

მურმან ბლიაძე სოფიო ბლიაძე

საბანკო მარკეტინგი



გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი 2007

ნაშრომში მოცემულია საბანკო მარკეტინგის, ბანკების ზოგად თეორიული კონცეფცია. გაანალიზებულია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საბანკო სისტემის კანონზომიერებები და თავისებურებანი. აგრეთვე ბანკების წარმოშობა განვითარების ტენდენციები, ფუნქციები და სტრუქტურა.

ბანკების, მათი ფუნქციონირების ცოდნა ადამიანებს საშუალებას აძლევს უფრო ღრმად გაანალიზონ ეკონომიკური მოვლენები და გაერკვნენ თუ რა ზდება საბაზრო ეკონომიკის სფეროში.

დამხმარე სახელმძღვანელო დიდ დახმარებას გაუწევს საბანკო სისტემაში, საბაზრო ეკონომიკის, ბიზნესისა და მარკეტინგის პრაქტიკული საკითხებით დაინტერესებულ მკითხველს. აგრეთვე უმაღლესი სასწავლებლის სტუდენტებს.

რედაქტორი: დავით ჯანგულაშვილი, ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი

რეცენზენტები: გაიოზ ნადირაშვილი – ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი

ავთანდილ ზედგინიძე – ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი.

© მ. ბლიაძე, ს. ბლიაძე, 2007

გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2007

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის გამზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-99940-61-57-0

შესავალი

საბანკო მარკეტინგი და მისდამი დიდი ინტერესი განპირობებულია საბაზრო ეკონომიკის განვითარების წარმოების და სოფლის მეურნეობის ფართო მასშტაბით გადიდებით მწარმოებლისა და მომხმარებელთა ინტეგრაციის განვითარებით.

დამხმარე სახელმძღვანელოში გაანალიზებულია საბანკო მარკეტინგის ფასიანი ქაღალდების ბაზარი და მათი სახეები. განხილულია ბანკების წარმოშობა, ფუნქციები და მმართველობითი სტრუქტურა.

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის მოდულების ჩამოყალიბებამ და განვითარებამ განაპირობა მრავალი ადამიანის ჩართვა ბიზნესსა და მეწარმეობაში, წარმოიშვა ბიზნესის დაუფლების აუცილებლობა, რამაც ხელი შეუწყო საბანკო მარკეტინგის განვითარებას. ნაშრომში გარკვეული ყურადღება ეთმობა ბანკების სხვადასხვა ოპერაციებს და ფასიანი ქაღალდების ბაზრისათვის დამახასიათებელ რისკის სახეებს და რისკის მართვას.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ საქართველოში ეკონომიკური სტაბილურობა და მისი შემდგომში განვითარება შეუძლებელია საბანკო მარკეტინგის გარეშე. დამხმარე სახელმძღვანელოში მითითებულია, რომ საბაზრო ეკონომიკის განვითარება განუყრელად არის დაკავშირებული საბანკო მარკეტინგთან, რომელიც სხვადასხვა ფორმით გამოხატულია სამეურნეო ცხოვრების ყველა სფეროში რაზეც მეტყველებს საბანკო სფეროში განხორციელებული ოპერაციათა მასშტაბები.

თანამედროვე პირობებში საბაზრო ეკონომიკის ურთიერთობათა განვითარების საწყის ეტაპზე გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საბანკო მარკეტინგს.

დამხმარე სახელმძღვანელოში განხილულია აგრეთვე მარკეტინგ-მენეჯმენტი, მარკეტინგული სტრატეგია, მარკეტინგული პოლიტიკა და საბანკო მარკეტინგის თავისებურებები. ამასთანავე განხილულია ბაზრის ანალიზი, ინფორმაციის წყაროები, პირველადი და მეორადი კვლევა, ბაზრის სეგმენტაცია და სხვა.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სხვადასხვა ეკონომიკური დისციპლინების შესწავლასთან ერთად ერთ-ერთ მნიშვნელოვან

ამოცანად საბანკო მარკეტინგის შესწავლის საკითხიც დადგა. ამ მხრივ ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში უმაღლეს სკოლებში ბევრი რამ გაკეთდა, გაძლიერდა ეკონომიკური სწავლება, მათ შორის ფართო პროგრამით ისწავლება საგანი „საბანკო მარკეტინგი“, რის გამოც გაიზარდა მოთხოვნა წიგნებზე, სახელმძღვანელოებზე, სალექციო კურსებზე და ზოგადად სასწავლო ლიტერატურის გამოცემაზე.

გავითვალისწინეთ რა აღნიშნული გარემოება მოვამზადეთ დამხმარე სახელმძღვანელო და ამით ნაწილობრივ მაინც შევაკსეთ დღეისათვის არსებული ხარვეზი. სახელმძღვანელოში მოცემული ცალკეული საკითხების შესწავლა სტუდენტებს და დაინტერესებულ პირებს ერთგვარად გაუადვილებს საბანკო მარკეტინგის საკითხის შესწავლას.

ნაშრომი ჩვენს მიერ პირველად გამოდის ამიტომ იგი არ იქნება დაზღვეული ხარვეზებისაგან. სპეცილისტებისა და მკითხველების მიერ გამოთქმული საკმიანი შენიშვნები ავტორის მიერ იქნება მიღებული და გათვალისწინებული შემდგომი მუშაობის პირობებში.

წინასიტყვაობა

მარკეტინგი, როგორც მეცნიერული დისციპლინა და პრაქტიკული საქმიანობა, წარმოიშვა ა.შ.შ.-ში XX საუკუნის დასაწყისში. მისი წარმოშობა განაპირობა საქონლის გასაღების სფეროში არსებულმა პრობლემებმა, რომელთა გადაჭრა იმ დროს ტრადიციული მეთოდებით შეუძლებელი იყო.

საბანკო მარკეტინგი ინგლისური სიტყვაა და პირდაპირი გაგებით საბაზრო საქმიანობას ნიშნავს (მარკეტ-ბაზარი). საბანკო მარკეტინგის კონცეფციამ მისი წარმოშობიდან დღემდე მნიშვნელოვანი ევოლუცია განიცადა, ვინაიდან იცვლებოდა საქონლის წარმოების და რეალიზაციის როგორც საერთო ასევე სპეციფიკური პირობები, მარკეტინგული კონცეფციის სამ ეტაპს გამოყოფენ:

პირველ ეტაპზე, რომელიც XX საუკუნის პირველ ათწლეულს მოიცავს, საბანკო მარკეტინგი საერთო ეკონომიკურ თეორიას გამოეყო, როგორც გამოყენებითი ეკონომიკის სფერო, ჩამოყალიბდა ორი ძირითადი მიდგომა, ინსტიტუციონალური – განაწილებითი მიდგომის მომხრეები მარკეტინგს განიხილავდნენ, როგორც საწარმოებს, ორგანიზაციებს და ცალკეულ პირებს შორის საქონელმობრაობის თეორიას, ფუნქციონალური მიდგომის მომხრეები მარკეტინგს განსაზღვრავდნენ, როგორც საწარმოს ფუნქციათა ერთობლიობას დაკავშირებულს საქონლის გასაღების საბაზრო ოპერაციებთან.

მეორე ეტაპზე, რომელიც 50-60-იან წლებს მოიცავს, საბანკო მარკეტინგი ყალიბდება როგორც წარმოება-მართვის საბაზრო კონცეფცია, რომლის მიხედვითაც სამეურნეო გადაწყვეტილებათა მიღების საფუძველს წარმოადგენს არა წარმოების შესაძლებლობები, არამედ, ბაზრის მოთხოვნები, მყიდველთა არსებული და პოტენციური მოთხოვნები.

მესამე ეტაპზე, 70-იანი წლებიდან დღემდე საბანკო მარკეტინგზე არსებულ შეხედულებათა სისტემაში, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ქცევის ელემენტები, რომლებსაც ყურადღების აქცენტი გადააქვთ გაცვლით ურთიერთობებში მონაწილე მხარეების მოტივებზე და ქცევის ხასიათზე. ყალიბდება ახალი კონცეფცია, რომლის მიხედვითაც, საბანკო მარკეტინგი განიხილება, რო-

გორც ფირმათა და გარე სამყაროს შორის კომუნიკაციის უზრუნველყოფის ძირითადი საშუალება.

მარკეტინგული საქმიანობა წარმოგვიდგება არა როგორც გასაღება ბაზართან, როგორც მონოლოგი, არამედ როგორც ფირმასა და მყიდველს შორის დიალოგი. საბანკო მარკეტინგის კონცეფციის ასეთმა ევოლუციამ და მისმა რთულმა სოციალურ-ეკონომიკურმა ხასიათმა განაპირობა ის, რომ დღეს არ არსებობს საბანკო მარკეტინგის საყოველთაოდ აღიარებული განმარტება.

დღეისათვის არსებულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში, ვხვდებით საბანკო მარკეტინგის მრავალნაირ განმარტებას, მოვიყვანოთ ზოგიერთი მათგანი:

- საბანკო მარკეტინგი არის პროცესი, რომლის საშუალებითაც ორგანიზაცია შემოქმედებით, ნაყოფიერ და მომგებიან ურთიერთობას ამყარებს ბაზართან.
- საბანკო მარკეტინგი არის პროცესი, რომელსაც შესაბამისობაში მოჰყავს ფირმის მატერიალური, ფინანსური და შრომითი რესურსები მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან.
- საბანკო მარკეტინგი არის ბაზრის თანამედროვე ფილოსოფია, რომელიც განსაზღვრავს ფირმის სტრატეგიას და პრაქტიკას კონკურენციის პირობებში. იგი წარმოადგენს ბაზარზე ორიენტირებულ საწარმოო გასაღებათა საქმიანობას, რომელიც საშუალებას აძლევს ფირმას მიიღოს მაქსიმალური მოგება დროის ხანგრძლივ პერიოდში.

საბანკო მარკეტინგის ზემოთ ჩამოთვლილი განმარტებებიდან ყველაზე სრულყოფილია უკანასკნელი განმარტება, ვინაიდან იგი ყველაზე ზუსტად ასახავს მარკეტინგის არსს.

საბანკო მარკეტინგის არსის უკეთ გაგების მიზნით აუცილებელია განისაზღვროს მისი მიზანი, პრინციპები და ფუნქციები.

საბანკო მარკეტინგული საქმიანობის მიზანს დროის ხანგრძლივ პერიოდში მაქსიმალური მოგება წარმოადგენს, თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ მეცნიერთა გარკვეულ ნაწილს მარკეტინგის მიზნად მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება მიაჩნია, მაგალითად, ცნობილია ამერიკელი მარკეტინგოლოგი თეოდორ ლევილი, ავლებს რა პარალელს გაყიდვასა და მარკეტინგს შორის აღნიშნავს შემდეგს:

- გაყიდვა ყურადღებას ამახვილებს გამყიდველის მოთხოვნილებებზე, მარკეტინგი კი მყიდველის მოთხოვნილებებზე.
- გაყიდვა დაკავშირებულია გამყიდველის სურვილთან აქციოს საქონელი ან მომსახურება ფულად, ხოლო მარკეტინგი დაკავშირებულია მყიდველის დაკმაყოფილების იდეასთან. მართალია ფირმა, რომელიც ეწევა მარკეტინგულ საქმიანობას მოწოდებულია მაქსიმალურად შეისწავლოს ბაზარი, აწარმოოს ისეთი ასორტიმენტისა და ხარისხის საქონელი, რომელიც დააკმაყოფილებს მყიდველთა მოთხოვნილებას, მაგრამ იგი ამას აკეთებს იმისათვის, რომ დაიპყროს გარკვეული ბაზარი ან მისი სეგმენტი და მიიღოს მაქსიმალური მოგება ღრის ხანგრძლივ პერიოდში.

საბანკო მარკეტინგული საქმიანობის ფუძემდებლურ პრინციპებს მიეკუთვნება შემდეგი:

1. მოთხოვნის მდგომარეობისა და ღინამიკის შესწავლა და მიღებული შედეგების სამეურნეო გადაწყვეტილებათა მიღებაში გამოყენება.
2. საწარმოო გასაღებითი საქმიანობის მართვის მთელი სისტემის მაქსიმალური მისადაგება ბაზრის მოთხოვნილებებთან, საზოგადოებრივი მოთხოვნის სტრუქტურასთან და ღინამიკასთან.
3. მოთხოვნაზე, ბაზარზე და რეალიზაციის პირობებზე აქტიური ზემოქმედება ყველა ხელმისაწვდომი საშუალებით, როგორიცაა რეკლამა, სასაქონლო და საკასო პოლიტიკა, საქონელმომწოდების არხებზე კონტროლი.

საბანკო მარკეტინგის ფუნქციათა რაოდენობა განისაზღვრება წარმოების და რეალიზაციის მასშტაბებით, კონკურენციის ინტენსივობით, სასაქონლო ასორტიმენტით და ა.შ. მიუხედავად ამისა, საბანკო მარკეტინგული საქმიანობა როგორც წესი ითვალისწინებს შემდეგი ძირითადი ფუნქციების განხორციელებას:

1. მარკეტინგული გარემოს ანალიზი.
2. ბაზრის სეგმენტთა ანალიზი და მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა.
3. მოთხოვნის გაზომვა და პროგნოზირება.
4. მყიდველთა ქცევის ანალიზი.
5. კონკურენტთა ანალიზი.
6. ბიზნესის პორტფელის ანალიზი.

7. ფირმის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი.
8. მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმის შედგენა და შესრულება.
9. სასაქონლო პოლიტიკის შემუშავება.
10. საკასო პოლიტიკის შემუშავება.
11. საქონელგანაწილების სისტემის შერჩევა.
12. სტიმულირების პროგრამის შემუშავება.

ყველა ჩამოთვლილი ფუნქცია გაერთიანებულია ერთიან სისტემაში, რომლის მიზანია ფირმის წინაშე დასმული ამოცანების გადაწყვეტა არსებული რესურსების გათვალისწინებით.

მარკეტინგის ცნება, თავისებურებები და ამოცანები

1.1. საბანკო მარკეტინგის ცნება

საბანკო მარკეტინგის ცნება ინგლისური ენიდან არის გადმოტანილი და მისი საწყისი მნიშვნელობა იყო საქონლის გასაღება. დღეს იგი ფართო გაგებით გამოიყენება და მოიცავს აგრეთვე მომსახურებასა და იმ ღონისძიებებს, რომელთა მიზანი მოგება არ არის.

საბანკო მარკეტინგის ქვეშ ბევრი გულისხმობს გაყიდვასა და რეკლამებს. საბანკო მარკეტინგი უფრო მეტია. მარკეტინგი არის ღონისძიება, რომელიც მიმართულია იქითკენ, რომ კლიენტებში – სასურსათო სფეროში კი მომხმარებელში – აღძრას (გააღვიძოს) სურვილი, მოთხოვნილება და დააკმაყოფილოს ისინი. ვინაიდან მომხმარებელს საზოგადოდ შეზღუდული ყიდვითუნარიანობა ახასიათებს, მას არ შეუძლია თავისი ყველა სურვილი დააკმაყოფილოს. მიმწოდებლები კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს მომხმარებლის ყიდვითუნარიანობის გამო და ცდილობენ მიაღწიონ შეძლებისდაგვარად ხანგრძლივი კონტრაქტის დაჭერას კლიენტებთან. ამ გაგებით მარკეტინგი ნიშნავს ყველა სამეწარმეო გადაწყვეტილებებს საწარმოო გადაწყვეტილებების ჩათვლით, რომლებიც მიმართულია ბაზრისაკენ.

1.2. საბანკო მარკეტინგის თავისებურებები და ამოცანები

მარკეტინგი ძირითადად მეწარმისაგან იქნება გატარებული. ამდენად – მარკეტინგი არის სამეწარმეო დისციპლინა. ის გამოდგება მეწარმის ისეთი მიზნების მისაღწევად, როგორებიცაა მეწარმის იმიჯის შექმნა და მოგების მიღწევა.

მარკეტინგი ისეა აგებული, რომ მეწარმის მიზნებზე დადებითი გავლენა მოახდინოს. ამიტომ მეწარმის მართვა უნდა მიისწრაფოდეს არა მარტო ბაზარზე რეაგირების უნარისაკენ, არამედ ბაზ-

რის აქტიურ ფორმირებაშიც უნდა შეეძლოთ გავლენის მოხდენა (მაგალითად: მოთხოვნის ფორმირება). რადგან კონკრეტულ ბაზრებზე რამოდენიმე ან მრავალი მიმწოდებელი ურთიერთშორის კონკურირებს საქონლის გასაღებისათვის და კლიენტების შესაქმნელად. მიმწოდებელი უნდა მიისწრაფოდეს საკონკურენციო უპირატესობების მოპოვებისაკენ კონკურენტ მომწოდებლებთან შედარებით. ე.ი. ის უნდა ეცადოს კლიენტების სურვილები შეძლებისდაგვარად უფრო ხარისხიანად ან უფრო იაფად შეასრულოს, ვიდრე თავისი კონკურენტები ამას აკეთებენ. ეს ნიშნავს, რომ წარმადობის მიწოდება ისე უნდა იყოს მოწყობილი, რომ კლიენტმა უკეთესი შეფასება მოგვცეს, ვიდრე კონკურენტის მიწოდებას.

აქედან გამომდინარე საბანკო მარკეტინგი მოიცავს, როგორც კლიენტზე ორიენტირებულ ასევე კონკურენტზე ორიენტირებულ სამეწარმეო საქმის მართვას.

კლიენტზე და კონკურენტზე ორიენტირებული, საბანკო მარკეტინგზე დაფუძნებული სამეწარმეო მართვა მოითხოვს სისტემურ, კონცეპტუალურ მიდგომას.

საბანკო მარკეტინგული კონცეფციის საფუძველს ქმნის სიტუაციური ანალიზი. ეს უნდა გავრცელდეს მარკეტინგისათვის ყველა მნიშვნელოვან სფეროებზე და აღწერისა განმარტების პარალელურად — თუ რა არის იგი — უნდა მოიცვას სამომავლო განვითარება და პროგნოზი. ამ საინფორმაციო ბაზისზე განვითარებული სამოქმედო კონცეფცია შედგება მარკეტინგის მიზნებისაგან, მარკეტინგის სტრატეგიისაგან და პოლიტიკისაგან, მარკეტინგული კონტროლის ჩათვლით (მარკეტინგ — MIX).

1.3. საბანკო მარკეტინგის ძირითადი ცნებები

საბანკო მარკეტინგის კონცეფცია შემდეგ ძირითად ცნებებს ემყარება: საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, საქონელი, სარგებლიანობა, გაცემა, გარიგება, ბაზარი.

საბანკო მარკეტინგული აზროვნება ადამიანთა საჭიროების და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების იდეით იწყება. ადამიანები საჭიროებენ საკვებს, ჰაერს, წყალს, ტანსაცმელს და სხვა პირვე-

ლადი მოთხოვნების საგნებს, გარდა ამისა მათ სჭირდებოდათ დასვენება, განათლების მიღება და სხვადასხვა სახის მომსახურება.

დაუკმაყოფილებელი ადამიანი იწყებს საჭიროების დაკმაყოფილების საშუალებების ძებნას ან ცდილობს მის ჩახშობას, მოთხოვნილება არის სურვილი საჭიროების განსაკუთრებულ დამაკმაყოფილებელზე. მაგალითად: ქართველი და ამერიკელი ორივე საჭიროებს კეებას, ქართველი ამ საჭიროებას იკმაყოფილებს ზაჭაპურით, ან მოთხოვნილება აქვს ზაჭაპურზე, ამერიკელი კი პამბურგერით. ადამიანთა მოთხოვნების ჩამოყალიბებაზე ან მის შეცვლაზე გავლენას ახდენს ისეთი სოციალური ძალები და ინსტიტუტები როგორიცაა: რელიგია, სკოლა, ოჯახი და ა.შ.

მოთხოვნა არის გადახდისუნარიანი მყიდველის მოთხოვნილება. მოთხოვნილება მაშინ იქცევა მოთხოვნად, თუ მყიდველს გააჩნია საქონლის ან მომსახურების შეძენის შესაძლებლობა. მაგალითად: ბევრ ჩვენთაგანს სურს ყავდეს მსუბუქი ავტომანქანა, მაგრამ მხოლოდ ზოგიერთს აქვს მისი შეძენის შესაძლებლობა. აქედან გამომდინარე ფირმის მარკეტინგისათვის აუცილებელს წარმოადგენს, საქონელზე არსებული მოთხოვნის დადგენა და არა მოთხოვნილებისა.

ადამიანები თავიანთ საჭიროებებს და მოთხოვნებებს საქონლით იკმაყოფილებენ, საქონელი ფართო გაგებით შეიძლება იყოს ყველაფერი ის, რაც შეიძლება შეთავაზებულ იქნეს ვინმესათვის, საჭიროებისა და მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

საქონელი ჩვენს გონებაში ფიზიკური ობიექტის ასოციაციას აღძრავს. მაგალითად ტელევიზორი, მაცივარი, კომპიუტერი და ა.შ. ხშირად იხმარება ტერმინები საქონელი და მომსახურება, რათა განვასხვავოთ ფიზიკური ობიექტები არახელშესახები ობიექტებისაგან. ფიზიკური ობიექტები ფასეულია ჩვენთვის არა იმიტომ, რომ მათ ეფლობთ, არამედ იმიტომ, რომ მათი მონმარებით მოთხოვნილებას ვიკმაყოფილებთ. მაგალითად: ავტომანქანას გადაადგილების საშუალებად ვიყენებთ და არა ფარეხში დასაყენებლად. რაც შეეხება მომსახურებას, იგი შეიძლება გაწეული იქნეს სხვადასხვა სახით. მაგალითად: როდესაც მოწყენილი ვართ შეგვიძლია წავიდეთ კონცერტზე და დავტკებთ ესტრადის მსახიობების სიმღერით, გავუმზავრებთ დასასვენებლად სასურველ ადგილას და ა.შ.

ამრიგად, საქონლის ცნების ქვეშ შეიძლება ვიგულისხმოდ ყველა საშუალება, რითაც შეიძლება დაკმაყოფილებულ იქნეს მოთხოვნილება ან საჭიროება.

საქონლის შერჩევისას უნდა გამოვიდეთ მისი სარგებლიანობის კონცეფციიდან:

ადამიანი იმ საქონელს ირჩევს რომელსაც მეტი სარგებლის მოტანა შეუძლია მისთვის ყოველ გადახდილ ლარზე. ადამიანები თავიანთი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად საქონლის გაცვლას იწყებენ. საქონლის გაცვლა არის აქტი, როდესაც ერთი მხარე იღებს საქონელს მეორისაგან რაღაცის სანაცვლოდ. გაცვლა მხოლოდ მაშინ შედგება თუ ორივე მხარე მოილაპარაკებს და მიაღწევს შეთანხმებას. ასეთ შემთხვევაში ამბობენ, რომ შედგა გარიგება. ორმხრივი შეთანხმების მიღწევის მცდელობის პროცესს ეწოდება მოლაპარაკება. გაცვლის ცნება ყოველთვის დაკავშირებულია ბაზრის ცნებასთან. ბაზარი მოიცავს რეალურ და პოტენციურ მყიდველებს, მისი სიდიდე დამოკიდებულია იმ ადამიანთა რიცხვზე, ვისაც გააჩნია საჭიროება, აქვს რესურსი, რომელიც საინტერესოა სხვებისათვის და სურს ეს რესურსი გაცვალოს კონკრეტულ საქონელში. მარტივად, ბაზარი შეიძლება წარმოდგენილი იქნეს როგორც ადგილი, სადაც იკრიბებიან გამყიდველები და მყიდველები გაცვლის მიზნით.

ეკონომიკური ბაზრის ქვეშ გულისხმობენ მყიდველთა და გამყიდველთა ერთობლიობას, რომლებიც რიგებიან საქონლის ყიდვა-გაყიდვის შესახებ. მარკეტილოგები ეკონომისტებისაგან განსხვავებით გამყიდველებს აიგივებენ მწარმოებლებთან, ხოლო მყიდველებს ბაზართან.

1.4. საბანკო მარკეტინგის სტრატეგია და დაგეგმვა

საბაზრო მარკეტინგი თვითრეგულირების სისტემას მიეკუთვნება, მაგრამ შეცდომა იქნებოდა რომ მეწარმეები და ბიზნესმენები თავიანთ ფირმებში, კომპანიებში თავიანთ საქმიანობას არ გეგმავდნენ.

ბანკებში სხვადასხვა სახის გადაწყვეტილებების მიღების ანალიზი, საწარმოს ფინანსური მექანიზმის ფუნქციონირებით გა-

ნისაზღვრება. ფინანსური ანალიზის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ მეთოდს ბანკის საოპერაციო ანალიზი წარმოადგენს, რომელსაც „დანახარჯები-მოცულობა-მოგება (დმმ)-ს“ უწოდებენ.

ანალიზი „დანახარჯები-მოცულობა-მოგება (დმმ)“, მრავალ კითხვას პასუხობს, რომელიც საწარმოს ფინანსისტების წინაშე წარმოიქმნება, კერძოდ:

1. საწარმოს რამდენი კაპიტალი ესაჭიროება და ამ სახსრების მობილიზაცია რა საშუალებით არის შესაძლებელი, რა ღონემდე შეიძლება ავიყვანოთ ფინანსური რისკი.
2. საწარმოს საქმიანობისათვის რა უფრო მნიშვნელოვანია მაღალი რენტაბელობა თუ ლიკვიდირება, უძრავი ქონების შეძენა თუ არენდა, რომელი პროდუქტი უნდა გაწარმოოთ შედარებით მეტი.
3. როგორი იქნება საწარმოს მიერ კრედიტის აღების ოპტიმალური სიდიდე, რომელი საქონლის განვადებით გაყიდვა უზრუნველყოფს საწარმოს დავალიანების შემცირებას.
4. მოგების რა ნაწილი უნდა განაწილდეს დივიდენდების სახით, რა ნაწილი წავა საწარმოს ვალების და მასზე დაკისრებული პროცენტის დასაფარავად, გადასახადების თანხის შემცირება რა ხერხით არის შესაძლებელი.

ბანკებში საოპერაციო ანალიზი ანგარიშგების განუყოფელი ნაწილია. ამავე დროს იგი შეიძლება წარმოადგენდეს საწარმოს შიდა კომერციულ საიდუმლოებას.

საწარმოსათვის ფინანსური ბერკეტების ზემოქმედება იმაში მდგომარეობს, რომ მოზიდული თანხების გამოყენებით იგი საკუთარი სახსრების სუფთა რენტაბელობას და თვითღირებულურ შესაძლებლობებს ცვლის.

ეს ერთის მხრივ საწარმოსთან დაკავშირებულ რისკზე მიუთითებს რაც გამოიხატება კრედიტზე დარიცხული პროცენტებით, რომელიც მუდმივ დანახარჯებს მიეკუთვნება, ნასესხებ სახსრებზე ფინანსური ხარჯების გადიდებასთან საოპერაციო ბერკეტის ძალისა და სამეწარმეო რისკის ზრდაც ახლავს.

მეწარმის სტრატეგია ეყრდნობა ბიზნესის მრავალ მოქმედებას რაზედაც დამოკიდებულია საწარმოს მართვის წარმატება. ამიტომ მარკეტინგში ყველაზე მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია დაგეგ-

მკას. ამასთან სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს სტრატეგიული დაგეგმვა. საერთო აზრით სტრატეგია ეს არის საწარმოს მართვის გეგმა, რომელიც მიმართულია მისი პოზიციების გასამაგრებლად. მმართველი (მენეჯერი) შეიმიშავებს სტრატეგიას რათა წინასწარ განისაზღვროს თუ რა მიმართულებით უნდა განვითარდეს ორგანიზაცია, შემდეგ იგი ღებულობს გადაწყვეტილებას, მოქმედებს ყველაზე ოპტიმალური ხერხებითა და მეთოდებით.

სტრატეგიულ დაგეგმვაში იგულისხმება საბანკო მიზნების და მიღწევების პოტენციური შესაძლებლობების მიღწევა პერსპექტივაში.

ორგანიზაციული სტრატეგიების შეცნობაში იგულისხმება მენეჯერთა აზროვნების სისტემატური განვითარება წარსულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, რაც საშუალებას იძლევა სწორად მოახდინოს საბანკო განვითარების სტრატეგიული მიმართულების კორექტირება.

სტრატეგიული დაგეგმვა მოიცავს რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპებს, რომელსაც ანხორციელებს ორგანიზაციის ხელმძღვანელი და დაგეგმვის სამსახური. იგი უნდა იყოს მეცნიერულად დასაბუთებული რომელიც განიხილება როგორც ორგანიზაციის პროგრამა, რომლითაც წარმართავს თავის საქმიანობას ხანგრძლივი პერიოდისათვის (3-5 წელი) სათანადო კორექტირების პირობებში.

ეტაპებია:

1. საწარმოს მიზნების განსაზღვრა.
2. მენეჯმენტის მიზნების დადგენა.
3. სიტუაციური ანალიზი.
4. მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა.
5. დაკვირვების შედეგები

1.5. საბანკო მარკეტინგის სპეციფიკა

„მარკეტინგის“ ტერმინის მნიშვნელობის საფუძვლად მიჩნეულია სიტყვა „ბაზარი“, ინგლისურად Market სიტყვასიტყვით ნიშნავს „ბაზარმცოდნეს“ და გულისხმობს საბაზრო ურთიერთობის

სფეროში განსაზღვრულ საქმიანობას. სასწავლო და სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს მარკეტინგის სხვადასხვაგვარი განმარტება. ყველაზე ფართოდ არის გამოყენებული მისი ასეთი განმარტება — „მარკეტინგი — ისეთი სამეწარმეო საქმიანობაა, რომელიც მართავს საქონელს ან მომსახურეობის წინ წაწევას მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე, ან ეს არის ისეთი სოციალური პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება საქონელზე ან მის მომსახურეობაზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, გაფართოება და პროგნოზირება, მათი დამუშავებით, წინწაწევით და რეალიზაციით“.

