}}{0,225 + 0,1}; \\
 \text{უ.წ.} &= \frac{1\ 000 \text{ ლარი}}{0,325}; \\
 \text{უ.წ.} &= 3\ 076 \text{ ლარს.}
 \end{aligned}$$

მოდით, ეს პროცენტი განვიხილოთ უფრო დაწვრილებით. სუპერმარკეტის მფლობელმა შეისწავლა ბაზარი და დაადგინა დანახარჯები თავისი საქონლის ძირითად ასორტიმენტზე. როგორც დადგინდა, საქონლის ყოველ ჯგუფზე გაყიდვის საერთო მოცულობის პროცენტი და რენტაბელობის შესაბამისი მაჩვენებლები მთლიანად უახლოვდება ამ ტიპის ბიზნესისათვის გათვალისწინებულ ნორმებს.

საქონლის ჯგუფი	გაყიდვის %	გაყიდვის რენტაბელობა %
ა. ბრინჯი	22	27
ბ. მანის ბურღული	38	8
გ. წინიბურას ბურღული	20	25
დ. მაკარონის ნაწარმი	5	30
ე. საკონდიტრო ნაწარმი	15	20
საერთო გაყიდვა	100	

სუპერმარკეტის მუდმივი დანახარჯები ფასდება 10 000 ლარად წელიწადში.

მაღაზიის უზარალობისათვის გაყიდვების აუცილებელი მოცულობის განვსაზღვრისათვის გამოვიყენოთ უზარალობის ფორმულის გაფართოებული ვარიანტი.

$$\text{უ.წ.} = \frac{\text{მუდმივი ხარჯები}}{\text{ჯგუფი ა.} + \text{ჯგუფი ბ.} + \text{ჯგუფი გ.} + \text{ჯგუფი დ.} + \text{ჯგუფი ე.}}$$

$$\text{უ.წ.} = \frac{\text{მუდმივი ხარჯები}}{(SxP) + (SxP) + (SxP) + (SxP) + (SxP)}$$

სადაც, შ არის გაყიდვის საერთო მოცულობა %-ში ყოველი საქონლისათვის;
 — მთლიანი მოგება.

პროცენტი გაყიდვის საერთო მოცულობიდან შეიძლება გამოისახოს გაყიდვის ფიზიკურ მოცულობაში, როდესაც საერთო მოგება გამოისახება ფულად საზომებში. შესაბამისად გაყიდვის საერთო მოცულობის მაჩვენებელი უზარალობის წერტილში ასევე გამოიხატება პროდუქციის ფიზიკურ ერთეულებში. ასეთი სახეცვლილება შეიძლება ხელსაყრელი იყოს ბიზნესის სახეებისათვის, რომლებიც ძვირადღირებული საქონლის მცირე მოცულობებით ვაჭრობენ, სადაც გაყიდვის უზარალობის მაჩვენებელი შეიძლება გამოისახოს გაყიდვის მოცულობის ტერმინებში (მაგალითად, ტელევიზორების, ჭურჭლის სარეცხების და ა. შ. რაოდენობა).

ვარიანტში, რომელიც ჩვენს მაგალითში გამოვიყენეთ, პროცენტი გაყიდვის საერთო მოცულობიდან წარმოვადგინეთ ლარებში, მთლიანი მოგება კი, მაშასადამე, გამოისახება, როგორც რენტაბელობა (პროცენტებში). შესაბამისად, გაყიდვის საერთო მოცულობის უზარალობის მაჩვენებელი გამოიხატება ლარებში.

უზარალობის ფორმულის გაფართოებული ვარიანტის გამოყენებით ჩვენ შეგვიძლია მივიღოთ საერთო გაყიდვის მოცულობა, გამოხატული ფულადი თანხის ჯამით, რომელიც აუცილებელია ბიზნესის ობიექტისათვის უზარალობის მისაღწევად.

$$\begin{aligned} \text{უ.წ. (ლარებში)} &= \frac{10\,000 \text{ ლარი}}{(0,22 \times 0,27) + (0,38 \times 0,08) + (0,2 \times 0,25) + (0,05 \times 0,3) + (0,15 \times 0,2)} = \\ &= \frac{10\,000 \text{ ლარი}}{0,0594 + 0,0304 + 0,05 + 0,015 + 0,03} = \frac{10\,000 \text{ ლარი}}{0,1848} = 54\,112,55 \text{ ლარი} \end{aligned}$$

როდესაც ვიცით გაყიდვის საერთო მოცულობიდან რა პროცენტი მოვა საქონლის ყოველ სახეზე, ჩვენ ადვილად შეგვიძლია განვსაზღვროთ გაყიდვის საერთო მოცულობის უდანაკარგობა ლარებში. რომ „გაფართოებული ფორმულის“ მუშაობის საჩვენებლად განვსაზღვროთ მთლიანი მოგების მუდმივ დანახარჯებთან თანაფარდობა და ვნახოთ საკმარისია თუ არა ის.

უზარალობის მაჩვენებლის მიღებისათვის გაანგარიშებები ამ მაგალითში დამლელად გვეჩვენება, მაგრამ პრაქტიკული ჩვევების შექმნით ის შეიძლება გაცილებით სწრაფად შესრულდეს. გარდა ამისა, გირჩევთ განიხილოთ რეკომენდაცია კომპიუტერული ბუღალტერიის გამოყენების შესახებ (ცხრილი 6).

ცხრილი #6

საქონელი	% გაყიდვის საერთო მოცულობიდან	გაყიდვის უზარალობა, ლარი	გაყიდვის რენტაბელობა, %	მთლიანი მოგება ლარი
ა. ბრინჯი	22	11 904,76	27	3 214,28
ბ. მანის ბურღული	38	20 562,77	8	1 645,02
გ. წინიბურას ბურღული	20	10 822,51	25	2 705,63
დ. მაკარონის ნაწარმი	5	2 705,63	30	811,69
ე. საკონდიტრო ნაწარმი	15	8 116,88	20	10 000,00
სულ	100	54 112,55		10 000,00

მას შემდეგ, როდესაც თქვენ თუნდაც ერთხელ გაიანგარიშებთ ასე, შემდგომში დიდი შრომის გარეშე შეგეძლება განსაზღვროთ საერთო პროცენტული ზრდა (საერთო მოგების მარჟა) გაყიდვების მთელი ნომენკლატურისათვის და ინფორმაცია გადაიტანოთ გრაფიკზე, რათა განსაზღვროთ მოგება გაყიდვების სხვადასხვა მოცულობებისათვის. განხილული ბიზნესის ობიექტის მოსალოდნელი მოგების ზრდა მრავალნომენკლატურული გაყიდვებისას ადვილად განისაზღვრება მთლიანი მოგების უზარალობის წერტილის გაყოფით გაყიდვის საერთო მოცულობის უზარალობის პრინციპზე და შედეგის 100-ზე გადამრავლებით. (ე.ი. $10\,000 \text{ ლარი} / 54\,112,55 \text{ ლარი} \times 100\% = 18,47\%$).

უზარალობის წერტილი მოგებით (უნმ)

ჩვენ უკვე გამოვიყენეთ მოდელი მოგების განსაზღვრისათვის, რომელიც გამომუშავდება გაყიდვების, დანახარჯების და საცალო ფასების მოცულობების სხვადასხვა შეხამებისას. მაგრამ მიმზიდველი იქნება დავინყოთ სასურველი მოგებით და შემდეგ გავიანგარიშოთ მისი მიღწევისათვის აუცილებელი გასაღების დონე. უზარალობის წერტილის გაანგარიშება მოგებით — ეს უზარალოდ მუდმივი დანახარჯების და სასურველი მოგების ჯამის ხვედრ მთლიან მოგებაზე განაყოფის ტოლია.

$$\text{უ.წ.მ.} = \frac{\text{მუდმივი დანახარჯები} + \text{სასურველი მოგება}}{\text{საერთო პროცენტული ზრდა}} \\ (\text{ან ხვედრი მთლიანი მოგება})$$

სხვა სიტყვებით, ვსვავთ კითხვას „მთლიანი მოგების როგორი ზრდის მიღებაა საჭირო, რომ დავფაროთ როგორც მუდმივი ხარჯები, ასევე სასურველი მოგება?“

ვვარაუდობთ, ჩვენს წინა მაგალითში ბიზნესის ობიექტის მფლობელებმა დაისახეს 15 000 ლარის მთლიანი მოგების მიღება. მაშინ უზარალობის წერტილი გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით.

$$\text{უ.წ.მ.} = \frac{10\,000 \text{ ლარი} + 15\,000 \text{ ლარი}}{18,48\% \text{ (ე.ი. } 18,48/100 = 18,48)} = \frac{25\,000 \text{ ლარი}}{0,1848} = 135\,281 \text{ ლარს}$$

რამდენადაც თქვენთვის უკვე ცნობილია გაყიდვის მთლიანი მოცულობის პროცენტი, რომელიც მოდის ყოველ საქონელზე (სასაქონლო ჯგუფზე), შეგიძლიათ სცადოთ უზარალობის წერტილის გაანგარიშება ყოველ საქონელზე.

დაგეგმილი მოგების გაანგარიშება

თუ თქვენი გაანგარიშებები და დანახარჯების განსაზღვრა ზუსტია, მაშინ შეგიძლიათ გამოიყენოთ უზარალობის მოდელი, რათა სწრაფად განსაზღვროთ სასურველი წმინდა მოგების მიღებისათვის აუცილებელი გაყიდვის მოცულობა. მაგრამ პასუხგაუცემელი დარჩება საკითხი იმის შესახებ, თუ როგორი მოგებისაკენ მიისწრაფვით თქვენ. თქვენი წარმოდგენა მომავალ მოგებაზე უნდა ემყარებოდეს ზუსტ მათემატიკურ გაანგარიშებებს და არა წარმოდგენებს იმაზე, რომ მოგება საკმარისი უნდა იყოს იმისათვის, რომ მისით იცხოვროთ. წმინდა მოგებიდან თქვენ უნდა გადაიხადოთ და უზრუნველყოთ ქვემოთ ჩამოთვლილი შემადგენლები.

1. თანხად, რომელსაც თქვენ თვლით საკმარისად ცხოვრების ნორმალური პირობების უზრუნველყოფის ხარჯებად, შეგიძლიათ გამოიყენოთ თქვენი საშუალო წლიური ხელფასი, კორექტირებული ინფლაციაზე, მაგრამ აქვე აუცილებლად უნდა დაამატოთ ის დანახარჯები, რომლებიც გათვალისწინებულია დაქირავებული მუშაკებისათვის (მაგალითად, ბუღალტრების ანაზღაურება), აგრეთვე, საპენსიო ფონდში ანარიცხები და ანალოგიური გადახდები.

2. სესხების გადახდა კრედიტებზე პროცენტის გამოკლებით.

3. ზოგიერთი რეზერვი, დაქვითული მოგებიდან მომავალი კაპიტალდაბანდებების დასაფინანსებლად. მიუხედავად იმისა, რომ კაპიტალის განახლება ნაწილობრივ გათვალისწინებულია ამორტიზაციის ანარიცხებში, გირჩევთ, გახსოვდეთ, რომ განახლების ღირებულებამ შეიძლება არსებითად გადააჭარბოს შესყიდვით პირველდანწყებით ფასს. მაშინ თქვენ მოგიხდებათ სხვაობის შევსება მოგებიდან ან დაგჭირდებათ კიდევ ერთი სესხის აღება. ბევრი ბიზნესმენი ვაჭრობის პირველივე წლის

შემდეგ შეიძლება გაკოტრების ზღვარზე აღმოჩნდეს, თუ მან არ დაიტოვა საკმარისი რეზერვი მოგებიდან ბიზნესის მხარდასაჭერად და მისი შემდგომი გაფართოების დასაფინანსებლად.

გარდა ამისა, თქვენ უნდა დაგეგმოთ კაპიტალის საკმარისი შემოსავლების უზრუნველმყოფი მოგება ე.ი. ფულის შემოსვლა, რომელიც შეიძლება ინვესტირებული იყოს ბიზნესში. თქვენი ბიზნესის მიერ გამომუშავებული მოგება უნდა იყოს მეტი, ვიდრე შემოსავალი მიღებული ბიზნესში ინვესტირებული ფულიდან (საკუთარი ან სესხად აღებული). მაგალითად, შემნახველ ანგარიშზე შემოთავაზებული წლიური 10%-იანი განაკვეთისას 100 000 ლარზე, ბიზნესში ინვესტირებულმა უნდა მოიტანოს მოგება, რომელიც მნიშვნელოვნად გადააჭარბებს 10 000 ლარს წელიწადში, წინააღმდეგ შემთხვევაში ფულის მფლობელს შეუძლია ხელდაკრეფილი იჯდეს. უბრალოდ შეიტანოს ფული ბანკში, შემდგომში, რამდენადაც ფულის მიუღებლობის (პროცენტთან ერთად) რისკი თქვენი ბანკიდან პრაქტიკულად გამორიცხებულია, ხოლო მცირე ბიზნესში ინვესტირება უფრო მეტად რისკიანია, თქვენ უნდა დაგეგმოთ მოგება, რომელიც მოგიტანთ ბევრად მეტ შემოსავალს ინვესტირებულ კაპიტალზე, ვიდრე შემნახველი ანგარიში. რაც მეტად რისკიანია თქვენი ბიზნესი, მით მაღალი უნდა იყოს ინვესტირებული კაპიტალის გამოსყიდვის ნორმა.