მაშასადამე, ტერმინი მარკეტინგი (ინგლისურად ბაზარი, გასაღება) XX საუკუნის დასაწყისში აშშ-ში წარმოიშვა. საერთოდ მარკეტინგის ობიექტური აუცილებლობა მაშინ ჩნდება, როცა ბაზარი გაჯერებულია საქონლით, როცა მთავარია არა წარმოება, არამედ გასაღების პრობლემა.

მარკეტინგი ორიენტირებულია არა მწარმოებლის (გამყიდვლის), არამედ მომხმარებელთა (მყიდველთა) ინტერესებზე, მათი მოთხოვნილებების შესწავლა-ანალიზისა და სრულყოფილად დაკმაყოფილებაზე.

მარკეტინგთან შეხება თითოეულ ჩვენთაგანს აქვს, რადგან სისტემატიურად ვხედავთ მარკეტინგის შედეგებს (გასაყიდად გამოტანილი პროდუქციას), განვიცდით მარკეტინგული ღონისძიებების ზემოქმედებას და შედეგად ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურეობის მყიდველი ვხვდებით.

ამრიგად, ბიზნესის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე მოწინავე საწარმოები სათანადო ღონეზე მუშაობენ მარკეტინგის გამოყენებით. მათთვის მარკეტინგი საქონელზე მოთხოვნის შექმნისა და შენარჩუნების და ამ საფუძველზე მოგების მიღების საშუალებაა.

საბანკო მარკეტინგი ეს არის ბანკის ფილოსოფია და სტრატეგია, რომელიც მოითხოვს ძირეულ მომზადებას და ყოველმხრივ ანალიზს, აგრეთვე აქტიურ მუშაობას, როგორც ხელმძღვანელობის, ასევე ყველაზე დაბალ თანამდებობაზე მომუშავე პირებისას.

საბანკო მერკეტინგი თავისი სპეციფიკით მიმართულია ერთი მთლიანი მიზნის განხორციელებისაკენ: ესაა რაციონალურად გამოიყენონ შემოსავლები და ღრობით გამოთავისუფლებული ფულადი სახსრები.

ძირითადი ადგილი ბანკების მომსახურეობაში უკავია ლიზინგურ მომსახურეობას, მინდობილობით მომსახურეობას, საინფორმაციო მომსახურეობას, კონსულტაციურ მომსახურეობას და სხვა.

სიტყვა ლიზინგი ინგლისური წარმოშობისაა და ნიშნავს დაქირავებას, გასესხებას. დღეისათვის ამ ტერმინს ფართო გაგებით ხმარობენ და გამოსახავს დაფინანსების განსაკუთრებულ ფორმას, რომლის მეშვეობით სხვადასხვა სახის მანქანებისა და მოწყობილობების მომხმარებლებს შესაძლებლობა ეძლევათ მათი ხანგრძლივი ვადით გამოყენებისა — არენდის პირობებში.

არჩევენ ლიზინგის ორ ფორმას: ოპერატიული და ფინანსური ფორმა.

ოპერატიული ფორმის გამოყენების შემთხვევაში ლიზინგამცემი თავის თავზე ღებულობს ქონების ტექნიკური მომსახურებისა და რემონტზე საჭირო ხარჯებს, პასუხისმგებლობას დაზღვევის აუცილებელ ხარჯებზე. ცხადია ეს იწვევს სალიზინგო გადასახადის მნიშვნელოვან გაზრდას.

ფინანსური ლიზინგის მიმღები ვალდებულია იღებს თვითონ გასწიოს მომსახურებისა და დაზღვევის ხარჯები. ამასთან ქონების ექსპლუატაციის პერიოდში ქმნის დაფინანსების წყაროს ამ ქონების გამოსყიდვის მიზნით.

ბანკების სპეციფიკური როლი არის ის, რომ ნორმალურ გარემოში მოემსახურებიან კლიენტებს, გასცემენ კრედიტებს და უწყვენ სათანადო კონსულტაციებს.

მარკეტინგის სპეციფიკა საბანკო სისტემაში განპირობებულია არა მარტო იმით, რომ ის მოითხოვს კომერციას საბანკო მუშაობაში, მოითხოვს თანხების ეფექტურად გამოყენებას, არამედ მოითხოვს ფულის ბრუნვასაც.

ბანკის მარკეტინგული საქმიანობის სპეციფიკურ ხაზს წარმოადგენს ფართო გამა ფაქტორების, რომელიც მუდმივად უნდა იყოს კონტროლის ქვეშ: ფულადი ბრუნვა, მაკრო და მიკრო დონეებზე კრედიტული დამოკიდებულება, ფულადი ოპერაციების შესრულებისას არცთუ პატარა რისკის არსებობა და ა.შ.

ბანკები აქტიურად ქმნიან სხვადასხვა ინსტრუმენტებს, რათა შეისწავლონ და განავითარონ ბაზარი. ბანკების წინ დგანან სხვადასხვა მარკეტინგული პრობლემები ბანკების განვითარების სხვადასხვა სტადიაზე.

ბანკები, როგორც სხვა სამეურნეო ორგანიზაციები რომლებიც მოქმედებენ ბაზარზე, ქმნიან მექანიზმების კონიუნქტურის რხევის ადაპტაციებს.

მარკეტინგ-მენეჯმენტი, მარკეტინგული სტრატეგიები და მარკეტინგული პოლიტიკა

2.1. მარკეტინგ-მენეჯმენტი

მარკეტინგი მოითხოვს არა მარტო ანალიზს იმისათვის, თუ რა არის და საეარაუდოდ რა იქნება, არამედ მოითხოვს საბანკო მარკეტინგულ მენეჯმენტსაც, რომელიც მეტნაკლებად საბანკო მარკეტინგის კონცეფციის ყველა კომპონენტს მოიცავს და მათ ერთმანეთისაგან განასხვავებს. იგი შეიცავს ბაზრის გამოკვლევის შედეგებზე დაფუძნებულ, მიზანმიმართულ დაგეგმვას (ოპტიმირებას), გადაწყვეტილებას, მოქმედებას და კონტროლს „უნდა იყოს – არის“ შედარების ფორმა, რათა შეცდომები დაგეგმარებისას და გამოყენებისას აღმოჩენილ და აცილებულ იქნას.

საბანკო მარკეტინგული მენეჯმენტის ძირითადი დავალებაა საბანკო მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება. საბანკო მარკეტინგული სტრატეგიები გამომდინარეობენ სიტუაციური ანალიზის შედეგებიდან და მეწარმის ანდა საბანკო მარკეტინგის მიზნებიდან და ეფუძნებიან მომავალზე გათვლილ საგნობრივ გადაწყვეტილებებს. ამგვარი საგნობრივი გადაწყვეტილება ეხება მაგალითად: კითხვას, რომელი პროდუქტით რომელი ბაზარი უნდა იქნეს დაკავებული. მარკეტინგული სტრატეგიები გვიჩვენებენ გზას, რომლითაც მიზნამდე უნდა მივიდეთ და წარმოადგენდნენ კავშირებს საბანკო მარკეტინგის მიზნებსა და უფრო მოკლებერიოდულ, ოპერატიულ მოქმედებებს შორის.

2.2. მარკეტინგული პოლიტიკა

საბანკო მარკეტინგული პოლიტიკა შესაძლებლობას იძლევა მოხდეს მომავალზე გამიზნული საგნობრივი გადაწყვეტილებები. იგი უნდა დავინახოთ, როგორც სატრანსპორტო საშუალება მიზნის მიღწევის გზაზე. ამას მიეთვლება აგრეთვე შეძენის პოლიტიკა და ყველა ერთად მიეკუთვნება მარკეტინგ – MIX-ის ღონისძიე-

ბებს. მარკეტინგ – MIX-ი მოიცავს: პროდუქციის პოლიტიკას ვიწრო გაგებით, დისტრიბუციულ პოლიტიკას, საკომუნიკაციო პოლიტიკას და ფასების პოლიტიკას. პროდუქციის პოლიტიკა დღესდღეისობით დიდად მნიშვნელოვანი მარკეტინგის ინსტრუმენტია. პროდუქციაში სიახლეების გარეშე სხვა ინსტრუმენტები კარგავენ თავის მნიშვნელობას. მეორედ-მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინსტრუმენტი გახლავთ დისტრიბუციული პოლიტიკა. იგი მოიცავს გასაღების გზის არჩევას – გადაღება შეიძლება ერთსაფეხურიანი (პირდაპირი, უშუალო) ან მრავალსაფეხურიანი (არაპირდაპირი) გზით განხორციელდეს – და ფიზიკური დისტრიბუციის ორგანიზებას (სატრანსპორტო საშუალებები, მიწოდების დრო ანდა საწყობი) დისტრიბუცია გავლენას ახდენს როგორც პროდუქციის ხარისხზე, ასევე კომუნიკაციური პოლიტიკის გამოყენების შესაძლებლობაზე. გამყიდველის მეშვეობით მყარდება პირდაპირი კომუნიკაცია კლიენტთან. კომუნიკაციური პოლიტიკის კლასიკური ინსტრუმენტების რეკლამა და ყიდვის სტიმულირება, ასევე საზოგადოებრივი მუშაობა. საბოლოოდ უნდა ითქვას, რომ წარმატებითი მარკეტინგი დღეს უფრო მეტ წარმადობას გვიწინასწარმეტყველებს ვიდრე ადრე. იგი თავს უყრის პროდუქტთა წარმადობას, სადისტრიბუციო პოლიტიკას და საკომუნიკაციო პოლიტიკას. ამონაგების პოლიტიკას, რომელიც ფასების პოლიტიკას, რაბატისა და კონდიციების ჩათვლით მოიცავს, შეუძლია ჰონორარი მოითხოვოს მხოლოდ გაწეული წარმადობისათვის.

2.3. საბანკო მენეჯმენტის თავისებურებანი

საბანკო მენეჯმენტს გააჩნია განსაზღვრული სპეციფიკა, რომელიც მოცემული ქვეგანყოფილების საქმიანობის ხასიათით, შრომის საზოგადოებრივი დანაწილებით არის განპირობებული. ბანკი გამოდის თავისებურ დაწესებულებად, რომელიც ბიზნესს ეწევა. მის განკარგულებაში მყოფ საკრედიტო რესურსებს საწარმოებს, ორგანიზაციებს, კოოპერატივებს, მოსახლეობას, სახელმწიფოს აძლევს დამატებით ფულად საშუალებებს და მათ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს. ამასთან, ბანკი სხვისი ფულით „მუშაობს“. მას წრებ-

რუნვიდან განთავისუფლებული სხვადასხვა მესაკუთრეების, კოოპერატივების, კერძო პირების ფულადი სახსრებია აკუმულირებული. ამის შედეგად ბანკი საზოგადოებრივი კაპიტალის განმკარგულებელი და შემნახველი ხდება, რაც განაპირობებს ბანკის ანგარიშებზე არსებული კლიენტების ფულადი საშუალებების შენახვას და ამაზე პასუხისმგებლობას.

ამავე დროს ბანკის საქმიანობაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სახელშეკრულებო ურთიერთობებს, რომლებიც პარტნიურულ ხასიათს ატარებენ. პარტნიორული ურთიერთობებისათვის დამახასიათებელია ისეთი თვისებები, როგორიცაა ნდობა, ურთიერთსარგებლობა, გადაწყვეტილებების და მოქმედებების კოლექტიურობა. შემთხვევითი არაა, რომ ურთიერთსარგებლიანი საკრედიტო გარიგებები პირობების კოლექტიურ განხილვას, კონპრონისზე წასვლას გულისხმობს.

როგორ გავლენას ახდენს ინტერესების შეხამება საბანკო მენეჯმენტის შენაარსზე?

უპირველეს ყოვლისა, ის გამოხატავს მთელი საბანკო მენეჯმენტის მიზნების სპეციფიკას, რომელიც შემდგომში მდგომარეობს:

ფულადი ბაზრის პირობებში ბანკის, როგორც სამეურნეო სუბიექტის რენტაბელური მუშაობის უზრუნველყოფა, ბანკის ბალანსის ლიკვიდობის უზრუნველყოფა, როგორც მისი საიმედოობის გარანტია, კრედიტორისა და მენაბრის ინტერესების დაცვა, კლიენტების მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილება, იმ მომსახურების მოცულობით, სტრუქტურით და ხარისხით, რომელსაც ბანკი ეწევა და რომელიც განპირობებულია ხანგრძლივი და მყარი საქმიანი ურთიერთობებით;

მოცემული კოლექტივის საწარმოო, კომერციული და სოციალური პრობლემების შეხამების წარმატებით გადაწყვეტა;

სპეციალისტების მომზადების, გადამზადების და განაწილების ეფექტური სისტემის შექმნა, რაც მათი პოტენციური შესაძლებლობების სრულად განხორციელების საშუალებას იძლევა.

აღნიშნული მიზნების შესაბამისად, საბანკო მენეჯმენტი, რიგი რაოდენობრივი, ხარისხობრივი და სოციალური მაჩვენებლების შესრულებაზეა ორიენტირებული.

რაოდენობრივ მაჩვენებლებს საბანკო საქმიანობის მართვის ყველა სფეროსთან აქვს ურთიერთობა. ბანკის კლიენტების და მათი ანგარიშებიც რაოდენობა, დეპოზიტების მოცულობები, კრედიტორული დაბანდლები, ინვესტიციები, ბანკის მიერ შესრულებული ოპერაციების და მომსახურებების მოცულობა. აი, მხოლოდ ზოგიერთი მაჩვენებლის ჩამონათვალი, რომლებიც საქმიანობის საერთო შედეგების ანალიზისა და შეფასებისათვის გამოიყენება.

ხარისხობრივი მაჩვენებლების რამდენიმე ჯგუფი შეიძლება გამოვყოთ:

პირველ ჯგუფს მიეკუთვნება ბანკის რენტაბელობის მართვა;

მეორე ჯგუფი მოიცავს სახსრების ბრუნვის სისწრაფის მაჩვენებლებს, სიჩქარეებს, ასევე ბანკის მიერ გაწეული მომსახურების მოცულობით, სტრუქტურითა და ხარისხით კლიენტის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ხარისხის მაჩვენებლები შედის. ამ ჯგუფს შეიძლება მივაკუთვნოთ ბანკის საქმიანი მოლაპარაკების კონფიდენციალობის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა და ინფორმაციის დაცვა.

სოციალური მაჩვენებლები ახასიათებს კოლექტივის წევრების პროფესიონალური მომზადების განვითარებას, მათ დამოკიდებულებას შრომის მიმართ, სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის ხარისხს.

საბანკო მენეჯმენტის სხვა თავისებურება დაკავშირებულია იმასთან, რომ ბანკის საქმიანობა სახელმწიფოს მხრიდან, ფულადი ანაბრების და დეპოზიტების მფლობელების ინტერესების დაცვის მიზნით უფრო რეგულირებად საქმიანობად ითვლება. გარდა ბანკის საქმიანობის მარეგულირებელი კანონებისა, არსებობენ რიგი აუცილებელი ნორმატივები და მითითებები, რომლებიც მიმართულია საკრედიტო დაწესებულებების ლიკვიდურობის უზრუნველყოფისაკენ. რას ნიშნავს მართვის ორგანიზაციის მხრივ? ჯერ ერთი, დამოუკიდებლად გადაწყვეტილების მიღებისას განსაზღვრული საზღვრების არსებობისას, რომლებიც გააპირობებულია აუცილებელი ნორმატივების და მითითებების დაცვით. მეორე, მენეჯერების აუცილებლობას ფულადი ბაზრის მუდმივად ცვალებადი კონუნქტურის პირობებში, ბანკის ლიკვიდობის უზრუნველსაყოფად (დადგენილი ნორმატივების მიხედვით).

საბანკო საქმიანობის მართვის განსაკუთრებულობას წარმოადგენს მართვის სფერო, რომელსაც მიეკუთვნება მაკრო და მიკრო ეკონომიკურ დონეებზე ფულადი ბრუნვა და საკრედიტო ურთიერთობები. ფულადი ოპერაციების შესრულებისას მნიშვნელოვანია რისკის არსებობა. აღნიშნული რისკი, გადაზღვრული, მრავალრიცხოვანი შინაგანი და გარეგანი ფაქტორების მოქმედების შედეგია, რაც დამახასიათებელია ფულადი ბაზრისათვის. ეს კი აღნიშნავს მასთან დაკავშირებული ინსტიტუტების საქმიანობას, ამიტომ ბანკებში გამოიყენება ყველაზე უფრო პასუხისმგებელი გადაწყვეტილებების კოლექტიური მიღების პრინციპი, კრედიტორის შესაძლო რისკებისაგან დაცვის მრავალმხრივი საშუალებები. აქვე ხდება საკრედიტო ოპერაციების შესრულების მხრივ, ძირითადად სამმართველოსა და ბანკის ფილიალს შორის უფლებების განაწილება.

კლიენტთან მუშაობა, ბანკის რიგი ოპერაციების სახელშეკრულებო ხასიათი, მოითხოვს არა მარტო მაღალ ეკონომიკურ მომზადებას, არამედ ფსიქოლოგიის, უფლებების კარგ ცოდნას, მოლაპარაკებების წარმოების უნარს, საქმიან ეტიკეტებს, ე.ი. განაპირობებს ბანკის სპეციალისტის მომზადების სპეციფიკას, ელექტრო გამომთვლელი მანქანების (ეგმ) და პროგრამირების ცოდნას, მათი სიყუაცური ანალიზისათვის და პროგნოზირებისათვის გამოყენებას, ბანკების მოწინავე ტექნიკით აღჭურვას და კონპიუტერული უცოდინრობის აღმოფხვრას.

საბანკო მენეჯმენტის შინაარსის თავისებურებების განსაზღვრა იქიდან გამომდინარეობს, რომ ბანკის თანამშრომელთა ძირითად კონტიგენტს ქალები წარმოადგენენ. ამის გამო კოლექტივის სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა, ასევე საწარმოში ხელსაყრელი ატმოსფეროს უზრუნველყოფა, საკონფლიქტო სიტუაციების დაუშვებლობა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს.

2.4 საბანკო მენეჯმენტის ძირითადი მიმართულებები

როგორია საბანკო მენეჯმენტის კონკრეტული მიმართულებები? ისინი ორ ძირითად სფეროდ შეიძლება დავეყოთ.

პირველი ჯგუფი მოიცავს საკითხებს, რომლებიც ბანკის კონპეტენციაში მყოფი ეკონომიკური პრობლემების ორგანიზაციასა და მართვასთან არის დაკავშირებული.

მეორე კი დაკავშირებულია ბანკის კოლექტივის ორგანიზაციასთან და მართვასთან.

თითოეულს, ამ სფეროსთან თავის მხრივ რამდენიმე მიმართულება გააჩნია. მათ შორის ძირითადი მიმართულებების შინაარსი განვიხილოთ:

1. საბანკო მართვის უფრო საპასუხისმგებლო ნაწილს წარმოადგენს დაგეგმვა, რომლის პროცესშიც ხდება საბანკო პოლიტიკის გამომუშავება და პერსპექტივის განსაზღვრა. ამ მუშაობის შემადგენელი ნაწილია კონკრეტული ბანკის განვითარების კონცეფციის ფორმირება, შესაბამისი პერიოდის მიმდინარე ამოცანების დადგენა, მათ სარეალიზაციოდ ღონისძიებების გამომუშავება. საბანკო პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილებია საკრედიტო, დეპოზიტური, საინვესტიციო, პროცენტული პოლიტიკა. აქ დიდი მნიშვნელობა აქვს ბანკის განვითარებას, პერსპექტივების განსაზღვრას რაოდენობრივი, ხარისხობრივი და სოციალური მაჩვენებლების მიხედვით. მისი საქმიანობის განხორციელების პრინციპების დასაბუთებას, პრიორიტეტების გამოყოფას და სამუშაოს ორგანიზაციის მეთოდების შერჩევას;

თანამედროვე პირობებში ახლად შექმნილ კომერციულ ბანკებს არ გააჩნიათ თავიანთი საქმიანობის კარგად მოფიქრებული პოლიტიკა. ასე მაგალითად, მრავალ მათგანს არა აქვს გამომუშავებული დაკრედიტებისათვის კლიენტების არჩევის კრიტერიუმები, არ იცავენ დაკრედიტების პრინციპებს. ე.ი. ეყრდნობიან კლიენტების მოთხოვნილებას საკრედიტო პროცესის ორგანიზაციის დროს. კომერციული ბანკების გადასვლა ეკონომიკურად დასაბითებულ საბანკო პოლიტიკის ფორმირებაზე უკიდურეს შემთხვევაში, სამი საკითხის: ორგანიზაციული, ეკონომიკური და საინფორმაციო საკითხებში გარკვევას მოითხოვს.

პირველი საკითხი ორგანიზაციული, ვარაუდობს საბანკო პოლიტიკის მექანიზმის გამომუშავებას დაწყებული ფუძემდებლური იდეების გაჩენიდან, მათი კონკრეტულ ღონისძიებებში და ციფრობრივი მაჩვენებლებით დამთავრებული. უმრავლეს მსხვილ ბანკებში

დაგეგმვით დაკავშირებული არიან: ჯერ ერთი ამ მიზნისათვის სპეციალურად ჩამოყალიბებული საგეგმო განყოფილება; მეორე, ღრეობითი კოლექტივი, ე.წ. ტვინის ცენტრი, რომელიც შემოქმედებით მოაზროვნე ბანკის თანამშრომლებისაგან არის შექმნილი კონკრეტული ამოცანების გადასაწყვეტად. ამ სამუშაოს შესასრულებლად შეიძლება მეცნიერები, იურისტები, საწარმოების, ორგანიზაციების, კოოპერატივების ფინანსისტები (ბუღალტრები), საფინანსო ორგანოების მუშაკები და სხვები არიან მოწვეული.

ბანკის საქმიანობის დაგეგმვა ფულადი ბაზრის კონუნქტურასა და თვით ბანკის ღრმა ანალიზის შესაძლებლობებს ეფუძნება.

შესაბამისი პოლიტიკის ფორმირებისას ბანკის ანალიტიკური სამუშაოს შემადგენელ ნაწილს საბანკო მარკეტინგი წარმოადგენს. საბაზრო საქმიანობაში მარკეტინგი ნიშნავს: მოცემულ რეგიონში და მის ფარგლებს გარეთ საბანკო მომსახურეობაზე მოთხოვნილებების და წინადადებების ანალიზს. ისეთი მომსახურეობის დაკმაყოფილების ღროს, როგორიცაა დაკრედიტება, ინცესტირება, კონსულტაციები, უნაღდო ანგარიშსწორების ორგანიზებას, ლიზინგური ოპერაციების ცატარებას და ა.შ. მოცემული ბანკის მნიშვნელობის შეფასებას, სხვა ბანკების მიერ შესაბამისი ოპერაციების განხორციელებისას დანახარჯების ნორმების შედარებას, რეკლამის გაკეთებას.

მარკეტინგი უპირველეს ყოვლისა ბანკის რეალური და პოტენციური კლიენტების წრის გამოვლენას ვარაუდობს. საზღვარგარეთ მრავალი კომერციული ბანკი, რომლებიც ტერიტორიულ ბანკებს წარმოადგენენ მომსახურეობის მხრივ, თავიანთი ტერიტორიის ფარგლებს გარეთ გავიდნენ და მთელს ქვეყანაში თავის ბანკის ფილიალები შექმნეს.

მარკეტინგი ესაა — ბანკის მიერ მომსახურეობაში მყოფ ტერიტორიაზე არსებული იმ მომსახურეობის სახეების კარგი ცოდნა, რომლებიც საწარმოებს ესაჭიროებათ აგრეთვე შესაბამისი მომსახურეობის რაოდენობრივი პარამეტრების და ხარისხზე კლიენტების მოთხოვნილების ცოდნა.

ამ მიზნებისათვის კომერციულ ბანკს შეუძლია ჩაატაროს კლიენტების ანკეტირება. ბანკის მიერ დამუშავებულ ანკეტაში რეალური და მომავალი კლიენტებისათვის ჩამოთვლელი უნდა იყოს

იმ მომსახურების სხვადასხვა სახეები, რომლებიც კლიენტებს ესაჭიროება.

ამავე დროს საკრედიტო რესურსების მოცულობის და სტრუქტურის მხრივ სწავლობს თავის შესაძლებლობებს: ბალანსის ლიკვიდობას, ჩასატარებელი ოპერაციების ხარჯვის დონეს, ბანკის აღჭურვილობას, კადრების კვალიფიკაციას. ასეთი ანალიზის საფუძველზე ბანკი იმ პოლიტიკის ფორმირებას ახდენს, რომელიც საქმიანობის ყველა სფეროსათვის არის მისაღები. ამასთან გათვალისწინებულია სხვა ბანკებთან კონკურენციის შესაძლებლობები.

საბანკო მარკეტინგის განხორციელება გულისხმობს განმტკიცებული საინფორმაციო სამსახურის შექმნას, ბანკის მაღალ ტექნიკურ აღჭურვილობას, რაც ბაზრის კონუნქტურის ანალიზის და პროგნოზირების, რეკლამის ორგანიზების პროცესში ეგმ-ის გამოყენების საშუალებას იძლევა.

2. საბანკო მენეჯმენტის მნიშვნელოვან მიმართულებას აქტივების მართვა მიეკუთვნება. ის ახორციელებს ბანკის პოლიტიკას, რომელიც შესაბამისი პერიოდისთვისაა გათვალისწინებული. აქტივების მართვის პროცესში ისმება ამოცანა: ბანკის ბალანსის ლიკვიდობის დაცვით მომგებიანი მუშაობის უზრუნველყოფა, მხოლოდ შექმნილი სიტუაციების სისტემატური ანალიზის საფუძველზე, აქტივების სტრუქტურის შეცვლისაკენ მიზანმიმართული მოქმედებით შეიძლება ამ ამოცანის გადაწყვეტა. ცნობილია, რომ ბანკებისათვის სხვადასხვა აქტივებს არაერთგვაროვანი მოგება მოაქვთ და მასთან ერთად რიცხვის სხვადასხვა ხასიათი გააჩნიათ. ამიტომ ბანკებმა უნდა მოახდინონ თანხების შეტანის, მათი მომგებიანობის და რისკის ხარისხის შესაბამისად ყველა აქტივების კლასიფიკაცია. აქტივებით მართვის მეთოდები უმეტესად ბანკის მიერ მჭიდრო კავშირის არსებობა აქტივების მოთავსებისა პასივების სტრუქტურასთან დამოკიდებულებით, აქტივების მართვის თეორიის გამოუმუშავების და მისი რეალიზაციის მეთოდუკას ვარაუდობს. თანამედროვე პირობებში განვითარებული ქვეყნების ფულადი ბაზრების აქტივების მართვა ხორციელდება ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელის საფუძველზე, რომელიც ვარაუდობს აქტივების განაწილებისა და პასივების მდგომარეობას შორის, რენტაბელობის და ლიკ-

ვიდობის მოცემულ ნორმატივებზე განსაზღვრული დამოკიდებულების დამყარებას. ამასთან სხვადასხვა ეკონომიკურ სიტუაციებზე ალტერნატიული ვარიანტების დამუშავება ხდება.

3. მენეჯმენტის დამოუკიდებელ საქმიანობას წარმოადგენს პასივების მართვა, რომლის პროცესში ხდება შემდეგი საკითხების გადაწყვეტა:

- არ იქნეს დაშვებული ბანკში ისეთი თანხების არსებობა, რომლებსაც მოგება არ მოაქვთ, გარდა მათი იმ ნაწილისა, რომელიც აუცილებელია რეზერვების ფორმულირება უზრუნველყოფის;
- ბანკის მიერ კლიენტების მიმართ შესაბამისი ვალდებულებების შესასრულებლად და აქტიური ოპერაციების განვითარებისათვის გამოიძენოს აუცილებელი საკრედიტო რესურსები;
- „იაფი“ რესურსების ხარჯზე ბანკის მიერ მოგების მიღების უზრუნველყოფა;

თითოეულ ამ ამოცანას გადაწყვეტის განსაკუთრებული ხერხები და მეთოდები გააჩნია მათ შორის მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს დეპოზიტურ პროცენტს, მის დიფერენციაციას ანაბრის ვადის შესაბამისად.

4. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ბანკის საკუთარი სახსრების მართვას მისი ლიკვიდობის და გადახდისუნარიანობის უზრუნველსაყოფად. ბანკის აქტიური ოპერაციების გაფართოებისას და დეპოზიტების მოცულობის ზრდისას ბანკის საკუთარი კაპიტალის გადიდების აუცილებლობა წარმოიქმნება, საკუთარი კაპიტალის მართვა მისი კრიტერიუმების საკმარისობის შეფასების საშუალებას იძლევა, საკუთარი კაპიტალის მართვის ეფექტურ ინსტრუმენტად გვევლინება. მის მიერ გამოშვებული აქციების დივიდენტების ზრდა აქციებზე ფასის მატებასა და შესაბამისად დამატებითი აქციების გაყიდვის და საკუთარი კაპიტალის ზრდის შესაძლებლობას იძლევა.

5. ბანკის მუშაობის რენტაბელობის მართვა ითვალისწინებს კონტროლს მის შემოსავლებზე და გასავლებზე, ზღვრული სახსრების მოზიდვაზე, ფინანსური შედეგების სტაბილურობის უზრუნველყოფაზე, დანაკარგების რისკზე.

განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საექვო და წამგებიანი ოპერაციების ანალიზს, ბანკის საქმიანობაში სპეკულაციური ოპერაციების ზრდის მიზეზებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ ბანკის მიერ მიღებულ მოგების სიდიდეზე.