სცადეთ გაიანგარიშოთ, როგორი მინიმალური მოგება გინდათ მიიღოთ წელიწადში თქვენი ბიზნესიდან, ის რომ საკმარისი იყოს ბიზნესში დაბანდებული კაპიტალის შემოსავლიანობისათვის (გამოსყიდვისათვის).

ამისათვის აუცილებელია:

— გაიგოთ შემნახველ ანგარიშზე მიმდინარე საპროცენტო განაკვეთი (გადასახადების გამორიცხვამდე);

— დაუმატეთ პროცენტი რისკის ფაქტორზე. სრულიად ახალ პროდუქციაზე ის იქნება მაღალი (დაახლოებით 30%), ხოლო აპრობირებული და შემონმეებული პროდუქციით — დაბალი (დაახლოებით 10%);

— გაიანგარიშეთ საშუალო კაპიტალის ზომა, რომელიც დაბანდებული იქნება ბიზნესში ვაჭრობის ერთი წლის განმავლობაში.

ამის შემდეგ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ფორმულა:

მოგება = დაბანდებული კაპიტალი X შემოსავლების დაგეგმილი განაკვეთი.

მაგალითად, დაბანდებული კაპიტალი 50 000 ლარი;

მიმდინარე საპროცენტო განაკვეთი 10%;

რეზერვი რისკის ფაქტორზე 20%;

დაბანდებულ კაპიტალზე შემოსავლების საგეგმო განაკვეთი 30%.

ამგვარად, მინიმალური მოგება წელიწადში, რომელიც საკმარისი იქნება ბიზნესში დაბანდებული კაპიტალის საკმარისი შემოსავლიანობისათვის (გამოსყიდვისათვის), ტოლია:

$$50\ 000 \times 30\% (30/100) = 15\ 000 \text{ ლარს.}$$

გაყიდვის რენტაბელობა და ფასზე დანამატი

ვიდრე ჩვენ დავამთავრებთ რენტაბელობის თემას, განვიხილოთ მთლიანი გაყიდვის რენტაბელობიდან მოგების განსხვავებული გამოსახვის კიდევ ერთი მეთოდი, ეს ალტერნატიული ხერხი მდგომარეობს მთლიანი მოგების საქონლის საცალო ფასიდან ან მის თვითღირებულებიდან, როგორც პროცენტის წარმოდგენა. ეს პროცენტი ცნობილია, როგორც ფასზე დანამატი. ის არ უნდა აურიოთ გაყიდვის რენტაბელობის კოეფიციენტში. მიუხედავად იმისა რომ, როგორც ერთი, ასევე მეორე მიეკუთვნება მოგებას ფულად გამოსახულებაში. გაყიდვის რენტაბელობის შემთხვევაში ის გამოხატავს მოგებას გაყიდვიდან, მაშინ, როცა ფასზე დანამატის შემთხვევაში მოგება აისახება, როგორც პროცენტი მარაგების ღირებულებიდან, ე.ი. როგორც მათი საბითუმო ფასი. ფასზე დანამატი ძირითადად მარაგების საცალო ფასის დადგენისას გამოიყენება გაყიდვის სასურველი რენტაბელობის მისაღებად.

ფასზე დანამატის და რენტაბელობის მაჩვენებლების გამოყენება მოგების და საცალო ფასის გაანგარიშებისას

მას შემდეგ, რაც თქვენ მიიღეთ გადაწყვეტილება გაყიდვის ფასზე შედარებით მისაღებ დანამატზე, ის უნდა გარდაქმნათ ეკვივალენტურ პროცენტულ დანამატად, რათა მიიღოთ საცალო ფასი საქონლის მარაგების ყოველი ერთეულისათვის. ეს ხდება შემდეგი სახით: რამდენადაც მოგება შეიძლება ასე გამოვსახოთ:

$$\text{გაყიდვის რენტაბელობა} = \text{მოგება} / \text{ფასი};$$

ხოლო

$$\text{დანამატი მოგებისათვის} = \text{მოგება} / \text{ცვლადი დანახარჯები.}$$

პროცენტული დანამატი ფასზე შეიძლება გამოვიყენოთ რენტაბელობიდან:

$$\text{დანამატი} = \text{მოგება} / \text{ფასი-მოგება(ე.ი. ცვლადი დანახარჯები)} \times 100\%,$$

(რათა განვსაზღვროთ წილი %-ში.)

განგარიშება შეიძლება გარდავქმნათ ისე, რომ რენტაბელობა მივიღოთ პროცენტული დანამატიდან:

$$\text{გაყიდვის რენტაბელობა} = \text{მოგება} / (\text{ცვლადი დანახარჯები} + \text{მოგება}) \times 100\%,$$

(რათა განვსაზღვროთ წილი %-ში)

მაგალითად, თუ თქვენ აპირებთ გაყიდოთ საკონდიტრო ნაწარმი საშუალო რენტაბელობით 20%, მაშინ თქვენ უნდა დაადგინოთ მარაგების ღირებულებაზე დანამატი:

$$\text{დანამატი} = \frac{20(\text{მოგება})}{100(\text{ფასი}) - 20(\text{მოგება})} \times 100\% = \frac{20(\text{მოგება})}{80(\text{ღირებულება})} \times 100\% = 25\%.$$

და ბოლო ნაბიჯი საქონლის ფასზე საბოლოო გადანყვეტილების მიღებამდე — ესაა იმის შეფასება თუ ფასზე დანამატი რამდენად უზრუნველყოფს კონკრეტულ ფასს. თუ ეს არ ხორციელდება, მაშინ თქვენ მოგიწევთ ამ საქონელზე რენტაბელობის გადასინჯვა. თუ თქვენ გესაჭიროებათ კონკრეტული ფასის დაწესება, მაშინ მაინც გინევთ სასაქონლო ასორტიმენტის საერთო რენტაბელობის ჩარჩოებში დარჩენა ამავე ასორტიმენტის სხვა სასაქონლო ფასზე უფრო მაღალი დანამატის ხარჯზე.

ბიზნესის ობიექტის საერთო რენტაბელობა დამოკიდებულია კონკრეტული გაყიდვებისა და სხვადასხვა გასაყიდი სასაქონლო ჯგუფების რენტაბელობის მაჩვენებლების შეხამებაზე. ამაში შეიძლება დავრწმუნდეთ ერთი და იგივე ყიდვების სხვადასხვა სუპერმარკეტებში განხორციელებით. ალბათობა ასეთია, საერთო ანგარიში იქნება თითქმის ერთნაირი ყველა მაღაზიაში, მაგრამ თუ შევისწავლით ცალკეული საქონლის ფასებს, მაშინ შეიძლება გამოვავლინოთ, რომ სხვადასხვა მაღაზიებში ისინი განსხვავებული იქნება.

მოგებასა და ზარალზე ანგარიშების დაგეგმვა

როდესაც განვსაზღვრავთ მთელ დანახარჯებს და საცალო ფასებს, აგრეთვე დავადგენთ უდანაკარგობის წერტილს, რომელიც უჩვენებს გაყიდვების აუცილებელ მოცულობას საგეგმო მოგების მისაღწევად, მაშინ უკვე მზად ვიქნებით, შევადგინოთ მიმოხილვა ჩვენი ბიზნესის მოსალოდნელი მომგებიანობის შესახებ, ვაჭრობის ერთი წლის ბოლოსათვის. ეს მიმოხილვა ცნობილია, როგორც ანგარიში მოგებისა და ზარალის შესახებ. თავისი მარტივი ფორმით ის გვიჩვენებს რეალიზაციიდან მოსალოდნელ ამოგებას და აკონკრეტებს საერთო დანახარჯებს, რომელიც განეული იქნება წლის მანძილზე. დანახარჯები გამოიქვითება ამონაგებიდან, რაც შედეგად მთლიან და წმინდა მოგებას

იძლევა. დაგეგმილი ანგარიში მოგებასა და ზარალზე ნიმუშის სახით წარმოდგენილია მე-3 ცხრილის სახით.

ცხრილი #3

საგეგმო ანგარიში მოგებასა და ზარალზე

გაყიდვა		100 000
საქონლის მარაგების ღირებულება (მარაგები საწყობში გამოკლებით)	77 000	
მთლიანი მოგება		2 500
ზედნადები ხარჯები	4 000	
არენდა	2 000	
კომუნალური მომსახურება	3 000	
რეკლამა	1 500	
ჰონორარი პროფესიონალურ მომსახურებაზე	1 500	
საერთო ხარჯები		12 000
წმინდა მოგება გადასახადების გადახდამდე		13 000

რეალიზაციიდან ამონაგები განისაზღვრება უზარალობის წერტილის მიხედვით. თუ უზარალობის წერტილი გამოხატულია პროდუქციის ფიზიკურ ერთეულებში, მაშინ როგორც ჩანს, რეალიზაციიდან ამონაგების მისაღებად გაყიდვის მოცულობა უნდა გამრავლდეს საცალო ფასზე. გაყიდული საქონლის მარაგების ღირებულება მოცემულ მაგალითში ემთხვევა ცვლად დანახარჯებს. თუ ცვლადი დანახარჯები უზარალობის გრაფიკზე გამოისახება წრფით, მაშინ ციფრი უბრალოდ აიღება გრაფიკიდან. თუ უზარალობის წერტილის განსაზღვრისათვის გამოვიყენებთ გაყიდვის რენტაბელობას, მაშინ ცვლადი დანახარჯების შესაბამისი რეალიზაციიდან ამონაგების პროცენტი ტოლი იქნება (რეალიზაციიდან ამონაგები ან საცალო ფასი)X100% მინუს გაყიდვის რენტაბელობა. მაგალითად, თუ რენტაბელობა 25%-ია, მაშინ რეალიზებული საქონლის ღირებულებამ უნდა შეადგინოს ამონაგების 75%.

ანგარიშში მუდმივი დანახარჯები შეაქვთ თქვენი შეფასების საფუძველზე.

მნიშვნელოვანი შენიშვნა, რომელიც ეხება დამატებითი ღირებულების გადასახადსა (დღგ) და მოგებისა და ზარალის დაგეგმვას, ისაა, რომ დღგ არ შეიძლება ჩავრთათ

მოგებისა და ზარალის დაგეგმვით ანგარიშში. სხვაგვარად, ხარჯებისა და გაყიდვიდან შემოსავლების ყველა გაანგარიშება უნდა ტარდებოდეს დღგ-ს გარეშე, რადგან მას არავითარი გავლენის მოხდენა არ შეუძლია მოგებაზე.

დასკვნა

საბაზრო ეკონომიკა და მისთვის დამახასიათებელი ეკონომიკური თავისუფლება ადამიანს აძლევს შესაძლებლობას თავისი ნიჭისა და უნარის გამოყენებით წარმატებით აშენოს თავისი მომავალი და კეთილდღეობა. სრულად გამოიყენოს ადამიანის ბუნებრივი პატივმოყვარეობა, მიაღწიოს თვითრეალიზაციასა და თვითდამკვიდრებას. ამის მიღწევა კი შეიძლება საკუთარი ბიზნესის დაფუძნებით. მაგრამ არ უნდა ვიფიქროთ, რომ „საკუთარი ბიზნესი ვარდებით მოფენილი გზაა“. მცირე სანარმოთა შექმნა და ხელმძღვანელობა უნარს, ხანგრძლივ დროს და მძიმე შრომას მოითხოვს. წარმატებას აღწევს ის, ვინც ღრმად ეუფლება, აცნობიერებს და ითვალისწინებს ბიზნესის პრინციპებს, მოთხოვნებს და წარმართვის წესს. ძნელია წარმატების მიღწევა ისე, თუ არ გაქვთ, რამდენიმე თუ არა, ერთი უპირატესობა მაინც, სხვებთან შედარებით. ის ბიზნესი, რომელიც სხვებისაგან არ გამოირჩევა, არ იწვევს გარემომცველთა მხარდაჭერას, არსებითი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესმენისათვის განუმეორებადობას, თავისი ბიზნესისათვის უპირატესობის მიმნიჭებელი ხერხების ათვისებას, მაღალ პიროვნულ მოტივაციას, საქმისადმი უსაზღვრო ერთგულებას, შეუვალ მიზანსწრაფვას, ბიზნესის ამოცანებისა და მიზნების სწორ განსაზღვრას.