6. საბანკო საქმიანობაში რისკების მართვას მენეჯმენტ-რისკს უწოდებენ. საბანკო საქმიანობაში სხვადასხვა ოპერაციების შესრულებისას არსებობს: კრედიტისა და მისი პროცენტების დაბრუნების რისკი, მიმწოდებლის მიერ სახსრების დროულად მიღების რისკი, ლიკვიდობის რისკი და ა.შ. რისკის გარეშე მეწარმეობა არ არსებობს. ამიტომ დგება საკითხი რისკის მართვის შესახებ. რისკების მართვის პროცესში გადამწყვეტი ამოცანებია:

- ა) რისკის წარმოშობის შესაძლებელი შემთხვევების გამოცნობა;
- ბ) სავარაუდო ზარალის მასშტაბების შეფასება;
- გ) გაფრთხილებების და მისი ანაზღაურების წყაროების მოძებნა.

რისკის მართვა აგებულია წარსულში ზარალის ყველა შემთხვევის შესწავლაზე, მოცემული კონკრეტული კლიენტისათვის მათი წარმოშობის შესაძლებლობების პროგნოზირებაზე, შესაძლებელი ზარალის ანაზღაურების ან გაფრთხილების მეთოდების წინასწარ დასაბუთებაზე.

საკითხის ამგვარად დასმა ჩვენთვის პრაქტიკულად ახალია და ამიტომ განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს. ამასთან, საბანკო საქმიანობაში შესაძლო რისკების პროგნოზირებასა და შეფასების მეთოდური მითითებების დამუშავება პირველი რიგის ამოცანას წარმოადგენს.

რისკის მართვის პრობლემა მჭიდროდ არის დაკავშირებული ბანკის საქმიანობის ორგანიზაციასთან. ბანკის მუშაკის სამუშაოს პასუხისმგებლობის და ეკონომიკური სტაბილურობის სისტემასთან. საზღვარგარეთის პრაქტიკაში ცაკლუელი საკრედიტო ოპერაციების ჩატარებისას გადაწყვეტილების მიღების უსაფუძვლო რისკის შესამცირებლად გამოიყენება კონპეტენციების განსაზღვრის პრინციპი. ბანკის ფილიალს არ შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება განსაკუთრებით რისკიანი ოპერაციების ჩატარების შესახებ ან საწარმოთა

განსაკუთრებით დიდი ოდენობით სახსრებით დაკრედიტებაზე. ასეთ გადაწყვეტილებებს უმეტესად მართვის კოლექტიური ორგანო იღებს.

7. მენეჯმენტის შინაარსი ასევე მშრომელთა კოლექტივის მართვის კონცეფციის დამუშავებას მოიცავს. საზღვარგარეთის პრაქტიკაში მენეჯმენტის ორი მეთოდია ცნობილი:

პირველი — იაპონური — ბანკის საქმიანობის საბოლოო მაღალი შედეგების მიღწევისათვის კოლექტივის როლის აღიარებას ეყრდნობა.

მეორე — ამერიკული — ორიენტირებულია პიროვნებაზე, რომელიც მთელი კოლექტივის საქმიანობაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს.

ორი ამოსავალი იდეის მისადაგებით მართვის მთელი სისტემა აიგება: გადაწყვეტილებების მიღება, პასუხისმგებლობა, კონტროლის ორგანიზება, ხელმძღვანელის თანამშრომლობაზე დამოკიდებულება, შრომის ანაზღაურების სისტემა, მართვის ხარისხის შეფასება, მენეჯერის მომზადება და ა.შ.

კოლექტივის მართვის მთავარი ამოცანა დამოკიდებულია მენეჯერის უნარზე შექმნას პირობები ყველა წევრის მიერ თავიანთი პოტენციური შესაძლებლობების რეალიზაციისათვის, ხალხში ჩაისახოს ამა თუ იმ ამოცანის შესრულების ენთუზიაზმი. საზღვარგარეთ ჩატარებულმა სოციოლოგიურმა გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ ფინანსური ურთიერთობების წარმატების 75% მენეჯერის კოლექტივთან ურთიერთობის უნარითაა განპირობებული, ე.ი. მისი პირადი თვისებებით, ხალხის ხელმძღვანელობის უნარით. კოლექტივის ხელმძღვანელობაში მნიშვნელოვანია სამი ფაქტორი: მენეჯერის უნარი კოლექტივის მუშაობის ორგანიზებაში თითოეულ თანამშრომელთან ურთიერთობის უნარი და აგრეთვე განსაზღვრული ამოცანის გადასაწყვეტად ადამიანზე ზემოქმედების აუცილებელი ინსტრუმენტის მოძებნის უნარი.

მენეჯერის უნარი კოლექტივის მუშაობის ორგანიზებაში ეყრდნობა მის შესაძლებლობებს. კოლექტივის წევრებს შორის მკაფიოდ გაანაწილოს ვალდებულებები, დასახოს კონკრეტული ამოცანები, გამოხატოს ისინი განსაზღვრული მაჩვენებლებით (რაოდენობრივი და ხარისხობრივი), გაითვალისწინოს ვადა შესაბამისი

დავალებების შესასრულებლად. უზრუნველყოს საინფორმაციო ბაზით და ტექნიკური საშუალებებით, განსაზღვროს დავალების შესრულების რიგითობა აქტუალობისა და მნიშვნელოვნობის კლასიფიკაციიდან გამომდინარე. მენეჯერის კოლექტივის წევრებთან ურთიერთობის უნარი მნიშვნელოვნად არსი დამოკიდებული მენეჯერის პირად თვისებებზე, მის მიერ თითოეული თანამშრომლის ინდივიდუალური თავისებურებების ცოდნაზე, იმის შეგნებაზე, რომ კოლექტივის მუშაობის შედეგი ხელმძღვანელის და ხელქვეითების ურთიერთობაზეა დამოკიდებული.

განვითარებული ქვეყნის საქმიან სამყაროში შემდეგი პრინციპი არსებობს: საწარმოებში ძალაუფლება შემსრულებლებს ეკუთვნით. ამასთან დაკავშირებით განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს დარწმუნების ძალას, თავაზიანი საუბრის ტონს, გარემოს, სადაც საქმიანი საუბარი მიმდინარეობს, მოსაუბრის ინდივიდუალური თვისებების გათვალისწინებას. ხელმძღვანელის ხელქვეითებთან დამოკიდებულების სტილი შეიძლება ორი სახეობისა იყოს:

პირველი, — ეფუძნება დირექციულ მითითებებს, რომლებსაც ახსნა-განმარტებები ახლავს.

მეორე, — კი ეფუძნება ინიციატივის გამოვლენისათვის გადაწყვეტილების მიღების ფართო უფლებების მინიჭებას.

შესაბამისი სახის ყოფაქცევის არჩევა დამოკიდებულია თანამშრომლების კომპეტენტურობაზე და იმაზე, თუ რამდენად არიან ისინი დაინტერესებულნი საკუთარი შრომის შედეგების ამაღლებით. საფრანგეთში გამოყოფენ სპეციალისტების ოთხ სახეობას, რაც ხელმძღვანელის ყოფაქცევის ერთ-ერთი სახეობის ამორჩევის საშუალებას იძლევა:

1. არაკომპეტენტური და შრომის შედეგით არ დაინტერესებული, ხელმძღვანელობის დირექტიულ-იძულებით მეთოდებს იყენებს.
2. არაკომპეტენტური, მაგრამ შრომის შედეგებით დაინტერესებული (აზალგაზრდა სპეციალისტი) მუდმივად ხელმძღვანელობას მოითხოვს.
3. კომპეტენტური, მაგრამ არ დაინტერესებული — დაინტერესების სისიტემის შექმნის აუცილებლობას მოითხოვს.
4. კომპეტენტური და დაინტერესებული — ინიციატივის გამოსავლენად ფართო უფლების მინიჭებას მოითხოვს.

მენეჯერისათვის ყველაზე საპასუხისმგებლო და რთული ამოცანაა, აუცილებელი ინსტრუმენტის მოძებნის შესაძლებლობა, რაც მთელ კოლექტივს და მის ცაკლეულ წევრებს ეფექტური შრომისათვის ენთუზიაზმს ჩაუნერგავს. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს მენეჯერის უნარს ყურადღება გაამახვილოს თითოეული თანამშრომლის მიღწევებზე, შესაძლებლობებზე, მიღწეული შედეგების გამო გამოხატოს მადლიერება, შექმნას მატერიალური და მორალური სტიმული.

ყოველივე ეს კადრების მომზადების და გადამზადების სპეციალურ სისტემას მოითხოვს. მენეჯერების მომზადების სისტემაში უნდა გათვალისწინებული იყოს არა მარტო პროფესიული მომზადება, არამედ კოლექტივის მართვის მეთოდების საქმიანი ურთიერთობის ხელმძღვანელობის დაუფლება. ასეთი მიდგომა გულისხმობს უმაღლეს სასწავლებლებში საბანკო სისტემის სპეციალისტების მომზადების პროგრამაში მნიშვნელოვანი ცვლილებების შეტანას. მასში უნდა აისახოს ისეთი ახალი დისციპლინები, როგორებიცაა: საბანკო ეკონომიკის მართვა, მენეჯმენტი, მარკეტინგი, დაზღვევა, სამრეწველო საქმიანობის კანონმდებლობა, საბანკო საქმე, ეთიკა და ფსიქოლოგია; მენეჯერობის შესწავლა ცოდნის პასიური დაუფლებისათვის კი არა, არამედ საბაზრო საქმეში სამრეწველო საქმიანობის საწყისი საფუძვლების ათვისებისათვის უნდა იქნეს მიმართული. ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია საქმიანი თანაშები ეგმის გამოყენებით.

მენეჯერების დაწყებითი მომზადების დროს მნიშვნელოვანი ყურადღება უნდა მიექცეს ფსიქოლოგიაში და საქმიანი ხალხის ურთიერთობებში პრაქტიკულ მეცადინეობებს. რადგან საბანკო ბიზნესში მარტო მუშაობა შეუძლებელია, ამიტომ აშშ მენეჯერების მომზადება გულისხმობს შეუთავსებელი ადამიანების ურთიერთობების შესწავლას. ამისათვის, ხდება ყველა მონაწილის ტესტირება და სპეციალური პროგრამების შედგენა.

უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებების მიერ ორგანიზებული მენეჯერის დაწყებითი სწავლების ეფექტურობის ასამაღლებლად ბანკების და მათი ასოციაციების ფინანსური და ტექნიკური დახმარებაა აუცილებელი. ასევე საჭიროა შემკვეთების აქტიური მონაწილეობა სასწავლო პროგრამების მომზადებაში, ლაბორატორიული

სამუშაოების სასწავლო და მეთოდოლოგიური ლიტერატურის შექმნაში, საქმიან თამაშებში, ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირების ამოცანების შედგენაში, საწარმოო პრაქტიკის მოწყობაში. მენეჯერების გადამზადების სისტემა ბანკებმა და მათმა ასოციაციებმა უნდა განაზოციელონ და დააფინანსონ. აქ მხედველობაშია საბანკო ბიზნესის მუდმივმოქმედი სკოლა, სადაც მენეჯერის ღონის მიხედვით ეკონომიკაში და საბანკო საქმეში დიფერენცირებული სწავლება უნდა განაზოციელდეს.

და ბოლოს, მენეჯერის კვალიფიკაციის ამაღლება მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული თვითმომზადებაზე, რომელიც თვითგანვითარებასა და სრულყოფას ეფუძნება. იგი გულისხმობს სწავლების მიმართულების და ფორმირების არჩევაში ინიციატივის გამოვლენას, დასახული მიზნისაკენ სწრაფვას.

ბანკის საქმიანობის საბოლოო შედეგებზე პროფესიული კომპეტენტურობის და მენეჯერის პირადი თვისებების გავლენის გათვალისწინებით, მიზანშეწონილია მენეჯერების სპეციალური სისტემის შექმნა, სადაც ასახული იქნება თითოეული მათგანის სარეიტინგო შეფასება. ეს ყველაზე უფრო ღირსეული თანამშრომლების დაწინაურების საშუალებას იძლევა და ყველა მენეჯერს შემოქმედებითი ზრდისკენ და მმართველობითი ხელოვნების განვითარებისათვის სტიმულს აძლევს.

2.5. საწარმოს მართვის ფინანსური მენეჯმენტი

ფინანსების შესწავლა მისი მრავალფეროვნებისა და მრავალმხრივობის გამო რთულია, ამიტომ აუცილებელია მისი სპეციალიზაცია, რომლის მიმართულებებიდან საყურადღებოა შემდეგი: ინვესტიციების ანალიზი, ფასიანი ქაღალდების, მისი ყიდვა-გაყიდვის, დაკრედიტების მდგომარეობის შესწავლა, კორპორაციებისა და ფორმების ფინანსების ანალიზი, კერძო დანაზოგების გამოყენების საკითხებში კონსულტაციები და სხვა. ფირმების ასეთი სპეციალიზაციის მიუხედავად უნდა იქნეს გამოყენებული ორი ძირითადი პრინციპი — ფირმის ფასეულობათა ეფექტიანობის ამაღლებისა და

საფინანსო გადაწყვეტილებების მიღებისას კომპლექსური ანალიზის მნიშვნელობა, რომელთა როლი განსაკუთრებულია.

ყველაფერი ეს იმიტომ არის საჭირო, რომ ეროვნულ ეკონომიკაში საფინანსო-ურთიერთობები უფრო ეფექტიანად ვმართოთ, ე.ი. განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება ფინანსურ მენეჯმენტს.

მენეჯმენტი — არის წარმოების მართვის უნარი, მისი პრინციპების, მათოდების, საშუალებებისა და ფირმების ერთობლიობა, რომელიც გამოიყენება წარმოებული ეფექტიანობის ამაღლებისა და მოგების გადიდების უზრუნველსაყოფად.

მენეჯმენტი — ეს არის უნარი, რომ შრომის, ინტელექტის, სხვა ადამიანთა ქცევის მოტივების გამოყენებით მიღწეულ იქნას დასახული მიზანი. მენეჯმენტი მართვას ნიშნავს, ე.ი. წარმოადგენს ფუნქციას სხვადასხვა ხასიათის ორგანიზაციებში, ადამიანებზე ხელმძღვანელობის საქმიანობის სახეს.

ამგვარად, მენეჯმენტი — არის პროფესიული საქმიანობის განსაკუთრებული სახეობა, რომელიც მიაპრობულია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფუნქციონირებადი საწარმოს სამეურნეო საქმიანობაში ოპტიმალური შედეგების მისაღწევად მატერიალური, შრომითი და საფინანსო რესურსების რაციონალურად გამოყენებით, მენეჯმენტის ეკონომიკური მექანიზმის მრავალრიცხოვანი პირობებით, ფუნქციებისა და მეთოდების მორგებით.

მენეჯმენტი წარმოადგენს ადამიანის ცოდნის სფეროს, რომელიც ეხმარება მას თავისი ფუნქციების შესრულებაში.

მენეჯმენტი, როგორც მენეჯერების შემკრები — ადამიანთა განსაზღვრული კატეგორიაა, სოციალური ჯგუფი, რომელიც ახორციელებს მუშაობას მმართველობის სფეროში.

გლობალურ მასშტაბებში საქმიანი ოპერაციების განხორციელება ადვილებს ინფრასტრუქტურასა და მომსახურე ბანკების და სადაზღვევო კომპანიების საფინანსო ურთიერთობას მატერიალური წარმოების სფეროში დასაქმებულ ფირმებთან და ორგანიზაციებთან.

სწორედ ამიტომ ყველაზე დიდი ეფექტის მიღების შანსი იმ კომპანიებსა და საწარმოებს გააჩნიათ, რომლებიც მიჯაჭვულნი არიან ადგილობრივი ბაზრის პირობებთან და თანამედროვე დამა-

კავშირებული კომუნიკაციების მეშვეობით შეიძლიათ გადავიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე.

ინფორმაციული ბაზრის განმტკიცება თავისთავად ნიშნავს საფინანსო მდგომარეობას. ასეთ სიტუაციაში ადვილად შეიძლება საფინანსო გადაწყვეტილებების მიღება ისე, რომ ათეულობით ალტერნატიული ვარიანტიდან შეარჩევ ყველაზე სასურველსა და მომგებლიანს.

განვითარებული ქვეყნების სააქციო საზოგადოებები, საბანკო კორპორაციები, წარმოებრივი კომპანიები მუშაობას იმით იწყებენ, რომ ყველგან დანერგონ ინდივიდუალური კონპიუტერები და პარტნიორები უზრუნველყონ ინფორმაციის სრულყოფილი ბანკით. ეს კი საშუალებას აძლევს ფინანსურ მენეჯერს საჭირო ინფორმაციები სისტემატიურად მიიღოს პარტნიორებისაგან და მიაღწიონ სასურველი საფინანსო ხელშეკრულებებისა და გადაწყვეტილებების მიღებას.

თანამედროვე ეპოქაში ქვეყნის საქმიან ადამიანებს დასაუფლების პარტნიორებთან ურთიერთობა მაშინ შეეძლებათ, თუ ათვისებული ექნებათ მსოფლიო ენა — საფინანსო ანგარიშსწორებისა და შესაბამისი განათლება საფინანსო მენეჯმენტში.

საფინანსო სისტემა ერთდროულად რთულიცაა და მარტივიც. რთული ფორმითა და მრავალფეროვნებით, ხოლო მარტივია — თავისი ლოგიკური სიმწყობრით, გამართულობით. ფირმა, კომპანია ბიზნესის რა სფეროშიც არ უნდა იყოს დასაქმებული და რა მოცულობითაც არ უნდა იყოს, უნდა ჰქონდეს ობიექტები, ადვილად წასაკითხი და გასაგები საფინანსო ანგარიშგება.

იმის გამო, რომ დღეს საქართველო დაადგა მსოფლიო ბაზართან ინტეგრაციის გზას და პრივატიზაციის ძირითად ფორმად მან აირჩია სააქციო საზოგადოებების შექმნის გზა, რომელსაც დაუკავშირდა ადამიანთა დიდი მასა სააქციო კაპიტალის მეშვეობით, საჭიროა გავერკვიოთ საფინანსო სამყაროს ლაბირინთებში და ვისწავლოთ ბიზნესის ანბანი, — საფინანსო დოკუმენტების შედგენა, კითხვა და გაგება. ეს საშუალებას მოგვცემს სწორედ განვკარგოთ საკუთარი სახსრები და გავერკვეთ საკუთარი საქმის პერსპექტივებში საინვენტარიზაციო პოლიტიკის დარგში. უნდა შეგვეძლოს საფინანსო ანგარიშგების შედგენა და ანგარიში, რაც საბოლოო

ჯამში ნიშნავს გარკვეულნი ვიყოთ ბიზნესის საერთაშორისო ენაში, რა ენაზეც თავისუფლად საუბრობს საქმიანი სამყარო.

გარდა ამისა, მეწარმეთათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა გააჩნია ფულის დაბანდების ზერხების გამოყენებას რისკისა და სარგებლიანობის უბიექტურ შეფასებას, აუცილებელია ვერაკვეოდეთ კომპარტიის მუშაობის, კაპიტალის ბრუნვალობის სინქარისა და მისი მწარმოებლურობის ეფექტიანობაში.

საფინანსო ანალიზის საფუძვლები მკითხველებს ასწავლის ფინანსური მენეჯმენტის ანბანს.

ფინანსური მენეჯმენტის საქმიანობა თანმიმდევრულად გაივლის შემდეგ ეტაპებს:

- საფინანსო ანგარიშგების ანალიზი;
- შემოსავლებისა და ნაღდი ფულის ნაკადების პროგნოზირებას;
- ღირებულების შექმნა-შენარჩუნებას (აქციების გამოშვებით);
- კაპიტალის დაბანდებათა ეფექტიანობის ანალიზს (სესხების გამოშვებით);
- კაპიტალის ღირებულების გამოთვლას (საინვესტიციო ოპერაციები); საწარმოთა ღირებულების შეფასება შეერთების ან შთანთქმის პროცესში;
- ინვესტიციების დაფინანსება;

განვიხილოთ ისინი ცალ-ცალკე:

1. საფინანსო ანგარიშგება. შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სხვადასხვა ორგანიზაციებისა და ცალკეული პირებისათვის ინფორმაციის წყაროდ. მაგალითად: ნებისმიერი კომერციული ბანკისათვის ფირმის ანგარიშგების ანალიზი წარმოადგენს ამ ფირმის დაკრედიტების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების წყაროს. ფინანსური ანგარიშგების როლი მდგომარეობს, ობიექტური, ნეიტრალური, ყოველგვარი გავლენისაგან დამოუკიდებელი ინფორმაციის უზრუნველყოფაში.

საკვლადებულა საფინანსო ანგარიშგება იყოს პერიოდული, რომელსაც უნდა ახასიათებდეს შემდეგი პრინციპები:

- ა. მონაცემების სისრულე (საფინანსო დოკუმენტებში ჩართული უნდა იყოს ყველა ის მონაცემები, რომლებიც აუცილებელია ანგარიშგებაში ნაჩვენები შემოსავლების მისაღებად).

ბ. კონსერვატიზმი (ისეთ სიყუაციაში, როცა გაურკვეველია მოგების სხვადასხვა სიდიდე, ანგარიშგებაში ფირმამ უნდა უჩვენოს მცირე, მაგრამ რეალური ციფრი).

გ. სიცხადე, არსებობა, საიმედოობა, მეტკვიდრება.

2. შემოსავლებისა და ნაღდი ფულის ნაკადის პროგნოზირება საჭიროა იმისათვის, რომ სწორედ შეფასდეს დაფინანსების მოცულობა მომავალ პერიოდში ზრდის ტემპებისათვის, ხოლო ბანკები ცდილობენ მართონ დაფინანსების პოტენციური წყაროების რეალობა, რათა გაიგონ ფირმის მოთხოვნები და მისი შესაძლებლობები დავალიანებათა დაფარვის შესაძლებლობის თაობაზე.

3. ღირებულების შექმნა-შენარჩუნება (აქციების გამოშვებით). დაკვირვებული და ჭკვიანი ფინანსური მენეჯერი ფირმის გადაწყვეტილებას აქციების გაყიდვისა ან გამოშვების შესახებ ორი თვალთახედვით განიხილავს. პირველი, არსებული აქციის ფასი რა გავლენას ახდენს ფირმის ფინანსურ მდგომარეობაზე და მეორე, ამ გადაწყვეტილებებზე რა რეაგირებას მოახდენენ აქციონერები. მენეჯერი ამას განიხილავს ფირმის ფასეულობათა გადიდების პოზიციიდან და ეს პოზიცია უმატესწილად ემთხვევა აქციონერთა ინტერესებსაც. ნებისმიერ შემთხვევაში სწორი გადაწყვეტილებების მიღებისას ფირმის ფასეულობათა გადიდება ნიშნავს. მისი შემოსავლების ზრდას საფინანსო რისკის შემცირებას, მისი მუშაობის ეფექტიანობის ღონის ამაღლებას.

4. კაპიტალურ დაბანდებათა ეფექტიანობის ანალიზი (სესხების გამოშვებით).

ფირმის ფასეულობათა გადიდების ერთ-ერთი მთავარი მეთოდია დაბანდება აქტივებში. აქტივები შეიძლება იყოს მოკლე და გრძელვადიანი. დაბანდებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ შემოსავალს ერთ წელზე მეტი პერიოდის მანძილზე – კაპიტალურ დაბანდებებს მიეკუთვნება. კაპიტალური დაბანდებები შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ძირითადი ფონდების (შენობები, დაზგები, მოწყობილობები) ყიდვის ხარჯების, მარკეტინგული ოპერაციების განხორციელების, საკვლევი პროგრამებისა და განვითარების პროგრამების განხორციელების მუშა-კაპიტალის მუდმივად გადიდების ხარჯების სახით.

5. კაპიტალის ღირებულების გამოთვლა (საინვესტიციო ოპერაციებით).

კაპიტალის ღირებულება — არის საშუალო შეწონილი ფასი (პროცენტებში გამოსახული). რომელიც კომპანიამ უნდა გადაიხადოს იმ ფულად საშუალებებზე, რომლებიც გამოყენებულ იქნა საკუთარი კაპიტალის ფორმირებისათვის. ეს საშუალო შეწონილი სიდიდე განისაზღვრება ბალანსის პასივებიდან ნასესხები და სააქციო კაპიტალის შეფარდებით შემდეგი ფორმულით:

კაპიტალის ღირებულება (ვალის %-ული ხვედრითი წონა გამრავლებული ვალის ღირებულებაზე) + (სააქციო კაპიტალის %-ული ხვედრითი წონა გამრავლებული სააქციო კაპიტალის ღირებულებაზე).

ამ ფორმულით კაპიტალის ღირებულების გამოსაანგარიშებლად გამოიყენება ბალანსის მონაცემები, ზოლო ვალის ღირებულების გამოსათვლელად საჭიროა ვიცოდეთ: ვალი (ნარჩენი კაპიტალი) არსებობს ორი ფორმით: სესხისა და ობლიგაციების ფორმით — ვალის ზღვრული ღირებულება გამოითვლება თითოეული ამ ფორმისათვის, ყველა გადასახადის გადახდის შემდეგ.

6. საწარმოთა ღირებულების შეფასება შეერთების ამ შთანთქმის პროცესში.

პირველ რიგში შესწავლილი უნდა იქნეს იმ ფირმის ღირებულება, რომლის მიერთება ან შთანთქმა ხდება. შეფასება არსებობს საბალანსო, სალიკვიდაციო ღირებულებისა და აღსადგენი ღირებულების აქტივების მეთოდით. შემდეგ უნდა მოხდეს შემოსავლების შეფასება.

7. ინვესტიციების დაფინანსება.

ფინანსური მენეჯერის საქმიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მომენტია აქტივების დაფინანსება ნასესხები კაპიტალით ან აქციების ახალი ემისიით; ფირმის საკუთარი კაპიტალის წყაროდან შეიძლება ჩაირთოს გაუნაწილებელი მოგება ან აქციების ახალი ემისია. ფირმის საკუთარი კაპიტალის წყაროდან შეიძლება ჩაირთოს გაუნაწილებელი მოგება და აქციების გამოშვება. ტრადიციულ წყაროებს შეიძლება დაემატოს პრივილეგირებული აქციები და კონვენტირებადი ფასიანი ქაღალდები.

საფინანსო მენეჯერის საქმიანობის ეტაპების მოკლე მიმოხილვის შემდეგ აუცილებელია განხილულ იქნეს ფინანსური მენეჯმენტის ძირითადი მიმართულებები, რომელთაგან აღსანიშნავია:

1. აუცილებელია კორპორაციის საქმიანობის ფინანსური მხარის დაგეგმვა და პროგნოზირება, საფინანსო გეგმის შედგენით, რომლებშიც გათვალისწინებული უნდა იყოს საწარმოს პროგრამის და პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობა, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის განვითარება, კორპორაციებისა და ფინანსური რესურსების ახალი მმართველობითი გადაწყვეტილებების დანერგვა.

საფინანსო დაგეგმვის მთავარ მაჩვენებლად მიჩნეულია პროდუქციის რეალიზაციის, მოგების, კაპიტალის დაბანდების (ინვესტიციების) მოცულობები.

2. საფინანსო მენეჯერმა უნდა განსაზღვროს: პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის ოპტიმალური ტემპები. ამ საქმეში ჩართული ფულადი სახსრების სტრუქტურა, მათი მობილიზაციის მეთოდები და რა წესით იქნეს ინვესტიციები დაფინანსებული — საკუთარი სახსრებით თუ ბანკის სესხებით.

3. აუცილებელია კორპორაციის მთელი სამსახურების კოორდინაცია საფინანსო საქმიანობაში.

4. აუცილებელია საფინანსო ბაზარზე ღონისძიებების განხორციელება დამატებითი კაპიტალის მობილიზაციისათვის საკუთარი აქციებისა და ობლიგაციების გაყიდვით.

5. საფინანსო მენეჯმენტის საქმიანობის ერთ-ერთი მთავარი მიმართულებებია: სახელმწიფო ცენტრალიზირებულ ფონდთან (სახელმწიფო ბიუჯეტთან) და ბიუჯეტგარეშე ფონდებთან ურთიერთობის მოწესრიგება.

ბაზრის ანალიზი — ინფორმაციის მოპოვების მეთოდები

3.1. ინფორმაციის წყაროები

ა) მეორადი კვლევა

მეორადი კვლევა პირველადისაგან განსხვავდება იმით, რომ იგი უკან უბრუნდება ხელთარსებულ მონაცემებს, რომლებიც უკვე იგივე, მსგავსი ან სხვა კვლევის მიზნისთვის იქნა მოპოვებული. მეორადი კვლევის ძირითადი ფუნქციაა მონაცემების შეფასება. მეორად — სტატისტიკურ მონაცემებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭებათ განსაკუთრებით ინფორმაციის მოპოვების დასაწყისში, რადგან:

- ისინი უფრო იაფად და სწრაფად მოპოვებადნი არიან, ვიდრე პირველადი;
- გარკვეული მონაცემები (მაგალითად: სახალხო-სამეურნეო ანგარიშები) სხვა გზით ვერ განისაზღვრება;
- მეორადი მონაცემები დასამუშავებლად ადვილია და გვეხმარება პირველადი კვლევის დაგეგმვაში, განხორციელებაში და ინტერპრეტაციაში.
- უკვე ხელთარსებული ინფორმაციის გამოყენებას მაშინ აქვს ნაკლები, როცა:
- მონაცემები დროის მიხედვით ჩამორჩებიან;
- საწყისი მიზანი მონაცემთა მოპოვებისა კვლევის პრობლემებიდან გადაიხრება;
- არსებული მონაცემების ხარისხი, მოპოვებისა და შეფასების შეცდომების გამო, კვლევის მოთხოვნებიანთვის არასაკმარისია.

მეორადი — სტატისტიკური მონაცემები შეიძლება ოჯახის და მეწარმის შიდა წყაროებიდან მომდინარეობდეს. ასეთებს მიეკუთვნებიან ბუღალტერიის დოკუმენტები, ბრუნვის სტატისტიკები, კლიენტების სტატისტიკები, საგარეო მომსახურების ანგარიშები და ადრე გაწეული პირველადი კვლევები. მეწარმის შიდა მონაცემები ემსახურებიან სამეწარმეო მენეჯმენტის ინფორმაციას და სა-

წარმოს გარეთა პირებისათვის მიუწვდომელია. გამომდინარე აქედან დიდი მნიშვნელობა აქვს გარეთა საინფორმაციო წყაროებს. მათ მიეკუთვნებიან სამთავრობო სტატისტიკების გამოქვეყნება, ზოგიერთი სახელმწიფო და ნახევრად სახელმწიფო ადგილები (მაგალითად: სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, ბაზრისა და ფასების ანგარიშების ადგილები), ასევე სამეურნეო კავშირების, ბაზრების კვლევის ინსტიტუტების, ეკონომიკური მეცნიერების ინსტიტუტების და უნივერსიტეტების პუბლიკაციები. აგრეთვე პროფესიული ლიტერატურა და ჟურნალები, ასევე ფირმების, გამოფენების გამოცემები წარმოადგენენ მნიშვნელოვან ინფორმაციის გარეთა წყაროებს. ცალკეული საწარმოებისათვის ადვილად ხელმისაწვდომია პროფესიული გაზეთების ინფორმაციები.

ბ) პირველადი კვლევა

პირველადი კვლევის ქვეშ იგულისხმება ორიგინალური მონაცემების მოპოვება. მონაცემები აღებული იქნება არა ხელთარსებული წყაროებიდან, არამედ გარკვეული კვლევის მიზნებისათვის ადგილზე იქნება მოპოვებული. შემდეგ ნაწილში წარმოდგენილი იქნება პირველადი კვლევის უმნიშვნელოვანესი პროცესები.

გ) გამოკითხვა

პირველადი ინფორმაციის მოპოვების ყველაზე მნიშვნელოვანი და ხშირად გამოყენებული მეთოდი (პროცესი) არის გამოკითხვა.

გამოკითხვის მიზანი

გამოკითხვის ამოსავალი წერტილი არის გამოკითხვის მიზანი, რომელიც გამოკვლევის პრობლემიდან მიიღება. გამოკითხვის საგანი შეიძლება იყოს საქონლის მასის ობიექტური ნიშანთვისებები და ფასები, ან სუბიექტური ნიშანთვისებები, როგორიცაა მოტივი, განწყობა და ყიდვის განზრახვა. გამოკითხვა შეიძლება ერთ ან

რამოდენიმე თემას ეხებოდეს. მრავალთემიან გამოკითხვას MNIBUS – გამოკითხვასაც უწოდებენ.

გამოსაკითხი პირები

გამოსაკითხი პირები განისაზღვრებიან გამოკითხვის მიზნიდან გამომდინარე. ინფორმაციის მომცემი პირები შეიძლება იყვნენ სავაჭრო ეკონომიკური სუბიექტები ან ექსპერტები. ეკონომიკურად მოქმედი პირების გამოკითხვა მიზნად ისახავს უკვე განხორციელებული მოქმედების შედეგების რეგისტრაციას ანდა განზრახული მოქმედების განსაზღვრას, მაშინ როცა ექსპერტების გამოკითხვა სამომავლო განვითარების ტენდენციების ინტუიციურ შეფასებაზეა მიმართული. ბაზრის კვლევის ფარგლებში როგორც საინფორმაციო პირი უნდა განვიხილოთ:

- მომხმარებელი (ინვალიდები, კერძო და დიდი საოჯახო მეურნეობები);
- სავაჭრო მეწარმეები (ცალობით მოვაჭრეები, საქონლის დიდი პარტიებით მოვაჭრენი);
- მწარმოებლები:

ურთიერთდამოკიდებულება კვლევის მიზანსა (საგანსა) და კვლევის ერთეულს (ცნობის მომცემი ჯგუფები) შორის არ არის ყოველთვის ნათელი. ასე მაგალითად, პროდუქტის მოხმარების შესახებ შეიძლება საოჯახო საკმის მმართველი, მყიდველი ან მომხმარებელი გამოიკითხოს. წარმოების საშუალებებისას გადასაწყვეტია, თუ ვინ უნდა იყოს ადრესატი – უშუალო გამსაღებელი თუ საბოლოო მომხმარებელი. ვაჭრების გამოკითხვები საკამათოა, რამდენადაც ვაჭრები მომხმარებელთა ქცევის შესახებ ცნობებს უნდა იძლეოდნენ. ეს არ გამოდგება, როცა მაგალითად: სავაჭრო მეწარმის ეკონომიკური პოლიტიკა გამოკითხვის საგანს შეადგენს.

გამოკითხვის ფორმები

გამოკითხვა შეიძლება წერილობით ან ზეპირად ჩატარდეს. ზეპირი გამოკითხვისას განასხვავებენ “FACE-TO-FACE” (პირდაპირ) და სატელეფონი გამოკითხვებს. ორივე შეიძლება ინტერვიუს მიმღებისაგან კომპიუტერის დახმარებით განხორციელდეს. წერილობითი გამოკითხვა შეიძლება გამოიკითხოს ანკეტების ან ეკრანის (კომპიუტერის) მეშვეობით იწარმოოს. კომუნიკაციის საშუალებების განსხვავებულ სახეებს შორის არსებობს ხარჯობრივი განსხვავებებიც. წერილობითი და სატელეფონო გამოკითხვები უფრო იაფია, ვიდრე პირდაპირი გამოკითხვა. წერილობითი გამოკითხვის დიდ ნაკლს წარმოადგენს ხშირად მცირე უკან მიღების ქვითა და საშიშროება იმისა, რომ კითხვას უპასუხებს არასასურველი პიროვნება. ეს ნაკლი ზეპირი გამოკითხვისას გამორიცხულია, თუმცა შეიძლება ინტერვიუს მიმღებისაგან და გამოკითხვის გარემოსაგან გამოკითხვის შედეგებზე ზეგავლენის მოხდენა (მაგალითად: ადგილი, დრო). კომპიუტერის დახმარებით გამოკითხვის სისტემისას მონაცემები პირდაპირ კომპიუტერულ სისტემაში შეინახება და უშუალოდ დამუშავდება.

ინტერვიუს ფორმები

გამოკითხვის ორგანიზაციიდან გამომდინარე შეიძლება განვასხვავოთ თავისუფალი, სტრატეგიული და სტრუქტურული ინტერვიუები. თავისუფალი ინტერვიუსას მოცემულია მხოლოდ სალაპარაკო თემა ანდა საუბრის მთავარი მიმართულება. გადაწყვეტილებას შინაარსის, ფორმისა და მიმდევრობის შესახებ ღებულობს თვითონ ინტერვიუს მიმღები. თავისუფალი ინტერვიუები გამოდგება „ფსიქოლოგიური ექსპლორაციისათვის“ (გამოკვლევისათვის). თავისუფალი ინტერვიუს სპექტრი იცვლება მარტივი საუბრიდან ფსიქოლოგიურ, ღრმა ინტერვიუმდე. მეორე ქმნის სპეციალურად სტანდარტიზირებულ ინტერვიუს. მისთვის დამახასიათებელია ის, რომ ინტერვიუს ამღებს წინასწარ გამიზნული კითხვების ანკეტა ეძლევა და მსვლელობაც წინასწარ მოცემული კითხვებით

და განსაზღვრული მიმდევრობით ზუსტადაა აღწერილი. სტრუქტურირებულ ინტერვიუზე მაშინ გვაქვს ლაპარაკი, როცა სტანდარტიზებული და თავისუფალი ინტერვიუების მსვლელობის მე-თოდები კომბინირებულია. ინტერვიუს სხვადასხვა ფორმები შეიძლება უფრო პრაქტიკულად გამოჩნდნენ, თუმცა უპირატესობა მაინც სტანდარტიზირებულ ინტერვიუს ენიჭება. მისი უპირატესობები მდგომარეობს ინტერვიუს ამლებისაგან შემცირებული ზეგავლენაში, რითაც სხვადასხვა ინტერვიუერის გამოყენებისას გამონათქვამების უკეთესი შესაღარიზობა, ინტერვიუს შედეგების უკეთესი კვანტიფიცირება (რიცხვებში გამოხატვა) და შეფასების შესაძლებლობებია.

გამოკითხვის ანკეტური ფორმირება

თუ სტანდარტიზირებული ინტერვიუს ფორმა იქნება არჩეული, ანკეტის ფორმირებას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს. კითხვების აქტიურმა (ფაქტიურმა) ფორმირებამ და მოწესრიგებამ საცდელი პირის მოტივირება და მის მიერ ცნობების მოცემის სურვილი ააძაღლოს. გამოკითხვისას ასევე არიდებული უნდა იქნეს შიდა და გარეთა ხელისშემშლელი ფექტები. ანკეტის აგებისას განასხვავებენ:

შესავლის, კონტაქტის, ანდა მოტივაციის კითხვები;

საგანგებო კითხვები (ფაქტობრივი კვლევის საგანი)

ფილტვი კითხვები — პასუხობისას მათ მიეცემათ ანკეტის დანაწილებამდე, მაგალითად: თუ კითხვა 5 „არა“-თი პასუხობენ გადავდივართ კითხვა 8-ზე.

საკონტროლო კითხვები (ცნობის ლოგიკურობის შემოწმება);

დამატებითი კითხვები (მაგალითად: მონაცემები პიროვნებაზე)

— ისინი ბოლოს უნდა დაისვას, რადგან წარმოიქმნება ე.წ. „გამოკითხვის — სიტუაცია“.

კითხვები შეიძლება პირდაპირ ან არაპირდაპირ იყოს ფორმულირებული. მაშინ, როცა პირდაპირი გამოკითხვისას გამოსაკითხი პირი მისთვის შეცნობადი ფორმით კვლევის საგანზე გამოიკითხება, არაპირდაპირი კითხვების საშუალებით ცდილობთ რეალუ-

რი მდგომარეობა განსაზღვრული საგნების ქცევის შესახებ მოვიპოვოთ ისე, რომ გამოსაკითხი პირები ზედაპირულად შეცნობადი კითხვების შინაარსის მეშვეობით არსებული კვლევის მიზანს არ ხურავენ. კითხვის ეს ფორმა განსაკუთრებით მაშინ გამოიყენება, როცა მოსალოდნელია, რომ „გამოსაკითხ“ პირებს ერიდებათ საკუთარი აზრი გამოხატონ, რადგან საქმე ეხება მაგალითად: აკრძალულ (ტაბუდადებულ) გამოკითხვის შინაარსს ან პასუხმა შეიძლება პრესტიჟის დაკარგვა გამოიწვიოს. ასეთი შემთხვევები გვხვდება შემოსავლებზე კითხვის დასმისას. როგორც პირდაპირი ასევე არაპირდაპირი კითხვის ფორმისას შეიძლება გექონდეს დახურული და ღია კითხვები. დახურული კითხვების დროს მოცემულია მყარი პასუხების კატეგორიები, მაშინ როცა ღია კითხვების დროს არავითარი შესაძლო პასუხი არ არის გათვალისწინებული, არამედ გამოკითხულთა პასუხები შეძლებისდაგვარად სიტყვა-სიტყვით გადატანილი იქნება. ეს აძნელებს შეფასებას, მაგრამ ამცირებს მნიშვნელოვანი ასპექტების გაპარვის საშიშროებას.

გამოკითხვის ანკეტის შემოწმება

გამოკითხვის ანკეტის შემოწმება არის წინასწარი ტესტის ჩატარება. ეს საჭიროა, რომ შევამოწმოთ გამოკითხვის ანკეტის ვარგისიანობა კვლევის მიზნის განხორციელებისათვის. წინასწარი ტექსტი ჩატარდება პიროვნებების მცირერიცხოვანი ჯგუფებისათვის, რომლებიც სავარაუდოდ მთავარი ჯგუფი უნდა ყოფილიყო. გამოკითხვის ანკეტის შემოწმებისას ყურადღება უნდა მიექცეს:

- ადვილად გასაგები კითხვები, ინტერვიუს მითითებები;
- კითხვების მიმდევრობა;
- კითხვებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება (ინტერდეფინდენცია), – ერთ კითხვაზე პასუხი მეორე კითხვის პასუხზე ახდენს ზეგავლენას;
- გამოკითხვის ანკეტასთან დაკავშირებული ტექნიკური პრობლემები/გამოკითხვის დახმარება;
- გამოსაკითხი პირის ინტერესები და ყურადღება ცალკეულ კითხვებზე/პასუხებზე;

- გამოკითხვის ხანგრძლივობა;
- გამოკითხვის სიტუაცია. გამოსაკითხი პირის მდგომარეობა;
- ერთმნიშვნელოვანობა, საიმედოობა და ვარგისიანობა გამოქვეყნებისა (აზრის) გვანახებს წინასწარი ტესტის სისუსტეებს, მაშინ გამოკითხვის ანკეტა უნდა გადაკეთდეს მთავარი გამოკითხვის ჩატარებამდე.

ინტერვიუს ამოღების ამორჩევა

გამოკითხვის შედეგების ხარისხი დამოკიდებულია აგრეთვე გამოკითხველის ხარისხზე. ამდენად მისი სწორი ამორჩევა მნიშვნელოვანია, როგორც წესი საჭიროა გამოკითხველების სწავლება და ახსნა იმისა, თუ როგორ უნდა ჩატარდეს გამოკითხვა. სწავლება მით უფრო მნიშვნელოვანია, რაც უფრო ნაკლებად არის სტანდარტიზირებული გამოკითხვის ანკეტა. გამოკითხვის ჩატარებას უმეტესად თავის თავზე იღებენ ბაზრისა და ბაზრების კვლევის ინსტიტუტები.

გამოკითხვის სიხშირე

ინფორმაციის მოპოვების სიხშირის მიხედვით განასხვავებენ ერთჯერად და განმეორებად ანუ რეგულარულ გამოკვლევებს. რადგან ერთჯერადი გამოკითხვები გვაწვდიან შეზღუდულ ინფორმაციას და დროის მიხედვით განვითარებას (ცვლილებებს) ვერ გვანახებენ, განმეორებად გამოკითხვებს მეტის თქმის უნარი აქვთ. განმეორებითი გამოკითხველის სპეციალური ფორმებია:

პანელის (რეპრეზენტალური პიროვნებათა ჯგუფები აზრის კვლევისას) და ტენდენციური გამოკითხვები. ორივე შემთხვევაში გამოკითხვის თემა შენარჩუნებული იქნება. პანელის დროს ცდილობენ ცნობის მომცემ პირთა შენარჩუნებას, ტენდენციური გამოკითხვისას კი პიროვნებათა წრე იცვლება. სურსათის სექტორში მნიშვნელოვანია ოჯახური პანელი, რომელიც კერძო ოჯახების შემოსავლების დამოკიდებულებებზე ახსნას-განმარტებებს იძლევა.

ბაზრის სეგმენტაცია

არჩეულ მომხმარებელთა ჯგუფებისათვის მიზანმიმართული მარკეტინგი რომ ვაწარმოოთ, შესაძლოა აუცილებელი გახდეს პოტენციური ბაზრის დაყოფა მსგავსი მოთხოვნილების მქონეთა ჯგუფებად. წინაპირობა ამისათვის არის საწყისი მონაცემების დიდი ბაზისი (შემთხვევითი ცდები). მოთხოვნილების მქონეთა სეგმენტაცია ხდება სოციალურ-ეკონომიკური კრიტერიუმების (როგორიცაა: შემოსავალი, სასკოლო განათლება, პროფესია, სქესი, ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა, საცხოვრებელი მდგომარეობა, საცხოვრებელი ადგილი), ფსიქოლოგიური კრიტერიუმების (როგორიცაა: ცხოვრების სტილი, განწყობა) და მომხმარებელთა ქცევაზე დაკვირვების კრიტერიუმების (როგორიცაა: პროდუქტის არჩევა, ფასების დამოკიდებულება, ყიდვის ადგილების არჩევა) მიხედვით.

ბაზრის სეგმენტაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სეგმენტებისათვის სპეციფიკური:

- ახალი პროდუქტის განვითარებისათვის და
- მედიის საშუალებით რეკლამისათვის.
- ექსტრემალური ფორმით სასურსათო ინდუსტრიის ნაწარმის სურსათის საცალო ვაჭრობის ცენტრალურ შემსყიდველებზე მიყიდვისას.

3.2. ფასების დიფერენციაცია

ვიწრო გაგებით ფასების დიფერენციაციას იყენებს მომწოდებელი, როცა ის ცდილობს ერთი და იგივე პროდუქტისათვის სხვადასხვა გამსაღებლებთან ან გამსაღებელთა ჯგუფებთან განსხვავებული ფასები გამოიყენოს. ამ შემთხვევაში ფასთა დიფერენციაცია (განსხვავება) გასაღების სფეროში არსებული სპეციალური ხარჯების განსხვავებას უნდა აღემატებოდეს. ფართო გაგებით ფასების დიფერენციაციაზე ხდება ლაპარაკი, როცა ერთდროულად შეფუთვასა და განმასხვავებელი ნიშნის ფორმით პროდუქტთა ვარიაციების პროდუქტპილიტიკური ინსტრუმენტიც გამოიყენება. ფასების დიფერენციაციაში შეიძლება შევიდეს კომუნიკაციური და დისტრი-

ბუციული პოლიტიკის განსხვავებანი. აქედან გამომდინარეობს ფასების დიფერენციაციის მიზანდასახულობაც: სრულიად მსგავსი ან მსგავსი პროდუქტებისა და მომსახურების საბაზრო სეგმენტებზე სპეციფიკური ზრუნვითა და ათვისებით სურს მეწარმეს თავისი საბაზრო პოტენციალი და გამომდინარე აქედან თავისი მოგების შანსების შეძლებისდაგვარად სრულყოფილად ამოწურვა (ჰამმ, 1991, გვ. 262).

ფასების პოლიტიკის ინსტრუმენტის ფასების დიფერენცია-ცია, სრულმოქმედებიანი გამოყენება შესაძლებელია, როცა რამოდენიმე წინაპირობა უკვე მოცემულია:

- ერთიანი პროდუქტების ყველა გამსაღებელი უნდა დაიყოს მინიმუმ ორ ჯგუფად, რომლებიც განსხვავებულ გადახდის მზადყოფნით გამოირჩევიან.
- ეს გამსაღებელთა ჯგუფები ბაზრის ნაწილის ან სეგმენტის სახით ერთმანეთისაგან სრულიად იზოლირებული უნდა იქნენ. გამორიცხულია ურთიერთგაცვლის შემთხვევა.
- მიმწოდებლის განსხვავებული წარმოდგენები ფასებზე ფაქტიურად გატარებადი უნდა იყოს სხვადასხვა ბაზრის ნაწილებზე, რაც ისევ დამოკიდებულია მიმწოდებლის მდგომარეობიდან ბაზარზე (შარფ, შუბერტ, 1995წ, გვ.172).

გამსაღებლის ჯგუფების მიხედვით ფასების დიფერენციაცია პრაქტიკაში ფლობს დიდ მნიშვნელობას და ზომას: სურსათის საცალო ვაჭრებზე სასურსათო ინდუსტრიის მისაყიდი ფასებისას ევროგაერთიანებაში აღწევს დიფერენციაციის საერთო სიდიდე არა იშვიათად 20 და მეტ პროცენტს. ფასების დიფერენციაციის გატარებისათვის ხელთა გვაქვს ნიშანთვისება: სივრცე, დრო და რაოდენობა.

ა) ფასების სივრცობრივი დიფერენციაცია

ფასების დიფერენციაციის ეს ფორმა გამოიყენება, როცა იდენტური ან შესადარი პროდუქტები ან მომსახურება სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებში განსხვავებული ფასებით მიწოდებული და ეს ფასები გადახდილი იქნება. აქ თითოეული განსხვავება ფასებში ნამდვილი დიფერენციაციის სახით მეტი უნდა იყოს

ვიდრე შესაბამისი განსხვავებანი სატრანსპორტო ხარჯებში. ფართო არჩევანი გეოგრაფიული ერთეულებისა იწყება ადგილის ან ქალაქის ნაწილით და აღწევს ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებიდან ინტერნაციონალურ გეოგრაფიულ დანაწილებამდე. ამ გაგებით სივრცობრივი დიფერენციაცია ფასებისა განკუთვნილია მრავალრიცხოვანი პროდუქტისათვის, რადგან სივრცობრივი დისტანცია ან ქვეყნის საზღვრები სივრცობრივ ნაწილობრივ ბაზრებს შორის აფერხებს ფასების შესახებ ინფორმაციულ გაცვლას.

სხვადასხვა გეოგრაფიულ სივრცეებს შორის ფასების განსხვავების დასადგენად აუცილებელია ორ კითხვაზე იქნეს პასუხი გაცემული:

- რა განსხვავებები არსებობს გამსაღებელთა ჯგუფების ეკონომიკურ პოტენციალში? მომხმარებელთა ყიდვით უნარიანობაში თითოეული სივრცობრივი ერთეულის მიხედვით?
- რა კონკურენციული დაწოლა ბატონობს სხვადასხვა რეგიონულ ბაზრებზე?

სასურსათო სექტორში რეგიონალურ და ინტერნაციონალურ დონეზე დასაქმებული სურსათის საცალო ვაჭარი მეწარმეებისათვის ეს ორივე კითხვები ქმნიან საჭირო კრიტერიებს მათი ფასთა დიფერენცირებადი ღონისძიებების მოსაწყობად. ს/ს წარმოების საშუალებების სფეროში გლობალურად მოქმედი მცენარეთა დაცვის საშუალებების მწარმოებლები ატარებენ ინტერნაციონალურ ფასთა დიფერენციაციას. ფასებში გასნხვავებულობის კონკრეტული განსაზღვრის მნიშვნელოვანი კრიტერიუმებია ს/მ-ის შემოსავლების მდგომარეობა და თითოეულ ქვეყანაში კონკურენტების ფასების სტრატეგიები.

ბ) ფასების დროითი დიფერენციაცია

მიმწოდებლები ატარებენ ფასების დროით დიფერენციაციას, როცა ისინი იდენტურ პროდუქტებს სხვადასხვა დროითი წერტილებისათვის ან დროითი სივრცეებისთვის განსხვავებული ფასებით მიაწოდებენ (შარფ, შუბერტ, 1995, გვ. 173). ვიწრო გაგებით ფასების დროით დიფერენციაციას ადგილი აქვს მხოლოდ მაშინ, როცა განსხვავებანი ფასებში აღემატება სხვადასხვა დროში მიწოდე-

ბის მზადყოფნისათვის საჭირო ხარჯებს შორის განსხვავებას. მაგალითად, მარცვლეულის მწარმოებლებთან ხშირად პრაქტიკირდება მოსავლის მერე არა უცებ გაყიდვა, არამედ ხდება მოსავლის თუნდაც მცირე ნაწილის საწარმოს საწყობებში შენახვა, რომ მოგვიანებით უფრო მაღალ ფასებში გაიყოს. ეს მიწოდებითი ქცევა ვიწრო გაგებით მაშინ წარმოგვიდგენს ფასთა დროით დიფერენციაციას, როცა ფასის ნამატი საწყობში შენახვის ერთობლივ ხარჯებს, პროცენტული განაკვეთის ჩათვლით, აღემატება.

გ) ფასების რაოდენობრივი დიფერენციაცია

ფასების დიფერენციაციის ან ფორმისას მიმწოდებელი მოითხოვს სხვადასხვა სიდიდის საცალო ფასებს გასაღების მოცულობაზე დამოკიდებულებაში. ფასთა რაოდენობრივი დიფერენციაციის გვერდით იშვიათად გამოიყენება გამსაღებელზე და გამოყენებაზე დაფუძნებული ფასთა დიფერენციაცია, როგორც ამ ფასთა პოლიტიკის ინსტრუმენტის სპეციალური ფორმა. საბოლოოდ, ამ ორივე შემთხვევაშიც ადგილი აქვს ფასთა რაოდენობრივ დიფერენციაციას. თუ სოფლის მეურნე მიყიდის კარტოფილს ადგილობრივი სურსათის ვაჭარს უფრო იაფად, ვიდრე საბოლოო მომხმარებელს, პირველ შემთხვევაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს დიდი მოცულობა. თუ კარტოფილი არ მოიხმარება კერძო ოჯახში, არამედ დიდი მომხმარებლების მიერ გასტრონომიის ან სხვა დაწესებულების (სასადილო, დიდი სამზარეულოები) სახით, მაშინ ორივე მომხმარებლის შემთხვევას საფუძვლად უდევს დაბალი ფასები, დიდი რაოდენობის გამო ვიდრე ეს კერძო საოჯახო მოხმარებისას. ფასების რაოდენობრივი დიფერენციაციის ფას-ეფექტი ემთხვევა ფასების სხვა პოლიტიკუტი ინსტრუმენტების ფასობრივ ზემოქმედებას, ამ შემთხვევაში რაოდენობრივი რაბატების სახით. გაყიდვისა და ვაჭრობის ჩვევები წყვეტენ შედარებით მაღალი გასაღების რაოდენობისას ფასები დაწეული იქნას თუ შეთავაზებული იქნეს რაოდენობრივი რაბატი.

ფასების დიფერენციაციის ასლს ქმნის ფასების უნიციფირება (ერთიანობა), რომლის დროსაც სხვადასხვა პროდუქტები ერთიდაი-

გივე ფასებში იქნება მიწოდებული. საცალო ვაჭრობაში განსაკუთრებული მიწოდების ჩარჩოებში იგი ფართოდაა გავრცელებული.

დ) ფინანსური ფასდაკლება

ფასდაკლების ეს სახე წარმოადგენს ანაზღაურებას მწარმოებლის მხრიდან დიდ ან საცალო ვაჭრობის მეწარმისადმი ვაჭრის ფუნქციის და ამასთან დაკავშირებული გაყიდვის და მარკეტინგული მუშაობის თავის თავზე აღებისათვის. თუ ვაჭარი ამ ფუნქციას არ იკისრებდა, მაშინ მწარმოებელი იძულებული იქნებოდა უშუალო მომხმარებელზე პირდაპირი მიყიდვის სისტემა შეექმნა ანდა სავაჭრო საწარმოები როგორც შეილობილი მეწარმე დაეფუძვნებინა ანდა არსებული სავაჭრო საწარმო თავის ფუნქციის ქვეშ აეყვანა. რადგან მწარმოებელი, დიდი ვაჭარი და საცალო ვაჭარი ეკონომიკისა და გაყიდვის განსხვავებულ საფეხურებზე მიაწოდებენ საქონელს და გაყიდვისას ეს საფეხურები გადალახული უნდა იქნეს, ფუნქციურ რაბატს (ფასდაკლება) ხშირად უწოდებენ „საფეხურებრივ რაბატს“ პრაქტიკაში შემოვიდა აგრეთვე ცნება „ძირითადი რაბატი“, რადგან ფუნქციური რაბატი ხშირად პიუშალურად (ერთიანად) გადაადგილდება. პიუშალური ნიშნავს: ერთი დარგის მწარმოებლების სფეროში თითოეული სავაჭრო საწარმო ღებულობს თანაბარ ფასდაკლებას, მაშინ კი როცა ვაჭრის მიერ ფაქტიურად გაწეული წარმადობა განსხვავდება ერთმანეთისაგან (შარფი, შუბერტი, 1995, გვ 192)

ე) დროითი ფასდაკლება

დროითი ფასდაკლება ეფუძვნება შეკვეთის ან მიწოდების განხორციელების თარიღს. ცალკეულ დროით ფასდაკლების სახეებს მიეთვლება შემოღების, სეზონური და საბოლოო ფასდაკლებები. შემოღების ფასდაკლების მთავარი მიზანია მდგომარეობს იმაში, რომ ახალი პროდუქტებისათვის შეძლებისდაგვარად სწრაფად და შეძლებისდაგვარად ბევრი მყიდველი (გამსაღებელი) მოიპოვოს. ფასდაკლების ეს ფორმა გამსაღებელს სთავაზობს გათანაბრებას სიახლესთან დაკავშირებული რისკისათვის, რაც შესაძლო საწყობ-

ში შენახვის მაღალ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. სეზონური ფასდაკლება ემსახურება მწარმოებელის პროდუქციის დაგეგმვას, რომ მარაგების თანაბარზომადი გამოყენების საშუალებით გააქეთოს ხარჯების ეკონომია. წელიწადის დროების მიხედვით გასაღების ცვალებადობა ამ ფორმით გათანაბრდება.

საბოლოო ფასდაკლება მისდევს მიზანს, რომ საწყობის შემადგენლობა, რომელიც შეიცავს მოძველებულ ან სხვა მიზეზით წარუმატებელ პროდუქტებს შეძლებისდაგვარად მაღე გაანთავისუფლოს. დროითი ფასდაკლების ყველა ფორმა შინაარსობრივად ემსგავსება ფასთა დროითი დიფერენციაციას ფასთა პოლიტიკურ ღონისძიებას.

პროდუქციის ხარისხი და კონტროლი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში

4.1. პროდუქციის ხარისხის მართვის ცნება და მნიშვნელობა

პროდუქციის ხარისხის მართვა მიზნად ისახავს ოპტიმალური ხარისხის პროდუქციის გამოშვებას. მართვა არის პროდუქციის ხარისხის აუცილებელი დონის დადგენა, უზრუნველყოფა და შენარჩუნება მისი დამუშავების, წარმოების, ექსპლუატაციის ან მოხმარების პროცესში, რომელიც ხორციელდება ხარისხის სისტემატიური კონტროლით და პროდუქციის ხარისხის მოქმედ ფაქტორებსა და პირობებზე მიზანდასახული ზემოქმედებით.

პროდუქციის ხარისხის ფორმირება მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული: პროექტის ან საცდელი ნიმუშის /დაპროექტების შედეგი/ ხარისხზე; დამზადების ხარისხზე. პროდუქციის ხარისხის მართვა ხორციელდება საერთო-სახელმწიფოებრივ, დარგობრივ და საქარხნო დონეებზე.