ყოველივე ეს ინდივიდს ეხმარება, სამეწარმეო და ბაზრის პოტენციალის გამოყენებით, განვითარების სავარაუდო ტენდენციების გათვალისწინებით, დაგეგმოს ბაზარზე თავისი შესაძლებლობები, გამოიყენოს მოთხოვნის ფორმირებისა და გასაღების სტიმულირების კომპლექსური პროგრამები; ორიენტაცია გააკეთოს საქონელზე „საბაზრო სიახლის“ გათვალისწინებით; სისტემატურად შეისწავლოს მომხმარებელთა ინტერესები, საჭიროებები, მოთხოვნილებები და მოთხოვნა, იზრუნოს ეფექტურ სამომხმარებლო ფასეულობათა უზრუნველყოფაზე, კლიენტებისა და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებაზე. ბიზნესის დაგეგმვისას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს დანახარჯების კონკრეტიზაციასა და კლასიფიკაციას. მათი გასაღების დონეზე და საცალო ფასებზე ურთიერთქმედების ხერხების კვლევა მოგებისა და ზარალის

პროგნოზირების საკვანძო მომენტს წარმოადგენს. ეს ნებისმიერი სამენარმეო ინიციატივის დაგეგმვის მთავარი სტადიაა, ის გვეხმარება, საღად და ორგანიზებულად განვსაზღვროთ ბიზნესის ზრდის სამომავლო პერსპექტივები. მისი მაღალი სიზუსტით განხორციელება ერთგვარი საკონტროლო მექანიზმის ფუნქციასაც იძენს, რომელიც ეხმარება ბიზნესმენს შეაფასოს თავისი საქმიანობის შედეგები. ბიზნესის გაფართოების ღონისძიების მიღების აუცილებლობის შემთხვევაში შეადაროს დაგეგმილი და ფაქტობრივი მაჩვენებლები.

დანახარჯების გაანგარიშებას და პროგნოზირებას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესის ობიექტის შექმნის წინა სტადიაზე, რომლის მიზანია ბიზნესის მოსალოდნელი რენტაბელობის დონის განსაზღვრა. ამ შემთხვევაში გაანგარიშებას და პროგნოზირებას ექვემდებარება: ბიზნესზე დანახარჯებისა და ხარჯების, მარაგების, რეალიზაციის მოცულობის, მოთხოვნის ფასობრივი ელასტიურობის, მოგების, ფასების ცვლილების გაყიდვის რენტაბელობაზე ზემოქმედების, უზარალობის წერტილის, სასაქონლო ასორტიმენტზე მოთხოვნის ფასობრივი მგრძობიარობის ზემოქმედების და რიგი სხვა მაჩვენებლები. გაანგარიშების შედეგებმა შეიძლება აჩვენოს ბაზრის შემდგომი კვლევის ჩატარების აუცილებლობა, ან გათვალისწინებული ბიზნესის თვით არსის გადასინჯვაც კი. მაგრამ ეს არ უნდა გახდეს სასოწარკვეთილების მიზეზი, რამდენადაც თქვენმა გაანგარიშებებმა გაგინათ კეთილი სამსახური და დაგიცვათ ძვირადღირებული ან მეტად დამლუპველი შეცდომებისაგან. თუ ჩატარებულმა გაანგარიშების შედეგებმა გიჩვენათ, რომ ბიზნესი მოგებას მოგიტანთ, ნუ იფიქრებთ, რომ ბიზნესი ავტომატურად იქნება სიცოცხლისუნარიანი, რამდენადაც შეიძლება შეგექმნათ პრობლემები მისი კაპიტალური დანახარჯების დაფინანსებაში.

ჭკვიანმა ბიზნესმენმა მუდმივად უნდა იფიქროს თუ როგორ სრულყოს თავისი ბიზნესი, მცირე კაპიტალის კომპენსაცია მოახდინოს დანახარჯების შეზღუდვით, რაც შეიძლება ნაკლები კაპიტალი ჩადოს იმაში, რასაც მოგება არ მოაქვს, ერიდოს აქტივების „გაყინვას“, არასოდეს გაუშვას ხელიდან თავისი ბიზნესის სადავეები და ყველაფერი ილონოს, რომ იგი კონტროლს დაუქვემდებაროს.

ბიზნესში წარმატებების მისაღწევად ნიჭის, უნარის და შრომისმოყვარეობასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა აქვს იღბალს, ამიტომ ყველა ბიზნესმენმა განგებას უნდა შესთხოვოს, მისცეს ბიზნესში თავისი უნარის, შრომისმოყვარეობისა და შესაძლებლობების სრულად გამოყენების და წარმატებების მიღწევის იღბალი.

ძირითადი ცნებები

1. რას უწყობს ხელს მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარება?
2. რა მნიშვნელობა აქვს ფირმის წარმატებით ფუნქციონირებისათვის მენეჯერის (მფლობელის) პირად უნარს და იმიჯს?
3. რა ღონისძიებებით შეიძლება მოგების გაზრდა?
4. მოგების ზრდის რა ალტერნატიული მიმართულებები არსებობს?
5. რომელი ხარჯების (გასაღების) და დანახარჯებისაგან ფორმირდება ფირმის საერთო დანახარჯები?
6. რა განსხვავებაა ხარჯებს (გასაღებს) და დანახარჯებს შორის?
7. რას წარმოადგენს მუდმივი დანახარჯები?
8. რას წარმოადგენს ცვალებადი დანახარჯები?
9. რა განსხვავებაა პირდაპირ და არაპირდაპირ დანახარჯებს შორის? ჩამოთვალეთ მათი მაგალითები.
10. მოგების რომელი სახეები არსებობს? შეგიძლიათ მათ შორის რაოდენობრივი განსხვავების ახსნა?
11. რას წარმოადგენს უზარალობის წერტილი და რა მნიშვნელობა აქვს მის განსაზღვრას?
12. რა არის პროდუქციის ფასი? როგორი ფასები გამოიყენება საცალო ვაჭრობაში? ფასწარმოქმნის რომელი კონცეფციები ედება საფუძვლად მათ განსაზღვრას?

13. რა გავლენას ახდენს ფასის ცვლილება გაყიდვის მოცულობის და მოგების ცვლილებაზე?
14. როგორ გავზომოთ სასაქონლო ასორტიმენტზე ფასობრივი მგრძნობიარობის ზემოქმედება?
15. რას გვიჩვენებს გაყიდვის რენტაბელობა, ფასზე დანამატი, რა კავშირში არიან ისინი?

ტესტები გამეორებისათვის

- კითხ
ვა 1. რა არის მოგება?
-) ბიზნესის ობიექტის შემოსავლები განსაზღვრულ პერიოდში;
 -) განსაზღვრულ პერიოდში ბიზნესის ობიექტის შემოსავლებსა და ხარჯებს შორის სხვაობა;
 -) ბიზნესის ობიექტის ცვალებადი ხარჯების ჯამი;
 -) ბიზნესის ობიექტის დამფუძნებელთა შემოსავლების ჯამი;
 -) ბიზნესის ობიექტის მიერ რეალიზებული პროდუქციის ღირებულება.

- კითხ
ვა 2. რა და რა სახის მოგება არსებობს?
-) ბიზნესის მფლობელის განკარგულებაში დარჩენილი მოგება;
 -) ბიზნესის კოლექტივზე გასანაწილებელი მოგება;
 -) მთლიანი, წმინდა გადასახადების გამოკლებამდე, წმინდა მოგება გადასახადების გამოკლების შემდეგ;
 -) ბიზნესის ობიექტის შემოსავლების მთელი ჯამის ამსახველი მოგება;
 -) საგადასახადო ორგანოებში წარსადგენი მოგება.

- კითხ
ვა 3. რას ეწოდება მთლიანი მოგება?
-) წარმოადგენს მოგებას, რომელიც მიიღება სანარმოს საქმიანობის შედეგად, მოიცავს მთლიან მოგებას წარმოებიდან და მოგებას ფინანსური ოპერაციებიდან;
 -) წარმოადგენს მოგებას, რომელიც მიიღება სანარმოს საქმიანობის შედეგად, მოიცავს მთლიან მოგებას წარმოებიდან;

-) წარმოადგენს მოგებას, რომელიც მიიღება საწარმოს საქმიანობის შედეგად, მოიცავს მთლიან მოგებას ფინანსური ოპერაციებიდან;
-) წარმოადგენს მოგებას, რომელიც მიიღება საწარმოს საქმიანობის შედეგად, მოიცავს საწარმოს მიერ განეული მომსახურებიდან შემოსავლებს;
-) წარმოადგენს მოგებას, რომელიც მიიღება საწარმოს საქმიანობის შედეგად, მოიცავს საწარმოს რეალიზაციიდან ამონაგებსა და ძირითადი კაპიტალის ღირებულებას შორის სხვაობას.

)

კითხვ

ა 4.

რა არის წმინდა მოგება?

-) წმინდა მოგება ეწოდება საწარმოს მიერ მიღებულ მთლიან მოგებას;
-) წმინდა მოგება ეწოდება საწარმოს მიერ მიღებულ შემოსავლებს, რომელიც იხარჯება მუშათა შრომის ანაზღაურებისათვის;
-) წმინდა მოგება ეწოდება საწარმოს შემოსავლებს, რომელიც იხარჯება ინვესტიციებზე;
-) ორგანიზაციის მოგება განეული ყველა დანახარჯის გამოკლებით. ის შეიძლება განისაზღვროს, როგორც გადასახადების გადახდამდე, ასევე გადასახადების გადახდის შემდეგ;
-) ორგანიზაციის მოგება დივიდენდებზე გადასახადების გამოკლებით.

კითხვ

ა 5

რა არის მთლიანი მოგება წარმოებიდან?

-) მთლიანი მოგება წარმოებიდან წარმოადგენს მოგებას, რომელიც მიიღება წარმოების საქმიანობიდან შრომის ფაქტორული დანახარჯების ანაზღაურების შემდეგ;
-) მთლიანი მოგება წარმოებიდან წარმოადგენს მოგებას, რომელიც მიიღება წარმოების საქმიანობიდან ძირითადი მუშების შრომის დანახარჯების ანაზღაურების შემდეგ;
-) მთლიანი მოგება წარმოებიდან წარმოადგენს წარმოებული

-) პროდუქციის რეალიზაციით მიღებულ ამონაგებს;
 -) მთლიანი მოგება წარმოებიდან წარმოადგენს სხვაობას წარმოებაზე განეულ საერთო დანახარჯებსა და საწარმოო დანახარჯებს შორის;
 -) მთლიანი მოგება წარმოებიდან წარმოადგენს თანაფარდობას საწარმოო დანახარჯებსა და არასაწარმოო დანახარჯებს შორის.
- კითხვ როგორ შეიცვლება მოგების მაჩვენებელი რეალიზაციის ორჯერ შემცირების შემთხვევაში?

ა6

-)
-) გამოიწვევს მოგების შემცირებას ოთხჯერ;
-) გამოიწვევს მოგების შემცირებას სამჯერ;
-) გამოიწვევს მოგების შემცირებას ორჯერ;
-) გამოიწვევს მოგების შემცირებას ნულამდე;
-) არ გამოიწვევს მოგების შემცირებას.

კითხვ ჩამოთვლილი დანახარჯებიდან რომელი მიეკუთვნება მუდმივ დანახარჯებს?

ა7

-) საქონლის მარაგების ღირებულება;
-) ნედლეულზე და მასალებზე დანახარჯები;
-) წლის მანძილზე რეალიზებული საქონლის მარაგების შენახვაზე განეული ხარჯები;
-) არენდის გადასახადი;
-) სესხებზე პროცენტის გადასახადი.

კითხვ ჩამოთვლილი დანახარჯებიდან რომელი მიეკუთვნება ცვალებად დანახარჯებს?

ა8

-) არენდის გადასახადები უძრავ ქონებაზე;

)

:

დანადგარები ნედლეულზე და მასალებზე;

)

:

დანახარჯები პროდუქციის მომხმარებლებთან გადაზიდვებზე;

)

:

პროდუქციის გადაზიდვებისათვის გამოყენებულ ფურგუნზე
ბენზინისა და საპოხ მასალებზე დანახარჯები;

:

დანახარჯები სანვაგზე და ელექტროენერგიაზე.

)

კითხვ

რა არის დანახარჯები?

ა 9

)

იმის ღირებულება, რასაც ბიზნესი გამოიყენებს ძირითადი
კაპიტალის შესაქმნელად;

)

იმის ღირებულება რაც ქმნის აქტივებს;

:

იმის ღირებულება, რასაც ბიზნესი ფლობს;

)

იმის ღირებულება, რაც ბიზნესმა გამოიყენა;

:

ფურგუნის შეძენისათვის აღებული კრედიტის დაფარვისათვის
განეული დანახარჯები.

)

კითხვ

რა არის აქტივები?

ა 10

)

იმის ღირებულება, რასაც ბიზნესი ფლობს;

)

იმის ღირებულება, რაც ბიზნესმა გამოიყენა;

)

გაყიდული საქონლის მარაგები;

)

დანახარჯები ბიზნესის წარმართვაზე;

ა 11

კითხვ

მფლობელისათვის დივიდენდის გადახდილი თანხა.