საწარმოო დონეზე მართვისას საჭიროა ხარისხზე მოქმედი ფაქტორებისა და პირობების მიმართ კომპლექსური მოდგომა. სამივე სტადიაზე ხარისხის მართვის სისტემა წარმოადგენს მრეწველობის მართვის მთლიანი სისტემის შემადგენელ ელემენტს, ამასთან პროდუქციის რაოდენობა და ხარისხი განუხრელადაა დაკავშირებული ურთიერთ და საზოგადოებრივ მოთხოვნილებასთან. ხარისხის მართვის ყველა სისტემის მნიშვნელოვანი შემადგენელი განყოფილებებია:

1. პროდუქციის ხარისხის პროგნოზირება და დაგეგმვა;
2. პროდუქციის სტანდარტიზაცია და ატესტაცია;
3. ხარისხის ტექნიკური და ორგანიზაციული უზრუნველყოფა;
4. პროდუქციის ხარისხისა და ტექნოლოგიური პროცესების მსვლელობის ტექნიკური კონტროლის ორგანიზაცია.
5. ხარისხზე არსებული ინფორმაციის შეკრება, ანალიზი და გამოყენება.
6. ხარისხის ამაღლების სტიმულირება.

4.2. პროდუქციის ხარისხის კონტროლის არსი, მიზნები და სახეები

პროდუქციის ხარისხის კონტროლი სხვადასხვა ფორმითა და მეთოდებით ხორციელდება მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში და მას ასრულებენ შესაბამისი ორგანიზაციები და უწყებები. ხარისხის სახელმწიფო კონტროლს ექვემდებარება, როგორც ნაციონალური, ისე საიმპორტო საქონელი.

საქონლის ხარისხის კონტროლი მდგომარეობს საქონლის თვისებების და ხარისხის მაჩვენებელთა ნორმატიულ-ტექნიკური დოკუმენტების მოთხოვნებისადმი შესაბამისობის დადგენაში. პროდუქციის ხარისხის მართვის სისტემაში ხარისხის კონტროლი მნიშვნელოვანი საშუალებაა რათა გამოშვებული იქნეს მაღალი ხარისხის საქონელი.

პროდუქციის ხარისხის კონტროლი ხორციელდება მის ყველა სასიცოცხლო სტადიაზე და მისი მიზნები, ფორმები და სახეები ყოველ ცალკეულ ეტაპზე განსხვავებულია.

საქონლის ხარისხის კონტროლს ახორციელებენ, როგორც დამამზადებლები, ისე მიმღები (მომხმარებელი), ორგანიზაციები და უწყებები, რომელთა დაქვემდებარებაშიც ისინი იმყოფებიან.

მრავალ ქვეყანაში ხარისხის კონტროლს ასრულებენ დამოუკიდებელი, სპეციალური მაკონტროლებელი ორგანიზაციები ან უწყებები. ისინი ეწევიან როგორც ქვეყნის შიგნით მოსახმარი, ისე ექსპორტ-იმპორტისათვის გამიზნული პროდუქციის ხარისხის კონტროლს. აღნიშნული უწყებების და ორგანიზაციების დაქვემდებარებაშია სპეციალური ინსტიტუტები, ბიუროები და ლაბორატორიები.

ხარისხის კონტროლის საუკეთესო, მოწინავე მეთოდების გასაცნობად, გამოცდილების გასაზიარებლად ფუნქციონირებს ხარისხის კონტროლის ევროპული ორგანიზაცია, რომლის ადგილსამყოფელია როტერდამი /ჰოლანდია/, ამ ორგანიზაციის ძირითადი ამოცანებია ხარისხის კონტროლის პროგნოზული მეთოდების დამუშავება, პროპაგანდა, გავრცელება და სისტემატური სრულყოფა საქონლის ხარისხისა და საიმედოობის გაუმჯობესების მიზნით.

ევროპული ორგანიზაცია თავის ამოცანებს ანხორციელებს ხარისხის საერთაშორისო ცენტრის დახმარებით, ინფორმაციის გაცვლით, მოწინავე გამოცდილების გაერთიანებით, თემატიკური გამოფენების მოწყობით და სხვა.

ხარისხის კონტროლი არის პროდუქციის თვისების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩვენებლების კონტროლი დადგენილი მოთხოვნების შესაბამისად. იგი ტექნიკური კონტროლის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია.

ტექნიკური კონტროლის ორგანოებს ევალებათ:

ა) ხარისხიანი საქონლის შეფასება და არაკეთილხარისხიანი საქონლის დაწუნება.

ბ) წუნის წინააღმდეგ ბრძოლა.

მრეწველობაში პროდუქციის ხარისხის კონტროლის სახეობა: შესასვლელი, ოპერაციობრივი და მიმღები.

4.3. საქონლის ხარისხის კონტროლი ვაჭრობაში

ვაჭრობაში წარმოებს საქონლის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მიღება. რაოდენობრივი მიღების სახელმძღვანელო დოკუმენტაცია საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების პროდუქციისა და სახალხო მოხმარების საქონლის ხარისხობრივი მიღების ინსტრუქციაა. ხარისხობრივი მიღებისათვის სარგებლობენ, აგრეთვე სახალხო მოხმარების საქონლის მიწოდების დებულებით, საქონლის მიწოდების განსაკუთრებული პირობებით და სხვა.

საქონლის რაოდენობრივი მიღების პროცედურის ჩასატარებლად აუცილებელია ინსტრუქციით გათვალისწინებული რაოდენობრივი მიღების ვადების წესების დაცვა, სათანადო დოკუმენტების გაფორმება და პრეტენზიის წარდგენა.

საქონლის ხარისხობრივი მიღების დროს გასათვალისწინებელია საქონლის ხარისხის კონტროლი საწარმოებში, ხარისხის კონტროლი საქონლის გასაყიდად მომზადების პროცესში.

არაკეთილხარისხოვანი პროდუქციის მიწოდებისათვის მიმწოდებელი იხდის ჯარიმას: დაწუნებული საქონლის ღირებულების 20%-ს, ხარისხის უმაღლესი კატეგორიის საქონლისათვის 30%-ს,

დაბალსორტული საქონლის მიწოდებისათვის ჩამოფასებული საქონლის ღირებულების 150%-ს, მაგრამ არა უმეტეს ამ საქონლის ღირებულების 20%-ს, დაბალ კატეგორიაში გადაყვანის შემთხვევაში ჩამოფასების თანხის 300%-ს, მაგრამ საქონლის ღირებულება არა უმეტეს 30% ჩამოფასებამდე, არაწესიერი ნიშანდების შემთხვევაში – საქონლის ღირებულების 5%-ს.

4.4. საქონლის ხარისხის დონის კომპლექსური შეფასება

პროდუქციის ხარისხის დონის შეფასება წარმოადგენს მოცემული პროდუქციის ხარისხის მაჩვენებლების ფარდობას საბაზო ნიმუშების შესაბამისი ხასიათის მაჩვენებელთან.

ხარისხის დონის სახეებია: ტექნიკური, ტექნიკურ-ეკონომიკური და ნორმატიული.

ტექნიკური დონე შეიძლება დაყადგინოთ სამამულო და უცხოური პროდუქციის ტექნიკური მაჩვენებლების შეპირისპირებით, რის შედეგადაც მივიღებთ წარმოდგენას მოცემული პროდუქციის ტექნიკური სრულყოფის შესახებ.

ტექნიკურ-ეკონომიკური დონის შეფასებისას ტექნიკურთან ერთად მხედველობაში მიიღება ეკონომიკური მაჩვენებლებიც, რაც წარმოადგენს გვაძლევს მოცემული პროდუქციის დამზადების ეკონომიკური მიზანშეწონილობის შესახებ /მაგალითად, ხარისხის სახელმწიფო ატესტაციის შემთხვევაში/.

ნორმატიული დონის დამახასიათებელია ხარისხის მაჩვენებელთა რიცხობრივი მაჩვენებლები, რომლებიც გარკვეულ საზღვრებშია მოქცეული.

პროდუქციის ხარისხის დონის შეფასება წარმოებს დიფერენციალური, კომპლექსური და შერეული მეთოდებით.

დიფერენციალური მეთოდით საცდელი პროდუქციის ერთეულ ხარისხის მაჩვენებლებს შეუდარებენ საბაზისო ნიმუშის შესაბამის ერთეულ მაჩვენებლებს და განსაზღვრავენ, თუ რომელი მაჩვენებლითაა მიღწეული საბაზო ნიმუშის ხარისხის დონე და რომლითაა განსხვავებული. ერთეული მაჩვენებლების ნომენკლატურის შერჩე-

ვა წარმოებს მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებით, ექსპლუატაციის პირობებიდან გამომდინარე.

კომპლექსური მეთოდი ემყარება სახდელი და საბაზო ნიმუშების ხარისხის განზოგადებული მაჩვენებლების შეპირისპირებას.

განზოგადებული მაჩვენებელი არის ერთეული /კომპლექსური/ მაჩვენებლების ფუნქცია. მისი გამოსახვა შეიძლება ხარისხის მთავარი მაჩვენებლების /მიუთითებს საქონლის ძირითად ფუნქციას/, ხარისხის საშუალო შეწონილის ან ხარისხის ინტეგრალური მაჩვენებლების საშუალებით.

პროდუქციის ხარისხის კომპლექსური შეფასება მთავარი მაჩვენებლით მაშინაა გამართლებული, როდესაც დადგენილია ამ მაჩვენებლის დამოკიდებულება გამოსავალ მაჩვენებელთა მნიშვნელობასთან, რაც წარმოადგენას მოგვეცემს მოცემული პროდუქციის ტექნიკურ დონეზე. საქონლის ხარისხის მთავარი მაჩვენებელი შეიძლება იყოს, მაგალითად, ავტომობილის საბურავის გარბენის კილომეტრაჟი, ელექტროსაპარსით გაპარსვის სისუფთავე ფიქსირებულ დროში და სხვა.

პროდუქციის ხარისხის დამადგენელი თვისებები ერთნაირი მნიშვნელობისა არ არის. მაგალითად, მუსიკალური ინსტრუმენტებისათვის უფრო მნიშვნელოვანია აკუსტიკური თვისებები, დეკორატიული ნაწარმისათვის ესთეტიკური თვისებები და სხვა. ამიტომ ნაწარმის ხარისხის კომპლექსურ შეფასებაში, როგორც წესი, გამოიყენება ხარისხის შეწონილი ერთეული მაჩვენებლები /წონადობის კოეფიციენტობით/. ამ შემთხვევაში ნაწარმის კომპლექსური შეფასება წარმოებს ერთეული მაჩვენებლების წონადობის კოეფიციენტებზე გამრავლებით და შემდეგ გაშუალებით. წონადობის კოეფიციენტების განსაზღვრა უპირატესად ხდება ექსპერტული მეთოდით.

არის შემთხვევები, როდესაც ხარისხის ერთეული მაჩვენებლები მეტად ფართოა და დიფერენციალური მეთოდით შეუძლებელია განზოგადება, მეორის მხრივ კომპლექსური მეთოდით შეფასებაში განზოგადებული მაჩვენებლებიც ვერ ითვალისწინებს საქონლის ყველა თვისების თავისებურებას, ასეთ შემთხვევაში მიზანშეწონილია დიფერენციალური და კომპლექსური მეთოდის გამოყენება შერეული მეთოდის სახით. შერეული მეთოდის შემთხვევაში ჯერ

ერთეულ მაჩვენებლებს გააერთიანებენ თვისებათა ჯგუფებში /ესთეტიკური, ერგონომიური და სხვა/, შემდეგ თითოეული მათგანისათვის განსაზღვრავენ ჯგუფურ კომპლექსურ მაჩვენებლებს, ბოლოს ჯგუფურ მაჩვენებლებს შეაფასებენ დიფერენციალური მეთოდით.

შერეული მეთოდით ხარისხის განზოგადოებულ მაჩვენებელს არ განსაზღვრავენ.

4.5. პროდუქციის ხარისხის მართვის უცხოური გამოცდილება

სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის წესდებაში აღნიშნულია, რომ ორგანიზაციის მიზანია ხელი შეუწყოს საერთაშორისო მასშტაბით სტანდარტიზაციის განვითარებას, რაც დახმარებას გაუწევს საქონელგაცვლას და ურთიერთდახმარებას, აგრეთვე, ინტელექტუალური, მეცნიერული, ტექნიკური და ეკონომიკური საკმეიანობის სფეროში თანამშრომლობის განვითარებას.

საერთაშორისო სტანდარტები აღმოფხვრიან ტექნიკურ ბარიერებს საერთაშორისო ვაჭრობაში, რამდენადაც ისინი განსაზღვრავენ პროდუქციის სამეცნიერო-ტექნიკურ ღონეს და ხარისხს. ამასთან ისინი მართავენ მყიდველ-გამყიდველის ურთიერთობას არა მარტო საერთაშორისო ბაზრობაზე, არამედ, აგრეთვე ქვეყნის შიგნითაც. ეს აიძულებს მწარმოებელს შესაბამისობაში მოიყვანოს საკუთარი ნტდ-ბი საერთაშორისო სტანდარტებთან.

თანამედროვე პირობებში ხდება საერთაშორისო სტანდარტების ნორმების, მაჩვენებელთა და მოთხოვნათა ფართო დანერგვა ნაციონალურ სისტემებში, ამიტომ ნაციონალური სტანდარტების რაოდენობა მცირდება.

საერთაშორისო ელექტროტექნიკური კომისია /სეკ/ 1906 წელს დაარსდა საერთაშორისო კონგრესის მიერ. მისი პირველი პრეზიდენტი იყო ცნობილი ფიზიკოსი კედელინი. ახლა მისი წევრია 43 ქვეყანა, რომლებიც მოიხმარენ მსოფლიოში წარმოებული ელექტროენერგიის 95%-ს, წარმოებული ელექტრონიკის და ელექტროტექნიკის 90%-ს. ამ ორგანიზაციის ძირითადი ამოცანაა ელექტროტექნიკაში, რადიოელექტრონიკაში და კავშირგაბმულობის

საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარება. საერთაშორისო ელექტროტექნიკური კომისია გამოსცემს ამ დარგებში რეკომენდაციებს, რომლებიც საერთაშორისო სტანდარტების სტატუსით მოქმედებენ. 80-იანი წლების შუა წლებში საერთაშორისო ელექტროტექნიკური კომისიის საერთაშორისო სტანდარტების რაოდენობა იყო 1600.

ხარისხის კონტროლის ევროპული ორგანიზაცია შეიქმნა 1967 წელს და წარმოადგენს არასამთავრობო ორგანოს ხარისხის სფეროში. ამჟამად მასში გაერთიანებულია ევროპის, აფრიკის, აზიის, ამერიკის ქვეყნები.

ორგანიზაციის წესდებით, მისი მთავარი ამოცანაა ხარისხის მართვის პრაქტიკული მეთოდების და თეორიული პრინციპების ყოველმხრივი დამუშავება, სრულყოფა, პროპაგანდა და სტიმულირება პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესების, საიმედოობის ამაღლებისა და ექსპლუატაციაში მომსახურეობის გასაუმჯობესებლად.

ამ ორგანიზაციასთან შექმნილია სპეციალური კომიტეტები, სამეცნიერო-ტექნიკური ორგანოები, ტექნიკური კომიტეტები, დარგობრივი სექციები, სამუშაო ჯგუფები და სხვა.

სტანდარტიზაციის ნაციონალური ორგანიზაცია ოფიციალურად აღიარებული ორგანოა, რომლის მიზანია ცალკეულ ქვეყნებში ეროვნული კანონმდებლობის შესაბამისად ნაციონალური სტანდარტების დამუშავება და დამტკიცება-გამოქვეყნება, აგრეთვე სხვა ორგანიზაციების მიერ დამტკიცებული სტანდარტების მიღება. პირველი ნაციონალური ორგანიზაციები შეიქმნა მე-20 საუკუნის პირველ ათეულ წლებში, ახლა 190-ზე მეტი ქვეყნის ასეთი ორგანიზაცია ფუნქციონირებს.

ყველა ქვეყანაში ძირითადად სამი კატეგორიის სტანდარტი მიქმედებს: სახელმწიფო /ნაციონალური/, დარგობრივი და საქარხნო.

ხარისხის კონტროლის ამერიკული ორგანიზაცია შეიქმნა 1948 წელს, არის საზოგადოებრივი ორგანიზაცია და უზრუნველყოფს პროდუქციის ხარისხს. მის შემადგენლობაში შედის მსხვილი კორპორაციების და ფირმების წარმომადგენლები, აგრეთვე სამეცნიერო-კვლევითი და უმაღლესი სასწავლებლების სპეციალისტები.

მას 130 განყოფილება აქვს, რომლებიც განლაგებულია ქვეყნის შიგნითაც და სხვა ქვეყნებშიც.

ხარისხის კონტროლის ამერიკული ორგანიზაცია ამუშავებს საწარმოებში ხარისხის კონტროლის სამსახურის ორგანიზაციულ საფუძვლებს, ხელს უწყობს მოწინავე მეთოდების დანერგვას, ხელმძღვანელობს სპეციალისტების სწავლებას, ატარებს ხარისხის დარგში ყოველწლიურ კონგრესს, გამოსცემს სამეცნიერო ნაშრომებს.

ხარისხის კონტროლის ამერიკული ორგანიზაციას ხელმძღვანელობს დირექტორის საბჭო და პრეზიდენტი. დარგობრივი პრინციპით შექმნილია ტექნიკური კომიტეტები და სექციები, რომელთა მიზანია მოწინავე მეთოდების და მიღწევების დანერგვა დარგების მიხედვით ხარისხის ასამაღლებლად.

იაპონიის სამეცნიერო-ტექნიკური მუშაკების კავშირი 1949 წელს შეიქმნა და ანხორციელებს ხარისხის სფეროს სტიმულირებას, განვითარებას და კოორდინაციას. მასში გაერთიანებულია 360-ზე მეტი ფირმა, ირჩევენ დირექტორების საბჭოს, პრეზიდენტს, ვიცე-პრეზიდენტს ამ ფირმებისაგან.

ამ ორგანიზაციის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებებია სამეცნიერო-კვლევის განვითარება, კადრების სწავლება და მომზადება, პროპაგანდისტული და საგამომცემლო საქმიანობა. მისი ხელმძღვანელობით ხარისხის თეორიასა და პრაქტიკაში ზორციელდება სამუშაოები მართვის სისტემების შესაქმნელად, ხარისხის კონტროლის სტატისტიკური მეთოდების, წარმოების ორგანიზაციისა და მართვის სისტემების დასამუშავებლად, სწავლობენ იაპონიის საწარმოთა გამოცდილებას და პროპაგანდას უწევენ მოწინავე მეთოდებს. იგი ამოწმებს ფირმების მუშაობას, ამერიკელი სპეციალისტის დემინგის პრემიის მისანიჭებლად, რომელმაც დანერგა იაპონიაში ხარისხის მართვის სტატისტიკური მეთოდები.

იაპონიის სამეცნიერო-ტექნიკური მუშაკების კავშირი ატარებს ყოველწლიურად ერთთვიურებს ხარისხის დარგში, ხარისხის ცალკეულ საკითხებზე კონფერენციებსა და სიმპოზიუმებს, გამოსცემს ჟურნალს „ხარისხის სტატისტიკური კონტროლი“, „სტანდარტიზაცია და ხარისხის კონტროლი“, „ხარისხის კონტროლი ოსტატებისათვის“, დამხმარე სახელმძღვანელოებს ხარისხის საქმი-

ანობის შესახებ. ანგარიშებს სტატისტიკური მეთოდების გამოყენების შესახებ.

იაპონიის სამეცნიერო-ტექნიკური მუშაკების კავშირის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა ხარისხის კონტროლის სფეროში კადრების სწავლება-მომზადება, აგრეთვე, წარმოების ორგანიზაციის და ოპერაციათა გამოკვლევა და ა. შ. მასთან ფუნქციონირებს უმაღლესი კურსები დიპლომირებული სპეციალისტებისათვის ხარისხის პრობლემებზე, ეწყობა სპეციალური კურსები ოსტატებისათვის ხარისხის მართვის პრობლემებზე, დაუსწრებელი კურსები ბრიგადირებისა და ოსტატებისათვის, პერიფერიების სპეციალისტებისათვის. მასთან შექმნილია ხარისხის წრეების ცენტრი, რომელიც ხელმძღვანელობს წარმოების წრეების მუშაობას. იგი მონაწილეობს ხარისხის კონტროლის ევროპული ორგანიზაციის, სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის და

საერთაშორისო ელექტროტექნიკური კომისიის მუშაობაში.

2000 წლის 20 აპრილს საქართველოს პარლამენტმა საქართველოს ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციაში გაწევრიანების შეთანხმების რატიფიკაციის პროცედურა დაასრულა, ხოლო 2000 წლის 14 ივნისს საქართველო ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის სრულუფლებიანი წევრი გახდა.

ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციაში თითქმის ყველა საქონელზე ბმული ტარიფის დაწესებით და ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ საქონლით ვაჭრობის მიმართ გათვალისწინებული მთელი რიგი ვალდებულებების აღიარებით, საქართველოს სამართლებრივი ვალდებულებები ევროკავშირის მიმართ და ასევე ევროკავშირის ვალდებულებები საქართველოს მიმართ ახლა განიხილება პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმების და ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის წესების ერთიან კონტექსტში.

პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმება ითვალისწინებს უპირატესი ეროვნული ხელშეწყობის რეჟიმიდან გამონაკლისს, რომელიც მოიცავს, ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის გადაწყვეტილებებისა და სხვა საერთაშორისო შეთანხმებების შესაბამისად განვითარებადი ქვეყნებისათვის მინიჭებულ უპირატესობებს პრეფერენციების განზოგადოებული სისტემის (GSP) ფარგლებში.

ევროკავშირის პრეფერენციების განზოგადოებული სისტემა (GSP) შემუშავდა 1968-1970 წლებში ვაჭრობისა და განვითარების შესახებ გაეროს კონფერენციის (UNCTAD) ეგიდით, როგორც სტიმული განვითარებული ქვეყნებისათვის — მიანიჭონ არაღისკრი-მინაციული პრეფერენციული ტარიფები განვითარებადი ქვეყნების ექსპორტს. თთ-მა დაამტკიცა ეს მიდგომა ჯერ კიდევ 1971 წლის სპეციალური გადაწყვეტილებით, ხოლო მისი მოქმედების ვადის გასვლის შემდეგ, 1981 წელს უფლებამოსილების მიმნიჭებელი პუნქტით. ევროგაერთიანებამ თავისი ევროკავშირის პრეფერენციების განზოგადოებული სისტემა (GSP) პირველად შემოიღო 1973 წელს და მას შემდეგ მას სხვადასხვა ფორმით ახორციელებს.

ევროკავშირის პრეფერენციების განზოგადოებული სისტემა, იყენებს რა სავაჭრო პოლიტიკის რეგულირების კლასიკურ სასუა-ლებას — ტარიფებს, ტრადიციულად სავაჭრო პოლიტიკის დამოუ-კიდებელ ინსტრუმენტს წარმოადგენს, რომელიც ვაჭრობის განვი-თარებას უწყობს ხელს. ეს სისტემა განვითარებად ქვეყნებს, გან-ვითარებულთან შედარებით, უფრო დაბალ საბაჟო ტარიფებს სთა-ვაზობს, რაც მათ ექსპორტს ევროკავშირის ბაზრებზე დაშვების შეღავათიანი რეჟიმით უზრუნველყოფს. ევროკავშირის პრეფერენ-ციების განზოგადოებული სისტემა ხელს უწყობს განვითარებადი ქვეყნების ინდუსტრიალიზაციის პროცესის დაჩქარებას, ექსპორტის დივერსიფიკაციას და შესაბამისად, საექსპორტო შემოსავლების ზრდას.

ევროკავშირის აქამდე არსებული ევროკავშირის პრეფერენცი-ების განზოგადოებული სისტემის სქემის მიხედვით ცალმხრივი სა-ტარიფო შეღავათები ჰქონდა შემოღებული 178 ქვეყნისათვის, მათ შორის საქართველოსთვის. ევროკავშირის პრეფერენციების განზო-გადოებული სისტემის მოქმედი სქემა მოიცავდა დაახლოებით 6900 დასახელების პროდუქციას, რომელთაგა 3300 კლასიფიცი-რებული იყო, როგორც არამგრძნობიარე პროდუქცია, რომელიც სარგებლობდა უბაჟო რეჟიმით, ხოლო მგრძნობიარე პროდუქცია კი უპირატესი ხელშეწყობის ეროვნული რეჟიმის ტარიფის 3.5 პროცენტული პუნქტით შემცირებით (უპირატესი ხელშეწყობის

ეროვნულ რეჟიმს მინუს 20% საფეიქრო პროდუქციაზე/ტანსაცმელზე).

ევროკავშირის პრეფერენციების განზოგადოებული სისტემის საერთო რეჟიმთან ერთად მოქმედებდა დამატებითი შეღავათები შემცველი „შრომითი უფლებების დაცვის“, „ნარკოტიკების წარმოებისა და ტრეფიკინგთან ბრძოლის“ და „ყველაზე ნაკლებ განვითარებული ქვეყნების“ სპეციალური სქემები.

საქართველო პასუხობდა ევროკავშირის პრეფერენციების განზოგადოებული სისტემის არსებული სქემის ფარგლებში დამატებული პრეფერენციების მინიჭების ყველა მოთხოვნას, რომელიც დადებითი სტიმული შეიძლება გამხდარიყო ჩართული ექსპორტისათვის.

ევროკავშირის წევრი ქვეყნების გადაწყვეტილებით, ევროკავშირის საბჭოს 2006 წლის 27 ივნისის № 980/2005 განაწესის თანახმად საქართველოს ევროკავშირის პრეფერენციების განახლებული გენერალიზებული სისტემის ახალი სქემით მიენიჭა მდგრადი განვითარებისა და ეფექტიანი მმართველობისათვის გათვალისწინებული შეღავათები ევროკავშირის პრეფერენციების განზოგადოებული სისტემას + სავაჭრო რეჟიმში.

ამრიგად ქართველ მეწარმეებ 2005 წლის 1 ივლისიდან საშუალება აქვთ ისარგებლონ ევროკავშირის პრეფერენციების განზოგადოებული სისტემას + სავაჭრო რეჟიმით.

აღსანიშნავია, რომ ევროკავშირის პრეფერენციების განზოგადოებული სისტემას + სავაჭრო რეჟიმით სარგებლობის უფლება პოსტსაბჭოთა ქვეყნიებიდან მხოლოდ საქართველოსა და მოლდოვას მიენიჭათ.

იმის გათვალისწინებით, რომ ევროკავშირი საქართველოს მეორე სავაჭრო პარტნიორია დსთ-ს შემდეგ, აღნიშნული შეღავათების მინიჭება მნიშვნელოვანი სტიმული უნდა გახდეს ქართული პროდუქციის ექსპორტისათვის ევროკავშირის ბაზარზე.

ორმხრივი ვაჭრობა სწრაფი დინამიზმით და განვითარებით გამოირჩევა. ძირითადი პარტნიორი ქვეყნებია: გერმანია, გაერთიანებული სამეფო, იტალია, საფრანგეთი და ნიდერლანდები. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის ბოლო წლების მონაცემებით, ევროკავშირის წილად სტაბილურად მოდის საქარ-

თველოს საგარეო სავაჭრო ბრუნვის დაახლოებით 30%, მათ შორის ექსპორტის 17% და იმპორტის 35%.

2005 წლის მონაცემების მიხედვით საქართველოს ვაჭრობამ ევროკავშირის ქვეყნებთან შეადგინა 836 600 მლნ. აშშ დოლარი, რაც დაახლოებით 15%-ით მეტია წინა წლის შესაბამის მაჩვენებელთან შედარებით.

4.6. ხარისხის მართვა ევროპის ქვეყნებში

ევროპის რიგ ქვეყნებში მოქმედებს ხარისხის მართვის სისტემები, რომლებიც განირჩევიან სპეციფიკური ფორმებით და მოიცავენ მართვის სხვადასხვა დონეს, საერთაშორისო კარტელები, რომელთაც აქვთ თავისი საწარმოები, ქმნიან საკუთარ ხარისხის მართვის სისტემებს.

საერთო-საფირმო მართვა ხორციელდება გენერალური დირექტორის მოადგილის მიერ ხარისხის დარგში, რომელსაც ჰყავს თავისი აპარატი. ფირმის ევროპულ დირექტორატში და ცალკეულ საწარმოებშიც ფუნქციონირებენ მოადგილეები ხარისხის დარგში, რომელთაც ექვემდებარება შესაბამისი სტრუქტურის ქვედანაყოფები, ისინი ანხორციელებენ დამუშავების და წარმოების ყველა ეტაპზე ფუნქციონალურ ხელმძღვანელობას, აგრეთვე კონტრაქტების დადებას მიწოდება-გასაღებაზე და საერთო ხარისხთან დაკავშირებულ ყველა საკითხს.

ცალკეულ შემთხვევებში /მაგალითად შვეიციაში/ ხარისხის კონტროლის ფუნქციები ხორციელდება სახელმწიფო დონეზე. ამ მიზნით იქმნება სამთავრობო ინსპექციები საექსპორტო საქონლის ხარისხზე, მათ უნდა უზრუნველყონ ქვეყნის პრესტიჟის დაცვა საერთაშორისო ბაზარზე. ინგლისში მსგავსი ფუნქციები დაკისრებული აქვს ბრიტანეთის სამრეწველო საბჭოს. აქვე სახელმწიფო დონეზე ფუნქციონირებს ნაწარმის დამუშავების, წარმოების და გამოყენების განზოგადების და ანალიზის სისტემა. სისტემა „სირელით“ წარმოებს ნაწარმის საიმედოობის და შეფერხების /მტყუნების/ მონაცემების შეკრება, ანალიზი და განზოგადება. ასეთი ანალიზი სრულდება ბრიტანეთის სამრეწველო საბჭოსათვის, რომელიც

იღებს რეკომენდაციებს სამთავრობო შესყიდვებზე და საექსპორტო მოწოდებაზე.

ხარისხის მართვის საკითხების გადაწყვეტაში ზოგიერთ ქვეყნებში მნიშვნელოვანი როლი ეკუთვნით საინჟინრო და სამეცნიერო საზოგადოებებს. მაგალითად, გერმანიაში ხარისხის გერმანული საზოგადოება არის ინიციატორი მრავალი სიმპოზიუმების, კონფერენციის ჩატარების ხარისხის, სამედოლობისა და შეფერხების ანალიზის საკითხებზე. ამუშავენ ხარისხის ეკონომიკურ პრობლემებს და მჭიდროდ თანამშრომლობს ტექნიკის საზოგადოებასთან, გერმანელ ინჟინერთა საზოგადოებასთან სადაც წარმოებს შეფერხებული ნაწარმის ანალიზი.

ევროპის ქვეყნებში დიდი ყურადღება ეთმობა პროდუქციის ხარისხის კრიტერიუმებზე ტექნოლოგიური პროცესების სტატისტიკურ რეგულირებას მოწყობილობაში ჩადგმული მინი და მიკრო ელექტროგამომთვლელი მანქანების გამოყენებით, დაუშლელი კონტროლის ფართოდ დანერგვას.

ინგლისში ხარისხის საკითხებზე დიდ ყურადღებას უთმობენ სერიული წარმოების რიტმულობას საცდელი ნიმუშების ზუსტი გამოცდის ჩატარებით, ტექნოლოგიის დაზუსტებით და დაგეგმვით, მაღალი საშემსრულებლო დისციპლინით, ყველა მასალისა და ნაწარმის წინასწარი მომზადებით და მიმწოდებელთან სათანადო ურთიერთობის დამყარებით. გარდა ტრადიციული შემოსასვლელი კონტროლისა, სრულდება სათანადო დოკუმენტების საფუძველზე მომწოდებელი საწარმოების და მათი ხარისხის კონტროლის სისტემის ინსპექტირება, შეფერხებათა ერთობლივი ანალიზი და მომხმარებლის აუცილებელი მონაწილეობით მომწოდებლის საგამომცემლო სამსახურის პერიოდული შემოწმება.

ამ ქვეყნებში ყურადღებას აქცევენ ასევე:

- ა) ნაწარმის უსაფრთხოებას და ეკოლოგიურ უშუშროებას წარმოებისა და ექსპლოატაციის დროს /ინგლისი/.
- ბ) ფიზიკური და ფიზიკურ-ქიმიური მასალათმცოდნეობის, მათემატიკისა და კიბერნეტიკის მიღწევების გამოყენებას.
- გ) უმაღლესი სასწავლებლების ფართო მონაწილეობას სპეციალისტების მომზადებაში ფირმების ადგილობრივი პირობები მაქსიმალური გათვალისწინებით, აგრეთვე, სპე-

ციალური გამოკვლევების ჩასატარებლად კონიუნქტურის და ეკონომიკის, კონსტრუქციებისა და ტექნოლოგიის სრულყოფის, საწარმოო სისტემების რაციონალიზაციის, დიზაინისა და სხვა საკითხებზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ პროდუქციის ხარისხზე /ოქსფორდის უნივერსიტეტი, ინგლისი/.

დ) მნიშვნელოვანი მონოგრაფიების, ექსპრეს-ინფორმაციების გამოცემას მსხვილ პრობლემებზე, შეფასებათა ანალიზის, საერთაშორისო და ნაციონალური სტანდარტების შესახებ.

ე) მომხმარებელთა ანკეტურ გამოკითხვას და პროდუქციის ხარისხის ექსპერტულ ანალიზს.

ეკონომიკის სტრუქტურიდან გამომდინარე, ხარისხის მართვის ძირითადი საკითხები წყდება საწარმოებსა და ფირმებში. მსგავსება დიდია ევროპულ ქვეყნებთან. ამასთან დიდი განსხვავებაა არა მარტო ნორმატიულ დოკუმენტებში, მეთოდებსა და საშუალებებში, არამედ, აგრეთვე მართვის პრინციპებშიც.

სახელმწიფო დონეზე ხდება ხარისხის უზრუნველყოფის ცდების განზოგადება და ანალიზი. დარგების მიხედვით დიდი სამუშაოები ტარდება ხარისხის მართვის ავტომატიზაციის სფეროში უნივერსალური და მიკროპროცესიალური ეგმ გამოყენებით, მასალათმცოდნეობის გამოკვლევების შედეგების გამოყენებით და სხვა.

ამასთან ამერიკის შეერთებულ შტატებში ხარისხის მართვას თავისებურებაც გააჩნია, წარმოების მართვა აქ ემყარება ნაწარმის შეფერხებათა მკაცრ ანალიზს. გამოცდის სისტემა ორი თავისებურებით ხასიათდება. პირველია ტექნიკური დავალებების დამუშავება პროდუქციაზე და გამოშვებული ნაწარმის ზუსტი შესატყვისობა მათ მიმართ, რაც მოწმდება ფირმების, სპეციალური ლაბორატორიებისა და ცენტრების მიერ. ეს ცენტრები უახლესი მოწყობილობებითაა აღჭურვილი. მეორე თავისებურება ეხება ხარისხის კონტროლის ტექნიკას, რაც ხასიათდება სპეციალური გამოცდების, ტექნოლოგიური და წუნდების მკაცრი განსაზღვრით. მიღებული ინფორმაცია მუშავდება და შედეგები გამოიყენება კორექტირებისათვის.

მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა სოციალურ-ეკონომიკურ ასპექტებს.

ხარისხის მართვის სისტემები ამერიკის შეერთებულ შტატებში მოითხოვენ წარმოებაში პროდუქციის თაობათა სწრაფ შეცვლას.

ხარისხის მართვის სისტემები იაპონიაში მნიშვნელოვნად განსხვავდება ევროპული და ამერიკული მართვის სისტემებისაგან. იაპონიაში პირველხარისხოვან ყურადღებას უთმობენ მაღალი ტექნიკური დონისა და ხარისხის უზრუნველყოფას ჯერ კიდევ პროდუქციის დამუშავებისა და სერიული წარმოების ათვისების ეტაპზე, რომელიც გამოირჩევა ხანგრძლივობით. ამიტომ ფირმები ესწრაფვიან დანერგონ დამუშავებაში მრავალი ტექნიკური სიახლე, მათ შორის საზღვარგარეთული ლიცენზიებით. დამუშავების პროცესში ხდება კონსტრუქციისა და ტექნოლოგიის ზედმიწევნით დახვეწა, რაც საშუალებას იძლევა წარმოებაში შეამცირონ ტექნოლოგიურ გამოცდათა და საკონტროლო ოპერაციათა რაოდენობა, ხოლო ძირითადი ყურადღება მიექცეს შრომის ხარისხის თითოეულ ოპერაციას. აქ დიდ როლს თამაშობს სოციალურ-ეკონომიკური ასპექტები, რომლებიც ითვალისწინებენ ფსიქოლოგიურ ფაქტორებსაც /კონკურენცია, მუშაკების მორალური და მატერიალური წახალისება და სხვა/.

იაპონიაში ხარისხის კონტროლი ფირმის დონეზე მხედველობაში იღებს ხარისხის რეგულერებას, თვითღირებულებას, გამოშვების მოცულობას და გასაღებას, მარაგების რაოდენობას.

ხარისხის კონტროლი ყველა თანამშრომელისა და მუშის მონაწილეობით ხდება.

ხარისხის მართვის ყველა სისტემის შემთხვევაში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა განმეორებითი შეფერხების /მტყუნების/ აღმოფხვრას, წუნიანი ნაწარმის ამოღებით, გამომწვევი მიზეზების გამოსწორებით, აგრეთვე, შრომის პირობებს და სპეციალისტების კვალიფიკაციას.

იაპონიის ფირმებმა გააფართოვეს ხარისხის და ხარისხის კონტროლის ცნებათა მნიშვნელობები. ნაციონალური სტანდარტით, ხარისხის კონტროლი არის „საშუალებათა სისტემა ნაწარმის ეკო-

ნომიკური შექმნისათვის, რაც შეესაბამება მომხმარებელთა მოთხოვნებს“.

ფირმებმა ხარისხის ცნებაში შეიტანეს არა მარტო პროდუქციის ხარისხი, არამედ მომსახურების, მუშაობის, ინფორმაციის, ტექნოლოგიური პროცესის, მუშის, მოსამსახურეების, ადმინისტრაციის შრომის ხარისხიც.

ხარისხის განუწყვეტელი ამაღლების მიზნით და ხარისხის გარანტიის უზრუნველსაყოფად ყურადღების ცენტრი ჯერ გადაიტანეს საწარმოთა პროცესის ორგანიზაციაზე, შემდეგ დამუშავების დონის ამაღლებაზე, ბოლოს საცდელი წარმოების სრულყოფაზე, ხარისხის შეფასების მეთოდებზე და გამოცდის სისტემაზე. ამ პერიოდში ფართო გამოყენება ჰპოვა ხარისხის კონტროლის სტატისტიკურმა მეთოდებმა.

ამჟამად უპირატესობა ენიჭება ნედლეულისა და მაკომპლექტებული ნაწარმის ხარისხის ამაღლებას. ამ მხრივ ერთ-ერთი ორგანიზაციული ფორმაა მომხმარებლის მიერ გამოყენებული კონტროლის მეთოდების შემოწმება.

ფასიანი ქაღალდები, არსი, მნიშვნელობა და სახეები

5.1. ფასიანი ქაღალდები და ფასიანი ქაღალდების ბაზარი: არსი და მნიშვნელობა

კლასობრივ საზოგადოებაში მთავარია სამრეწველო კაპიტალი, რომელიც თავის გარდაქმნილ ფორმებთან სავაჭრო და სასესხო კაპიტალთან ერთად წარმოადგენს საზოგადოებრივი სიმდიდრის ძირითად შემადგენელ ნაწილს. სამრეწველო კაპიტალთან ერთად არსებობს ე.წ. ფიქციური კაპიტალი.

ფიქციური კაპიტალი წარმოადგენს ფასიან ქაღალდებს, რომელსაც მათი მფლობელისათვის მოაქვს შემოსავალი და ასრულებს ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე დამოუკიდებელ მოძრაობას, სადაც მათ ყიდიან და ყიდულობენ.

ფასიანი ქაღალდები თავისთავად ღირებულებისა და ზედმეტ ღირებულებას არ ქმნის, ისინი მათ მფლობელებს აძლევს უფლებას მიითვისოს სხვისი აუნაზღაურებელი შრომის გარკვეული ნაწილი სარგებლის ან ღირებულების სახით. ფასიანი ქაღალდების მფლობელები მონაწილეობას ღებულობენ მოგების განაწილებაში, თუმცა არაავითარი კავშირი და ურთიერთობა არა აქვთ მის შექმნასთან.

ფიქციური კაპიტალი შემთხვევითი მოვლენა როდია. იგი როგორც წესი, კანონზომიერად ვითარდება სასესხო კაპიტალის საფუძველზე. ყველა ფასიანი ქაღალდი წარმოადგენს რა შემოსავლის მიღების ტიტულს, თავისი ეკონომიკური არსით არის სასესხო კაპიტალის მოძრაობის ამსახველი დოკუმენტი.

ფიქციურ კაპიტალს უშუალო კავშირი არა აქვს სამრეწველო კავშირის მოძრაობასთან. აქცია პირველად გამოშვების შემდეგ, როდესაც კაპიტალი მისი ღირებულების ტოლია, იწყებს მოძრაობას, როგორც რეალური კაპიტალი და ფასიანი ქაღალდები ზედებიან ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე და წარმოადგენენ ყიდვა-გაყიდვის ობიექტებს და არაავითარი ურთიერთობა არ გააჩნიათ კვლავწარმოებისა და სამრეწველო კაპიტლის მოქცევის პროცესთან. ერ-

თი და იგივე აქცია შეიძლება ათჯერ გაიყიდოს. ფიქციური კაპიტალის ეს თავისებურება დამახასიათებელია მისი ყველა ფორმისათვის თამასუქების, აქციების, ობლიგაციებისა და სხვა ფასიანი ქაღალდებისათვის.

რა არის ფინანსური ბაზარი?

ფინანსური ბაზარი არის საბაზრო ინსტიტუტების ერთობლიობა, როდესაც ფულადი სახსრების ნაკადი მიედინება მესაკუთრებიდან მსესხებლისაკენ. ფინანსური ბაზრის მეშვეობით წარმოებს ფულადი გადაქაჩვა იმ პირებისგან, რომელთაც ამ სახსრების სიჭარბე გააჩნიათ იმ პირებისაკენ, რომელთაც იგი არ ყოფნის.

როგორც ცნობილია, ფინანსური ბაზრის სახესხვაობას წარმოადგენს ფულადი ბაზარი. ჩვეულებრივად ფულად ბაზარს უწოდებენ სპეციალურ დაწესებულებათა ქსელს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფულზე მოწოდება-მოთხოვნის ურთიერთმოქმედებას. ამასთან ამ ტერმინის ხმარებისას უნდა გამოვიჩინოთ სიფრთხილეც. რატომ? ჟერ ერთი უნდა ავღნიშნოთ, რომ „ფულადი ბაზარი“ ეს არის „უოლ-სტრიტი ქალაქ ნიუ-ორკში“, მეორე, ფულს არც ყიდულობენ და არც ყიდიან ისეთი გავებით, როგორც ეს ჩვენ გვესმის ჩვეულებრივი საქონლის ყიდვა-გაყიდვისას. მაგრამ ფულად ბაზარზე გარიგებისას – იგულისხმება ის აზრი, რომელსაც ჩვეულებრივად მასში ეკონომისტები ღებენ – ფული იცვლება სხვა ლიკვიდურ აქტივებზე ალტერნატიული ღირებულებებით, რომელიც იზრდება სარგებლის ნომინალური ნომრის ერთეულებში.

ისმის კითხვა: რატომ არის ფულადი სახსრების გადაქაჩვა ეკონომიკისათვის მნიშვნელოვანი? პასუხი მარტივია: ფულის ფლობელი და მისი ეფექტიანად გამოყენებელი ხშირად სხვადასხვა პირია. ამ საქმეში ფინანსური ბაზარი განსაკუთრებულ როლს ასრულებს. მისი მეშვეობით ფული იმ პირის ხელიდან, რომელიც მისი შეზღუდულობის გამო ვერ იყენებს, გადადის იმის ხელში (მეწარმის), რომელსაც მისი გამოყენება შეუძლია.

ამრიგად, ფინანსურ ბაზარს თავისი წვლილი შეაქვს ეკონომიკის ეფექტიანობის ზრდაში. ასევე იგი ხელს უწყობს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას.

5.2. ფასიანი ქაღალდები და მათი სახეები

საბაზრო ეკონომიკაზე გასავლა რთული და მრავალწახნაგოვანი საქმეა, რომელიც მოითხოვს საბაზრო ურთიერთობებისათვის დაბაზნაობითი კანონზომიერებების და ეროვნული ეკონომიკის განვითარების ტენდენციების გაღრმავებულ შესწავლას.

საქართველოში ობიექტური ისტორიული მიზეზების გამო, დღემდე შეუსწავლელია ფასიანი ქაღალდების, მისი ბაზრის ორგანიზაციის და ამ ბაზრის უმნიშვნელოვანესი მექანიზმის — საფონდო ბირჟის არსი და ფუნქციები.

ფასიანი ქაღალდები, რომლებიც თავისუფალი კონკურენციის ეპოქის პირმშოა, დღემდე ვითარდება და შესამჩნევ როლს ასრულებს თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირებაში. მნიშვნელოვანი ცვლილებით ხასიათდება ფასიანი ქაღალდების თანამედროვე ბაზრის ორგანიზაციული სტრუქტურა.

ფასიანი ქაღალდები უდიდეს როლს ასრულებს ეროვნული ეკონომიკის აღორძინებაში. მისი მეშვეობით ხორციელდება საინვესტიციო პროცესი. თანაც ეს უკანასკნელი ისეა აგებული, რომ ინვესტიციები ავტომატურად მიემართება მეურნეობის ყველაზე ეფექტიან სფეროში, მაშინ ღებულობენ ყველაზე მეტად სიცოცხლიუნარიანი საბაზრო სტრუქტურები.

განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკური პრაქტიკა იმაზე მეტყველებს, რომ მეურნეობრივობის საბაზრო მეთოდების ფორმირება განვითარების მთავარი საშუალებაა ფასიანი ქაღალდები, რომელიც აფიქსირებს კაპიტალზე საკუთრების უფლებას, როგორც ფულად, ისე ნივთობრივ ფორმაში, რომ მხოლოდ ფასიანი ქაღალდების მეშვეობით შეიძლება სახელმწიფო საკუთრებად, კერძო მფლობელთა საკუთრებად.

ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, მისი თანმხლებით ფინანსური ინსტიტუტებით ის სფეროა, რომელშიც რეალიზდება საკუთრებითი ურთიერთობანი წარმოებს ეკონომიკური ზრდის დაფინანსების წყაროების ფორმირება და საინვესტიციო რესურსების კონცენტრაცია და განაწილება-გადანაწილება.

ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში საწარმოო ინვესტიციების ხვედრითი წონის გადიდება შეუძლებელია ფასიანი ქაღალდების ბაზრის პოტენციური რეზერვების გამოყენების გარეშე.

განვითარებულ დასავლეთის ქვეყნებში ფასიანი ქაღალდების კლასიფიკაცია, უპირველეს ყოვლისა განისაზღვრება მათი მიზნობრივი დანიშნულებით. ამ ნიშნით ფასიანი ქაღალდები იყოფა: აქციებად და ობლიგაციებად.

5.3. აქცია: არსი, სახეები

აქცია წარმოადგენს აქციონერული საზოგადოების წმინდა შემოსავლებისა და აქტივების ნაწილზე საკუთრების ტიტულს.

აქციონერული საზოგადოება არის მსხვილი საწარმოების ორგანიზაციული ფორმა, რომლის კაპიტალი იქმნება აქციებისა და ობლიგაციების გაყიდვით. აქციათა მფლობელები წარმოადგენენ აქციონერული საზოგადოების მენეჯერებს.

აქციონერული საზოგადოებების წარმოშობა დაკავშირებულია საწარმო ძალთა განვითარებით გიგანტური საწარმოების, რკინიგზების, ნავსადგურების, დიდი ტონაჟის გემების შექმნასთან, რომელთა ასაშენებლად აუცილებელი გახდა ინდივიდუალური კაპიტალების ცენტრალიზაცია.

აქციონერულ საზოგადოებაში აქციონერთა შორის მოგება ნაწილდება დივიდენდის სახით. არსებობს დახურული და ღია აქციონერული საზოგადოებები. დახურულ საზოგადოებებში აქციები ნაწილდება დამფუძნებლებს შორის და არ გაიტანება თავისუფალ ვაჭრობაზე, ხოლო ღიაში – აქციებს თავისუფლად ყიდიან და ყიდულობენ.

ფორმალურად ღია აქციონერული საზოგადოების თანამფლობელად შეიძლება გახდეს ყველა, ვინც იყიდის ამ სააქციო საზოგადოების თუნდაც ერთ აქციას. ფაქტობრივად წვრილი აქციის მფლობელნი საზოგადოების მართვაში ვერ თამაშობენ გადამწყვეტ როლს, რამდენადაც მისი ხელმძღვანელები აირჩევა აქციონერთა საერთო კრებაზე მსხვილი აქციების მფლობელთაგან, რომელთაც აქციათა საკონტროლო პაკეტი გააჩნიათ.

კერძო საკუთრება სააქციონერო საზოგადოებაში ღებულობს ასოცირებულ, კოლექტიურ ფორმას. იგი შედარებით დემოკრატიული დაწესებულებაა. საზოგადოების ყველა წევრს, თუ იგი ერთ დოლარიან აქციასაც კი შეიძენს, შესაძლებლობა აქვს მონაწილეობა მიიღოს წარმოების პროცესში, გახდეს მისი თანამფლობელი. ეს უკანასკნელი დამოკიდებულია აქციების რაოდენობაზე. თითოეული აქცია თითო ხმას იძლევა, ანუ აქციონერს იმდენი ხმა აქვს, რამდენი აქციაც გააჩნია.

მოგების უდიდეს ნაწილს ღებულობს ის, ვინც ფლობს საკონტროლო პაკეტს, ხოლო აქციონერთა ძირითად მასას აქციების მცირე რაოდენობით ფლობის გამო მოგების მინიმალური ნაწილი ხვდება წილად.

აქციის ამოსავალი განმარტება ასეთია:

ის არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს მფლობელის უფლებას მონაწილეობა მიიღოს აქციონერული საზოგადოების მართვაში, მოგებისა და ქონების ნაშთების განაწილებაში მისი ლიკვიდაციის დროს.

რამ განაპირობა აქციის ასეთი უფლებამოსილება? პასუხი ამ კითხვაზე ცალსახაა: რომ ის გაცემულია პაის სანაცვლოდ, რომელიც კაპიტალში ამა თუ იმ საწარმოს მიერ იყო შეტანილი. აქცია — არის დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს იმ საწარმოს გარკვეული წილის ფლობას. ინგლისურად აქცია ნიშნავს „წილს“.

მსოფლიო პრაქტიკა იცნობს კოლექტიური საკუთრების სამ ძირითად იურიდიულ ფორმას:

ა) „სრულ ამხანაგობას“, რომლის მონაწილენი აერთიანებენ მატერიალურ და შრომით რესურსებს, რათა განახორციელონ ერთობლივად სამეურნეო საქმიანობა და გააფართოვონ მისი მოქმედების ჰორიზონტი ინდივიდუალური მეწარმეობის შეზღუდულობის დაძლევით.

ამასთან „სრულ ამხანაგობას“ ახასიათებს ისეთი თავისებურებაც, რომელიც მას აახლოვებს კერძო მეწარმეობასთან. ამხანაგობის მონაწილეები მთელი ქონებით პასუხს აგებენ თავიანთი საწარმოს ვალდებულებებზე და ზრდის მართო საკუთრების იმ ნაწილით, რომელიც ამ საქმეშია დაბანდებული;

- ბ) „შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებას“, რომლის მონაწილეებს, შეაქვთ, რა საწესდებო ფონდში თავიანთი შენატანები (წილი, პაი), პასუხისმგებლობას იღებენ საზოგადოების ვალდებულებებზე მხოლოდ შეტანილი პაის სიდიდის მოცულობით. მარტივად, რომ ვთქვათ, მონაწილეები რისკს ეწევიან იმ თანხის ოდენობით, რაც მათ შეიტანეს წილის ან პაის სახით, ხოლო მათი ქონება საზოგადოების ქონებისაგან გამოყოფილია და ამ უკანასკნელის ვალების ანაზღაურებისას ხელშეუხებელია.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება ითვლება უფრო საქმიან პარტნიორად, ვიდრე კერძო საწარმოები ან ამხანაგობებია. საყურადღებოა, რომ კრედიტორები ძალდაუტანებლად ამყარებენ ურთიერთობას შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებასთან მათი ფიზიკური შეუზღუდავი სიცოცხლისუნარიანობის გამო, რაც ამცირებს გაკოტრების რისკს.

მსოფლიო პრაქტიკით და ჩვენი დაკვირვებით შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებების შექმნა უნდა გახდეს საქართველოს საშუალო ზომის საწარმოების მომავალი განსახელმწიფოებრიობის მაგისტრალურ გზად.

- გ) „სააქციო საზოგადოება“. კოლექტიური საკუთრების ამ ფორმას, გარკვეული კავშირი აქვს შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების პრინციპთან.

ცვლილებები აქციონერთა შემადგენლობაში იმავე წესით ხდება, როგორიც დამახასიათებელია შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისათვის საზოგადოების მონაწილეებთან შეთანხმებით. ეს არის დაზღუდული სააქციო საზოგადოება, ანუ ამერიკული ტექნოლოგიით, „კერძო კორპორაცია“.

საკუთრების სააქციო ფორმის პოტენციური შესაძლებლობა სრულად მაშინ ვლინდება, როცა დღის წესრიგში დგას ათასობით ადამიანის დანაზოგთა გაერთიანება და მის საფუძველზე მსხვილი კოლექტიური საკუთრების შექმნა. ამ მიზნით იქმნება ღია სააქციო საზოგადოება, ანუ „საჯარო კორპორაცია“.

აქციის, როგორც საკუთრების ტიტულის მთავარი თავისებურება მდგომარეობს, რომ აქციონერს უფლება არა აქვს მოითხოვოს საზოგადოებისაგან მის მიერ შეტანილი თანხის დაბრუნება.

ამრიგად, აქცია არის მოწმობა პაის შესახებ, რომელიც შეტანილია მისი უკან გამოთხოვის უფლების გარეშე. როგორ უნდა მოიქცნენ ის მფლობელები, რომლებმაც მაინც ამა თუ იმ მიზეზით გადაწყვიტეს გავიდნენ მოცემული სააქციო საზოგადოებიდან? ასეთ აქციონერებს შესაძლებლობა აქვთ ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე გაყიდონ აქციები, რომლებსაც ისინი ფლობენ.

აქციები განკარგვის მიხედვით ორგვარია: სახელობითი და წარმომადგენლობითი.

სახელობითი აქცია, როგორც მისი სახელწოდება მეტყველებს, კონკრეტულ მესაკუთრეს ეკუთვნის, რომელიც ჩაითვლება საზოგადოების აქციონერად და სარგებლობს მისი ყველა უფლებით. სახელობითი აქციები რეგისტრირებულია სპეციალურ ჟურნალში, რომლითაც ირკვევა ვის ეკუთვნის აქცია და რამდენ აქციას ფლობს.

წარმომადგენლობითი აქცია, რომელზედაც მითითებული არ არის მფლობელის გვარი. ეკუთვნის მას, ვინც მას მიმდინარე მომენტში ფლობს, ამ სახის აქციების შეძენა მყიდველს შეუძლია, მაგრამ მათ შესახებ სააქციო საზოგადოებას არავითარი ინფორმაცია არ გააჩნია.

წარმომადგენლობითი აქცია ყიდვა-გაყიდვის ობიექტია. რა თქმა უნდა საინტერესოა იმის ცოდნა, რა ფასებში წარმოებს მისი გაყიდვა?

აქცია არის – საპაიო მოწმობა, რომელიც ვარგისია ყიდვა-გაყიდვისათვის ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე.

შესაბამისად, აქცია არის უვადო ქაღალდი, მისი გავრცელება არ ხდება რომელიმე წინასწარ შეთანხმებულ პერიოდში. აქციის სიცოცხლე წყდება აქციონერული საზოგადოების საქმიანობის შეწყვეტისას. ეს ხდება:

1. ნებაყოფლობითი ლიკვიდაციის დროს;
2. სხვა კომპანიის მიერ მისი შთანთქმის, ან მასთან შერწყმის დროს;
3. გაკოტრების შემთხვევაში.

აქციას გააჩნია აგრეთვე სხვა საინტერესო თვისებებიც, რომლის გარეშეც ის აქცია არ იქნება: აქცია აძლევს მის მფლობელს კორპორაციის საქმეების მართვაში ხმის უფლებას. ხმის უფლებას, რომელიც დაკავშირებულია აქციასთან, აქვს მტკიცე იურიდიული სახე: პირველია საქმის რაოდენობრივი მხარე, ერთი ჩვეულებრივი აქცია თავის მფლობელს აძლევს ერთ ხმას; მეორეა ხარისხობრივი: ხმა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს აქციონერთა ყოველწლიურ საერთო კრებებზე, რომელიც წარმოადგენს სააქციო საზოგადოების მართვის უმაღლეს ორგანოს, სადაც გამოაქვთ გადაწყვეტილებები მეტად მნიშვნელოვან საკითხებზე და ირჩევენ საზოგადოების დირექტორთა საბჭოს. ეს ორგანო ახორციელებს საზოგადოების საქმიანობაზე ხელმძღვანელობას კრებებს შორის პერიოდში და ანგარიშვალდებულია მის წინაშე.

გავარჩიოთ ფორმულა „ფული-ხმა-ფული“, მისი პირველი ნაწილია — ხმების ყიდვა. აქ ცხადია, „არ მოგეწონს“, უწინარეს ყოვლისა, ის, რომ უჩვეულოდ მარტივად გამოიყურება ხმების კონცენტრაციისა და გადამწყვეტი უმრავლესობის ფორმირების პროცედურა ნებისმიერი გადაწყვეტილებების მიღებისათვის. აქცია — ხმების დიდი ოდენობის მფლობელი, სააქციო საზოგადოების საქმიანობის ერთპიროვნული განმკარგულებელი ხდება. საკონტროლო პაკეტის ფლობა საშუალებას იძლევა განუსაზღვრელი ვადით მოხდეს საზოგადოების ეკონომიკური ხელისუფლების თავმოყრა.

აქციონერებს, რომლებიც არ ფლობენ საკონტროლო პაკეტს, მთლიანად უნარჩუნდებათ სააქციო კაპიტალის თანამფლობელობის უუფლებო იურიდიული სტატუსი, ამასთან მათ აქვთ პაის გაზრდის უფლება, რომელიც მიმდინარეობს მოგების დაგროვების შედეგად.

ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს ელემენტარული ჭეშმარიტება, რომ აქციონერული საზოგადოების ხელმძღვანელთა ყურადღება მმართველია დივიდენტზე და იგი უმცირეს დეტალებად დააშუშებული. სააქციო საზოგადოების მთავარ ღირსებად ითვლება თუ როგორ დივიდენდს უხდის იგი აქციათა მფლობელებს. მთავარია გადახდა, ხოლო რამდენის — ეს უკვე მეორე საკითხია. კომპანიები მეტისმეტად პუნქტუალურები არიან დივიდენდის რეგულარულად

გაცემაში. ჩამოყალიბებული ტრადიციებისამებრ დივიდენდი გაიცემა ყოველკვარტალურად.