)

რას ეწოდება უზარალობის წერტილი?

)

წერტილს, რომელიც გვიჩვენებს მოგების დონეს;

)

წერტილს, რომელიც გვიჩვენებს მოგებასა და ზარალს შორის თანაფარდობას;

)

წერტილს, რომელზეც რეალიზაციიდან ამონაგების ამსახველი წრფე, გადაიკვეთება საერთო დანახარჯების ამსახველი წრფით;

)

წერტილს, რომელზეც რეალიზაციიდან ამონაგების ამსახველი წრფე გადაიკვეთება ხელფასის ფონდის ზრდის დინამიკის ამსახველი წრფით;

)

წერტილს, რომელზეც საერთო დანახარჯების ამსახველი წრფე გადაიკვეთება აქტივების შეძენის დინამიკის ამსახველი წრფით.

კითხვ

ა 12

რას გვიჩვენებს უზარალობის წერტილი?

)

სანარმოო პროგრამის შესრულების მიმდინარეობას;

)

ძირითადი და დამატებითი ხარჯების დონეს;

)

მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების თანაფარდობას;

)

როდის მოიტანს ბიზნესი შემოსავალს, რომელიც საკმარისი იქნება ყველა დანახარჯების დაფარვისათვის.

კითხვ

ა 13

როდის მიიღწევა უზარალობის წერტილი?

)

უზარალობის წერტილი მიიღწევა მაშინ, როდესაც დაიფარება საქონლის მარაგების დანახარჯების ღირებულება;

)

უზარალობის წერტილი მიიღწევა მაშინ, როდესაც დაიფარება ცვლადი დანახარჯები;

-) უზარალობის ნერტილი მიიღწევა მაშინ, როდესაც
 -) გამომუშავდება საკმარისი საერთო მოგება, რათა სრულად დაეფაროს ზედნადები ხარჯების ღირებულება;
 -) უზარალობის ნერტილი მიიღწევა ბანკის კრედიტების დაფარვის შემთხვევაში;
 -) უზარალობის ნერტილი მიიღწევა გასაღების გეგმის შესრულების შემთხვევაში.

კითხვ

ა 14

რა კავშირია უზარალობის ნერტილსა და წმინდა მოგებას შორის?

-) უზარალობის ნერტილი გვიჩვენებს წმინდა მოგების დონეს;
-) უზარალობის ნერტილი გვიჩვენებს საერთო და წმინდა მოგებას შორის დამოკიდებულებას;
-) უზარალობის ნერტილი გვიჩვენებს წმინდა მოგებიდან დივიდენდებსა და მარაგებში გადარიცხვის მოცულობას;
-) უზარალობის ნერტილის შემდეგ საერთო მოგების ნებისმიერი ზრდა ნიშნავს წმინდა მოგების გადიდებას;
-) გასაღების მდგომარეობა უზარალობის ნერტილის დონეზე დაბალია გვიჩვენებს წმინდა მოგების ზრდას.

დანართები

გაყიდვის მოცულობის პროცენტული ზრდა ფასების შემცირებისას უზარალობის მიღწევისას

დანართი 1

ფასების შემცირება %	გაყიდვის რენტაბელობა ფასების შემცირებამდე, %																			
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	11	10	9	8	8	7	7	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2	25	22	20	18	17	15	14	13	13	12	11	11	10	10	9	9	8	8	8	7
3	43	38	33	30	27	25	23	21	20	19	18	17	16	15	14	14	13	13	12	12
4	67	57	50	44	40	36	33	31	29	27	25	24	22	21	20	19	18	17	17	16
5	100	83	71	63	56	50	45	42	38	36	33	31	29	28	26	25	24	23	22	21
6	150	120	100	86	75	67	60	55	50	46	43	40	38	35	33	32	30	29	27	26
7	233	175	140	117	100	88	78	70	64	58	54	50	47	44	41	39	37	35	33	32
8	400	267	200	160	133	114	100	89	80	73	67	62	57	53	50	47	44	42	40	38
9	900	450	300	225	180	150	129	113	100	90	82	75	69	64	60	56	53	50	47	45
10		1000	500	333	250	200	167	143	125	111	100	91	83	77	71	67	63	59	56	53
11			1100	550	367	275	220	183	157	138	122	110	100	92	85	79	73	69	65	61
12				1200	600	400	300	240	200	171	150	133	120	109	100	92	86	80	75	71

60

გაყიდვის მოცულობის პროცენტული შემცირება, რომელიც შეიძლება კომპენსირებული იქნეს ფასების ამაღლებით

დანართი 2

ფასების ამაღლება %	გაყიდვის რენტაბელობა ფასების ამაღლებამდე, %																			
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	9	8	8	7	7	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
2	17	15	14	13	13	12	11	11	10	10	9	9	8	8	8	7	7	7	7	6
3	23	21	20	19	18	17	16	15	14	14	13	13	12	12	11	11	10	10	10	9
4	29	27	25	24	22	21	20	19	18	17	17	16	15	15	14	14	13	13	13	12
5	33	31	29	28	26	25	24	23	22	21	20	19	19	18	17	17	16	16	15	15
6	38	35	33	32	30	29	27	26	25	24	23	22	21	21	20	19	19	18	18	17
7	41	39	37	35	33	32	30	29	28	27	26	25	24	23	23	22	21	21	20	19
8	44	42	40	38	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	24	23	22	22
9	47	45	43	41	39	38	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	26	25	24	24
10	50	48	45	43	42	40	38	37	36	34	33	32	31	30	29	29	28	27	26	26
11	52	50	48	46	44	42	41	39	38	37	35	34	33	32	31	31	30	29	28	28
12	55	52	50	48	46	44	43	41	40	39	38	36	35	34	33	32	32	31	30	29
13	57	54	52	50	48	46	45	43	42	41	39	38	37	36	35	34	33	33	32	31
14	58	56	54	52	50	48	47	45	44	42	41	40	39	38	37	36	35	34	33	33
15	60	58	56	54	52	50	48	47	45	44	43	42	41	39	38	38	37	36	35	34
16	62	59	57	55	53	52	50	48	47	46	44	43	42	41	40	39	38	37	36	36
17	63	61	59	57	55	53	52	50	49	47	46	45	44	43	41	40	40	39	38	37
18	64	62	60	58	56	55	53	51	50	49	47	46	45	44	43	42	41	40	39	38
19	66	63	61	59	58	56	54	53	51	50	49	48	46	45	44	43	42	41	40	40
20	67	65	63	61	59	57	56	54	53	51	50	49	48	47	45	44	43	43	42	41
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	9	9	9	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
4	12	11	11	11	11	10	10	10	10	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8
5	14	14	14	13	13	13	12	12	12	11	11	11	11	10	10	10	10	10	9	9
6	17	16	16	15	15	15	14	14	14	13	13	13	13	12	12	12	12	11	11	11
7	19	18	18	18	17	17	16	16	16	15	15	15	14	14	14	13	13	13	13	13
8	21	21	20	20	19	19	18	18	17	17	17	16	16	16	15	15	15	15	14	14
9	23	23	22	21	21	20	20	20	19	19	18	18	18	17	17	17	16	16	16	16
10	25	24	24	23	23	22	22	21	21	20	20	20	19	19	19	18	18	18	17	17
11	27	26	26	25	24	24	23	23	22	22	22	21	21	20	20	20	19	19	19	18
12	29	28	27	27	26	26	25	24	24	24	23	23	22	22	21	21	21	20	20	20
13	30	30	29	28	28	27	27	26	25	25	25	24	24	23	23	22	22	22	21	21
14	32	31	30	30	29	29	28	27	27	26	26	25	25	24	24	23	23	23	23	22
15	33	33	32	31	31	30	29	29	28	28	27	27	26	26	25	25	24	24	23	23
16	35	34	33	33	32	31	31	30	30	29	29	28	28	27	27	26	26	25	25	25
17	36	35	35	34	33	33	32	31	31	30	30	29	29	28	28	27	27	27	26	26
18	38	37	36	35	35	34	33	33	32	32	31	31	30	30	29	29	28	28	27	27
19	39	38	37	37	36	35	35	34	33	33	32	32	31	31	30	30	29	29	28	28
20	40	39	38	38	37	36	36	35	34	34	33	33	32	32	31	31	30	30	29	29

რეალიზაციიდან ამონაგების პროცენტული ზრდა, რომელიც აუცილებელია ფასების შემცირებისას მთლიანი მოგების შენარჩუნებისათვის

დანართი 3

ფასების შემცირება %	გაყიდვის რენტაბელობა ფასების შემცირებამდე, %																			
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	10	9	8	7	7	6	6	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	23	20	18	16	14	13	12	11	10	10	9	8	8	7	7	7	6	6	6	5
3	39	33	29	26	23	21	19	18	16	15	14	13	12	12	11	10	10	9	9	8
4	60	51	44	39	34	31	28	26	23	22	20	19	17	16	15	14	13	13	12	11
5	90	74	63	54	48	43	38	35	32	29	27	25	23	21	20	19	18	17	16	15
6	135	107	88	75	65	57	50	45	41	37	34	32	29	27	25	24	22	21	20	19
7	210	156	123	102	86	74	65	58	52	47	43	40	36	34	31	29	27	26	24	23
8	360	237	176	139	115	97	84	74	66	59	53	49	45	41	38	35	33	31	29	27
9	810	401	264	195	155	128	108	93	82	73	65	59	54	50	46	42	39	37	34	32
10		890	440	290	215	170	140	119	103	90	80	72	65	59	54	50	46	43	40	37
11			968	479	315	234	185	152	129	111	98	87	78	71	64	59	54	50	47	43
12				1044	516	340	252	199	154	139	120	105	94	84	76	69	63	58	54	50
13					1118	552	364	270	213	176	149	128	113	100	90	81	74	68	62	58
14						1190	588	387	287	227	187	158	137	120	106	95	86	79	72	66
15							1260	623	410	304	240	198	167	144	127	113	101	91	83	76
16								1328	656	432	320	253	208	176	152	133	118	106	96	87
17									1394	689	453	336	265	218	185	159	140	124	111	101
18										1458	720	474	351	277	228	193	167	146	130	116
19											1520	750	494	366	289	238	201	173	152	135
20												1580	780	513	380	300	247	209	180	158
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	8	7	7	7	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	11	10	10	9	9	8	8	8	7	7	7	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	14	15	13	12	11	11	10	10	9	9	9	8	8	8	7	7	7	6	6	6
6	18	17	16	15	14	13	13	12	12	11	11	10	10	9	9	8	8	8	7	7
7	21	20	19	18	17	16	15	15	14	13	13	12	12	11	11	10	10	9	9	9
8	25	24	23	21	20	19	18	17	17	16	15	14	14	13	12	12	11	11	10	10
9	30	28	27	25	24	23	21	20	19	18	17	17	16	15	14	14	13	13	12	11
10	35	33	31	29	28	26	25	23	22	21	20	19	18	17	16	16	15	14	14	13
11	41	36	36	34	32	30	28	27	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	15
12	47	44	41	38	36	34	32	30	29	27	26	24	23	22	21	20	19	18	17	17
13	54	50	47	44	41	38	36	34	32	31	29	27	26	25	23	22	21	20	19	18
14	61	57	53	49	46	43	41	38	36	34	32	31	29	28	26	25	24	22	21	20
15	70	65	60	56	52	49	46	43	40	38	36	34	32	31	29	28	26	25	24	23
16	80	74	68	63	59	55	51	48	45	42	40	38	36	34	32	30	29	27	26	25
17	92	84	77	71	66	61	57	54	50	47	44	42	39	37	35	33	32	30	29	27
18	105	96	87	80	74	69	64	60	56	52	49	46	44	41	39	37	35	33	31	30
19	121	109	99	91	84	77	72	67	62	58	54	51	48	45	43	40	38	36	34	32
20	140	125	113	103	94	87	80	74	69	64	60	56	53	50	47	44	42	39	37	35

რეალიზაციიდან ამონაგების პროცენტული შემცირება, რომელიც შეიძლება დაეხმაროს ფასების ამაღლებას მთლიან მოგებაზე არახელსაყრელი ზემოქმედების გარეშე

დანართი 4

ფასების ამაღლება %	გაყიდვის რენტაბელობა ფასების შემცირებამდე, %																			
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	8	7	7	6	6	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
2	15	14	13	12	11	10	9	9	8	8	7	7	6	6	6	5	5	5	5	5
3	21	19	18	16	15	14	13	12	11	10	10	9	9	8	8	8	7	7	7	7
4	26	24	22	20	19	18	17	16	15	14	13	13	12	11	11	10	10	9	9	9
5	30	28	26	24	23	21	20	19	18	17	16	15	14	14	13	13	12	11	11	10
6	34	31	29	27	26	24	23	22	20	19	18	16	17	16	15	15	14	13	13	12
7	37	35	32	30	29	27	26	24	23	22	21	20	19	18	17	16	16	15	14	14
8	40	37	35	33	31	30	28	27	25	24	23	22	21	20	19	18	17	17	16	15
9	43	40	38	36	34	32	30	29	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	18	17
10	45	42	40	38	36	34	32	31	29	28	27	25	24	23	22	21	21	20	19	18
11	47	45	42	40	38	36	34	33	31	30	28	27	26	25	24	23	22	21	20	20
12	49	46	44	42	40	38	36	34	33	31	30	29	28	26	25	24	23	22	22	21
13	51	48	45	43	41	39	38	36	34	33	32	30	29	28	27	26	25	24	23	22
14	53	50	47	45	43	41	39	37	36	34	33	32	30	29	28	27	26	25	24	23
15	54	51	49	47	44	43	41	39	37	36	34	33	32	30	29	28	27	26	25	24
16	55	53	50	48	46	44	42	40	39	37	36	34	33	32	30	29	28	27	26	25
17	57	54	52	49	47	45	43	42	40	38	37	35	34	33	32	30	29	28	27	26
18	58	55	53	51	48	46	44	43	41	39	38	36	35	34	33	31	30	29	28	27
19	59	56	54	52	50	48	46	44	42	41	39	38	36	35	34	32	31	30	29	28
20	60	57	55	53	51	49	47	45	43	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	8	8	8	7	7	7	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	10	10	9	9	8	8	8	8	7	7	7	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	12	11	11	10	10	10	9	9	8	8	8	8	7	7	7	6	6	6	6	6
7	13	13	12	12	11	11	10	10	10	9	9	9	8	8	8	7	7	7	7	6
8	15	14	14	13	13	12	12	11	11	10	10	10	9	9	9	8	8	8	7	7
9	16	16	15	14	14	13	13	12	12	11	11	11	10	10	10	9	9	9	8	8
10	17	17	16	16	15	14	14	13	13	12	12	12	11	11	10	10	10	9	9	9
11	19	18	17	17	16	16	15	14	14	13	13	12	12	12	11	11	10	10	10	9
12	20	19	19	18	17	17	16	15	15	14	14	13	13	12	12	12	11	11	10	10
13	21	20	20	19	18	18	17	16	16	15	15	14	14	13	13	12	12	11	11	11
14	22	21	21	20	19	19	18	17	17	16	16	15	15	14	14	13	13	12	12	11
15	23	23	22	21	20	20	19	18	18	17	16	16	15	15	14	14	13	13	12	12
16	24	23	23	22	21	20	20	19	18	18	17	17	16	15	15	14	14	13	13	13
17	25	24	24	23	22	21	21	20	19	19	18	17	17	16	16	15	15	14	14	13
18	26	25	24	24	23	22	21	21	20	19	19	18	17	17	16	16	15	15	14	14
19	27	26	25	24	24	23	22	21	21	20	19	19	18	17	17	16	16	15	15	14
20	28	27	26	25	24	24	23	22	21	21	20	19	19	18	17	17	16	16	15	15

ტერმინების და ცნებების ლექსიკონი

ამორტიზაცია (დეპრეციატიონ) – ძირითადი საშუალებების ღირებულება (მაგალითად, მონეობილობები), განპირობებული მათი სამსახურის ვადებით; ცვეთის დარიცხვა; საამორტიზაციო ანარიცხები.

არსებული მარაგი (ოპენინგ სტოკ) — მარაგების ღირებულება სავაჭრო პერიოდის დასაწყისში.

აქტივები (ასსეტს) — ყველაფერი, რასაც ფლობს ბიზნესი. მიღებულია აქტივების დაყოფა: მატერიალურ, ფულად და არამატერიალურ, ლიკვიდურ, წმინდა ლიკვიდურ და სუსტად ლიკვიდურ, საბრუნავ და ბრუნვის გარეშე, მკვდარ, გაყინულ და რეალურ, წმინდა და წმინდა მიმდინარე, სარისკო და ნაკლებ სარისკო აქტივებად.

ბაზრის მოცვის ზონა (ცატცჰმენტარეს) — ტერმინი გადმოღებულია გეოგრაფიიდან, აღწერს ძირითად ტერიტორიას, რომლიდანაც მაღაზია ან სავაჭრო ცენტრი თავის მყიდველთა დიდ ნაწილს იზიდავს.

ბიზნესი (ბუსინესს) — სუბიექტის ეკონომიკური საქმიანობა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, მიმართული მოგების მიღებაზე, განსაზღვრული პროდუქციის ან მომსახურების შექმნისა და რეალიზაციის გზით.

ბალანსის აქტივი (ასსეტს ბალანსე) — ბუღალტრული ანგარიშების (ბალანსის) შემადგენელი ნაწილი, რომელიც საანგარიშო პერიოდისათვის ფულად გამოხატულებაში ასახავს ფირმის სამეურნეო საშუალებების შემადგენლობას, განთავსებას, წყარობასა და დანიშნულებას.

გამოსყიდვის ნორმა / გარიგების ბრუნვალობა (რატო ოფ სტოკ ტურნ. ლშთ) — რიცხვი, რამდენჯერაც იყიდება (ბრუნავს) საშუალოდ დაცული მარაგი სავაჭრო პერიოდის მანძილზე. ჩვეულებრივ, გაიანგარიშება, როგორც წლიური მაჩვენებელი. ამ მაჩვენებლის გამოყენებისას საჭიროა ყოველთვის შემოწმდეს რის საფუძველზეა ის გაანგარიშებული.

გასაყიდი / საცალო ფასი (სელლინგ პრიცე) — ფასი, რომლითაც მარაგები რეალიზდება საცალო მყიდველზე.

გაყიდვები, გაყიდვის / გასაღების მოცულობა, გაყიდვის/გასაღების დონე, საქონლის რეალიზაცია (შალეს, ეველ ოფ სალეს, Vოლუმე ოფ სალეს) — მარაგების რეალიზაციიდან ამონაგები, თანხის ფულადი გამოხატულება.

გაყიდვის / გასაღების მოცულობა — იხილეთ გაყიდვები.

გაყიდვის რენტაბელობა მთლიანი მოგების მიხედვით (გროსს პროფიტ მარგინ) — მთლიანი მოგება, გამოხატული პროცენტულად საცალო ფასის მოცულობის, ან გაყიდვის მიმართ (ე.ი. მთლიანი მოგება/ფასი ან გაყიდვა) $\times 100\%$). საცალო ბიზნესის განსაზღვრულ ტიპებს აქვთ ტენდენცია, ივაჭრონ გაყიდვის რენტაბელობის დაახლოებით ერთნაირი მაჩვენებლით. არ უნდა აურიოთ გაყიდვის რენტაბელობა, ანუ მარჟა, ფასის დანამატში.

განონასწორებული ფასი (ექუილიბრიუმ პრიცე) — ფასი, რომლის დროსაც საქონელზე მოთხოვნის ზომა მისი მიწოდების ზომის ტოლია.

გიფფენის საქონელი (იფფენ გოდს) — საქონელი, რომლისთვისაც შემოსავლების დადებითი ეფექტი აჭარბებს ჩანაცვლების უარყოფით ეფექტს. ამ შემთხვევაში მოთხოვნის კანონი ირღვევა, ე.ი. მოხმარებული საქონლის რაოდენობა იცვლება იმავე მიმართულებით, როგორც ფასი. ამ მოვლენას პირველად ყურადღება მიაქცია ინგლისელმა მეცნიერმა რობერტ გიფფენმა (1830-1910), რომელმაც შეისწავლა ირლანდიელი გლეხების მდგომარეობა, ასევე, მდგომარეობა კარტოფილის ბაზარზე, რომელიც ირლანდიელი ღარიბების კვების ძირითად პროდუქტს წარმოადგენდა.

გუდვილი (დოოგ ნილ) — არამატერიალური აქტივები (ე.ი. აქტივები, რომლებიც არ შეიძლება უშუალოდ გაიზომოს), რომელიც ასახავს ბიზნესის ობიექტის რეპუტაციის ღირებულებას ან აღიარებას, რომელიც მან მოიპოვა მყიდველებში. გუდვილი შეიტანება საბალანსო ანგარიშში მხოლოდ ბიზნესის ყიდვისას, შემდეგ კი ჩამოინერება (ამორტიზირდება), როგორც ხარჯები.

დაკვეთის ყველაზე ეკონომიკური (ოპტიმალური) ზომა (ეცონომიც ორდერ ქუანტიტყ-) — რესურსების რაოდენობა, რომელიც შეიძლება დაიკვეთოს მარაგების ფორმირებისათვის მათ შენარჩუნებაზე დანახარჯების მინიმიზაციის პირობებში.

დამატებითი ღირებულება $V_{ალუე}$ ადდედ (V) — არის სხვაობა გამოშვებულ პროდუქციასა და შუალედურ მოხმარებას შორის.

დამატებითი ღირებულების გადასახადი (დღგ) $V_{ოლუე}$ ადდედ ტახ ($V_{თ}$) — საგადასახადო დაბეგვრის ფორმა წარმოების მსვლელობაში ღირებულების ზრდაზე. გადასახადი ემატება პროდუქციის ფასს და გადაიტანება მომხმარებელზე. ამონაგების ჯამს მწარმოებელი უხდის სახელმწიფოს იმ გადასახადების გამოკლებით, რომელიც ასახულია მის მიერ ნაყიდი მასალებისა და კომპონენტების ფასებში.

დანამატი (ფასზე) (მარკ უპ) — ტერმინი გამოხატავს მთლიან მოგებას, როგორც პროცენტს საბითუმო ფასიდან ე.ი. (მთლიანი მოგება/საბითუმო ფასი) $\times 100\%$). მაშასადამე, დანამატის შესაძლებელი მაჩვენებელი შეიძლება იყოს 100% და მეტი, მაშინ, როდესაც მარჟა (გაყიდვის რენტაბელობა) არ შეიძლება გადასცილდეს 99,9%. არ უნდა აურიოთ ეს ტერმინები.

დანახარჯები, ხარჯები (კოსტ) — ტერმინს აქვს მრავალი მნიშვნელობა. საბუღალტრო აღრიცხვაში ხარჯების ობიექტები დანახარჯებში არ ითვლება, ვიდრე ის არ იქნება რეალიზებული/გამოყენებული ვაჭრობის მსვლელობაში. მაგალითად, გაყიდული მარაგების ღირებულება წარმოადგენს დანახარჯებს, მაგრამ სანყოფიში არსებული მარაგების ყიდვასა და შენახვაზე ხარჯები ითვლება არა დანახარჯებად, არამედ აქტივებად.

დანახარჯები (კოსტს) — ფირმის დანახარჯები საქონლის ან მომსახურების წარმოებაზე დროის გარკვეულ პერიოდში. როგორც წესი, ბუღალტრული დანახარჯების ზომა განსხვავდება ეკონომიკური დანახარჯების ზომისაგან.

დანახარჯების მინიმიზაციის პრინციპი (ეასტ კოსტ რულე) — პროდუქციის უმცირესი დანახარჯებით წარმოებისათვის ფირმამ რესურსები იმგვარად უნდა გამოიყენოს, რომ რესურსის ზღვრულ პროდუქტსა და მისი გამოყენების ზღვრულ დანახარჯს შორის (ან მის ფასს შორის, თუ რესურსი შეიძინება კონკურენტულ ბაზარზე) თანაფარდობა ყველა რესურსისათვის იყოს თანაბარი, ან

$$MRP_1/MRC_1 = MR_2P_2/MRC_2 = \dots = MRP_n/MRC_n, \text{ სადაც } 1,2,\dots,n$$

— ფირმის მიერ გამოყენებული რესურსია.

დაბრუნებადი დანახარჯები (სუნკ ცოსტს) — მუდმივი დანახარჯების სიდიდე, რომელსაც ფირმა ეწევა საწარმოო საქმიანობის შეწყვეტის შემთხვევაშიც: დანახარჯები, რომლის უარყოფა და კომპენსაცია შეუძლებელია, და, როგორც შედეგი, ისინი არ გაითვალისწინებინ გადანყვეტილების მიღებისას.

დებიტორი (დებტორ) — მოვალე, ის, ვისაც თქვენი ფული მართებს.

ელექტრონული საკასო აპარატი (ელექტრონიც ოფ სალე (შ) — იხილეთ შტრიხული კოდი და ფასობრივი მონიტორი.

ექსპერიმენტული ჯგუფი (შამპლე გროუპ) — მარკეტინგული კვლევის განხორციელებისათვის გამოყოფილი პოტენციურ მყიდველთა ჯგუფი, განსაზღვრული ცვალებადი კრიტერიუმით.

ზღვრული დანახარჯები (მარგინალ ცოსტ-ჩ) — ფირმის საერთო დანახარჯების ზრდა პროდუქციის ერთი დამატებითი ერთეულის წარმოებით. ზღვრული დანახარჯების სიდიდე დამოკიდებული არ არის ფირმის მუდმივი დანახარჯების ზომაზე და განისაზღვრება მხოლოდ მისი ცვალებადი ხარჯებით. ზღვრული დანახარჯების მრუდის ფორმა მოკლევადიან პერიოდში კლებადი უკუგების კანონით განისაზღვრება.

ზღვრული დანახარჯები რესურსების გამოყენებიდან (მარგინალ რესოურსე ცოსტ-ლჩ) — ფირმის საერთო დანახარჯების ზრდა რესურსის ერთი დამატებითი ერთეულის გამოყენებიდან (სხვა დანარჩენი რესურსების რაოდენობა გაითვალისწინება უცვლელად).

ზღვრული პროდუქტი (მარგინალ პროდუცტ-) — რომელიმე ფაქტორიდან — გამოშვების დამატებითი მოცულობა, ერთეულზე მოცემული ფაქტორის ზრდის გადიდებით.

ზღვრული სარგებლიანობა (მარგინალ უტილიტყ-V) — სამომხმარებლო ნაკრების საერთო სარგებლიანობის ზრდა მოცემული საქონლის მოხმარების მოცულობის ზრდის ერთ ერთეულზე.

ზღვრული შემოსავლები (მარგინალ რევენუე-ლ) — ფირმის საერთო შემოსავლების ზრდა მის მიერ წარმოებული პროდუქციის ერთი დამატებითი ერთეულის გაყიდვიდან.

ინვესტიციები არაფინანსურ აქტივებში (ინვესტმენტ ინ ნონ-ინანციალ ასსეგს) — მოიცავს ძირითადი კაპიტალის მთლიან

დაგროვებას, მატერიალური საბრუნავი საშუალებების მარაგების ცვლილებასა და ფასეულობათა წმინდა შეძენას.

ინვესტიციები ძირითად კაპიტალში (ინვესტმენტ ინ ფიხსედ კაპიტალ) — განისაზღვრება ახლად შექმნილი (აშენებული ან შეძენილი) ადრე ქვეყნის ეკონომიკის ტერიტორიაზე ექსპლუატაციაში არმყოფი ძირითადი საშუალებების შეძენის ან საკუთარი სარგებლობისათვის შექმნილი ღირებულებით, აგრეთვე ძირითადი საშუალებების კაპიტალური რემონტის და მისი არსებითი გაუმჯობესების ოპერაციებზე ხარჯების მოცულობით.

იპოთეკური კრედიტი, იპოთეკა, გირავნობა (მარტგაგე) — კონტრაქტი, რომლითაც მიწის ან ნაგებობის მფლობელი ან არენდატორი სესხად იღებს ფულს (მაგალითად, ბანკში) და კრედიტორს უხდის პროცენტს. იპოთეკური კონტრაქტი შეიძლება ითვალისწინებდეს მსესხებლის მიერ კრედიტორისათვის უძრავ ქონებაზე უფლების გადაცემას სესხის უზრუნველყოფის სახით.

კაპიტალი (ჩაპიტალ) — ტერმინს შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა მნიშვნელობა, კერძოდ: საბრუნავი კაპიტალი; წილობრივი კაპიტალი (აქციონერის მიერ ბიზნესში შეტანილი თანხის ჯამი); ძირითადი კაპიტალის ღირებულება.

კომპანიის ბალანსი (ბალანცე სჰეცტ) — ანგარიშების ერთ-ერთი ძირითადი ფორმა, იგი რიგი ანგარიშებისაგან (აცცოუნტს) შედგება, რომელიც აჩვენებს ორგანიზაციის ფინანსურ მდგომარეობას განსაზღვრული რიცხვისათვის, როგორც წესი, საანგარიშო პერიოდის ბოლო დღისათვის (აცცოუნტინგ პერიოდ).

კონტრიბუცია, საკონტრიბუციო მარჟა (კონტრიბუტიონ) — მთლიანი მოგების ნაწილი, რომლის ანგარიშზეც გადაიზიდება მუდმივი დანახარჯები.

კრედიტორი (კრედიტორ) — ის, ვინც ფულს სესხად იძლევა.

ლოგოტიპი (ოგო) — ბიზნესის/მაღაზიის განმასხვავებელი ნიშანი, შედგენილი ასოებისაგან; სავაჭრო მარკის სიმბოლო; ასოების ან სიტყვიერი ემბლემა.

მარკეტინგის ფორმულა — იხილეთ მარკეტინგის სტრუქტურა.

მარჟა, რენტაბელობა (მარგინ) — იხილეთ გაყიდვის რენტაბელობა.

კრეატიული აღრიცხვა (კრეატივე აცკოუნტინგ) — საბუღალტრო აღრიცხვის ისეთი ხერხებისა და მეთოდების გამოყენება, რომელიც წარმოაჩენს კომპანიის სასურველი მდგომარეობის ხედვას, იმასთან ერთად, რომ ასახავს სინამდვილეს.

მაღალი მოთხოვნის საქონელი (დემანდლინეს) — სასაქონლო ასორტიმენტის საგნები, რომელიც იყიდება ყველაზე ხშირად და, ჩვეულებრივ, მაღაზიაში საყიდლად კლიენტის მოსვლის მთავარ მიზეზს წარმოადგენს.

მენიუს დანახარჯები (მენუ ცოსტ) — გამყიდველის დანახარჯები, ფასების ცვლილებასთან დაკავშირებით.

მთლიანი დანახარჯები (ტოტალ ცოსტ) — საწარმოს ჯამური დანახარჯები მისთვის აუცილებელი ეკონომიკური რესურსების (წარმოების ფაქტორების) შეძენაზე, მუდმივი და ცვლადი დანახარჯების ჯამი.

მთლიანი მოგება (გროსს პროფიტ) — სხვაობა საქონლის შესყიდვის (საბითუმო) და გაყიდვის (საცალო) ფასებს შორის. ან განსაზღვრულ პერიოდში გაყიდვებსა და ამ გაყიდვების განხორციელებისათვის საქონლის მარაგების თვითღირებულებას შორის.

მთლიანი მოთხოვნა (აგგრეგატივ დემანდ -) — შიდა მეურნეობის, ფირმების სახელმწიფო და საგარეო სექტორის ხარჯების ჯამი. ასახავს უკუ დამოკიდებულებას მთლიანი გამოშვების მოცულობას, რომელზეც ვლინდება მოთხოვნა, და ეკონომიკაში ფასების საერთო დონეს შორის.

მთლიანი პროდუქტი (ტოტალ პროდუცტ - თ) - დროის განსაზღვრულ პერიოდში საწარმოში წარმოებული პროდუქციის საერთო მოცულობა. მთლიან პროდუქტსა და საწარმოს ეკონომიკურ დანახარჯებს შორის თანაფარდობა ასახავს მის საწარმოო ფუნქციას.

მთლიანი შემოსავლები (ტოტალ რევენუე - თლ) - ფირმის მთლიანი შემოსავლები პროდუქციის რეალიზაციიდან.

მიზნობრივი ბაზარი (ტარგეტ მარკეტ) - მყიდველთა ჯგუფი, რომლებიც შეიძლება ავლნეროთ ამა თუ იმ ცნობილი მეთოდით, რომელიც წარმოადგენს ბიზნესისთვის საინტერესოს, როგორც მოგების მიღების

პოტენციურ წყაროს, რომელზეც ბიზნესი ცდილობს გავიდეს და საქმიანობა დაიწყოს.

მიმდინარე აქტივები (ცურრენტ ასეტს) – ყველაფერი ის, რასაც ფლობს ბიზნესი უახლოეს მომავალში (ერთი წლის განმავლობაში) ფულად საშუალებებში მიმოქცევის მიზნით. მოიცავს: ნაღდ ფულად საშუალებებს, მარაგებს, გადახდილი ავანსების ანგარიშებსა და ბიზნესის დებიტორულ დავალიანებებს.

მიმდინარე ვალდებულებები/პასივი (ცურრენტ ლიაბილიტიეს) – ბიზნესის კრედიტორების მოკლევადიანი ვალების ჯამი (მაგალითად, ოვერდრაფტი; მიღებული, მაგრამ გაუნაღლებელი ანგარიშფაქტურები).

მისია (მისიონ სტატემენტი) – დოკუმენტი, რომელშიც აისახება კომპანიის არსებობის ძირითადი მიზნები.

მიმდინარე ლიკვიდურობის კოეფიციენტი (ცურრენტ როტიო) – ლიკვიდურობის მაჩვენებელი, გაანგარიშებული, როგორც საბრუნავი აქტივების შეფარდება მიმდინარე ვალდებულებებთან.

მოგება (პროფიტ) – ფირმის შემოსავლების მის დანახარჯებზე გადამეტების მოცულობა; სამენარმეო ტალანტის (უნარის) მესაკუთრის შემოსავალი.

მოგების მაქსიმიზაციის პრინციპი (პროფიტ მახიმიზინგ ნილე) – მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით ფირმის მიერ რესურსების ისეთი რაოდენობით გამოყენება, რომელიც უზრუნველყოფს რესურსების ზღვრული შემოსავლიანობის მისი გამოყენების ზღვრულ დანახარჯებთან ტოლობას (ან მის ფასთან, თუ რესურსების ბაზარი წარმოადგენს სრულყოფილ კონკურენტულს) ან $ლ/ჩ=1$.

მოთხოვნის ფასი (დემანდ პრიცე ორ დემანდ რეს ერვატიონ პრიცე – დ) – მაქსიმალური ფასი, რომლის გადახდისათვის მყიდველი მზადაა საქონლის მოცემულ რაოდენობაზე.

მუდმივი დანახარჯები (ტიხსედ ცოსტ) – ფირმის ხარჯები, რომლის ზომა არ იცვლება ფირმის გამოშვების მოცულობის ცვლილებისას.

ნულოვანი საცალო გაერთიანება (ვოლინტარყ გროუპ ცჰაინ) – საცალო მაღაზიების ჯგუფის გაერთიანება განსაზღვრული საბითუმო მიმწოდებლებით („შპარ“ „ნიკორა“). საცალო მაღაზიები, ჩვეულებრივ,

ღებულობენ საბითუმო ბიზნესის სახელწოდებას, მაგრამ აგრძელებენ ვაჭრობას მთლიანად დამოუკიდებელ საფუძველზე.

ნორმალური მოგება (ნორმალ პროფიტ) – ფირმის მთლიანი დანახარჯების ნაწილი, გადასახადები, რომელიც ფირმამ უნდა განახორციელოს, რათა შეიძინოს და შეინარჩუნოს სამენარმეო ტალანტი; მინიმალური შემოსავალი, რომელმაც უნდა დააჯილდოვოს სამენარმეო უნარი (დაკისრებული ფარული ხარჯები).

ნორმალური საქონელი (ნორმალ გოოდს) – საქონელი, რომლის მოხმარების მოცულობა იზრდება მომხმარებელთა შემოსავლების ზრდის შესაბამისად. ნორმალური საქონლისათვის მოთხოვნის ელასტიურობა შემოსავლებით წარმოადგენს დადებით სიდიდეს.

ოვერტრეიფინგი (ოვერტრაფინგი) – კომპანიის საქმიანობის მეტისმეტი გაფართოება, როდესაც მისი ფინანსური რესურსები არ შეესაბამება მისი ასეთი მასშტაბით მუშაობის უზრუნველყოფას.

ოვერბოტი (ოვერბოუტ) – განსაზღვრული სახით საქონელზე მოთხოვნის მოულოდნელი მნიშვნელოვანი ზრდის პირობებში მასზე ფასების მკვეთრი ზრდა.

ოვერდრაფტი (ოვერდრაფტ) – ბანკის მოკლევადიანი კრედიტის ფორმა, რომელიც გამოიყენება მხოლოდ ბანკის საიმედო კლიენტებისათვის. ჩვეულებრივი საესხისგან იმით განსხვავდება, რომ ვალის დასაფარად გამოიყენება კლიენტის მიმდინარე ანგარიშით შემოსული მთლიანი თანხა.

ოვერსოლდი (ოვერსოლდ) – ბაზარზე განსაზღვრული სახის საქონლის მიწოდების მოულოდნელი მნიშვნელოვანი ზრდის შედეგად ფასების მკვეთრი შემცირება.

პაბამენტი (პაბამენტ) – ნაღდი ანგარიშსწორება (ნაღდი ფულით გადახდა).

ნაციონალური ქცევის პრინციპი (რივციპლე ოფ რაფიონალ ბეჰავიოურ) – მეცნიერული დაშვება, რომლის შესაბამისად ეკონომიკური სუბიექტი მოქმედებს იმგვარად, რომ მიიღოს მაქსიმალური შედეგი (მაქსიმალური შედეგიანობა – შიდამეურნეობაში; მაქსიმალური მოგება – ფირმაში; ან მაქსიმალური საზოგადოებრივი კეთილდღეობა – ქვეყანაში.)

საბრუნავი კაპიტალი (ნორკინგ კაპიტალ) – ზოგადი ფულის ის თანხაა, რომელიც, ნაღდიდან გადაიქცევა მარაგებად და უკან გაყიდვის გზით ნაღდად. საბუღალტრო აღრიცხვაში ბიზნესში ცირკულირებადი საბრუნავი კაპიტალის საერთო თანხა განისაზღვრება, როგორც მიმდინარე აქტივებსა და მიმდინარე ვალდებულებებს შორის სხვაობა.

საბალანსო ანგარიში (ბალანცე სჰეეტი) – ბიზნესის აქტივებისა და პასივების ჩამოთვლა; ანგარიშგება იმის შესახებ, რასაც ბიზნესი ფლობს (აქტივების ღირებულება) და რაც მართებს მას (ე. ი. როგორ აფინანსებს ის თავის აქტივებს – პასივებს). საბალანსო ანგარიშის ორივე ნაწილი უნდა იყოს დაბალანსებული; ის, რასაც ფლობს ბიზნესი, უნდა იყოს გადახდილი.

საბოლოო მარაგი (ცლოსინგ სტოკ) – მარაგების ღირებულება, რომელიც რჩება სავაჭრო პერიოდის დამთავრების შემდეგ.

სავაჭრო ბალანსი (ბალანცე ოფ ტრადე) — ანგარიშგება, ასახავს ქვეყნის საერთაშორისო ვაჭრობაში მონაწილეობის შედეგებს. სავაჭრო ბალანსი წარმოადგენს საგადაამხდლო ბალანსის შემადგენელ ნაწილს (ბალანცე ოფ პაყმენტს), შედის მიმდინარე ანგარიშებში (ცურრენტ აცცოუნტი).

სავაჭრო პოლიტიკა (ტრადინგ პოლიცყ) – იმიჯი და რეპუტაცია, რომლის შექმნასა და დამტკიცებას ცდილობს მაღაზია თავის მყიდველებს შორის, ემყარება საქონლის გასაღების უნიკალური მახასიათებლების შეთავაზებას.

საკუთარი კაპიტალი (ეჟუიტყ) – მფლობელის (მფლობელების) წილის ღირებულება ბიზნესში.

სამეწარმეო ტალანტი (ენტრეპრენერიალ აბილიტყ) ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ეკონომიკური რესურსებიდან. განაპირობებს ადამიანის უნარი: 1. ორგანიზება გაუკეთოს საქონლისა და მომსახურების წარმოებას და გამოშვებას სხვა დანარჩენი რესურსების გამოყენების გზით; 2. მიიღოს ძირითადი გადაწყვეტილება წარმოების, მართვის და ბიზნესის წარმართვის მიზნით; 3. გარისკოს თავისი ფულადი სახსრების, დროის, შრომის, საქმიანი რეპუტაციის გამოყენება; 4. იყოს ნოვატორი, ე. ი. დანერგოს ახალი ტექნოლოგიები, ახალი პროდუქციის წარმოების ორგანიზაციის მეთოდი.

სამომხმარებლო ნაკრები, ანუ კალათა (ცონსუმპტლონ ბანდლე) – საქონლისა და მომსახურების ერთობლიობა. ჩაინერება შემდეგი სახით $= (1, 2, \dots, n, \dots, 6)$, სადაც n – n -რი საქონლის რაოდენობა ($n > 0$); 6 – საქონლის რაოდენობა.

სამომხმარებლო ფასების ინდექსი (სფი) (ცონსუმერ პრიეე ყნდებ) – ასახავს ფასების საშუალო ცვლილებას საქონლისა და მომსახურების ფიქსირებულ კალათაზე, რომელსაც მოხმარებისათვის შეიძენს ქალაქის მოსახლეობა. საქართველოში ინდექსის გამოსათვლელად ინფორმაცია გროვდება ხუთ ქალაქში (თბილისში, ბათუმში, ქუთაისში, გორში, თელავში). კალათაში შემავალი 311 დასახელების საქონლისა და მომსახურების შენონვის სტრუქტურა ყალიბდება შინამეურნეობათა გამოკვლევის საფუძველზე. სფი ითვლება მნიშვნელოვან ეკონომიკურ მაჩვენებლად, რომელიც ახასიათებს ინფორმაციის დონეს და გამოიყენება ეკონომიკაში ფასების ცვლილების დონესთან დაკავშირებული პროცესების ანალიზისა და პროგნოზირებისათვის.

სამრეწველო პროდუქციის მწარმოებელთა ფასების ინდექსი (მფი) (პროდუცერ'ს პრიცე ინდიცეს ფორ ინდუსტრიალ პროდუცტს ბყ) – ასახავს ადგილობრივი მწარმოებლების მიერ საკუთარ პროდუქციაზე დადებული ფასების დონის საშუალო ცვლილებას.

სარგებლიანობის მაქსიმიზაციის პრინციპი (უტილიტყ მახიმიზინგ რულე) – სარგებლობის მაქსიმიზაციისათვის მომხმარებლის მიერ თავისი ფულადი შემოსავლის ისეთი განაწილება, როდესაც ყოველი საქონლის ზღვრული სარგებლიანობა გაყოფილი მის ფასზე, ყველა საქონლისათვის იქნება ერთნაირი.

სასაქონლო-მატერიალური მარაგების შემცირება (სჰრინკაგე) – საქონლის დანაკარგი, ქურდობის, გაფუჭების, კანტორის შეცდომების და ა. შ. შედეგად.

სასწრაფო ლიკვიდურობის კოეფიციენტი (აციდ ტესტ რატივ) – ლიკვიდურობის მაჩვენებელი, გაანგარიშებული, როგორც საბრუნავი აქტივების (მარაგების გამოკლებით) შეფარდება მიმდინარე ვალდებულებებთან.

სარგებლიანობა (უტილიტყ) – ეკონომიკური სუბიექტის მიერ მიღებული დაკმაყოფილების დონე (იხილეთ სარგებლიანობის ფუნქციები).

საცალო გარემოცვა (რეტაილ ორ ბუსინესს ენვირონმენტ) – ფაქტორები, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად ზემოქმედებს ბიზნესზე – დაწყებული ადგილობრივი კონკურენციით და დამთავრებული საერთაშორისო სახელმწიფოებრივი ეკონომიკური ტენდენციებით.

საცალო ვაჭრობა (რეტაილ ტრადე) – არის საქონლის მიყიდვა უშუალოდ მოსახლეობისათვის საბოლოო მოხმარების ან პირად საოჯახო მეურნეობაში სარგებლობის მიზნით.

საცალო ფასების ინდექსი (რეტაილ პრიცე ინდექსი (ლი) – სპეციალურად შერჩეული საქონლის ჯგუფზე ფასების ცვლილების მაჩვენებლის ინდექსი. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტი ყოველწლიურად აქვეყნებს მონაცემებს სამომხმარებლო კალათის ფასების ცვლილების შესახებ.

საშუალო მუდმივი დანახარჯები (ავერაგე ხიხედ ცოსტ – ჩ) – მუდმივი დანახარჯების მოცულობა გამოშვებული პროდუქციის ერთეულზე.

საქონელი იყიდება იმპულსურად (იმპულსე ლინეს) – სასაქონლო ასორტიმენტის საგნები, იყიდება იმპულსურად, დაუგეგმავად. ასორტიმენტის გულდასმით პოზიციონირებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს ასეთი საქონლის გაყიდვების ზრდას.

სტრუქტურა/მარკეტინგის ფორმულა (მარკეტინგ მის) – გასაღების გაუმჯობესების მიზნით სწრაფწარმოქმნის პოლიტიკის შეთანხმება ადგილმდებარეობასთან, გასაღების მოძრაობასთან, არსებული მომსახურების განსაზღვრულ ხარისხსა და დონესთან.

სტრუქტურა/საცალო ვაჭრობის ფორმულა (რეტაილ მის) – იგივე, რაც მარკეტინგის სტრუქტურა.

უზარალო ფასი (ბრეაკ – ევენ პრიცე) – ფასი, რომლის დროსაც ფირმა მთლიანი დანახარჯების და შემოსავლების განონასწორების მდგომარეობაშია; ტოლია მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯების.

უზარალობის/თვითგამოსყიდვის წერტილი (ბრეაკ – ევენ პოინტი) – გაყიდვის მოცულობა, რომლის დროსაც რეალიზაციიდან ამონაგები საკმარისია ყველა დანახარჯის დაფარვისათვის.

ფასების ჭერი (პრიცე ცეილინგ) — კანონით დადგენილი მაქსიმალური ფასი საქონელზე.

ფასობრივი დისკრიმინაცია (პრიცე დისკრიმინაციონ) – ერთი ან სხვადასხვა მყიდველისათვის, ერთი და იმავე საქონლის სხვადასხვა ერთეულზე განსხვავებული ფასის დაწესების პრაქტიკა; გამოიყენება ბაზარზე არასრულყოფილი კონკურენციის პირობებში. განარჩევენ ფასობრივი დისკრიმინაციის სამ სახეს: 1. სრული ან დისკრიმინაცია მომხმარებელთა შემოსავლებით, როდესაც საქონლის ყოველი ერთეული ფირმის მიერ იყიდება მისი მოთხოვნის ფასებით. ე. ი. მაქსიმალურად შესაძლებელ ფასებში, რომლის გადახდისათვის მზად არის მყიდველი; 2. დისკრიმინაცია ყიდვის მოცულობაზე დამოკიდებულებით (ეგრეთ წოდებული არახაზობრივი ფასწარმოქმნა). 3. დისკრიმინაცია ბაზრის სეგმენტაციის და მყიდველების გარკვეული რაოდენობის ჯგუფების გამოყოფის (ბაზრის სეგმენტის) საფუძველზე, რომელთაგან თითოეულს გამყიდველი უწესებს თავის ფასს.

ფარული/ალტერნატიული დანახარჯები (იმპლიციტ ოპპორტუნიტუ, ეკონომიც ცოსტს) – განისაზღვრება შიდა რესურსების ღირებულებით, ე. ი. რესურსებით, რომელიც იმყოფება მოცემული ფირმის საკუთრებაში. ესაა ფულადი შემოსავლები, რომელსაც წირავს ეკონომიკური სუბიექტი — ეკონომიკური რესურსების მფლობელი, როდესაც მას იყენებს საკუთარ წარმოებაში და არ ყიდის ბაზარზე სხვა მომხმარებელზე. ფასდება, მოცემული რესურსების, სხვა ალტერნატიული გზით გამოუყენებლობის შედეგად დაკარგული სარგებლის თვალსაზრისით.

ფასობრივი მგრძნობიარობა/ელასტიურობა (პრიცე სენსიტივიტუ ორ ელასტიციტუ) – იმის საზომი, თუ გაყიდვის დონე რამდენად მგრძნობიარეა ფასების ცვლილებაზე.

ფასობრივი მონიტორი (პრიცე ლოოკ უპ (V) – ხელსაწყო ელექტრონულ საკასო აპარატში, რომელიც არეგისტრირებს ფასს და განყოფილებას (ხოლო ხშირად აღწერილობას) საქონლის „ინვენტარული

ნორმის“ (V ნუმბერ) საწინააღმდეგოდ. ხელსაწყოს შეუძლია ინდივიდუალურად დაარეგისტრიროს საქონლის გაყიდვა, რომელსაც აქვს V ინვენტარული ნომერი.

ფიქსირებული დანახარჯები (ფიხედ ცოსტს) – იხილეთ მუდმივი დანახარჯები.

ფრანშიზა (ფრანცჰისე) – 1. ლიცენზია, გაცემული მწარმოებლის მიერ, გამსაღებლებზე, მოვაჭრეებზე და ა. შ. რომელიც ნებას აძლევთ მათ აწარმოონ ან გაყიდონ გარკვეული საქონელი ან მომსახურება განსაზღვრულ რეგიონში, შეთანხმებული პერიოდის მანძილზე. ლიცენზიის მფლობელი (ფრანცჰისორ) იხდის სალიცენზიო გადასახადს — როიალტს. ხშირად ეს კეთდება ერთდროული საავანსო გადახდით, მომავალი შემოსავლების ანაგარიშზე. ლიცენზიის გამცემმა პირმა, შეიძლება ლიცენზიის მიმღები უზრუნველყოს ფინანსებით და ტექნიკური დოკუმენტაციით. ფრანშიზა ხელს უწყობს ბაზარზე ფრანჩაიზერის გავლენის ზონის გაფართოებას და სამეურნეო რისკის შემცირების ერთ-ერთი პირობაა.

2. პუნქტი სადაზღვევო პოლისზე, ხშირად საზღვაო დაზღვევის პოლისზე (მარინე – ინსურანცე პოლიცე), რომლის შესაბამისად არ სწარმოებს გადახდა შეთანხმებულ დონეზე დაბლა, მაგრამ გადაიხდება ყველა ანაზღაურება ამ დონეზე ზევით. მაგალითად, ფრანშიზა 30 ლარი აღნიშნავს, რომ დაზღვევა არ გადაიხდის ანაზღაურებას 30 ლარზე ნაკლებს. მაგრამ თუ ანაზღაურება შეადგენს 31 ლარს, მაშინ ის გადაიხდის სრულად. დამზღვევეები ფრანშიზაში რთავენ დაზღვევის ხელშეკრულების მუხლს, რათა თავიდან აიცილონ დიდი ადმინისტრაციული დანახარჯები მცირე გადახდების დროს. მფლობელის მიერ პოლისის წარმოდგენის შემთხვევაში, მას შესაძლებლობა ეძლევა სრულად მიიღოს უფრო მნიშვნელოვანი ანაზღაურება.

ფრანჩაიზი (ფრანცჰისე) – მცირე საწარმო, რომელიც დებს ხელშეკრულებას მსხვილ საწარმო-ფრანჩაიზესთან.

ფრანჩაიზერი (ფრანცჰისორ) – მსხვილი საწარმო (კორპორაცია, ფირმა და ა.შ.), რომელიც ხელშეკრულებას სდებს და ლიცენზიას გასცემს ფრანჩაიზზე.

ფრანჩაიზინგი (ფრანცჰაისინგი) – მსხვილი და მცირე მენარმეობის შერეული ფორმა; ურთიერთხელსაყრელი პარტნიორული ურთიერთობის სისტემა.

ფრანჩაიზინგი დილერის (დეალერ ფრანცჰაისინგი) — ფრანჩაიზინგის სახე, რომლის დროსაც ფირმა ვაჭრობს სათაო კომპანიის პროდუქციით ან მისი სახელით ახორციელებს მომსახურებას გაყიდვის მოცულობიდან განსაზღვრული წილის მიღებით. ჩვეულებრივ, ახალი სავაჭრო წერტილი ფუძნდება ფრანჩაიზინგის დილერის სახსრებით, რომელიც ფრანჩაიზერს უხდის შემოსავლებიდან განსაზღვრულ პროცენტს, ფრანჩაიზერი, თავის მხრივ, დილერს აღმოუჩენს ბიზნესის წარმართვის ყველა აუცილებელ რეკომენდაციას, ამარაგებს მას პროდუქტებით და დასახარჯი მასალებით, ახორციელებს მარკეტინგს და გადასცემს უფლებას სავაჭრო მარკის გამოყენებაზე. თუ კომპანია ფლობს საქმეში წარმატების ფორმულას, ფრანჩაიზინგი უზრუნველყოფს მას სწრაფი ზრდით, მაგრამ ნამდვილი წარმატება მოითხოვს ბიზნესის მკაფიო და უნივერსალურ ფორმულას, საქმის ეფექტურ წარმართვას, დანახარჯების შემცირებას. გარდა ამისა, ფრანჩაიზინგის აუცილებელი პირობაა პერიოდულად დილერების მუშაობის და მათი პროდუქციის ხარისხის გულმოდგინედ შემოწმება. ამ უკანასკნელი პირობის შეუსრულებლობისას არაკეთილსინდისიერმა დილერმა შეიძლება გამოუსწორებელი ზარალი მიაყენოს სავაჭრო მარკის ავტორიტეტს.

ფრანჩაიზინგი კორპორაციული (კორპორატივ ფრანცჰაისინგი) — ფრანჩაიზინგის სახე, როდესაც, სავაჭრო მარკის გამოყენებასთან ერთად კომპანია-ოპერატორის პროდუქცია ჩაირთვება სათაო კომპანიის სამეურნეო საქმიანობის სრულ ციკლში.

ქონება (პროპეტყ) – 1. იურიდიული და ფიზიკური პირის მფლობელობაში არსებული მატერიალური ფასეულობა, ნივთები; განასხვავებენ მოძრავ ქონებას (პერსონალტყ), რომელიც გადაადგილდება, და უძრავ ქონებას (რეალ პროპეტყ), მასზე მიმაგრებული ობიექტების სახით.

2. იურიდიული და ფიზიკური პირის ქონებრივი უფლება.

„ღია შესყიდვის“ მეთოდი (ოპენ ტო ბუყ) – საქონლის შესყიდვაზე დანახარჯების გაანგარიშების მეთოდი, რომელიც მის ისეთ

კორექტირებას იწვევს, რომ გათვალისწინებული იყოს როგორც არსებული მარაგები, ასევე საქონლის მარაგების სასურველი დონის შენარჩუნება.

ღირებულება (ცოსტ) – 1. საქონლის ფასი; 2. საქონლის შექმნაზე, სამუშაოსა და მომსახურების შესრულებაზე. კეთილდღეობის მიღებაზე განეული ფულადი საშუალებების დანახარჯი; 3. შრომით თეორიაში – განივთებული შრომა.

ღირებულება, თვითღირებულება (ცოსტ) – საცალო ვაჭრობაში ფასი, რომლითაც სასაქონლო მარაგები შეისყიდება მომწოდებლებისგან.

შეზღუდული პასუხისმგებლობა (უნლიმიტედ ლიაბილიტყ) – ზარალის შეზღუდვის ზომა, რომელიც ერთპიროვნულმა მესაკუთრემ ან პარტნიორებმა უნდა აიღონ თავის თავზე კანონით. დაფარონ მიყენებული ზარალი მხოლოდ ფირმაში ჩადებული კაპიტალის ფარგლებში.

შეკვეთის ციკლი (ლუად ტიმე) – შეკვეთის რეალიზაციის დრო, ე. ი. შეკვეთის განთავსებასა და მიღებას შორის პერიოდი.

შესყიდვის ფასი (ცოსტ პრიცე) – მარაგების ღირებულება მათი შესყიდვისას, საქონლის თვითღირებულება.

შეფარდებით ცუდი საქონელი (ინფერიორ გოდს) – საქონელი, რომელთა მოთხოვნის მოცულობა მომხმარებელთა შემოსავლების ზრდასთან ერთად ეცემა. ასეთი საქონლისათვის მოთხოვნის ელასტიურობა შემოსავლებით არის უარყოფითი.

შტრიხული კოდი (არცოდე) – შტრიხული კოდირება ამჟამად შეიძლება პრაქტიკულად ყველა წინასწარ შეფუთულ საქონელზე აღმოვაჩინოთ. კოდი შედგება შტრიხების სერიისაგან, რომლებიც იკითხება სკანერით. კოდში შედის 13 შიფრი, რომელთაგან ნაწილი საცალო გამყიდველს საშუალებას აძლევს ამოიცნოს საქონელი მხოლოდ მისი მაღაზიისათვის უნიკალური მეთოდით (მაგალითად, ფასი, აღწერილობა, განყოფილება და ა. შ.). შტრიხული კოდების სკანირების გამოყენება იწვევს:

- გამყიდველზე დეტალური ინფორმაციის მიღებას;
- მყიდველისათვის მომსახურების სიჩქარის გადიდებას;
- საკასო გაანგარიშებებში დაშვებული შეცდომების რიცხვის შემცირებას;

— ფასობრივი ცვლილების სწრაფად და ზუსტად განხორციელებას.

შეთავაზების ფასი (სუბპლყ პრიცე ორ სუბპლყ რესერვატიონ პრიცე – შ) – მინიმალური ფასი, რომლითაც გამყიდველი მზადაა გაყიდოს მოცემული რაოდენობის საქონელი.

შრომა (ლაბორ) – საქონლის და მომსახურების წარმოების პროცესში დახარჯული ადამიანის ფიზიკური და გონებრივი უნარის ერთობლიობა.

ცვლადი დანახარჯები (ვარიანტე ცოსტ) – დანახარჯები, რომლის საერთო მოცულობა იზრდება (მცირდება) ფირმის გამოშვების მოცულობის ცვლილების შესაბამისად. ფირმის ხარჯები წარმოების ცვლადი ფაქტორების ანაზღაურებაზე.

ცხადი დანახარჯები (ეხსპლიციტ ცოსტ) – საწარმოს ხარჯების ჯამი ანაზღაურებასა და გარე მომწოდებლებიდან რესურსების შექენაზე.

ძირითადი კაპიტალი (ფიხედ ცაპიტალ) – არის წარმოების შედეგად მიღებული ან არაწარმოებრივი აქტივები, რომლებიც მრავალჯერადად (ჩვეულებრივ, ერთ წელზე მეტ პერიოდში) გამოიყენება წარმოების პროცესში.

წარმოების შეწყვეტის ფასი (სჰუტდონ პრიცე) – მინიმალური საბაზრო ფასი, რომლის დროსაც ფირმა გააგრძელებს მუშაობას, ტოლია საშუალო ცვლადი დანახარჯების მინიმალური დონის.

წმინდა დაბანდებული კაპიტალი, წმინდა დაბანდებული აქტივები, აქტივების წმინდა წარჩენი/საბალანსო ღირებულება (ნეტ ასეტს ემპლოყედ) – ბიზნესში გამოყენებული მთელი აქტივების ჯამური ღირებულება, მოკლევადიანი ვალდებულებების გამოკლებით. სხვა სიტყვებით, ესაა ბიზნესის მფლობელის (მფლობელების) დაბანდებული აქტივების საერთო ღირებულება, დაფინანსებული გრძელვადიანი კრედიტების და კაპიტალის ხარჯზე.

წმინდა მოგება (ნეტპროფიტ) – სავაჭრო პერიოდის შემდეგ მთლიანი მოგებიდან დარჩენილი თანხა, ყველა მუდმივი დანახარჯის (ზედნადები ხარჯების) გადახდის შემდეგ. ეს მაჩვენებელი სავაჭრო პერიოდის შემდეგ არსებული ბალანსის (ნაშთის) იდენტური არ არის.

შინაარსი

შესავალი

..... 3				
ნინასწარი	რჩევები	დამწყები		ბიზნესმენებისათვის
..... 5				
რა	უნდა	ახსოვდეს	დამწყებ	ბიზნესმენს?
..... 6				
მზად		ხართ		დაინყოთ?
..... 7				
მაგრამ,	ეს არც ისე	ადვილია,	როგორც	თქვენ ფიქრობთ
..... 8				
თქვენი				დანახარჯები
..... 11				
პირდაპირი	და	არაპირდაპირი		დანახარჯები
..... 15				
მუდმივი	და	ცვლადი		დანახარჯები
..... 16				
ცვლადი				დანახარჯები
..... 19				
ცვლადი		დანახარჯების		პროგნოზირება
..... 20				
მთლიანი	მოგება	და	მარაგების	ღირებულება
..... 21				

დანახარჯები და გაყიდვის მოცულობა
..... 23

უზარალობის წერტილი: გაყიდვის მოცულობა, დანახარჯები, საცალო ფასი, მოგება

..... 25

საცალო ფასის ცვლილების გავლენა გაყიდვის მოცულობასა და მოგებაზე
27

ფასნარმოქმნა

..... 27

ფასის დანიშნულება
..... 28

ბაზარზე ნაღების მორთმევა

..... 29

ბაზარზე შეღწევა

29

არსებულ საქონელზე ფასების დანესებაზე მომწოდებლის არჩევანი
..... 30

კონკურენციაზე ორიენტირებული ფასნარმოქმნა
..... 30

დანახარჯებზე ორიენტირებული ფასნარმოქმნა
..... 30

კლიენტზე ორიენტირებული ფასნარმოქმნა
..... 31

ფასების გაყიდვის მოცულობა: მოთხოვნის ფასობრივი ელასტიურობა
..... 32

ფასები და მთლიანი მოგება
..... 34

საცალო ფასის ცვლილება და გაყიდვის რენტაბელობა
..... 34

ფასების შემცირება: გაყიდვის მოცულობის გადიდების გაანგარიშება
უზარალობის მისაღწევად 35

ფასების გადიდება: გაყიდვის მოცულობის შემცირების გაანგარიშება
უზარალობის მისაღწევად 36

ფასების შემცირება: რეალიზაციიდან ამონაგების გადიდების გაანგარიშება
მთლიანი მოგების უზარალობისათვის 37

ფასების გადიდება: რეალიზაციიდან ამონაგების შემცირების გაანგარიშება
მთლიანი მოგების უზარალობისათვის 38

სასაქონლო ასორტიმენტზე მოთხოვნის ფასობრივი ზემოქმედების
მგრძნობიარობის ზემოქმედების გაზომვა 39

40 უზარალობის წერტილი მრავალნომენკლატურთან ასორტიმენტისას
უზარალობის წერტილი მოგებით (უნმ) 45

დაგეგმილი მოგების გაანგარიშება 46

გაყიდვის რენტაბელობა და ფასზე დანამატი 48

ფასზე დანამატის და რენტაბელობის მაჩვენებლების გამოყენება მოგების და
საცალო ფასის გაანგარიშებისას 48

მოგებასა და ზარალზე ანგარიშების დაგეგმვა 49

დასკვნა
..... 51

ძირითადი ცნებები 53

ტესტები

გამეორებისათვის

..... 54

დანართები

..... 58

ტერმინები

და

ცნებების

ლექსიკონი

..... 62