არსებობს პრივილეგირებულ აქციათა შემდეგი სახეები:

1. კონვენტირებადი პრივილეგირებული აქციები. მის მფლობელებს უფლება აქვთ გადააქციონ ისინი ჩვეულებრივ აქციებად დათქმული ფიქსირებული წესით. იგი წესდება ისეთ დონეზე, რომელიც ჭარბობს ჩვეულებრივი აქციების მიმდინარე საბაზრო ღირებულებას;
2. პრივილეგირებული აქციები სხვა ქაღალდებზე გაცვლის უფლებით არის ობლიგაციები. განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ოპერაცია წარმოებს ქაღალდის საბაზრო კურსით, რაზედაც იცვლება პრივილეგირებული აქცია;
3. პრივილეგირებული აქციები კორექტირებადი დივიდენდით. ერთ-ერთი მათგანია „საავტორო“ ქაღალდი, რომელიც პირველად შემოღებულ იქნა 70-იანი წლების დასაწყისში. ამ წესის არსი მდგომარეობს პრივილეგირებული აქციის მფლობელთა ინფლაციისაგან საიმედო დაზღვევაში. რაც არ უნდა მოუვიდეს სარგებლის განაკვეთებს, პრივილეგირებული აქციის მფლობელი მაინც მიიღებს უფრო მაღალ შემოსავალს, ვიდრე ობლიგაციიდან.
4. პრივილეგირებული აქციები დივიდენდით, რომელიც დგინდება აუქციონის გზით. ეს ქვესახე ავითარებს დივიდენდის ფიქსირებული საგან დაცილებას, როგორც პრივილეგირებული აქციის ფუძემდებლური თვისებისაგან.

5.4. ფასიანი ქაღალდების პირველადი ბაზრის არსი და მნიშვნელობა

ფასიანი ქაღალდების ემისია ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ხელშემწყობი ინსტრუმენტია ეროვნული ეკონომიკის კვლავწარმოების პროცესში. აქციები და ობლიგაციები არსებითად სპეციფიკური საქონელია და წარმოადგენს ყიდვა-გაყიდვის ობიექტებს.

ფასიანი ქაღალდები შეიძლება გავრცელდეს ინვესტორებთან პირდაპირი გავლის გზით, ან შუამავლების მეშვეობით, რომლებიც თავის თავზე იღებენ ფასიანი ქაღალდების გაყიდვის ფუნქციას.

საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში ფასიანი ქაღალდების მეორადი ბაზარი წარმოადგენს წინაპირობას, რომელიც უზრუნველყოფს პირველადი ბაზრის ოპტიმალურ ფუნქციონირებას. ეს იმით არის გამოწვეული, რომ მეორადი ბაზრის აწყობილი მუშაობისა და მისი მექანიზმის შეუფერხებელი ფუნქციონირების შედეგებზე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ფასიანი ქაღალდების ლიკვიდობა. ე.ი. უდანაკარგოდ მათი ნაღზე გაყიდვა.

5.5. აქციის ფასი

ფასების დაწესება, რომლითაც უნდა დაიწყოს ახალი გამოშვების აქციების საჯარო გაყიდვა საბირჟო ფირმათა საქმიანობაში ერთ-ერთი შრომატევადი და დიდ რისკთან დაკავშირებული პროცესია. ერთის მხრივ, ფასებზე ზემოქმედებს მრავალი ფაქტორი, სუბიექტური ფაქტორების ჩათვლით, ხოლო მეორეს მხრივ, რამდენადაც მოცემული აქციები თავისუფალ გაყიდვაში გადის პირველად, ძალიან ცოტა ინფორმაციაა ბაზრის რეაგირების პოზიციიდან.

თუ ფასი ძალზე მაღალია, ზარალობს ინვესტორები და მათთან ერთად – მოცემული კომპანიის რეპუტაცია, როგორც კაპიტალდაბანდებათა ობიექტი. თუ ფასი დაბალია, კომპანია იძულებულია მობილიზაცია გაუკეთოს საშუალებებს და მეტისმეტად დააწევროს საკუთრება.

ფასების დაწესების მეთოდოლოგია, რომელსაც ანდერრაიტერი იყენებს, ფაქტიურად არასოდეს არ მიმდინარეობს წინასწარ მოცემული ფორმულით. ეს არც შეიძლება ოპტიმალური იყოს თუნდაც იმის გამო, რომ აქცია პირველად გამოდის თავისუფალი ყიდვა-გაყიდვის ობიექტად. ამასთან ამ ფასების დაწესება ხდება არა კომპიუტერის მეშვეობით, არამედ სუბიექტური მიდგომით მრავალრიცხოვანი ფაქტორების შეწონასწორებით, რასაც საბოლოოდ მოყვება კომერციული გადაწყვეტა.

5.6. მეორადი ბაზრის პროფესიული ინფრასტრუქტურა

როგორია ფასიანი ქაღალდების მეორადი ბაზრის შინაგანი ორგანიზაცია? ვინ არიან აქ მოქმედი პირნი? როგორია მათი ურთიერთდამოკიდებულება? როგორია მეორადი ბაზრის სტრუქტურა? რაში მდგომარეობს მისი ეკონომიკური როლი?

ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის პირველი განმასხვავებელი ნიშანია ის, რომ იგი მოითხოვს პროფესიონალიზმს. მეორად ბაზარზე მთავარ ფიგურას წარმოადგენს პროფესიონალი შუამავლები — ბროკერები. ბროკერები ქმნიან მკაცრად ორგანიზებული მეორადი ბაზრის რეგულირებულ სექტორს — საფონდო ბირჟას.

განვიხილოთ თანამედროვე საბირჟო და არასაბირჟო — ფასიანი ქაღალდების მეორადი ბაზრის თავისებურებანი, მოწინავე დასავლეთის ქვეყნის, აშშ-ის მაგალითზე. საბირჟო სისტემის ძირითად რგოლს წარმოადგენს ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟა. ის თავის საქმიანობას 1792 წლიდან ეწევა და ორგანიზაციული ფორმით წარმოადგენს აქციონერულ საზოგადოებას, რომელიც ბირჟის წევრთა საკუთრებაა. ბირჟის საქმიანობას ხელმძღვანელობს მისი წევრების მიერ არჩეული დირექტორთა საბჭო.

სპეციალისტები ოპერაციებს აწარმოებენ თავიანთ ანგარიშებზე და არა აქვთ უფლება ივაჭრონ უშუალოდ ბირჟის კლიენტებთან. მათ გარიგებებში კონტრაგენტები შეიძლება თვით ბირჟის წევრები იყვნენ. სპეციალისტების საქმიანობის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ამერიკული საბირჟო ლექსიკონიდან გადატანითი მნიშვნელობით ქმნის ბაზარს, გარღვევას ფარავს ფასებში.

სპეციალისტების ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ გამოვიდეს მყიდველის სახით, რომელიც ყველაზე დაბალ ფასს სთავაზობს და გამყიდველის სახით, რომელიც თხოულობს ყველაზე მაღალ ფასს.

ფასიანი ქაღალდების ბრუნვის მომსახურებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ბირჟის გარეშე ბაზარს. იგი ერთდროულად წარმოადგენს საფონდო ბირჟის კონკურენტს და მის ორგანულ დანამატს. ბირჟაზე, რომელიც მოქმედებს აუქციონის პრინციპით და ვაჭრობისათვის სპეციფიკურად განკუთვნილი საქონელით, რომელთა ფასები სისტემატურად მერყეობს, მიზანმიმართულია ოპე-

რაციების წარმოება ობლიგაციებით. ეს ქაღალდები წარმოადგენენ უმეტესად საკომისიო ვაჭრობის ობიექტებს, რამდენადაც მათი ფასი შედარებით მყარია, ვიდრე აქციების კურსი.

5.7. ინვესტიციების როლი ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ფუნქციონირებაში

ქვეყანაში შექნილი ეკონომიკური პირობების გამო მოსახლეობა იმედის თვალთ შეჰყურებს სააქციო საზოგადოებებს და აქციის შეძენას, როგორც შემნახველ ბანკებში ფულის შენახვის ალტერნატივას. ეს მას მიაჩნია თავისი დანაზოგების გადარჩენის რეალურ საშუალებად. ემიტენტების, მყიდველებისა და ხელისუფლების ინტერესები ერთმანეთს ემთხვევა ბაზრის შექმნის თაობაზე. ემიტენტები სააქციო საქმის განვითარებაში ხედავენ ღირძალი სახსრების ოპერატიული მობილიზაციისა და მათი წარმოებაში გამოყენების გზას. ხოლო მყიდველები მასში ხედავენ საშუალებას, რითაც შეიძლება გადაარჩინონ საკუთარი დანაზოგები და მიიღონ დამატებითი შემოსავლები. ხელისუფლების ამოცანა კი არის ხელთ იგდოს საკონტროლო პაკეტები, მაგრამ ჩვენი აზრით, მან უნდა გაითვალისწინოს ერთი გარემოება, რომ საბაზრო ეკონომიკის განვითარება ჩიხში მოექცევა, თუ სააქციო საზოგადოებაში მასობრივად არ იქნა მოზიდული აქციონერთა ინდივიდუალური მფლობელები და ფართო გზა არ გაეხსნა მართვის დემოკრატიული პრინციპებს.

ამასთან საყურადღებოა, რომ დღესდღეოსათვის სააქციო საქმის ობიექტური განვითარება ღირად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორი ტემპებით წავა ეკონომიკის საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლა და პირველ რიგში, სახელმწიფო ქონების პრივატიზაცია, ურომლისოდაც საეჭვოა ფასიანი ქაღალდების განმტკიცება და მისი კურსის შენარჩუნება მოხდეს.

ქვეყანაში დღემდე მოქმედი აქციონერული საზოგადოებები არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ ფასიანი ქაღალდების ბირჟაზე მათი ავტორიტეტი მსოფლიო სტანდარტის დონეზე იქნეს აყვანილი. ამიტომ ეს აქციები მიმზიდველი არ არის. საკითხს მეორე მხარეც

აქვს. აქციების პოტენციურ მყიდველებს ფულადი რესურსების განსაზღვრული ოდენობა გააჩნიათ, რის გამოც ისინი არ ეწევიან რისკს, ან თუ ჰყავთ უცხოელი ინვესტორები, ისინი თხოულობენ საიმედოობისა და შემოსავლიანობის გარანტიას. საბოლოო ჯამში ჩამოყალიბდა პარადოქსიული ფორმულა: აქციებს ჭირდება სხვა მყიდველები, ხოლო მყიდველებს სხვა აქციები.

ყველა ამ პრობლემის გადაწყვეტა შეუძლია მხოლოდ ფასიანი ქაღალდების ბაზარს. ამაზე მეტყველებს განვითარებული დასავლეთის ქვეყნების გამოცდილებაც.

განვიხილოთ როგორია უცხოეთის ქვეყნებში ინვესტორების „კოლექტივიზაციის“ ლოგიკა? მსოფლიო პრაქტიკიდან ცნობილია, რომ აქციების ინდივიდუალური ფლობა ბევრგან და ბევრჯერ არ პასუხობს აქციონერთა ინტერესებს. იმის გამო, რომ თავდაპირველად აქციათა მყიდველების ფულადი საშუალებები განსაზღვრულია ისინი ყიდულობენ მხოლოდ ერთი კომპანიის აქციებს. თანამედროვე დასავლეთის ბაზრის პირობებში რიგით პიროვნებასაც კი შეუძლია შეარჩიოს საიმედო სააქციო საზოგადოება, თუმცა აქციათა სიმცირის გამო გარანტირებული არ არის მაღალი შემოსავალი. როგორ ავარიდოთ თავი დაბალშემოსავლიანობას? უცხოეთის ქვეყნების პრაქტიკა გვასწავლის, რომ შემოსავლებსა და საიმედოობას შორის არსებობს მყარი უკუდამოკიდებულება: შემოსავლიანობის გადიდება, რა თქმა უნდა, შეიძლება მხოლოდ საიმედოობის შემცირებით. აქედან დილემა: აქციათა ინდივიდუალური მფლობელები თავს ვერ ართმევენ შექმნილ კანონზომიერებას. აუცილებელია კოლექტიური ინვესტირების ინსტიტუტის შემოღება და ფუნქციონირება.

კოლექტიური ინვესტირება, როგორც მინიმუმ, ითვალისწინებს ინვესტირების ორსაფეხურიანობას. პირველი საფეხური — სახსრების მობილიზაცია, მეორე საფეხური — ამ სახსრების გამოყენება საფონდო ბაზარზე ფასიანი ქაღალდების საყიდლად.

5.8. ფასიანი ქაღალდების ბაზრისათვის დამახასიათებელი რისკის სახეები და რისკის მართვა

ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე ოპერაციების დამწყები ნებისმიერ სპეციალისტის წარმატება-წარუმატებლობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად რისკიანია. ამისათვის კი აუცილებელია განისაზღვროს ფინანსური რისკის არსი, სახეები და ფუნქციები. საერთოდ, რისკი – ეს არის წარმატებისა და დამარცხების ალბათობა, სადაც წარმატება აისახება მოგებაში, დამარცხება – ზარალში.

როგორც წესი, ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე ყოველგვარი სახის საქმიანობა რისკთან არის დაკავშირებული. ბაზარზე მიღებული ნებისმიერი გადაწყვეტილება და ოპერაცია იმაზე მიუთითებს, რომ მისი მონაწილე (ინვესტორი, ემიტენტი, შუამავალი) რისკს ეწევა. ზარალის მიღების მოლოდინი, მისი შეპირისპირება მოსალოდნელ მოგების მასასთან წარმოადგენს ბაზარზე ფუნქციონირების აზროვნების საფუძველს. ფინანსური რისკი ეს არის პირდაპირი ფინანსური დანაკარგებით შემოსავლების რისკი, რომელიც წარმოიქმნება ბაზარზე ოპერაციების განხორციელებისას მრავალნაირი შემთხვევითი ფაქტორების ან წარმოების დაბალი ეფექტიანობის შედეგად. ფინანსური რისკის პირობებში კომპანია ვერ ფარავს დავალიანებას და არმოწინდება გაკოტრებული.

მსოფლიო პრაქტიკით, ფასიანი ქაღალდების ოპერაციებთან დაკავშირებული რისკი იყოფა: სისტემატურ და არასისტემატურ რისკებად. ეს უკანასკნელი კი იყოფა:

- ა. მაკროეკონომიკურ, დარგობლივ და რეგიონულ რისკებად;
- ბ. საწარმოო რისკად;

სისტემატური რისკი ანუ მთლიანობაში ფასიანი ქაღალდების კურსის დაცემის რისკი უშუალოდ ფასიან ქაღალდებთან არ არის დაკავშირებული. ის საერთო ხასიათის რისკია ფასიანი ქაღალდების მთლიან დაბანდებაში.

არასისტემატური რისკი აერთიანებს ყველა სახის რისკს, რომლებიც უშუალოდ ფასიან ქაღალდებთან არის დაკავშირებული.

უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ მაკროეკონომიკური, დარგობრივი და რეგიონული რისკები.

მაკროეკონომიკურ რისკებს შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია არამყარი სოციალურ და ეკონომიკურ მდგომარეობაში მყოფი ქვეყნის რისკი, რომელიც მოიცავს პოლიტიკურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და სხვა სახის რისკებს.

პოლიტიკური რისკი არის ფინანსური დანაკარგების რისკი, რომელიც განპირობებულია პოლიტიკური სისტემის შეცვლით.

საკანონმდებლო აქტების შეცვლით გამოწვეული რისკი — ეს არის ფასიან ქაღალდებში დაბანდების რისკი, რომელიც არსებული კანონების შეცვლით ფასიანი ქაღალდების საკურსო ღირებულების ან ლიკვიდობის ცვლილებებს იწვევს.

ინფლაციური რისკი მდგომარეობს, რომ ინფლაციის მაღალი ტემპების პირობებში ინვესტიორების მიერ ფასიანი ქაღალდებიდან მიღებული შემოსავალი უფასურდება უფრო სწრაფად, ვიდრე ეს შემოსავალი მატულობს.

დარგობრივი რისკი დაკავშირებულია ეროვნული მეურნეობის ცალკეული დარგების სპეციფიკასთან.

რეგიონული რისკი დაკავშირებულია იმ რეგიონებისათვის, რომლებიც მონოპროდუქციის წარმოებით არიან დაკავებულნი.

საწარმოს რისკი ფაქტობრივად რეგიონული რისკის იდენტურია და გააჩნია ფინანსური და არაფინანსური ხასიათი.

საწარმოს რისკი არის კონკრეტული საწარმოს ფასიან ქაღალდებში სახსრების განთავსებით გამოწვეული ზარალი, რომელიც ვლინდება საწარმოს სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის უარყოფით შედეგებში.

განვითარებად ქვეყნებში სერიოზულ პრობლემად რჩება რისკის ეფექტიანი მართვის უზრუნველყოფა. თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საბანკო დაწესებულებები ნდობის პოზიციიდან ღიდ საშიშროებას ხედავენ არა მარტო კორპორაციულ ფასიან ქაღალდებში სახსრების დაბანდებაში, არამედ სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდების ოპერაციებშიც.

ბანკები, მათი ფუნქციები და მარკეტინგული მომსახურება

6.1. ბანკების წარმოშობა

საბაზრო ეკონომიკა ბიზნესის სამყაროა. ამ სამყაროში ყოველგვარი ბიზნესი პოულობს თავის ადგილს. საბანკო საქმეც ყველა სხვა ბიზნესის მსგავსი საქმეა. ზოგჯერ კი შეიძლება იგი უფრო ადვილადაც კი მოგვეჩვენოს ვიდრე რომელიმე, დაეუშვათ, სამრეწველო, სამშენებლო, სატრანსპორტო, ან სავაჭრო საქმიანობა. ეს მხოლოდ მოჩვენებითობა იქნება და არა რეალობა, ვინაიდან ბანკი რთული და არცთუ ისე ადვილად სამართავი მექანიზმია. მის მოქნილ შეუფერხებელ, შეუცდომელ მუშაობაზე ბევრად არის დამოკიდებული მთელი საზოგადოებრივი მეურნეობის ნორმალური ფუნქციონირება. ამავდროს ბანკი ყველაზე ადრე, სწრაფად და ზუსტად რეაგირებს ყველა იმ ცვლილებაზე, რომელიც შეიძლება საზოგადოებრივი პროდუქტის წარმოების, განაწილების, მიმოქცევისა და მოხმარების პროცესში მოხდეს.

საბანკო სისტემამ თავისი განვითარების უმაღლეს წერტილს კაპიტალიზმის ეპოქაში მიაღწია, მაგრამ იგი ჯერ კიდევ მონათმფლობელობის დროს ჩაისახა. შუა საუკუნეებში ვაჭარ-კაპიტალისტებს გამოეყო ფულით მოვაჭრეთა განსაკუთრებული ფენა, რომლებიც ადგილობრივ და უცხოურ ვალუტას უცვლიდნენ მოსახლეობას. კაპიტალიზმის ჩასახვასთან და განვითარებასთან ფულით მოვაჭრეთა ეს ფენა თანდათანობით ბანკირებად გადაიქცევა. მათ ხელში თავს იყრიდა ვაჭრობის თავისუფალი თანხები ანაბრების (მიბარებული ფულის) სახით, რომელიც შემდეგ გასესხების ობიექტად გადაიქცეოდა.

საბანკო საქმე ჯერ კიდევ მე-14 საუკუნეში ჩაისახა იტალიის ქალაქებში, კერძოდ ვენეციასა და გენუაში. მევახშეების კლანჭებიდან თავის დაღწევის მიზნით, ამ ქალაქების ვაჭრებმა შექმნეს სპეციალური საკრედიტო ასოციაციები, რომლებიც მისაღებ პირობებში აძლევდნენ სესხს თავიანთ წევრებს. მე-16-17 საუკუნეებში იტალიურმა, პოლანდიურმა, გერმანიელმა სავაჭრო გორდიებმა შექ-

მნეს ე.წ. ჟირო-ბანკები, რომლებიც თავდაპირველად ვაჭრებისაგან ღებულობდნენ ანაბრებს და მათთვის აწარმოებდნენ უნაღლო ანგარიშსწორებებს, ზოლო შემდეგ დაიწყეს საკრედიტო ოპერაციებიც.

ბანკი არის სპეციალური დაწესებულება, რომლის უმთავრესი ფუნქცია საკრედიტო ოპერაციებში შუამავლის როლის შესრულებაა. ე.ი. ერთის მხრივ, თავისუფალი ფულადი თანხების (ფულადი კაპიტალის) თავმოყრა, ზოლო მეორეს მხრივ, ამ თანხების დაბანდება კრედიტის სახით საზოგადოებრივი მეურნეობის სხვადასხვა დარგებში.

ბანკი ყველაზე არ გასცემს სესხს. ის უნდა დარწმუნდეს იმაში, რომ სესხის ამღები უთუოდ და დათქმულ დროში დააბრუნებს აღებულ სესხს, ამასთან ბანკმა უნდა იცოდეს რისთვის, რა მიზნით გაიცა სესხი და მან ამ ოპერაციიდან გარკვეული მოგება უნდა ნახოს. აქ ისიც არის მხედველობაში მისაღები, რომ როცა ბანკი მენაბრეთა თავისუფალ თანხებს უკეთებს მობილიზაციას, თვითონაც უხდის მათ გარკვეულ პროცენტს. სამაგიეროდ, როცა ის სესხს ამღევს, პროცენტის სახით თვითონ ღებულობს ამ სესხის ერთგვარ საფასურს — სარგებელს. სხვაობა გაცემულ და მიღებულ პროცენტებს შორის წარმოადგენს ბანკის მოგებას.

ბანკის როლი არ ამოიწურება შუამავლობით ფულის შემოტანსა და სესხის ამღებს შორის. ის ბევრ სხვა ფუნქციასაც ასრულებს. პირველ რიგში ბანკის მეშვეობით საზოგადოების სხვადასხვა ფენების ფულადი დანაზოგები და შემოსავლები გადაიტყევა მოქმედ კაპიტალად. ბანკი რომ არ იყოს მოსახლეობის ღროებით თავისუფალი თანხები უმოქმედოდ შეინახებოდა სეიფებში და პრაქტიკულად არავითარ სარგებელს არ მოუტანდა საზოგადოებას. ბანკები ახდენენ ამ სახსრების აკუმულაციას და შემდგომ სესხად ამღევენ მეწარმეებს, რომლებიც იყენებენ ამ ნასესხებ ფულებს ფულადი კაპიტალის სახით.

ბანკები თავიანთი ფუნქციებისა და ოპერაციების ზასიათის მიხედვით დაიყოფიან: ცენტრალურ ანუ ეროვნულ საემისიო ბანკად, კომერციულ ანუ სადებოზიტო ბანკად, საინვესტიციო ბანკად, შეძნახველ ბანკად და სპეციალური დანიშნულების (იპოთეკურ, სასოფლო-სამეურნეო, საგარეო-სავაჭრო და ა.შ.) ბანკად.

ნებისმიერი სახელმწიფოს საბანკო სისტემის მთავარი რგოლია ცენტრალური ბანკი.

ცენტრალური ბანკები პირველად წარმოიშვა, როგორც კომერციული ბანკები, რომლებსაც პქონდათ ემისიის უფლება. მიუხედავად იმისა, რომ პირველი საემისიო ბანკი 1650 წელს შვეციაში შეიქმნა, მაინც პირველ ცენტრალურ ბანკად მიჩნეულია 1694 წელს ჩამოყალიბებული ინგლისის ბანკი, რომელმაც დაიწყო ბანკოტების გამოშვება. შემდგომ ეპოქაში ცენტრალურმა ბანკმა ახალ-ახალი ფუნქციები შეიძინა, დაბოლოს, ქვეყნის ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის გამტარებელიც გახდა.

6.2. ბანკის ფუნქციები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ცენტრალური ბანკის საქმიანობისათვის მთავარია:

- ა) უზრუნველყოს ფულად-საკრედიტო და საბანკო სისტემების შეწონასწორებული და სტაბილური განვითარება.
- ბ) შეიმუშაოს ისეთი ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა, რომლის ძირითადი მიზანი იქნება ფასების სტაბილურობის, ეკონომიკური ზრდისა და „სრული დასაქმების“ უზრუნველყოფა. ამ ამოცანების მისაღწევად ცენტრალური ბანკები იყენებენ ფულად-საკრედიტო რეგულირების არაპირდაპირ ინსტრუმენტებს.

ცენტრალური ბანკების ეფექტიან ფუნქციონირებას აძნელებდა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მუშაობის გამოცდილების არარსებობა, კვალიფიციური კადრებისა და თანამედროვე ტექნიკური ბაზის უკმარისობა.

ცენტრალური ბანკებისა და ეროვნული ვალუტისადმი ნდობის განმარტების პრობლემების გადაწყვეტა შესაძლებელი იყო მხოლოდ რეალური საბაზრო გარდაქმნებითა და მკაცრი ანტიინფლაციური პოლიტიკის გატარებით.

ცენტრალური ბანკის დამოუკიდებლობის პრობლემა ერთ-ერთი მთავარი სადისკუსიო საკითხია საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებ-

ში. მით უმეტეს, ეს პრობლემა დიდ თეორიულ და პრაქტიკულ ინტერესს იწვევს გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში.

ამასთან, ცენტრალურ ბანკს არ შეიძლება ჰქონდეს აბსოლუტური დამოუკიდებლობა. ამა თუ იმ ზომით ის მოვალეა გაითვალისწინოს ქვეყნის საერთო-ეკონომიკური და საერთო-პოლიტიკური მიზნები და თავისი საქმიანობის გლობალური საკითხები მთავრობასთან შეათანხმოს.

განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ბევრ ქვეყანაში ცენტრალური ბანკი დამოუკიდებლად განსაზღვრავს თავის პოლიტიკის მიზნობრივ ორიენტირებს. მაგალითად, აშშ-ის ფედერალური სარეზერვო სისტემა აღმასრულებელი ხელისუფლებისაგან დამოუკიდებლად განსაზღვრავს და წყვეტს ფულადი პოლიტიკის მიზნების შესახებ საკითხებს. ფსს-ის დაწესებულებებში არ საქმიანობენ მთავრობის წარმომადგენლები. ამასთან ფსს ანგარიშვალდებულია წელიწადში ორჯერ საქმიანობის შესახებ მოახსენოს აშშ-ის კონგრესს, ასევე კონგრესი იხილავს საკრედიტო-ფულადი პოლიტიკის მიზნებს.

გერმანიის ეროვნული ბანკი — „დოიჩე ბუნდეს ბანკი“ წესდების შესაბამისად განსაზღვრავს ფულადი პოლიტიკის მიმართულებებსა და მიზნებს, ბანკი მოვალეა მზარი დაუჭიროოს მთავრობის საერთო-ეკონომიკურ პოლიტიკას, მხოლოდ იმ ზომით, რა ზომითაც იგი პასუხობს ბანკის ფუნქციებს. ქვეყნის ცენტრალური ბანკის მიერ შემუშავებულ ფულად-საკრედიტო პოლიტიკას მთავრობა არ იხილავს. ბანკი წლიურ ანგარიშგებას პრესაში აქვეყნებს და არ ადგენს არც პარლამენტში და არც მთავრობაში.

ამასთან დასავლეთ ევროპის ბევრ ქვეყანასა და იაპონიაში ცენტრალურ ბანკებს ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის მიზნების შერჩევისას არ გააჩნიათ დამოუკიდებლობა და მას მთავრობასთან ერთად შეიმუშავენ. აზრთა სხვადასხვაობის შემთხვევაში ქვეყნის მთავარი ბანკი მთავრობას ემორჩილება.

საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებმა უნდა გამოიყენონ მოწინავე ქვეყნების გამოცდილება და შეარჩიონ ცენტრალური ბანკის მთავრობასთან ურთიერთობის მათთვის სასურველი მოდელი, თანაც არ არსებობს ოპტიმალური მოდელი, რომელიც სრულად პასუხობს გარდამავალი ეკონომიკის პირობებს.

მთავარია ცენტრალური ბანკის დამოუკიდებლობას არ ჰქონდეს დეკლარაციული ხასიათი, შეეძლოს ოპტიმალურად შეარჩიოს ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის მიზნები, ფულად-საკრედიტო სისტემაზე განახორციელოს რეალური კონტროლი და იკისროს მიღებული გადაწყვეტილებების და მის შედეგებზე პასუხისმგებლობა.

საბიუჯეტო დეფიციტის დაფინანსების მიღწევის მიზნით ხელისუფლების მხრივ ცენტრალურ ბანკზე ზეგავლენა ხშირად ფარული ხასიათისაა. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ცენტრალური ბანკი ბიუჯეტის დეფიციტის დაფინანსების დაკრედიტებას არ აწარმოებს, და არც საწარმოებზე გასცემს შეღავათიან ცენტრალიზებულ კრედიტებს, იგი იძულებულია თავის თავზე აიღოს სახელმწიფო საწარმოთა უიმედო ვალები. ასეთ შემთხვევაში საქმე გვაქვს საბიუჯეტო დეფიციტის კვაზი საბიუჯეტო დეფიციტად გარდაქმნასთან, რაც არსებითად წარმოადგენს ფულია ემისიას სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტის დასაფარავად.

ამრიგად, ცენტრალური ბანკების ძირითადი ფუნქციაა განახორციელოს ხელმძღვანელობა და ზედამხედველობა ქვეყნის მთელ საბაზრო სისტემაზე. მათ ზოგჯერ „ბანკთა ბანკსაც“ უწოდებენ, ვინაიდან ისინი ინახავენ სხვა ბანკების დროებით თავისუფალ და სარეზერვო სახსრებს, მონოპოლიურად ანხორციელებენ საერთო-სახელმწიფოებრივი საკრედიტო ფულის – ბანკნოტების ემისიას, აწარმოებენ სახელმწიფო ბიუჯეტის საკასო მომსახურებას, აკრედიტებენ ხელისუფლების ორგანოებს, ცხოვრებაში ატარებენ სახელმწიფოს ფულად-საკრედიტო პოლიტიკას.

ცენტრალური ბანკების ფუნქციებია:

- საკრედიტო ფულის (ბანკნოტების) გამოშვება;
- კომერციული ბანკების ფულადი რეზერვების თავმოყრა და მათზე საჭიროების შემთხვევაში კრედიტის გაცემა;
- სახელმწიფო ხაზინის ნაღდი ფულის შენახვა, სახელმწიფოს საკასო მომსახურება;

ცენტრალური ბანკების მთავარი თავისებურება ის კი არ არის, რომ ისინი საემისიო ცენტრები არიან, არამედ ის, რომ მათი კლიენტები არიან არასავაჭრო, სამშენებლო ან სამრეწველო კორპორაციები ან ცალკეული პირები, არამედ კომერციული ბანკები, რომლებიც ვალდებული არიან თავიანთი დროებით თავისუფა-

ლი და სარეზერვო თანხების გარკვეული ნაწილი შეიტანონ ცენტრალურ ბანკებში.

ამავე დროს ცენტრალური ბანკები კომერციულ ბანკებს საჭიროების შემთხვევაში აკრედიტებენ, რის გამოც კომერციული ბანკები მჭიდროდ არიან გადაჯაჭვული ცენტრალურ ბანკებთან. ეს გარემოება თავის მხრივ, ქმნის შესაძლებლობას ცენტრალურმა საემისიო ბანკებმა გააკონტროლონ კომერციული ბანკების საქმიანობა და დაუქვემდებარონ ისინი ერთიან სახელმწიფო ფულად-საკრედიტო პოლიტიკას.

კომერციული ბანკები თავიანთ კლიენტებს სესხს თამასუქის ქვეშ აქცევენ. მაგრამ, როცა თვითონ ბანკს სჭირდება ცენტრალური ბანკისაგან კრედიტის მიღება ის მას გადასცემს ამ თამასუქსა და ამ თამასუქით გარანტირებულ ვალდებულებებსაც. ეს არის თამასუქის რედისკონტი ანუ მისი ხელმოწერა ჩათვლა.

ცენტრალური ბანკის კომპეტენციაში შედის ქვეყნის მთელი საბანკო სისტემის გადახდისუნარიანობის უზრუნველყოფა.

გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში ორსაფეხურიან საბანკო სისტემაზე გადასვლისას წინა პლანზე წამოიწია კომერციული ბანკების რაოდენობის პრობლემა. ნებისმიერ ქვეყანაში იმდენი კომერციული ბანკი უნდა ფუნქციონირებდეს, რამდენსაც ოპტიმალურად შეუძლია ფულადი რესურსებით ეკონომიკის საიმედო უზრუნველყოფა. კომერციული ბანკების რაოდენობის მიხედვით ძალიან დიდი სიჭრელაა. მაგალითად, XX საუკუნის მიწურულს აშშ-ში ფუნქციონირებდა 10922 ბანკი, რუსეთში — 2517, იტალიაში — 176, იაპონიაში — 140, ჩეხეთსა და სლოვაკეთში — 51, ლატვიაში — 33, უნგრეთში — 30, საქართველოში — 36 და ა.შ.

ცენტრალური ბანკის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა კომერციული საბანკო სისტემის ფინანსური გაჯანსაღება, რაც უპირატესად მიიღწევა მათი საქმიანობის რეგულირების ეკონომიკური ბერკეტების მეშვეობით.

6.3. ბანკის ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა

ცენტრალური ბანკი ფულად საკრედიტო პოლიტიკა არის სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილი, რომლის მთავარი მიზანია სტაბილური, ეკონომიკური ზრდის მიღწევა, უმუშევრობისა და ინფლაციის შემცირება და საგადასამხდელო ბალანსის გამოთანაბრება.

ცენტრალური ბანკის ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის ძირითადი ინსტრუმენტებია:

1. მინიმალური სარეზერვო მოთხოვნების დაწესება;
2. ოფიციალური სადისკონტო (განაღების) განაკვეთის რეგულირება;
3. ოპერაციები ღია ბაზარზე;

მინიმალური სარეზერვო მოთხოვნების დაწესება, ანუ ბანკების სავალდებულო რეზერვების ნორმის ცვლილება ანუ სავალდებულო რეზერვების პოლიტიკა.

ფულადი მასის დაწესებულ პარამეტრებში შენარჩუნების, ბანკების ლიკვიდობის რეგულირებისა და ინფლაციის დონის შემცირების მიზნით ცენტრალური ბანკები იყენებენ ფულად-საკრედიტო რეგულირების ისეთ ინსტრუმენტს, როგორცაა კომერციული ბანკების სავალდებულო რეზერვების ცვლილებები. ეს რეზერვები ირიცხება ცენტრალურ ბანკში ანგარიშზე, როგორც დეპოზიტებზე მათი ვალდებულებების უზრუნველყოფის საშუალება.

სარეზერვო მოთხოვნებათა ნორმის ცვლილებები რეგულირების ერთ-ერთი უძველესი მეთოდია (პირველად შემოიღეს აშშ-ში 1913 წელს) და მიეკუთვნება ფულის მიმოქცევის რეგულირების არაპირდაპირ მეთოდებს.

მინიმალური რეზერვები — ეს არის ცენტრალურ ბანკში კომერციული ბანკების ანაბრების სავალდებულო ნორმა, რომელიც დაწესებულია კანონმდებლობით და განისაზღვრება როგორც პროცენტი კომერციული ბანკების ანაბრების მთლიანი თანხიდან. მინიმალური რეზერვების ნორმა დამოკიდებულია ანაბრების სახეებზე (ვადიანი, მოკითხვამდე), მათ სიდიდეზე, ბანკების გეოგრაფიულ მდებარეობაზე (მსხვილი თუ პატარა ქალაქი) და ინსტიტუციურ განსხვავებაზე საკრედირო დაწესებულებათა სახეები.

ოფიციალური სადისკონტო (განაღების) განაკვეთის რეგულირება.

სადისკონტო განაკვეთი არის ის განაკვეთი, რომლითაც კომერციული ბანკები აღრიცხავენ თამასუქს ანუ პროცენტის განაკვეთი, რომლითაც ცენტრალური ბანკი აძლევს კომერციულ ბანკებს სესხს.

ოფიციალური სადისკონტო განაკვეთი წარმოადგენს კრედიტზე საბაზრო განაკვეთის დასადგენად ორიენტირს. ამით ცენტრალური ბანკი განსაზღვრავს კომერციულ ბანკებში განთავსებული საკრედიტო რესურსების ღირებულებას. რაც უფრო მაღალია სადისკონტე განაკვეთის დონე, მით უფრო დიდია ცენტრალური ბანკის დაფინანსირების კრედიტების ღირებულება და პირიქით. ცენტრალური ბანკის სადისკონტო განაკვეთის ზრდა იწვევს ფასიანი ქაღალდების საბაზრო ღირებულების შეფარდებით შემცირებას. მისი შემცირება, პირიქით, იწვევს კრედიტებისა და დეპოზიტების გაიფებას, ფასიან ქაღალდებზე მოთხოვნისა და მისი საბაზრო ღირებულების გადიდებას. სადისკონტო განაკვეთის რეგულირებაც ფულად-საკრედიტო რეგულირების არაპირდაპირი მექანიზმია.

ოპერაციები ღია ბაზარზე – წარმოადგენს ცენტრალური ბანკის მიერ ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის პროცესს.

ცენტრალური ბანკის მიერ ღია ბაზარზე ოპერაციების განხორციელების მეშვეობით იზრდება (ფასიანი ქაღალდების ყიდვისას) ან მცირდება (ფასიანი ქაღალდების გაყიდვისას) კომერციული ბანკების საკუთარი რეზერვების მოცულობა, რაც ლოგიკურად იწვევს ფულზე მოთხოვნის ცვლილებებს.

ყველა აქ ჩამოთვლილ ღონისძიებებს ფინანსების სფეროში თან უნდა ახლდეს რეალური წარმოების ეფექტიანობის ამაღლება.

6.4. კომერციული ბანკების არსი და ფუნქციები

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კომერციული ბანკები წარმოადგენს საბანკო სისტემის მთავარ რგოლს. ისინი საკუთრების ფორმების მიუხედავად ეკონომიკის დამოუკიდებელი სუბიექტებია. მათი კლიენტებთან ურთიერთობა კომერციული ხასი-

ათისაა. კომერციული ბანკების ფუნქციონირების ძირითად მიზანს მაქსიმალური მოგების მიღება წარმოადგენს.

საბანკო საქმეში კომერცია გარკვეულ პრინციპებს ეყრდნობა:

- ა. შემოსავლიანობის პრინციპი;
- ბ. იაფად ყიდვის და ძვირად გაყიდვის პრინციპი;
- გ. კლიენტებთან პარტნიორული ურთიერთობების პრინციპი;
- დ. კონკურენციის პრინციპი.

საბანკო კანონმდებლობის შესაბამისად კომერციულ ბანკს, როგორც საკრედიტო ორგანიზაციას, უფლება აქვს მოახდინოს იურიდიული და ფიზიკური პირების დროებით თავისუფალი ფულადი სახსრების მობილიზაცია და თავისი სახელით განათავსოს დაბრუნებადობის, ფასიანობის, ვადიანობის, გადახდევინების პირობით და განახორციელოს კლიენტების დავალებით საანგარიშსწორებო ოპერაციები.

კომერციული ბანკების თანამედროვე პრობლემებს შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია: კონსოლიდაციის, პროდუქტიული დივირსიფიკაციის, ბანკის მესაკუთრეობის, დეპოზიტების დაზღვევის სფეროში რეფორმათა პრობლემები.

თანამედროვე ბანკები ფუნქციონირებს ფინანსური მომსახურეობის ფართო სფეროში და არა მხოლოდ საბანკო საქმიანობის ტრადიციულ მიმართულებებში.

საბანკო სისტემაში დიდი რისკი და კონკურენცია აიძულებს კომერციულ ბანკებს გააძლიერონ კონსოლიდაციის პროცესი და ყურადღების კონცენტრაცია მოიხდენონ ისეთი კრიტიკული პრობლემების დასაძლევად როგორიცაა: პროდუქციისა და საქმიანობის გაფართოება და ბანკზე საკუთრების არსებობა. ბანკის პროდუქციისა და ნომენკლატურის გაფართოება დიდ რისკთან არის დაკავშირებული.

საქმიანობის ასეთი სახეობა რისკიანია და ასუსტებს ბანკის უსაფრთხოებას, რაც თავის მხრივ მოითხოვს დეპოზიტური დაზღვევის განვითარებას.

მსოფლიო პრაქტიკით ცნობილია, რომ კომერციულ ბანკებს მართავენ დირექტორთა საბჭოები, რომელთაგან საბანკო აქციათა მფლობელები, მენაბრეები, საბანკო კონტროლის ორგანოები მოითხოვენ ბანკის საქმიანობის სტრატეგიული გადაწყვეტილებებისა

და მართვის ისეთ დონეს, რომლებიც უზრუნველყოფს ფონდების უსაფრთხოებას და საბანკო ოპერაციების მომგებიანობას. ამის გამო ღირეპტორთა საბჭო დასაქმებული არ არის ბანკის ყოველდღიურ ოპერაციებზე. მათ წარმართვაზე შესაბამისი რწმუნებები აქვს გადაცემული თანამდებობის პირებს, თუმცა ღირეპტორთა საბჭო პასუხისმგებლობას ვერ იხსნის ბანკის საქმიანობის შედეგებზე.

საყოველთაო პრაქტიკით ბანკის ღირეპტორებს თავიანთი მოვალეობების შესასრულებლად დიდი უფლებები აქვთ მინიჭებული. კომერციული ბანკის ღირეპტორთა საბჭოს ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა ბანკის მიზნების განსაზღვრა და ბანკის პოლიტიკის ჩამოყალიბება.

ბანკის ღირეპტორთა საბჭოს შემადგენლობაში უპირატესად გაერთიანებულია ცნობილი მეწარმეები, იურისტები, ეკონომისტები, ბანკირები, განათლების, კულტურისა და ჯანმრთელობის დაცვის მუშაკები. ისინი თავის მხრივ ხელს უწყობენ ახალ-ახალი კაპიტალის მოზიდვას, მსესხებელთა კრედიტუნარიანობის ობიექტურად შეფასებას და რისკის ფაქტორის მინიმაზაციას.

ბანკის ღირეპტორების მოვალეობა, რომ სრულად და საქმის ცოდნით შეასრულონ მათზე დაკისრებული ფუნქციები გამაგრებულია სახელმწიფო ხელისუფლების საკანონმდებლო აქტებით. ბევრი ქვეყნის საერთო სამართალი ითვალისწინებს საბანკო საქმის ცუდად მართვისათვის ღირეპტორთა პასუხისმგებლობას, როგორც სისხლისსამართლებრივ, ისე საერთო სამართლებრივ პასუხისმგებლობას.

თანამედროვე საბანკო სისტემის წარმატებით განვითარება შეუძლებელია კომერციული ბანკის მოქნილი სამმართველო აპარატის გარეშე. ნებისმიერ ბანკში ყოველთვის ფუნქციონირებს მენეჯერის აპარატი, რომელიც პასუხისმგებელია ბანკის საერთო წარმატებებზე. ამ კატეგორიის მუშაკთაგან აღსანიშნავია ღირეპტორთა საბჭოს პრეზიდენტი (თავმჯდომარე), შემსრულებელი ვიცე-პრეზიდენტები, მათი თანამეშვეები ზაზინადარი და კონტროლიორი.

კომერციული ბანკები შედგება განყოფილებებისაგან. განყოფილებებად დაყოფა გამოწვეულია იმ სამუშაოთა გაერთიანების მოთხოვნილებიდან, რომლებიც სპეციალდებიან საბანკო ოპერაციების მოცულობის ზრდის და კლიენტების მომსახურების მრავალ-

მხრივობისა და მრავალფეროვნების შედეგად. განყოფილებები ხელს უწყობს მომსახურების ზრდას და გაუმჯობესებას მენეჯერთა და მომსახურე სპეციალისტთა კვალიფიკაციის ამაღლებას, საოპერაციო ხარჯების შემცირებას და მოგების ზრდას.

6.5. კომერციული ბანკების პასიური და აქტიური ოპერაციები

რაოდენ მრავალფეროვანი და მრავალრიცხოვანი არ უნდა იყოს კომერციული ბანკების ოპერაციები, საბოლოო ჯამში, ისინი იყოფა ორ დიდ ჯგუფად: პასიურ და აქტიურ ოპერაციებად.

კომერციული ბანკების პასიური ოპერაციები ეწოდება ისეთ ოპერაციებს, რომლითაც წარმოიქმნება ბანკის რესურსები, ხოლო აქტიურია ისეთი ოპერაციები, რომელთა მეშვეობითაც ბანკი ამ რესურსებს იყენებენ მოგების მიღების მიზნით.

ბანკის რესურსები (მათ ბანკის პასივს უწოდებენ), შედგება საკუთარი და მოზიდული სახსრებისაგან. ბანკის საკუთარი კაპიტალი იმისდა მიხედვით, თუ რა გზითაა იგი შექმნილი, შეიძლება იყოს ერთპიროვნული (ე.ი. ეკუთვნოდეს თვითონ ბანკის დამფუძნებელს, მის პატრონს), ან აქციონერული (ეს იმ შემთხვევაში, როცა ბანკის დამაარსებლები უშვებენ აქციებს და მათი გაყიდვის გზით ქმნიან ბანკის კაპიტალი).

აქციების განაღდებული ღირებულების გარდა ბანკი საკუთარ კაპიტალს წარმოადგენს ის სარეზერვო კაპიტალი, რომელსაც ბანკი მოგების ნაწილის ხარჯზე ქმნის.

საკუთარი კაპიტალი კომერციული ბანკის რესურსების მხოლოდ მცირე ნაწილს წარმოადგენს. ამ რესურსების უდიდესი ნაწილი კი მოზიდული ნასესხები სახსრების ხარჯზე იქმნება. მაგრამ საკუთარ და მოზიდულ კაპიტლებს შორის, როგორც იტყვიან, გარკვეული პირდაპირ პროპორციული ურთიერთობა არსებობს: რაც უფრო დიდია საკუთარი კაპიტალი, მით უფრო საიმედოა ბანკი და, მაშადასამე მეტ ნდობას იმსახურებს, რაც უადვილებს მას სხვისი კაპიტლების მოზიდვას. ამიტომ საკუთარ კაპიტალს, მის სიდიდეს ბანკის ფუნქციონირებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

საბანკო კაპიტალის უდიდეს ნაწილს მოზიდული სესხები, ანუ დეპოზიტები შეადგენს დეპოზიტი ეწოდება იმ ფულად სახსრებს ან ფასიან ქალაქებს, რომლებიც შესანახად ბარდება საბანკო დაწესებულებას.

დეპოზიტები ანუ ანაბრები, მათი დაბრუნების ვადის მიხედვით იყოფა ვადიან და მოთხოვნამდე ანაბრებად. მოთხოვნამდე ანაბარი შეიძლება იყოს უვადო ან მიმდინარე ანგარიშზე.

ეკონომიკური შინაარსის მიხედვით კომერციული ბანკის აქტიური ოპერაციები იყოფა სასესხო, საანგარიშსწორებო, საკასო, საინვესტიციო და საფონდო, საგარანტიო ოპერაციებად.

კომერციული ბანკების ძირითადი ფუნქციაა საზოგადოებაში არსებული დროებით თავისუფალი ფულადი სახსრების თავმოყრა და სესხის სახით მათი წარმართვა ეკონომიკის სხვადასხვა დარგების დასაფინანსებლად.

სესხის (კრედიტის) გამცემ იურიდიულ ან ფიზიკურ პირს კრედიტორი ეწოდება.

ბანკი კრედიტს (სესხს) იძლევა გარკვეული დროით და წინასწარ დათქმული პირობით. აქ არის ორი ძირითადი პირობა, რომელთა დაცვას მკაცრად მოითხოვს სესხის გამცემი ბანკი: ერთი რომ სესხის ამღები დროზე დააბრუნებს სესხს. და მეორე, რომ აღებულ სესხზე ბანკის მიერ დაწესებულ პროცენტსაც გადაიხდის.

პროცენტს, რომელსაც სესხის ამღები უხდის ბანკის ბანკის სარგებელს ეძახიან. ამ სარგებლიდან ბანკი ნაწილს მენაბრეს ანუ დეპოზიტორს გასცემს, ხოლო ნაწილს თვითონვე იტოვებს. სარგებელსა და მენაბრეზე გაცემულ პროცენტს შორის სხვაობა ბანკის მოგებას წარმოადგენს. რაც უფრო მეტია ეს სხვაობა, მით მეტია ბანკის მოგებაც, ამიტომ ბანკი ყოველთვის დაინტერესებულია უფრო დაბალი პროცენტი დაუწესოს მიბარებულ თანხაზე, ხოლო გაცემულ სესხზე რაც შეიძლება უფრო მაღალი პროცენტი აიღოს.

უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო ფართო მასშტაბებს იძენს ბანკის ოპერაციების ისეთი ახალი ფორმა, როგორიცაა არენდის თავისებური სახე — ლიზინგი. ლიზინგი პირდაპირი მნიშვნელობით შეიძლება საბანკო ოპერაციებს არც კი მივაკუთვნოთ. ლიზინგი არის საბანკო საქმიანობის დივერსიფიკაციის ერთ-ერთი ფორმა. ლიზინგი არის მანქანა-დანადგარების გრძელვადიანი იჯა-

რით გაცემა, როცა ისინი გამჭირავებლის საკუთრებაში რჩებიან. როცა ნივთს კრედიტით (ან განვადებით) ყიდულობენ ამ ნივთით სარგებლობის შედეგად მიღებული მოგება მთლიანად მყიდველს ეკუთვნის. ლიზინგით მიღებული მოგება კი ნაწილდება ლიზინგის გამცემსა და ლიზინგის ამღებს შორის.

6.6. კომერციული ბანკების საერთაშორისო ოპერაციები

კომერციული ბანკების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საერთაშორისო ოპერაციათა რიცხვს მიეკუთვნება ვალუტის გაცვლასთან დაკავშირებული ოპერაციები. სხვადასხვა სავალუტო ოპერაციათა ერთობლიობა სავალუტო ბაზრის შექმნას უწყობს ხელს. ასეთ ბაზარზე უცხოურ ვალუტაზე მიწოდება მოთხოვნის კონცენტრაციაა. უცხოური ვალუტის მიწოდება დამოკიდებულია ექსპორტიორების მიერ გაყიდული საქონლის სავალუტო ამონაგებზე, მოთხოვნა კი — იმპორტიორებზე, რომლებიც უცხოურ ვალუტას იყენებენ ნაყიდი საქონლისა და მომსახურების ასანაზღაურებლად.

კომერციული ბანკები ანხორციელებენ ერთმანეთს შორის სავალუტო ოპერაციებსაც.

ისეთ ქვეყნებში, სადაც არ არსებობს სავალუტო შეზღუდვები (აშშ, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, იაპონია და სხვა), ყველა ბანკი ეწევა სავალუტო ოპერაციებს. თუმცა ბაზარზე მათი აქტივობა არათანაბარია. იგი დამოკიდებულია ბანკის სიდიდეზე, რეპუტაციაზე, უცხოეთში განყოფილებებისა და ფილიალების ქსელის ოდენობაზე, თანამედროვე ტექნიკის დანერგვის დონეზე და სხვა.

საერთაშორისო ანგარიშსწორების სისტემა მოიცავს შემდეგ ფორმებს: ინკასოთი, აკრედიტივით, ღია ანაბრით, საბანკო გზავნილებით, თამასუქებით და ჩეკებით.

ინკასო ისეთი საბანკო ოპერაციაა, რომლის საშუალებითაც ბანკი კლიენტის დავალებით იმპორტიორის ანგარიშიდან ექსპორტიორს გადაურიცხავს გაყიდული საქონლისა და მომსახურების ღირებულების თანხას.

აკრედიტივი არის ფულადი საანგარიშსწორებო დოკუმენტი, ერთი საბანკო დაწესებულების განკარგულება მეორის მიმართ გან-

საზღვრული თანხის ვინმეზე გადახდის თაობაზე. ე.ი. მოახდინოს სასაქონლო-სატრანსპორტო დოკუმენტების ანაზღაურება საქონლის გადატვირთვისათვის სპეციალურად გამოყოფილი სახსრებიდან, ან აკრედიტაციის წარმომდგენს გადაუხადოს მოთხოვნილი ფულადი თანხა.

საერთაშორისო ანგარიშსწორების ფორმებს შორის ფართო-დააა გავრცელებული ანგარიშსწორება ღია ანგარიშით, რომლის არსი მდგომარეობს საქონლის მიწოდების პერიოდულად ანაზღაურებაში შემდეგობი გადახდისა და იმპორტიორის ანგარიშზე დავალიანების ჩარიცხვის პირობით.

საბანკო გზავნილების არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ერთი ბანკი (გზავნილების გამგზავნი) დავალებას წარუდგენს მეორე ბანკს (გზავნილების მიმღებს) განსაზღვრული თანხის გადახდის თაობაზე.

საერთაშორისო ანგარიშსწორებაში ფართოდ იყენებენ გადასაგზავნ და კომერციული თამასუქებს. ე.ი. მოწმობას, რომელიც შეიცავს თამასუქის გაცემის წერილობით ვალდებულებას, თამასუქის წარმომდგენს, ან მასზე ამღნიშვნელ პირს გადაუხადოს განსაზღვრული თანხა დაწესებულ ვადაში.

საერთაშორისო ანგარიშსწორების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფორმაა ჩეკი. ჩეკში ნაჩვენებია: თანხა, თანხის გადამხდელის დასახელება, გადახდის ადგილი, გამოწერის დრო, ჩეკის გამცემის ხელმოწერა.

საერთაშორისო ანგარიშსწორებაში გამოიყენება: სახელობითი, საკასო, განაღდების და კროსირებული ჩეკები.

ბაგოყენებუღი ლიტერატურა

1. ბოლოკაძე ე. – მარკეტინგი. თბილისი, 1995.
2. მითაიშვილი რ. – მარკეტინგის მართვის საფუძვლები. თბილისი, 1990.
3. კოტლერი ფ. – მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი, 1993.
4. მარკეტინგის აქტუელუალური საკითხები. თსუ, 1997-1999.
5. მარკეტინგი გ. შუბლაძის რედაქციით. თბილისი, 1999.
6. ჯულაყიძე გ. – მარკეტინგის ეკონომიკის საკითხები. თბილისი, 1992.
7. შენგელია თ. – საერთაშორისო მარკეტინგი. თსუ, 1997.
8. კაკულია რევაზ. ხელაია გედევან – ფულის მიმოქცევისა და კრედიტის ზოგადი თეორია. თბილისი, 2000.
9. ბლიაძე მ., ბლიაძე ს. – პროდუქციის ხარისხი და კონტროლი. თბილისი, 2006.
10. ბლიაძე მ, ზედგენიძე ა, ბლიაძე ს, ზედგენიძე ლ. – მარკეტინგი. თბილისი, 2006.
11. კაკულია რ. – ფინანსების ზოგადი თეორია. თბილისი, 1998.
12. კაკულია რ., ხაბურზანია ლ. – საბანკო სისტემა და ფასიანი ქაღალდები საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. ნაწ II. თბილისი, 1993.
13. კაკულია რ., ხაბურზანია ლ. – ფული და ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. ნაწ. I. თბილისი, 1993.
14. ხელაია გ. – ფული, ბანკები და ბირჟები. თბილისი, 1996.
15. ზურაბიშვილი ე. – საფინანსო პოლიტიკის ზოგიერთი საკითხი საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების პროცესში. თბილისი, 1996.
16. გოგოხია რ. საბაზრო ეკონომიკა. თბილისი, 1996.
17. მ. ზედგენიძე, ა. ზედგენიძე, ლ. ზედგენიძე – ბიზნესისა და მეწარმეობის ორგანიზაციის საფუძვლები. თბილისი, 2007.
18. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М., 1991.
19. Банковское дело , под ред. О.И. Лаврушина, М., 1999.
20. Банки на развивающихся рынках, в 2-их томах, перев. с англ. т 1-2. М., 1994.

21. Валютный рынок и валютное регулирование, М., 1996.
22. Э. А. Уткин – Банковский маркетинг. М., 1995.
23. Ишвание Хоффман, Маркетинг. 1990.
24. Колцетинг Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. М., 1981.
25. Маджоро С. Международный маркетинг. М., 1972.
26. Назаревский В.А. Разработка и освоение новой продукции в США. М., 1977.

სარჩევი

შესავალი -----	3
წინასიტყვაობა -----	5
თავი 1	
მარკეტინგის ცნება, თავისებურებები და ამოცანები -----	9
1.1. საბანკო მარკეტინგის ცნება -----	9
1.2. საბანკო მარკეტინგის თავისებურებები და ამოცანები -----	9
1.3. საბანკო მარკეტინგის ძირითადი ცნებები -----	10
1.4. საბანკო მარკეტინგის სტრატეგია და დაგეგმვა -----	12
1.5. საბანკო მარკეტინგის სპეციფიკა -----	14
თავი 2	
მარკეტინგ — მენეჯმენტი, მარკეტინგული სტრატეგიები და მარკეტინგული პოლიტიკა -----	17
2.1. მარკეტინგ-მენეჯმენტი -----	17
2.2. მარკეტინგული პოლიტიკა -----	17
2.3. საბანკო მენეჯმენტის თავისებურებანი -----	18
2.4. საბანკო მენეჯმენტის ძირითადი მიმართულებები -----	21
2.5. საწარმოს მართვის ფინანსური მენეჯმენტი -----	30
თავი 3	
ბაზრის ანალიზი — ინფორმაციის მოპოვების მეთოდები -----	37
3.1. ინფორმაციის წყაროები -----	37
ა) მეორადი კვლევა -----	37
ბ) პირველადი კვლევა -----	38
გ) გამოკითხვა -----	38
3.2. ფასების დიფერენციაცია -----	44
ა) ფასების სივრცობრივი დიფერენციაცია -----	45
ბ) ფასების დროითი დიფერენციაცია -----	46
გ) ფასების რაოდენობრივი დიფერენციაცია -----	47
დ) ფინანსური ფასდაკლება -----	48
ე) დროითი ფასდაკლება -----	48
თავი 4	
პროდუქციის ხარისხი და კონტროლი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში -----	50

4.1. პროდუქციის ხარისხის მართვის ცნება და მნიშვნელობა -----	50
4.2. პროდუქციის ხარისხის კონტროლის არსი, მიზნები და სახეები -----	51
4.3. საქონლის ხარისხის კონტროლი ვაჭრობაში -----	52
4.4. საქონლის ხარისხის ღონის კომპლექსური შეფასება -----	53
4.5. პროდუქციის ხარისხის მართვის უცხოური გამოცდილება -----	55
4.6. ხარისხის მართვა ევროპის ქვეყნებში -----	61
თავი 5	
ფასიანი ქაღალდები, არსი, მნიშვნელობა და სახეები ---	66
5.1. ფასიანი ქაღალდები და ფასიანი ქაღალდების ბაზარი: არსი და მნიშვნელობა -----	66
5.2. ფასიანი ქაღალდები და მათი სახეები -----	68
5.3. აქცია: არსი, სახეები -----	69
5.4. ფასიანი ქაღალდების პირველადი ბაზრის არსი და მნიშვნელობა -----	74
5.5. აქციის ფასი -----	75
5.6. მეორადი ბაზრის პროფესიული ინფრასტრუქტურა -	76
5.7. ინვესტიციების როლი ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ფუნქციონირებაში -----	77
5.8. ფასიანი ქაღალდების ბაზრისათვის დამახასიათებელი რისკის სახეები და რისკის მართვა -----	79
თავი 6	
ბანკები, მათი ფუნქციები და მარკეტინგული მომსახურება --	81
6.1. ბანკების წარმოშობა -----	81
6.2. ბანკის ფუნქციები -----	83
6.3. ბანკის ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა -----	87
6.4. კომერციული ბანკების არსი და ფუნქციები -----	88
6.5. კომერციული ბანკების პასიური და აქტიური ოპერაციები -----	91
6.6. კომერციული ბანკების საერთაშორისო ოპერაციები -----	93
გამოყენებული ლიტერატურა -----	95

ტირაჟი 500



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის გამზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge