

სოფორ
ვაჟციოთი
ტრადიციული
რეჟვა
ბიზნესად



თბილისი 2015

UDC (უაკ) 745.5(479.22)
შ-223

დამფინანსებლები: ევროკავშირის Investing in people პროგრამა, ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის საკრებულო და ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის საქალაქო სამსახური

გამოცემა მოამზადა

ხ ელოვნების საერთაშორისო ცენტრმა“ და ტრა დიციული რენვის ასოციაციამ“

პროექტის დირექტორი და კონსულტანტი: **მაკა დვალისვილი**

ავტორები:

**ანა შანშიაშვილი
თამარ კიკნაძე
ნათია გოგებაშვილი**

კონსულტანტები:

ირაკლი კასრაძე
ინტელექტუალური საკუთრების
სამართლის საკითხებში

ჯაბა ელიზბარაშვილი
ფინანსურ და საგადასახადო საკითხებში

დიზაინი და დაკაბადონება:
გეგა პაქსაშვილი

რედაქტორ-კორექტორი:
რუსუდან მარგიშვილი

ISBN - 978-9941-0-8293-1

ნიგნი გამოიცა ევროკავშირის პროგრამის Investing in people მიერ დაფინანსებული ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის პროექტის ტრადიციული რენვა საქართველოში, პლატფორმა ეკონომიკური განვითარებისათვის“ და ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის საკრებულოსა და ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის საქალაქო სამსახურის პროექტის კულტურული მენარმეობის ფესტივალი“ ფარგლებში.



ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის საკრებულო



ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის საქალაქო სამსახური



საქართველოს მრავალფეროვანი მემკვიდრეობის ასოციაცია
GEORGIAN HERITAGE CRAFTS ASSOCIATION



EU Investing in People Programme

წინამდებარე პუბლიკაცია განხორციელდა ევროკავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე პასუხისმგებელია ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი. პუბლიკაციაში გამოთქმული მოსაზრებები არ გამოხატავს ევროკავშირის პოზიციას

სარჩევი

შესავალი	4
1. ტრადიციული რენვის ბიზნესი და მისი პოტენციალი	6
2. დავიწყეთ თუ არა ტრადიციული რენვის ბიზნესი?	10
3. ჩვენი წარმატებული ბიზნესის მიზანი და პირველადი მონახაზი	14
4. რენვის ბიზნესის სამართლებრივი სტატუსი	16
5. საწყისი კაპიტალი და დაფინანსების მოძიების წყაროები	24
6. მომხმარებელი და პროდუქცია	32
7. ფასი და ფასნარმოქმნა	36
8. როგორ გავხადოთ ჩვენი პროდუქცია უფრო გაყიდვადი?	46
9. პროდუქციის ბრენდინგი და წარდგენა	56
10. გაყიდვების არხები	60
11. კლიენტთან ურთიერთობა	66
12. ინტელექტუალური საკუთრება და ტრადიციული რენვა	68
დანართი	78

შესავალი

წინამდებარე წიგნი როგორ ვაქციოთ ტრადიციული რენვა ბიზნესად არის პირველი მცდელობა ერთ გამოცემაში ქართულ ენაზე წარმოდგენილიყო ტრადიციული ხალხური რენვის წარმატებულ ბიზნესად გარდაქმნის ძირითადი პრინციპები. ქართულ ენაზე დაწერილი ასეთი წიგნის საჭიროება დღეს საქართველოში ტრადიციული რენვის პროდუქციისადმი, მისი განვითარებისადმი გაზრდილმა ინტერესმა და სისტემატიზებული ცოდნის აუცილებლობამ განაპირობა. ხალხური რენვა საქართველოში დიდი ტრადიციის და პოტენციალის მატარებელია, თუმცა ამ სფეროში ბიზნეს უნარების ნაკლებობის გამო ეს რესურსები არასრულფასოვნად გამოიყენება.

საქართველოში ხალხური რენვის ტრადიციები ოჯახებში საუკუნეების მანძილზე გადაეცემოდა თაობიდან თაობას და საარსებო, გამოყენებითი მოთხოვნების დაკმაყოფილებასთან ერთად, მათ ესთეტიკურ გემოვნებას, ესთეტიკურ ღირებულებებსაც ავითარებდა.

კერამიკულ ჭურჭელს, ხელით ნაქსოვ სამოსს, ხელნაკეთ იარაღსა თუ სამკაულს ყოველდღიურ, გამოყენებით ფუნქციასთან ერთად ეკონომიკური ფუნქციაც ჰქონდა – ხშირად ეს იყო სავაჭრო გაცვლითი პროდუქტიც.

ესთეტიკური ღირებულება ტრადიციული რენვის პროდუქციის განუყოფელი ნაწილია და მას დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნების ნიმუშთა გვერდით აყენებს; ეს კი ერის მაღალ ესთეტიკური ღირებულებების მიმართ ისტორიულად დამკვიდრებულ სწრაფვაზე მიანიშნებს.

დღეს ტრადიციული რენვის თითქმის ყველა დარგი სიცოცხლისუნარიანია და დროისა და ისტორიულ-ეკონომიკური გარემოს ცვლილებების შესაბამისად იცვლება. ერთი მხრივ, ეს ცვლილებები სტიქიური და ინერციულია, რაც სწორედ ხალხურობის“ მაჩვენებელია, მეორე მხრივ კი, დროის მოთხოვნების შესაბამისად განვითარებას მოითხოვს.

დარგის მხატვრული, სოციალური და ეკონომიკური პოტენციალის გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ იგი წარმოადგეს ცოცხალ, განვითარებად ტრადიციას და ამდენად არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სფეროს განეკუთვნება.

წინამდებარე გამოცემაში წარმოდგენილია ის ძირითადი პრინციპები, რომლებიც ეყრდნობა ხალხური რენვის განვითარების, მისი წარმატებულ ბიზნესად ქცევისა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდის საერთაშორისო და ადგილობრივ გამოცდილებას. ამგვარად, რე-

წვა, სხვადასხვა ბიზნესის გვერდით დგება, ინარჩუნებს თავის ესთეტიკურ და კულტურულ ღირებულებებს და თანამედროვე პირობებში ეკონომიკური სარგებლიანობის გაზრდის შესაძლებლობას იძლევა.

ეს წიგნი განკუთვნილია როგორც მოქმედი ოსტატებისთვის, ისე რენვის ბიზნესის დაწყების მსურველთათვის – ყველასთვის, ვინც საკუთარი შემოქმედების წარმატებულ ბიზნესად გადაქცევას გეგმავს. შესაბამისად გამოცემაში რიგი საკითხები წარმოდგენილია გამარტივებული სახით, რათა მათი გამოყენება ხელმისაწვდომი იყოს დამწყები მენარმეებისთვის.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გამოცემაში წარმოდგენილია ტრადიციული რენვის ბიზნესის ძირითადი პრინციპები, თუმცა შემდგომში იტოვებს ცალკეული კომპონენტების სიღრმისეული გაშლის შესაძლებლობას. ამასთან უნდა აღინიშნოს რომ აქ განხილული საკანონმდებლო ბაზა და გადასახადების განაკვეთები ეყრდნობა 2015 წლის მონაცემებს და შეიძლება დროთა განმავლობაში შეიცვალოს.

წიგნი ემყარება ხალხური რენვის სფეროში ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის“ მრავალწლიან სამუშაო გამოცდილებას და შეიქმნა თბილისის მუნიციპალიტეტის საკრებულოს,

ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის საქალაქო სამსახურის თბილისის მენარმეობის ფესტივალის“ პროგრამისა და ევროკავშირის პროგრამის Investing in People“ დაფინანსებით ცენტრში მიმდინარე ტრადიციული რენვის განვითარების პროექტის ფარგლებში.

აქვე გვინდა განსაკუთრებული მადლობა მოვახსენოთ ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის საკრებულოს განათლებისა და კულტურის კომისიის თავჯდომარეს ქალბატონ თამარ ტალიაშვილს, ქ. თბილისის მერის მოადგილეს ქალბატონ ნინა ხატისკაცს, ქ. თბილისის მერიის კულტურის საქალაქო სამსახურის უფროსს ქალბატონ ია მაქაცარიას.

ასევე დიდ მადლობას ვუხდით ევროკავშირის წარმომადგენლობას საქართველოში და მის მიერ კოორდინირებულ Investing in People“ პროექტს, განსაკუთრებით კი, ბატონ ოლივერ რაიზნერს.

დაბოლოს, დიდ მადლობას მოვახსენებთ საქართველოს ტრადიციული რენვის ოსტატებს ამ ტრადიციების შენარჩუნების და დღევანდლამდე მოტანისთვის.

1. ტრადიციული რენვის ბიზნესი და მისი პოტენსიალი

დღეისათვის, როდესაც მსოფლიოს მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი სამუშაო ადგილების ნაკლებობას განიცდის, უდავოდ ღირს დავფიქრდეთ იმაზე, თუ როგორ ვაქციოთ ჩვენი ხელობა შემოსავლის წყაროდ. ეს აზრი, ერთი შეხედვით, შესაძლოა, შორეულ ოცნებად მოგვეჩვენოს, თუმცა ბიზნესის სწორად დაგეგმვისა და წარმართვის შემთხვევაში, სავსებით მოსალოდნელია, რომ ყოველივე სულ მალე რეალობად იქცეს.

ამ ოპტიმიზმის საფუძველს მსოფლიოში მიმდინარე პროცესები იძლევა, სადაც შემოქმედებითი და კულტურული საქმიანობა სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს ამა თუ იმ ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. თუკი მეოცე საუკუნე ინდუსტრიალიზაციის პერიოდი იყო, თანამედროვე მსოფლიომ ახლებურად გაიაზრა და წინ წამოწია ინდივიდის, ცოდნის, შემოქმედებითი მიდგომის, როგორც ინოვაციის პირველწყაროს მნიშვნელობა და მცირე და საშუალო ბიზნესის როლი ეკონომიკის წინსვლაში.

ამ მხრივ განსაკუთრებით საგულისხმოა ტრადიციული რენვის როლი სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში, რასაც ხელს უწყობს ის ფაქტი, რომ ტრადიციული რენვის ნიმუშების წარმოება არ საჭიროებს განსაკუთრებულ ტექნოლოგიურ სიახლეებს და

შესაბამისად, დიდ ინვესტიციას, ეფუძნება ტრადიციულ ცოდნასა და თაობიდან თაობას გადაცემულ უნარებს, რის გამოც იგი უმნიშვნელოვანესი რესურსია როგორც ქალაქში, ისე სოფლად მცხოვრები ოსტატების დასაქმებისა და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებისათვის.

ეკონომიკური ასპექტების პარალელურად, გლობალიზაციის საფრთხის წინაშე მყოფი მსოფლიო სულ უფრო მეტად აცნობიერებს ტრადიციული რენვის, როგორც არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის უმნიშვნელოვანეს როლს ამა თუ იმ ქვეყნისა თუ რეგიონის კულტურული მრავალფეროვნებისა და თვითმყოფადობის შენარჩუნების საქმეში. ტრადიციული რენვის სფეროს განვითარების ერთ-ერთ ხელშემწყობ ფაქტორად განიხილება ტურიზმის მდგრადი ფორმები, რომლებიც არ ინვესტ ტრადიციების ავთენტურობის კარგვას და რეგიონების განვითარების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

ევროპისა და აზიის გზაჯვარედინზე მდებარე საქართველო უძველესი დროიდან გამოირჩეოდა ტრადიციული რენვის დარგების მრავალფეროვნებით, სადაც ყველა კუთხესა თუ რეგიონს თავისი თვითმყოფადი სახე ჰქონდა. სწორედ ეს განაპირობებდა და დღესაც განაპირობებს ჩვენი ქვეყნის კულტურულ მრავალფეროვნებას და მის განსაკუთრებულ ხიბლს. საქართველოში ისტორიულად გავრცელებული დარგების დიდი ნაწილი, ხეზე კვეთა, ლითონის დამუშავება, მინანქარი, ტექსტილი და სხვა, ჯერ კიდევ შენარჩუნებულია და შემდგომ განვითარებას საჭიროებს, რის ერთადერთ გზასაც ამ სექტორის ეკონომიკური პოტენციალის გამოყენება წარმოადგენს.

ამრიგად, თუკი მსოფლიოში მიმდინარე გლობალურ პროცესებს, მდიდარ ადგილობრივ ტრადიციებსა და ჩვენი ქვეყნისადმი მზარდ ტურისტულ ინტერესს გავითვალისწინებთ, ჩვენი სურვილი, ტრადიციული ხელობა ჩვენს ბიზნესად და შემოსავლის ძირითად თუ დამხმარე წყაროდ ვაქციოთ, სრულებით აღარ

მოგვეჩვენება მიუღწეველ მიზნად. ამასთან, ცხადია, ბიზნესის დაწყებამდე კარგად უნდა გავიაზროთ ის სირთულეები, რომლებიც შესაძლოა ჩვენ წინაშე წამოიჭრას და, შესაბამისად, ავწონ-დავწონოთ სამომავლო საქმიანობის დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

რეწვა = ბიზნესი
BUSINESS

2006 წელს ევროკომისიის დაკვეთით KEA – *Eropean ffairs*-ის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ – „კულტურის ეკონომიკა ევროპაში“ – გამოავლინა, რომ შემოქმედებითი ეკონომიკა 2003 წლისთვის ევროპული მშპ-ის 2.6%-ს ქმნიდა და ის დაახლოებით 5 მილიონ ადამიანს ასაქმებდა. აღნიშნული კვლევის შედეგებმა საფუძველი ჩაუყარა ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მიერ შემოქმედებითი ინდუსტრიის როლის აღიარებას.

მნიშვნელოვან ინფორმაციას იძლევა Tera Consultant-ის ჩატარებული კვლევა, რომლის მიხედვითაც, 2008 წლისთვის შემოქმედებითი ეკონომიკა ევროკავშირის ქვეყნების მასშტაბით 8.5 მილიონ სამუშაო ადგილს (მთლიანი სამუშაო ძალის 3.8%) და ევროპული მშპ-ის 4.5% ქმნიდა².

შემოქმედებითი მრეწველობის უმეტესი ნაწილი, ევროპის მასშტაბით 80%, მიკრო და მცირე საწარმოების სახით ფუნქციონირებს. მცირე და საშუალო საწარმოები და „სტარტ-აპ“ კომპანიები კი, თავის მხრივ, ევროზონის ქვეყნებში ინოვაციის ძირითად ლოკომოტივებს წარმოადგენენ. ევროპაში საწარმოთა 98% მცირე და საშუალო საწარმოებზე მოდის; ისინი ქმნიან სამუშაო ადგილების 2/3-ს და მთლიანი დამატებითი ღირებულების 60%-ს კერძო სექტორში. მცირე და საშუალო ბიზნესი უფრო სტაბილურიც აღმოჩნდა, რაც 2008 წლის ეკონომიკურმა კრიზისმა დაადასტურა, როდესაც მსხვილ საწარმოთა რაოდენობა, რომლებმაც დასაქმებულთა რაოდენობა შეამცირა, ორჯერ აღემატებოდა მცირე და საშუალო საწარმოების და სამჯერ – მიკრობიზნესის რაოდენობას.

1. 2006 <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>
2. http://www.teraconsultants.fr/assets/publications/PDF/2010-Mars-Etude_Piratage_TERA_full_report-En.pdf



უნესკოს მონაცემების მიხედვით, გლობალური მასშტაბით 2006 წელს რეწვის ოსტატთა ნაწარმის ექსპორტმა 186.5 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. ამავე მონაცემებით 186.5 მილიარდიდან 87 მილიარდი, ანუ 47%, განვითარებად ქვეყნებზე მოდის³.

აზია და ევროპა ტრადიციული რეწვის პროდუქციის წამყვანი საექსპორტო რეგიონებია. ინდოეთის წილი ტრადიციული რეწვის პროდუქციის მსოფლიო ბაზარზე 2004 წელს 1.5% იყო, 1.2 მილიონი დოლარის ბრუნვით, 2006 წლისთვის კი ექსპორტმა 1.9 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. 2007 წელს ტრადიციული რეწვის პროდუქციით ვაჭრობის ყოველწლიურმა ზრდამ 10% შეადგინა. თუმცა ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ მისი წილი ტრადიციული რეწვის პროდუქციის მსოფლიო ბაზარზე 2%-მდე დავიდა.

ეკონომიკური თვალსაზრისით განსაკუთრებით წარმატებული იყო ტაილანდში განხორციელებული პროექტი **OTOP One Tambon One Product**-ი (ერთი ტამბონი (ტაილანდის ადმინისტრაციული ერთეული) – ერთი პროდუქტი), რომელიც 2001 წლიდან მიმდინარეობს. პროექტის მიზანი იყო ტრადიციული რეწვის შენარჩუნება ტაილანდის სოფლის მოსახლეობაში და მათი შემოსავლის გაზრდა. პროექტის მიზნების მისაღწევად თითოეულ სოფელში მოხდა რეწვის ერთი პროდუქტის იდენტიფიცირება, მისი ხარისხის დახვეწა, თანამედროვე ბაზრის სტანდარტების შემუშავება, პროდუქციის ბრენდინგი, ადგილობრივ მოსახლეობაში სამეწარმეო და ბიზნესუნარების განვითარება და პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე მარკეტინგი. შედეგად, ტრადიციული რეწვის პროდუქციის ექსპორტით მიღებულმა შემოსავალმა 2002 წლის 2 მილიონი აშშ დოლარიდან 2004 წლისთვის 102 მილიონ აშშ დოლარს მიაღწია⁴.

განსაკუთრებით შთაბეჭდავია დიდი ბრიტანეთის რეწვის სექტორის ეკონომიკური მაჩვენებლები, რომლის მიხედვითაც აღნიშნული დარგის ეკონომიკურმა ბრუნვამ 2012 წელს 10.8 მილიარდ ფუნტ სტერლინგს მიაღწია. დიდი ბრიტანეთის ტრადიციული რეწვის სფეროში 169,000 ადამიანია დასაქმებული, რაც ეკონომიკური გათვლებით კიდევ გაიზრდება და 2022 წლისთვის დასაქმებაში ზრდა 12%-ს მიაღწევს. სექტორის წილი დიდი ბრიტანეთის ეკონომიკის მთლიან დამატებით ღირებულებაში 4.4. მილიარდია, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს ამ ინდუსტრიის დიდ ეკონომიკურ პოტენციალს⁵.

3. <http://www.tafterjournal.it/2010/04/02/crafts-a-hidden-heart-of-creative-industries/>

4. http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/69264_creative_industries.pdf

5. <http://www.wbiconpro.com/509-Vanaja.pdf>

2. დავიწყეთ თუ არა ტრადიციული რენვის ბიზნესი?

ჰობი თუ ბიზნესი?

როგორც უკვე აღინიშნა, ტრადიციული რენვა ერთ-ერთი იმ სფეროთაგანია, რომელსაც მცირე პირველადი დანახარჯები ახასიათებს და სწორედ ამიტომ, რენვის ბიზნესის წამოწყება სავსებით ხელმისაწვდომია ნებისმიერი ადამიანისთვის, რომელიც ტრადიციული რენვის ამა თუ იმ ტექნიკას ფლობს ან უბრალოდ სურს ამ სფეროში ჩართვა.

მაგრამ ისმის კითხვა: მართლაც გვსურს ბიზნესის წამოწყება?


ფინანსური დამოუკიდებლობა, თავისუფალი გრაფიკი, გადამწყვეტილებებისა და ქმედებების თავისუფლება – ეს არის ის მიმზიდველი მხარეები, რაც, ზოგადად, საკუთარ ბიზნესს და მათ შორის ტრადიციული რენვის ბიზნესს აქვს. მაგრამ, მეორე მხრივ, საკუთარი ბიზნესის წარმოება მოითხოვს ძალისხმევას, დროს და ისეთ საკითხებში გათვითცნობიერებას, რომლებიც შეიძლება სცდებოდეს თქვენი ინტერესების სფეროს.

ამასთანავე აღსანიშნავია, რომ ტრადიციული რენვა ბიზნესის სხვა, ჩვენი აღქმით უფრო ტრადიციული დარგებიდან უპირველეს ყოვლისა იმით განსხვავდება, რომ მასში საკმაოდ დიდია შემოქმედების წილი. შეუძლებელია წარმოვიდგინოთ მალაზიის ან კაფეს მეპატრონე,



რომელიც თავის საქმიანობას ეწევა მხოლოდ სიამოვნებისთვის და არა შემოსავლის მისაღებად. ბიზნესის წამოწყებისას მათ არ სჭირდებათ დაფიქრება ისეთ საკითხებზე, თუ როგორ გადაანაწილებენ დროს შემოქმედებასა და ადმინისტრაციულ საქმიანობაზე, მათი მთელი ძალისხმევა ბიზნესის მართვაზეა მიმართული.

ტრადიციულ რენვაში კი ოსტატისთვის ხშირად ამოსავალი წერტილი არა შემოსავლის მიღება, არამედ ნამუშევრების შექმნის პროცესია. სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი, რომ ამ სფეროში ბიზნესის წამოწყებამდე კარგად გავიაზროთ, თუ რას ნიშნავს ჩვენთვის ტრადიციული რენვა და ზოგადად რამდენად გვინდა საკუთარი საქმის დაწყება, რა როლი აქვს მას ჩვენს ცხოვრებაში – ეს მხოლოდ ჰობია, რომელიც სიამოვნებას გვანიჭებს, თუ ჩვენი დამატებითი ან, შეიძლება, ძირითადი შემოსავლის წყაროა? მზად ვართ ყურადღება დავუთმოთ ადმინისტრაციულ საკითხებს? და ა.შ.



ნამდვილად გსურთ
ტრადიციული
რეწვის
ბიზნესის
წამოწყება?

- გსურთ საკუთარი ნამუშევრების გაყიდვა?
- მზად ხართ ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად ცვლილებები შეიტანოთ გასაყიდი ნამუშევრების დიზაინში?
- გაქვთ შესაძლებლობა და სურვილი, რომ თქვენს მომავალ ბიზნესს დრო დაუთმოთ რეგულარულად და არა მხოლოდ მოცალეობის ჟამს?
- მზად ხართ დროის ნაწილი, რომელსაც ნამუშევრების შექმნას უთმობდით, გადაანაწილოთ ბიზნესის ადმინისტრაციულ საქმეებზე?
- მზად ხართ გაერკვეთ ფინანსურ და იურიდიულ საკითხებში?
- მზად ხართ აწარმოოთ ფინანსური აღრიცხვა?

წარმატებული ბიზნესის მართვაში, სურვილის გარდა, მნიშვნელოვან როლს პიროვნული თვისებებიც თამაშობს. ბრიტანეთის რენვისა და ჰობის ასოციაციის (Crafts & Hobby Association) ბიზნესექსპერტი ფლობა პულენი თავის წიგნში რენვა, როგორც შემოქმედებითი ბიზნესი: შექმნა და მარკეტინგი¹ გამოყოფს 6 აუცილებელ თვისებას, რომლებიც ბიზნესში წარმატების მისაღწევად განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. ქვემოთ მოგვყავს ამ თვისებათა ჩამონათვალი და მათი როლი წარმატებული ბიზნესისთვის:

თვითმოტივაცია – საკუთარ ბიზნესში ჩვენ თვითონ ვართ საკუთარი თავის უფროსები და ამიტომ ვერავინ მიგვითითებს, რა და როდის უნდა ვაკეთოთ. თავად უნდა შევძლოთ ჩვენი პროდუქტიულობისა და დროის კონტროლი.

ორგანიზებულობა – საკუთარი ბიზნესის წარმოება სხვადასხვაგვარი საქმიანობის კოორდინაციას მოითხოვს, მაგალითად, მასალების შექენას, ვებგვერდის შექმნას, ფინანსური ანგარიშების მონხსრიგებას და ა.შ. ამიტომ მნიშვნელოვანია შეგვეძლოს სამუშაო კვირის სწორად დაგეგმვა და ყველა საქმიანობისთვის სათანადო დროის გამოყოფა.

სწავლის სურვილი – ბიზნესის წარმოებისას მრავალი საკითხი წამოიჭრება, რომელთა მოგვარებისთვის არ გვაქვს საკმარისი ცოდნა და გამოცდილება. ზოგიერთი მათგანის

შესასრულებლად შეგვიძლია სპეციალისტის დაქირავება, მაგრამ ზოგჯერ ამის ფინანსური საშუალება არ გვაქვს და ამიტომ, განსაკუთრებით, როდესაც მარტო ვმუშაობთ, ახალ საკითხებში გარკვევა ძალიან მნიშვნელოვანია.

პოზიტიურობა – მომხმარებელი ხშირად ინვესტირებას არა მხოლოდ პროდუქტში, არამედ პირადად ოსტატშიც აკეთებს. შესაბამისად, რაც უფრო პოზიტიური ვიქნებით, მით უფრო მეტად ექნებათ ჩვენთან თანამშრომლობის სურვილი. პოზიტიური განწყობის შენარჩუნება მნიშვნელოვანია ასევე ჩავარდნის² პერიოდებში, რათა არ დავენებდეთ და გავაგრძელოთ მუშაობა.

ადაპტაციის უნარი – სწრაფი რეაგირება და ბიზნესგეგმის ცვალებად მოთხოვნებზე მორგება შესაძლებლობას მოგვცემს მუდმივად მივსდით არსებულ ტენდენციებს და ვუპასუხოთ კლიენტების მოთხოვნებს. მცირე ბიზნესს ფაქტობრივად არ ახლავს ბიუროკრატია, ამიტომ სწრაფი რეაგირების შესაძლებლობა მისი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი იარაღია.

პატიოსნება – ნდობა ბიზნესის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია და მის მოპოვებას დრო სჭირდება. თუკი კლიენტებისთვის მიცემულ დაპირებებს ზედმინევით შევასრულებთ, მალევე დავიმკვიდრებთ სანდო პარტნიორის რეპუტაციას, რაც ნებისმიერი ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი აქტივია.

მიზანმიმართულობა და შეუპოვრობა – მიზანმიმართულობა და შეუპოვრობა მნიშვნელოვან-

1. Fiona Pullen. "Craft a Creative Business: Making & Marketing..." 2015 წ. გვ.14

წილად განსაზღვრავს ბიზნესის წარმატებას. საწყის ეტაპზე ან მნიშვნელოვანი შეცვლის შესრულებისას, შესაძლოა, კვირაში 7 დღე, შუალამემდე მუშაობა დაგვჭირდეს, მაგრამ ეს მოკლევადიანი მსხვერპლი უზრუნველყოფს ჩვენი ბიზნესის გრძლევადიან წარმატებას.

გატაცება – საკუთარი საქმით გატაცებული ადამიანი უფრო ადვილად იტანს უძილო ღამეებს, საბუთებთან მუშაობას და ა.შ. ამასთან, საქმით გატაცება გადამდებია და ის ჩვენგან კლიენტებსაც გადაეცემათ.

თუკი საკუთარი თავის ობიექტური ანალიზით გაირკვევა, რომ არ ვფლობთ ზემოჩამოთვლილ თვისებებს, ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ უარი ვთქვათ ბიზნესის წამოწყებაზე. ამ თვისებების განვითარება, სურვილის შემთხვევაში, ყველას შეუძლია, მთავარია ვიცოდეთ, რა მიმართულებით გვჭირდება ჩვენს თავზე მუშაობა და რეალურად გვინდოდეს ეს.



3. ჩვენი წარმატებული ბიზნესის მიზანი და პირველადი მონახაზი

ნებისმიერ ახალ წამოწყებას წინ უძღვის იდეა. ტრადიციული რენვის ოსტატის ბიზნესის იდეა, როგორც წესი, მის საქმიანობას უკავშირდება, მაგრამ სამეწარმეო საქმიანობის დაწყების წინ სასურველია უფრო კონკრეტული მონახაზი გვექონდეს იმისა, თუ რას გვნდა მივალწიოთ. ჩვენი მიზანი, რა თქმა უნდა, არც მიუღწეველი უნდა იყოს და არც ძალზე მოკრძალებული. იგი უნდა ასახავდეს ჩვენს წარმოდგენას საკუთარ წარმატებულ ბიზნესზე 5-10 წლის პერსპექტივაში. მიზნის განსაზღვრისას უნდა გვახსოვდეს, რომ წარმატებული ბიზნესი ყველა ადამიანისთვის სხვადასხვა მნიშვნელობის მატარებელია და განისაზღვრება ჩვენთვის სასურველი ბალანსით მოგებასა და შემოქმედებით თავისუფლებას, თავისუფალ დროს, წარმოების ზომასა და სხვა მახასიათებლებს შორის.

შემოქმედებით ბიზნესში ჩართვისას არსებობს რისკი იმისა, რომ ბიზნესის გამო მოგვინოს შემოქმედებით კომპრომისებზე წასვლა ან, პირიქით, ბიზნესინტერესების განირვა შემოქმედების თავისუფლებისთვის, მაგრამ ეს სულაც არ არის აუცილებელი, თუკი თავიდანვე სწორ, ჩვენი ინტერესების შესაბამის სცენარს ავირჩევთ¹. მაგალითად, თუ ჩვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია შემოქმედებითი თავისუფლე-

1. David Perish, T-Shirts and Suits, A guide to the Business of Creativity. published by Merseyside ACME 2005, p.10

ბა, მაშინ უნდა შევარჩიოთ ბიზნესმოდელი, რომელიც მომხმარებელთა კონკრეტულ ვინრო წრეზეა გათვლილი, თუ, პირიქით, გვსურს ბაზრის ფართო სეგმენტის დაკავება, მაშინ მზად უნდა ვიყოთ გარკვეული ცვლილებები შევიტანოთ ჩვენს პროდუქციაში და ა.შ. მთავარია გვახსოვდეს, რომ სწორი დაგეგმვა და მიზანმიმართული ქმედება უმთავრეს როლს თამაშობს ნებისმიერი ტიპის ბიზნესის წარმატებაში.

ბიზნესის მონახაზმა რომ უფრო კონკრეტული სახე მიიღოს, უნდა განვსაზღვროთ შემდეგი საკითხები:

- **რა ტიპის პროდუქციის წარმოებას ვაპირებთ?**

პროდუქციის ტიპში იგულისხმება არა მარტო მასალა და ტექნოლოგია, არამედ პროდუქციის მხატვრული ღირებულება, ფუნქცია და ა.შ. ამ საკითხის განსაზღვრისას უნდა გავითვალისწინოთ ჩვენი ოსტატობის დონე, ჩვენი დიზაინერული უნარები, კონკურენტუნარიანობა, ინტერესები და ა.შ.

- **რა ზომის ბიზნესის შექმნა გვსურს?**

ვგეგმავთ დიდი სახელოსნოს თუ საწარმოს ამუშავებას თუ გვირჩევნია ინდივიდუალური ან საოჯახო ბიზნესის შექმნა? დევიდ პერიში თავის ნიგნში მაისურები და კოსტიუმები – შემოქმედებითი ბიზნესის გზამკვლევი“ აღნიშნავს, რომ დიდი არ ნიშნავს უკეთესს, ხშირად პატარა მშვენიერია². ხშირ შემთხვევაში პატარა ბიზნესი უფრო მოსახერხებელი, მოქნილი და ადვილად სამართავია და შეიძლება უფრო

2. David Perish, T-Shirts and Suits, A guide to the Business of Creativity. published by Merseyside ACME 2005, p.9



მეტად პასუხობდეს ჩვენს წარმოდგენას იდეალურ“ ბიზნესზე. საერთაშორისო სტატისტიკის მიხედვით, შემოქმედებით და კულტურულ ინდუსტრიაში მოღვაწე ფირმების 80% მცირე და საშუალო სანარმოა, რომელთაგანაც 60%-ში მხოლოდ 1-3 ადამიანია დასაქმებული³.

• **სად განვითავდებოდა ჩვენს წარმოებას?**

სად გვინდა, რომ მდებარეობდეს ჩვენი ბიზნესი? ეს უნდა იყოს მცირე, დამოუკიდებელი სახელოსნო ტურისტულ ადგილას, დიდი სანარმო ქალაქის სამრეწველო უბანში თუ კუთხე ჩვენს საკუთარ სახლში? მაშინაც კი, როდესაც საქმიანობას საკუთარ სახლში ვაპირებთ,

3. The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries, Utrecht School of the Arts, with K2M Ltd and Eurokleis S.r.l. 2011 p. 63

აუცილებელია გამოვყოთ პატარა კუთხე მაინც, რომელიც ჩვენი ბიზნესსივრცე იქნება.

• **ვინ იქნება მომხმარებელი?**

ვის მოვიაზრებთ ჩვენს მთავარ მყიდველად – ტურისტებს, გალერეებს, მაღაზიებს, კოლექციონერებს?

ეს პუნქტები მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს და მათ ლოგიკურ ბმას დიდი მნიშვნელობა ექნება ჩვენი ბიზნესის წარმატებისთვის. ისინი ქმნიან იმ ძირითად ღერძს, რომელზედაც მომავალი საქმიანობა უნდა ავაგოთ. შესაძლოა, პირველი იდეები და წარმოდგენები გარკვეულწილად შეიცვალოს, თუმცა პირველადი მონახაზი ქმნის იმ საფუძველს, რომელზედაც შეგვიძლია ავაგოთ ბიზნესის დეტალური გეგმა.

4. რენვის ბიზნესის სამართლებრივი სტატუსი

ბიზნესის წამოწყების იდეის რეალიზაციის პირველი საფეხური სამართლებრივი სტატუსის შერჩევა და რეგისტრაციაა. 2012 წლისთვის საქართველოში ტრადიციულ რენვაში ჩართულ პირთა 65.8% არ იყო ოფიციალურად რეგისტრირებული¹. ეს განპირობებულია სამეწარმეო, საგადასახადო, თუ სხვა კანონების შესახებ ნაკლებად ინფორმირებულობით, ჩვენში გადასახადების გადახდის ჩვევის სისუსტით, შემოსავლების სამსახურთან ურთიერთობის ნაკლები გამოცდილებით და გარკვეული შიშითაც კი. თუმცა კარგად რომ ვაცნობიერებდეთ, რომ სათანადო რეგისტრაციის გარეშე ჩვენი ნამუშევრების სიტემატური გაყიდვით ვარღვევთ კანონს და ამავე დროს ვაფერხებთ ჩვენი ბიზნესის განვითარებას, მაშინ შესაძლოა სხვაგვარი სურათი შექმნილიყო.

დღეისათვის საქართველოში არსებული კანონმდებლობის მიხედვით, ტრადიციული რენვის ბიზნესი შეგვიძლია ვანარმოოთ როგორც ფიზიკური, ასევე იურიდიული პირის სახით. იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ, თუ რომელი სამართლებრივი სტატუსია ჩვენთვის უფრო მორგებული, უნდა გავეცნოთ ყველა მათგანის მოთხოვნებს, უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს, ამასთან მხედველობაში ვიქონიოთ ის მიზნები, რომელიც ჩვენი ბიზნესისთვის დავისახეთ.

1. ტრადიციული რენვა საქართველოში სექტორის კომპლექსური კვლევა და განვითარების სტრატეგია, ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი – 2012.

იურიდიული პირები

იურიდიული პირის სტატუსის მქონე სანარმოები შეიძლება არსებობდნენ რამდენიმე ფორმით: შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, კომანდიტური საზოგადოება, სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, სააქციო საზოგადოება, კოოპერატივი.

საქართველოში ბიზნესის დაწყებისას ყველაზე ხშირად ირჩევენ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების (შპს) ფორმას, ამიტომ დანვრილებით სწორედ მასზე შევჩერდებით.

იურიდიული პირის მთავარი მახასიათებელი არის ის, რომ მას აქვს წესდება, სადაც განსაზღვრულია მისი მიზნები და ამოცანები, სტრუქტურა, გადაწყვეტილებების მიღების წესი და ა.შ. ასევე მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ იურიდიულ პირს აქვს საკუთარი ქონება, რომლითაც ის პასუხს აგებს თავის საქმიანობაზე. ეს თავისებურებები ტრადიციული რენვის სხვადასხვა ბიზნესისთვის შეიძლება სასარგებლოც იყოს და საზიანოც.

თუკი ჩვენი სურვილია შევქმნათ, მაგალითად, ხალიჩების საქსოვი მცირე ფაბრიკა, სადაც გვეყოლება დაქირავებული მუშახელი, გვექნება ბრუნვა, რომელიც ითხოვს ბუღალტრის ჩართულობას, ვგეგმავთ კონტრაქტების გაფორმებას, როგორც ნედლეულის მომწოდებლებთან, ასევე კლიენტებთან, ამ შემთხვევაში სასარგებლო იქნება დოკუმენტალურად იყოს გაფორმებული ჩვენი ფირმის დირექტორის, ბუღალტრის და სხვათა უფლება-მოვალეობე-



იურიდიული პირი

„იურიდიული პირი არის განსაზღვრული მიზნის მისაღწევად შექმნილი საკუთარი ქონების მქონე ორგანიზებული წარმონაქმნი, რომელიც თავისი ქონებით დამოუკიდებლად აგებს პასუხს და საკუთარი სახელით იძენს უფლებებსა და მოვალეობებს, დებს გარიგებებს და შეუძლია სასამართლოში გამოვიდეს მოსარჩელედ და მოპასუხედ. იურიდიული პირი, რომლის მიზანსაც შეადგენს სამენარმეო (კომერციული) საქმიანობა, უნდა შეიქმნას მენარმეთა შესახებ კანონის მიხედვით...“

*გზამკვლევი სასამართლო სისტემაში,
მომზადა ზურაბ გუნცაძემ, ნ.1 თბ.,
2003, <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=3456>*

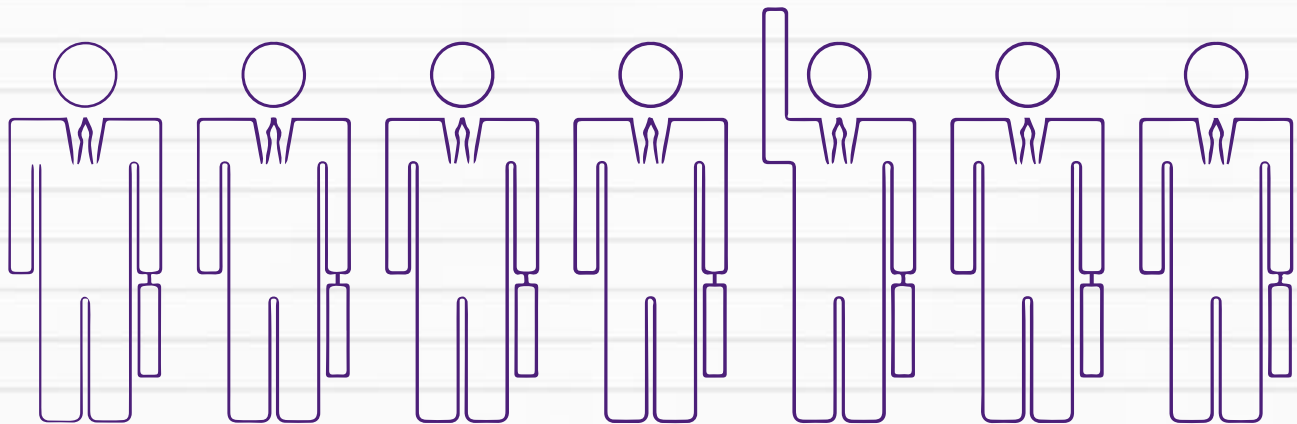
ბი და პასუხისმგებლობები. ეს კიდევ უფრო სახარბიელოა თუკი ჩვენ დროის ძირითადი ნაწილი ესკიზების შექმნას, ქსოვის პროცესს, ნედლეულის მომზადებას და ძაფის ღებვას გვინდა დავუთმოთ, ხოლო ადმინისტრაციული საქმეების მოგვარება აღმასრულებელ დირექტორს მივანდოთ.

იურიდიული პირად რეგისტრაციის კიდევ ერთ უპირატესობას წარმოადგენს ის, რომ ბიზნესის წარუმატებლობა საფრთხეს არ უქმნის პირად ქონებას. ეს ფაქტორი მნიშვნელოვანია, თუკი ვფიქრობთ, რომ რამდენიმე წელიწადში ჩვენი ბიზნესის ბრუნვა გაიზრდება და მიღებული შეკვეთების ღირებულება მნიშვნელოვნად გადააჭარბებს ჩვენს ხელთ არსებულ სახსრებს.

ორგანიზაციული ფორმის ჩამოყალიბება სასარგებლოა იმ შემთხვევაშიც, თუ ტრადიციული რენვის ბიზნესს უფრო ფართოდ ვუყურებთ და გარდა მოგების მიღებისა, გვსურს ჩვენი საქმიანობის სხვა მიზნების (მაგ., ახალგაზრდობისთვის ტრადიციული ცოდნის გადაცემა, ჩვენი

პროდუქციის ეკომეგობრულობა, განსხვავებული შესაძლებლობების მქონე პირების დახმარება და ა.შ.) დაფიქსირებაც. მათი დეკლარირება შეიძლება სასარგებლო აღმოჩნდეს დაფინანსების მოძიებისას, კლიენტებთან ურთიერთობებისას, რადგან ის ხაზს უსვამს იმ პრინციპებს, რომლითაც ჩვენ ვხელმძღვანელობთ ბიზნესის წარმოებისას და მას ერთგავრ დამატებით დატვირთვას და ღირებულებას“ სძენს.

მეორე მხრივ, როგორც უკვე აღინიშნა, ტრადიციული რენვა ხშირად მცირე, ინდივიდუალური ან საოჯახო ბიზნესს წარმოადგენს. შპს-ის, როგორც უფრო სანდო პარტნიორის ან უფრო პრესტიჟული“ სტატუსის მნიშვნელობაც ტრადიციული რენვის სფეროში ნაკლებად მოქმედებს, ვინაიდან აქ აქცენტი უფრო მეტად ოსტატზე, ნამუშევრის უკან მდგარ ისტორიაზე კეთდება და არა ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე. ტრადიციული რენვის პოდუქციის კლიენტი, როგორც წესი, არ ელოდება რომ მისი ბიზნეს პარტნიორი წარმომადგენლობითი ფორმა იქნება, ის აცნობიერებს, რომ, უმეტეს შემთხ-



ვევაში, ოსტატებთან, ანუ ფიზიკურ პირებთან იმუშავენ. ამიტომ ზოგჯერ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების დაარსებამ შეიძლება ზედმეტი მოვალეობები და ფუნქციები დაგვაკისროს და თან მისი უპირატესობებით სარგებლობის შესაძლებლობა არ გვქონდეს. ასეთ შემთხვევებში უფრო მოსახერხებელი იქნება, რომ ჩვენი ბიზნესი ვანარმოოთ როგორც ფიზიკურმა და არა როგორც იურიდიულმა პირმა.

ძირითადი გადასახადების ნუსხა, რომლებიც ამა თუ იმ სუბიექტს ეკისრება, მოყვანილია დანართში 1. აქვე კი მოკლედ აღვნიშნავთ, რომ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების ძირითადი ვალდებულებებია საკონტროლო-სალარო აპარატის ქონა (ნაღდი ფულით ვაჭრობის შემთხვევაში), მკაცრი საბუღალტრო აღრიცხვის წარმოება, მოგების გადასახადის 15%-ის ოდენობით გადახდა და ყოველი მომდევნო თვის 15 რიცხვამდე დაქირავებულ პირებზე განაცემების დეკლარირება.

ფიზიკური პირები

როგორც ფიზიკურმა პირმა, ჩვენი ეკონომიკური საქმიანობა შეგვიძლია ვანარმოოთ გადასახადის გადამხდელი ფიზიკური პირის ან ინდივიდუალური მენარმის სახით. ორივე სტატუსით დარეგისტრირება შეუძლია ტრადიციულ რენვაში ჩართულ ნებისმიერ პირს, იმ განსხვავებით, რომ ინდ.მენარმეს უფლება აქვს გამოიყენოს დაქირავებული შრომა, გადასახადის გადამხდელი ფიზიკური პირი კი დამოუკიდებლად, დაქირავებული თანამშრომლების გარეშე უნდა აწარმოებდეს ეკონომიკურ საქმიანობას. ფიზიკური პირის რეგისტრაციისას

უპირატესობები	ნაკლოვანებები
<ul style="list-style-type: none"> • მესაკუთრეების პასუხისმგებლობა შეზღუდულია მათი შენატანებით. მათი პირადი ქონება ხელშეუხებელია. • კლიენტებისა და პარტნიორებისთვის შესაძლოა მეტი სანდოობა ჰქონდეს ვიდრე „ინდემნარმეს“. • უფრო უიოლდება კრედიტის გამცემ ორგანიზაციებთან ურთიერთობა. • მისი უფლება-მოვალეობები და პასუხისმგებლობები ოფიციალურად არის განერილი. • აქვს დამატებითი მიზნების დეკლარირების საშუალება. 	<ul style="list-style-type: none"> • ფუნქციონირების ხარჯები უფრო მეტია, ვიდრე „ინდემნარმის“ შემთხვევაში. • ვალდებულია აწარმოოს ბუღალტრული აღრიცხვა. • არ სარგებლობს დაბეგვრის_შელავათიანი რეჟიმებით.

ჩვენ გვეკისრება ვალდებულება გადავიხადოთ საშემოსავლო გადასახადი 20%-ის ოდენობით ჩვენი შემოსავლებსა და ჩვენი საქმიანობისთვის განუელი დოკუმენტირებული ხარჯების სხვაობიდან¹. საგადასახადო კანონმდებლობაში მოქმედებს დაბეგვრის ორი შელავათიანი რეჟიმი – მიკრობიზნესი და მცირე ბიზნესი.

1. ხარჯები, რომელთა გამოქვითვაც არ შეიძლება, იხილეთ საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 106-ე მუხლში <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1043717>

მიკრობიზნესის სტატუსის მიღების შემდეგ ჩვენ სრულად ვთავისუფლდებით საშემოსავლო გადასახადისგან. ამ სტატუსის მიღებისთვის არ აქვს მნიშვნელობა ფიზიკური პირის რომელი სტატუსით ვართ დარეგისტრირებული, მთავარია რომ არ ვქირაობდეთ მუშახელს, ჩვენი წლიური შემოსავალი არ აღემატებოდეს 30000 ლარს და ჩვენს ხელთ არსებული სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ნაშთის ღირებულება არ აღემატებოდეს 45000 ლარს.

რიგი საქმიანობები¹ თავისუფლდებიან აღნიშნული ზედა ზღვარიდანაც. მათგან ზოგიერთი შეიძლება სავსებით მიესადაგოს ტრადიციულ რეწვაში ჩვენს საქმიანობას. მაგ.: ხალიჩებისა და ორხოვისებრი ნანარმის წარმოება, თავსაბურავების წარმოება, ხის სხვადასხვა ნანარმის წარმოება, ფაიფურისა და ქაშანურის სამეურნეო-საყოფაცხოვრებო ნაკეთობების წარმოება და სხვა. თუმცა ამ შემთხვევაში სტატუსის მფლობელი თავად უნდა ახორციელებდეს საქონლის საცალოდ მიწოდებას საბოლოო მომხმარებლისთვის. შესაბამისად, ზედა ზღვარისგან გათავისუფლება შეგვეხება მხოლოდ მაშინ, თუ არ ვთანამშრომლობთ მაღაზიებთან, სალონებთან თუ სხვა სახის შუამავლებთან.

მიკრობიზნესის სტატუსის უარყოფით მხარეს წარმოადგენს ის, რომ ურთიერთობა მაღაზიებთან, სალონებთან და გაყიდვის სხვა შუამავალ რგოლებთან ნაკლებად სახარბიელოა როგორც ერთი, ისე მეორე მხარისთვის. ეს გამოწვეულია იმით, რომ საგადასახადო კოდექსის მიხედვით მიკრობიზნესის სტატუსის მფლო-

ბელი პირისგან შეძენილ საქონელზე განეულ ხარჯი არ იქვითება ერთობლივი შემოსავლიდან², რაც ზრდის მოგების გადასახადს. ეს ნიშნავს, რომ მაღაზიას ჩვენს ნამუშევარზე უფრო დიდი ფასნამატის დადება მოუწევს, რათა აინაზღაუროს გაზრდილი მოგების გადასახადის ოდენობა, რამაც შეიძლება ჩვენი პროდუქციის გაყიდვადობა მნიშვნელოვნად შეამციროს.

მიკრობიზნესის სტატუსის, კიდევ ერთი დადებითი მხარე ბუღალტრული აღრიცხვის და საკონტროლო-სალარო აპარატის ქონის ვალდებულებისგან გათავისუფლებაა. მათ ევალებათ მხოლოდ გამარტივებული საგადასახადო დეკლარაციის წარდგენა ყოველი მომდევნო წლის 1 აპრილამდე³.

მეორე შეღავათიანი სტატუსი რომელიც მეწარმე ფიზიკურ პირს, შეუძლია მიიღოს, არის **მცირე ბიზნესი**. ეს სტატუსი ვრცელდება მათზე, ვისი წლიური შემოსავალიც არ აღემატება 100.000 ლარს, ხოლო სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ნაშთი კი – 150.000-ს. ამ სტატუსით რეგისტრაციის შემთხვევაში ჩვენ დავიბეგრებით ერთობლივი შემოსავლის 5 პროცენტით, ხოლო თუ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე მეწარმე ფიზიკურ პირს აქვს ამ ნაწილში აღნიშნული ერთობლივი შემოსავლის მიღებასთან დაკავშირებული ერთობლივი შემოსავლის 60 %-ის ოდენობის ხარჯების (გარდა დაქირავებულზე დარიცხული ხელფასის ხარჯისა) დამადასტურებელი დოკუმენტები – ბრუნვის 3 პროცენტით. ერთი შეხედვით, ეს მნიშვნელოვანი შეღავათია, მაგრამ თუკი პროდუქციის შემნისას მაღალი ხარჯები გვაქვს,

1. საქართველოს მთავრობის დადგენილება № 415 2010 წლის 29 დეკემბერი, <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1164635#>

2. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, მუხლი 106

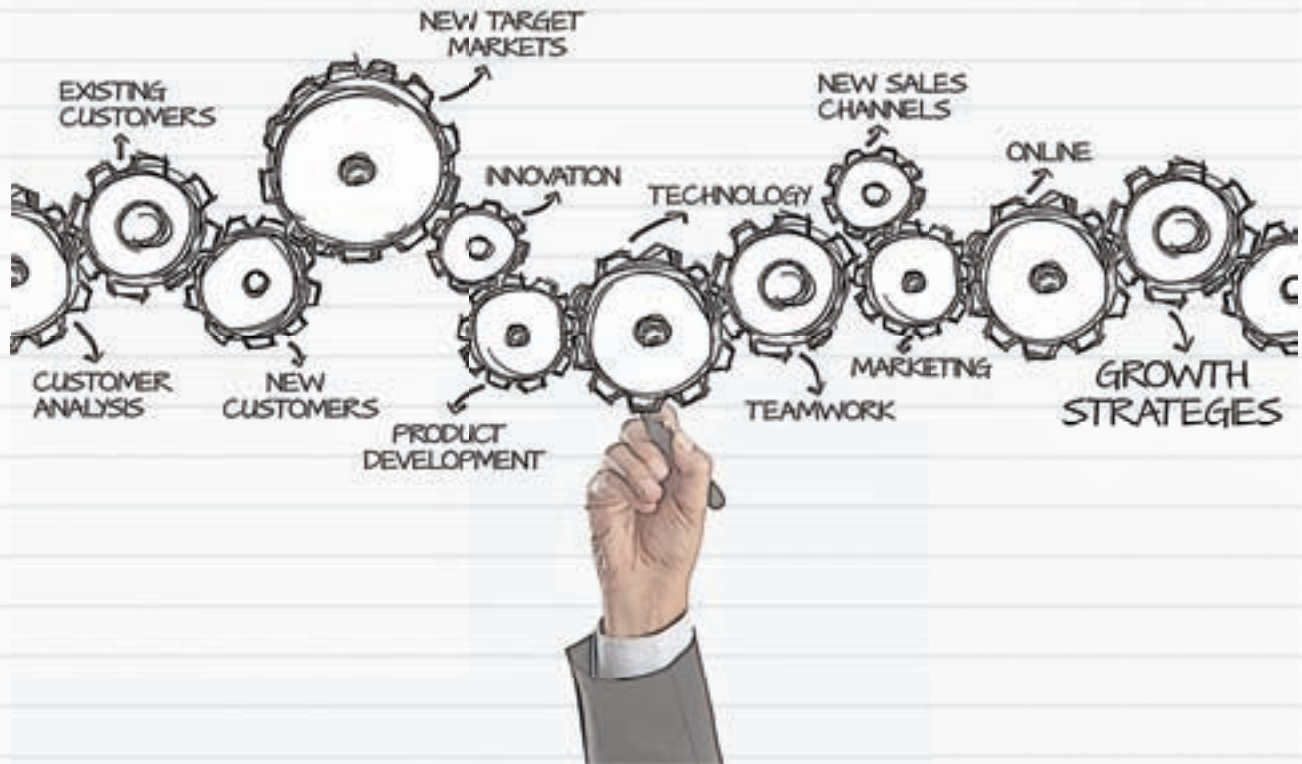
3. <http://www.rs.ge/5363#>

შესაძლოა ჩვენთვის უფრო მომგებიანი იყოს არ ვისარგებლოთ ამ შეღავათით და დავრეგისტრირდეთ შპს-დ, რომელიც, მართალია, 15%-ს იხდის, მაგრამ არა შემოსავლიდან, არამედ მოგებიდან (სწორედ ასეთი შემთხვევაა განხილული მაგალითში).

თუკი ნამუშევრების რეალიზაციას ვახდენთ არა გადარიცხვით, არამედ ნაღდი ანგარიშ-სწორებით, მაშინ ვალდებული ვართ ვიქონიოთ საკონტროლო-საღარი აპარატი. ამასთან უნდა გვახსოვდეს, რომ საღარი აპარატის გამოყენება შეგვიძლია მხოლოდ ჩვენს სახელოსნოში თუ სტუდიაში, რომლის მისამართიც არის მითითებული აპარატის მდებარეობად. საღარი

აპარატის მდებარეობის ცვლილებისას, იქნება ეს გამოფენა-გაყიდვებში თუ ფესტივალებში მონაწილეობა და შემდგომ უკან სახელოსნოში დაბრუნება, აუცილებელია საგადასახადო უწყებაში სათანადო განცხადების გაკეთება. ასევე უნდა გვახსოვდეს, რომ თუკი ჩვენს ნამუშევარს ვყიდით კლიენტის ტერიტორიაზე, ანუ შემკვეთის ოფისში, მაღაზიაში და სხვა, მაშინ უნდა გამოვიყენოთ ჩეკთან გათანაბრებული დოკუმენტი და არა საღარი აპარატი.

მცირე ბიზნესის სტატუსით სარგებლობისას ასევე არ გვევალება შემოსავლების და ხარჯების აღრიცხვა, აუცილებელია მხოლოდ ხარჯების სპეციალური ჟურნალის წარმოება.



მცირე
ბიზნესის
სტატუსი თუ
შპს ?

მაგალითი

მცირე საწარმო, სადაც სამი კერამიკოსი მუშაობს, აწარმოებს სხვადასხვა სახის ჭურჭელს და დეკორატიულ ნივთებს. მისი წლიური შემოსავალი 50000 ლარია და ის მცირე ბიზნესად არის დარეგისტრირებული. ამის გამო ის ყოველწლიურად შემოსავლების მხოლოდ 5%-ს, ანუ 2500 ლარს იხდის. მაგრამ როდესაც დეტალურად აღრიცხეს წარმოებასთან დაკავშირებული ხარჯები, აღმოჩნდა, რომ შემოსავლის უდიდესი ნაწილი ხარჯებსა და ხელფასებში იხარჯება და რეალური მოგება მხოლოდ 15000 ლარი რჩება.

ამ სახელოსნოს შპს-დ რეგისტრაციის შემთხვევაში, გადასახდელი იქნებოდა 15000 ლარის მოგების გადასახადი 15%, რაც 2250 ლარს შეადგენდა და 250 ლარით ნაკლები იქნებოდა, ვიდრე მცირე ბიზნესად დარეგისტრირების შემთხვევაში იხდიდნენ.

არსებული განსხვავება შეიძლება არ იყოს იმდენად დიდი, რომ მენარმემ არჩიოს იმ უპირატესობების დათმობა, რაც მცირე ბიზნესის სტატუსს ახლავს, მაგრამ ამგვარი გაანგარიშებების წარმოება ყოველთვის სასარგებლოა რეალური მდგომარეობის შესაფასებლად.

უპირატესობები

- საქმის დაწყება მარტივია.
- არ არის საჭირო წესდება და სხვა იურიდიული დოკუმენტების შედგენა.
- არ მოითხოვება მკაცრი საბუღალტრო აღივხვა.
- მიკრო მეწარმის შემთხვევაში არ არის სავალდებულო საკონტროლო-სალარო აპარატის ქონა.
- საშემოსავლო გადასახადიდან გათავისუფლება ან შეღავათიანი რეჟიმით სარგებლობა.

ნაკლოვანებები

- მფლობელს სრული პასუხისმგებლობა ეკისრება ბიზნესვალებზე.
- მიკრობიზნესს არ აქვს მუშახელის დაქირავების უფლება.
- მიკრობიზნესის შემთხვევაში სირთულე ახლავს მაღაზიებთან ურთიერთობას.
- შესაძლოა ნაკლები სანდოობა კლიენტების თვალში.
- შესაძლო ბარიერები სესხის ან გრანტების მიღებისას.
- არსებობს აკრძალული საქმიანობების ჩამონათვალი, რომელთა განხორციელების შემთხვევაში არ შეიძლება ფიზიკური პირისათვის მიკრო და მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭება, ან იწვევს უკვე არსებული სტატუსის გაუქმებას.



ნაკლოვანებები

5. სანყისი კაპიტალი და ლაფინანსების მოძიების წყაროები

ალბათ ბევრი ადამიანისგან გსმენიათ ფრაზა: სანყისი კაპიტალი რომ მქონდეს...“ საინტერესოა, რეალურად რა თანხაა საჭირო ბიზნესის დასაწყებად. საკუთარი საქმის წამოწყებისას ძირითადი ხარჯები რამდენიმე კატეგორიად შეგვიძლია დავყოთ:

1. ფართის იჯარა და მონესრიგება;
2. აღჭურვილობისა და ხელსაწყობის შეძენა;
3. მასალის შეძენა;
4. შრომის ანაზღაურება;
5. სარეკლამო მასალა;
6. საქონლის დრისტრიბუცია;
7. კომუნალური ხარჯები;
8. ახალი უნარები: მაგ., საბუღალტრო კურსები, თუ ასეთის აუცილებლობას გრძნობთ, ხელობის კვალიფიკაციის ამაღლება და ა.შ.
9. სხვა სპეციფიკური ხარჯები.

ზემოჩამოთვლილი ხარჯების ჯამი შესაძლოა საკმაოდ დიდი იყოს, თანაც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ამ ჩამონათვალის ნაწილი არის არა ერთჯერადი, არამედ ყოველთვიური ხარჯი. პრაქტიკულად შეუძლებელია, რომ ახალმა ბიზნესმა დაარსებისთანავე შეძლოს საკუთარი თავის შენახვა, ამიტომ ამგვარი ხარჯების დაფარვა გარკვეული პერიოდის მანძილზე სხვა

სახსრებიდან მოგვინევს, რაც კიდევ უფრო ზრდის სანყისი თანხის ოდენობას.

კალკულაციის შედეგმა შესაძლოა პესიმისტურად განგვანყოს, მაგრამ ტრადიციული რენვის უპირატესობა სწორედ ის არის, რომ ჩვენ შეგვიძლია ეკონომია გარკვეულ ხარჯებზე გავაკეთოთ. მაგალითად, სანყის ეტაპზე ბიზნესი სახლიდან ვანარმოთ, შევამციროთ აღჭურვილობის ხარჯები. მართალია, საქართველოში ტრადიციული რენვის ოსტატების უმეტესობა გადაიარაღებას და შრომის პირობების გაუმჯობესებას საჭიროებს, მაგრამ, როგორც წესი, მათ აქვთ ხელსაწყო-იარაღების ის რაოდენობა, რომელიც სანყის ეტაპზევე იძლევა პროდუქციის შექმნის შესაძლებლობას.

იქნებ ჩვენც შეგვიძლია, რომ შემოვიფარგლოთ არსებულით? ვინაიდან ძნელია ბიზნესის დაწყებისთანავე შევექმნათ დიდი მოთხოვნა ჩვენს პროდუქციაზე, უნდა გადავხედოთ დაქირავებული მუშახელის საკითხსაც – იქნებ შევძლოთ საკუთარი ძალებით გავუძღვეთ წარმოებას ან, საჭიროების შემთხვევაში, ოჯახის წევრები მოვიშველიოთ. ტრადიციული რენვა ხომ ხშირად სწორედ ოჯახური ბიზნესია და თაობიდან თაობას გადაეცემა.

რა თქმა უნდა, სანყის ეტაპზე გაკეთებული ეკონომია არ ნიშნავს, რომ საქმის წარმატების შემთხვევაში ჩვენ არ ვიზრუნოთ გაფართოებაზე, სამუშაო პირობების გაუმჯობესებაზე და ა.შ., მაგრამ სანყისი ხარჯების შემცირება, ერთი მხრივ, უფრო რეალისტურს ხდის ფინანსების მოძიებას და, მეორე მხრივ, ამცირებს საბრუნავი თანხების უქონლობის გამო ბიზნესის დახურვის საშიშროებას. შესაძლოა, ამგვარი ანალიზის შემდეგ აღმოჩნდეს, რომ

საწყისი კაპიტალის შეფასებისას დაფიქრდით

- რამდენად აუცილებელია ფართის დაქირავება?
- რამდენი დაქირავებული მუშახელი გჭირდებათ?
- რეალურად რა ხელსაწყო-დანადგარები გჭირდებათ წარმოების დასაწყებად?
- რა სახის რეკლამაა აუცილებელი პირველივე ეტაპზე?
- როგორ შეგიძლიათ გააკეთოთ ეკონომია კომუნალურ ხარჯებზე?

თავადვე შეგვიძლია საკუთარი ბიზნესის წამოწყებასთან დაკავშირებული თანხების გაღება, განსაკუთრებით, თუ პარალელურად სხვა შემოსავლის წყაროც გვაქვს და ბიზნესისთვის საწყის ეტაპზე სრული დროის დათმობას არ ვაპირებთ.

მაგრამ რა გზებს მივმართოთ, თუკი მაინც გვჭირდება საწყისი კაპიტალის გარედან მოძიება? ან გვსურს არსებული საქმიანობის გაფართოებისთვის დამატებითი სახსრების მოპოვება?

სახელმწიფო დაფინანსების წყაროები

ამჟამად საქართველოში მოქმედებს მენარმეობის განვითარების ხელშეწყობი ორი მნიშვნელოვანი სახელმწიფო პროგრამა. მათგან განსაკუთრებით საინტერესოა ა(ა)იპ თბილისის მენარმეობის ცენტრის¹ ქალაქ თბილისის მუნიციპალური პროგრამა ხალხური რენვის დარგის განვითარება“, რომელიც, როგორც სახელწოდებიდანაც ჩანს, კონკრეტულად ტრადიციული რენვის განვითარებაზეა მიმართული. პროგრამა განერილია 2020 წლამდე და მის ფარგლებში თბილისში მომუშავე ოსტატებს საშუალება აქვთ ისრაგებლონ სხვადასხვა დახმარებით¹:

ა. ფინანსური მხარდაჭერის ინსტრუმენტი, რომელიც გულისხმობს თანხებს გადაიარაღებისთვის, სამრეწველო-სავაჭრო ფართის დაქირავებისთვის, ტრადიციული რენვის მალა-

1. ქალაქ თბილისის მუნიციპალური პროგრამის ხალხური რენვის დარგის განვითარება“, <http://tesc.ge/>

ზიების მონყობა-დაქირავებისთვის, ასევე მენარმეების მიერ აღებული სესხის თანადაფინანსებისთვის.

ბ. კომერციული მხარდაჭერის ინსტრუმენტი, რომელიც გულისხმობს უცხოელი პოტენციური მყიდველების ჩამოყვანას, ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრობებზე ოსტატების მონაწილეობის, კონფერენციების, სამიტების და ადგილობრივი კონკურსების ჩატარების ხელშეწყობას.

გ. მატერიალურ-ტექნიკური, ინტელექტუალური და მომიჯნავე სფეროების მხარდაჭერის ინსტრუმენტი, რომელიც მოიცავს მენარმეების პროფესიული განვითარების ღონისძიებებს, ტრენინგებს, კონსულტაციებს და ა.შ.

მეორე საინტერესო შესაძლებლობა ჩვენი ბიზნესის დაფინანსებისთვის, რომელიც უკვე რეგონებზეა მიმართული, არის პროგრამა ანარმოე საქართველოში“. პროგრამა ითვალისწინებს ერთ მენარმე სუბიექტზე დაფინანსების მაქსიმალურ თანხას 5000 ლარის ოდენობით, ორი მენარმე სუბიექტის გაერთიანების შემთხვევაში – არაუმეტესი 10 000 ლარისა, ხოლო სამი მენარმე სუბიექტის გაერთიანების შემთხვევაში, შესაბამისად, – 15 000 ლარს, ბენეფიციარისთვის გადაცემული თანხის მინიმუმ 20%-იანი თანხობრივი თანამონაწილეობით. პროგრამის ფარგლებში გათვალისწინებულია ტექნიკური დახმარება ტრენინგების და ინდივიდუალური კონსულტაციების გზით².

საინტერესოა, რომ ორივე აღნიშნული პროგრამა მონაწილეობის შესაძლებლობას აძლევს

2. პროგრამა ანარმოე საქართველოში“. <http://qartuli.ge>

ნებისმიერ ფიზიკურ პირს, რომელიც დაფინანსების შემთხვევაში მენარმე სუბიექტად დარეგისტრირების მზადყოფნას გამოთქვამს.

გარდა აღნიშნული პროგრამებისა, საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია და თბილისის მერია პერიოდულად მხარს უჭერენ ოსტატების ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრობებზე მონაწილეობას. აღნიშნული მხარდაჭერა სასარგებლო იქნება მარკეტინგის ხარჯების შესამცირებლად.

მართალია, მსგავს პროგრამებს მოქმედების განსაზღვრული პერიოდები აქვთ, მაგრამ სახელმწიფოს ამგვარი ინიციატივების თვალყურის დევნება ყოველთვის სასარგებლოა.

საერთაშორისო და ადგილობრივი დონორები

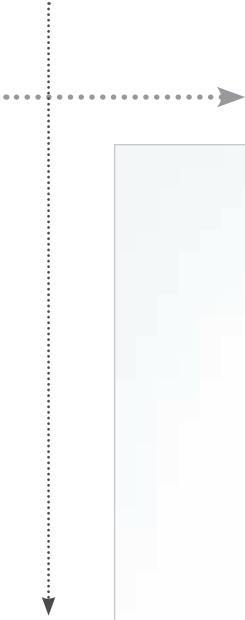
საერთაშორისო და ადგილობრივი დონორი ორგანიზაციები კიდევ ერთი კარგი შესაძლებლობაა ჩვენი ბიზნესის წამოწყებისთვის. ამგვარ ფონდებთან მუშაობის სპეციფიკა იმაში მდგომარეობს, რომ:

1. მათ აქვთ განაცხადების წარდგენის კონკრეტული ვადები. როგორც წესი, პროექტების წარდგენა ხდება წელიწადში ერთხელ ან ორჯერ, გამონაკლისია ღია კარის საგრანტო კონკურსები, რომლებშიც განაცხადების მიღება მთელი წლის განმავლობაში მიმდინარეობს. მიუხედავად იმისა, რომ დონორის მიერ დაწესებული ვადები შეიძლება არ ემთხვეოდეს ჩვენს გეგმებს, ჩვენი საქმიანობის გრაფიკში შეგვიძლია

გარკვეული შესწორებები შევიტანოთ და მივუსადაგოთ სავარაუდო დაფინანსების გრაფიკს.

2. თითოეული კონკურსისთვის კონკრეტული პრიორიტეტები და მოთხოვნები მუშავდება. დღეისათვის საქართველოში მოქმედ ფონდებს არა აქვთ მიზნობრივი გრანტები ტრადიციული რეწვის მიმართულებით, მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ ვერ შევძლებთ ტრადიციული რეწვის საწარმოსთვის თანხების მოძიებას, თუკი ჩვენ მიერ წარმოდგენილ პროექტში გათვალისწინებული იქნება საგრანტო კონკურსის პირობები. მაგალითად, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშეწყობის კონკურსისთვის შეგვიძლია შევიმუშაოთ პროექტი, რომელიც კერამიკული სახელოსნოს შექმნას ისახავს მიზნად და პროდუქციის წარმოებასთან ერთად, დამატებით შეთავაზებდეს ტურისტების მიღებასა და მათთვის კერამიკული ნამუშევრების შექმნის დემონსტრირებას ითვალისწინებს. ახალგაზრდების დასაქმების ან მოწყვლადი ჯგუფების ინტეგრირების მიმდინარე პროგრამებს შეიძლება მივუსადაგოთ თექის სახელოსნო, რომელიც სხვა საქმიანობის პარალელურად ითვალისწინებს კომერციული სასწავლო კურსების დანერგვას და ა.შ.

3. საგრანტო კონკურსებში მკაცრადაა განსაზღვრული მონაწილეობისთვის უფლებამოსილი ორგანიზაციების კრიტერიუმები. ზოგ შემთხვევაში განაცხადების შეტანა შეუძლიათ მხოლოდ არასამენარმეო, არაკომერციულ იურიდიულ პირებს (ა(ა)იპ) ან სამენარმეო იურიდიულ პირებს და სხვა. არსებობს შეზღუდვები გამოცდილებაზე,



**ზოგიერთი მნიშვნელოვანი
აღვილოპრივი და
საერთაშორისო დონორი ორგანიზაცია**

მიზნებზე და ა.შ. თუკი ჩვენ ვერ ვაკმაყოფილებთ აღნიშნულ მოთხოვნებს, შესაძლოა, სასარგებლო იყოს პროექტის ისეთ პარტნიორ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით შემუშავება, რომელთა მონაწილეობა ლეგიტიმურს გახდის და გააძლიერებს თქვენს განაცხადს.

4. საგრანტო კონკურსები როგორც წესი ფარავენ კონკრეტული ტიპის ხარჯებს. რიგ შემთხვევაში ნებადართულია თანხების მიმართვა აღჭურვილობის შეძენაზე, სხვა შემთხვევაში უპირატესობა ენიჭება სასწავლო პროცესის ორგანიზებას და მასთან დაკავშირებულ ხარჯებს. ამიტომ აუცილებელია განაცხადის წარდგენისას ჩვენი ფინანსური საჭიროებები მოვარგოთ დონორის მოთხოვნებს.

1. გერმან მარშალის ფონდი/შავი ზღვის რეგიონის თანამშრომლობის ფონდი – <http://www.gmfus.org/bst-grantmaking>
2. ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი – <http://www.epfound.ge>
3. ევროკავშირი – <http://ec.europa.eu>
4. ფონდი ღია საზოგადოება – საქართველო – <http://www.osgf.ge/>
5. GIZ საქართველო – <http://www.giz.de/en/worldwide/359.html>
6. Sida – შვედეთის განვითარების სააგენტო – <http://www.sida.se>
7. USAID-ის ახალი ეკონომიკური შესაძლებლობების ინიციატივა – <http://www.georgiane.org>

წარმატებული თანამშრომლობა წარმართის ხის ახალგაზრდობის სახელოსნოს განხორციელებაში

ხის მხატვრული დამუშავების ოსტატი და პედაგოგი ზაზა გათენაშვილი წეროვანში, დევნილთა დასახლებაში ცხოვრობს და მრავალი წელია ქართულ ტრადიციულ ავეჯს, ხის სკივრებსა და სხვა საყოფაცხოვრებო ნივთებს ამზადებს. იგი ახალგაზრდასა. ხეზე კვეთა მამისგან ისწავლა. მას შემდეგ, რაც წეროვანში გადმოსახლდა, ბატონ ზაზას საკუთარ სახლში ჰქონდა მონყობილი ხის მცირე სახელოსნო, სადაც თავის ნაკეთობებსაც ქმნიდა და 35-მდე დაინტერესებულ მონაფესაც ასწავლიდა. მიუხედავად დიდი შრომისა და ოსტატობისა, ბატონმა ზაზამ თავად ვერ მოახერხა სახელოსნოს გაფართოება, რაც შესაძლებლობას მისცემდა გაეზარდა წარმოებული პროდუქციის წარმადობა და მოსწავლეთა რაოდენობა.

მიუხედავად იმისა, რომ ზაზა გათენაშვილის საქმიანობა მთლიანად პასუხობდა ბავშვთა და ახალგაზრდობის განვითარების ფონდის მიზნებს, ბატონ ზაზას, როგორც კერძო პირს, არ ჰქონდა განაცხადის შეტანის უფლება, რადგან ფონდის მიერ შემუშავებული კრიტერიუმებით, დაფინანსების მოთხოვნა შეუძლია მხოლოდ „არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირს, რომლის სადამფუძნებლო დოკუმენტაციით განსაზღვრული საქმიანობის მიზანია ახალგაზრდების უფლებებისა და თავისუფლების დაცვისათვის, მათი ნიჭისა და უნარის განვითარებისათვის და საზოგადოებაში დამკვიდრებისთვის ხელის შეწყობა“.

სწორედ ამიტომ ა(ა)იპ ტრადიციული რეწვის ასოციაციასთან თანამშრომლობით შეიქმნა პროექტი, რომელიც მიზნად ისახავდა არა მხოლოდ ხის მხატვრული დამუშავების სახელოსნოს აშენება-გადაიარაღებას, არამედ ახალგაზრდების სასწავლო პრაქტიკას, ტრენინგებსა და ახალი პროდუქციის ხაზის შექმნას.

ამრიგად, არაკომერციული და კომერციული ორგანიზაციების თანამშრომლობით შეიქმნა ხის მხატვრული დამუშავების კარგად აღჭურვილი სახელოსნო, სადაც სამეწარმეო საქმიანობასთან ერთად ახალგაზრდებს ასწავლიან ტრადიციული რეწვის ამ დარგს, რაც მომავალში მათი თვითდასაქმების შესაძლებლობას იძლევა.

სესხი

ბიზნესის დაწყებისთვის თანხის მოძიების ერთ-ერთი ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკაა სესხი. სესხის საპროცენტო განაკვეთი, როგორც წესი, დამოკიდებულია თქვენი ბიზნესის ტიპზე, ბიზნესგეგმაზე, შემოსავლებზე, გაქვით თუ არა ქონებრივი უზრუნველყოფის საშუალება და ა.შ. ზოგადად საქართველოში სესხის საკმაოდ მაღალი განაკვეთებია (იხ. ჩანართები), რაც უფრო სარისკოს ხდის სესხის აღებას.

სესხის აღება შეიძლება უფრო სახარბიელო იყოს ბიზნესის არა წამოწყებისთვის, არამედ შემდგომი განვითარებისთვის. ამ შემთხვევაში ჩვენ შესაძლებლობა გვქონება დაგროვილ გამოცდილებაზე დაყრდნობით გავაკეთოთ უფრო ზუსტი ფინანსური გათვლები და შევამციროთ წარუმატებლობის რისკი და ამავე დროს დავარწმუნოთ ბანკი ბიზნესის მდგრადობაში, რაც შეიძლება სესხის უკეთეს პირობებში აისახოს.

რა თქმა უნდა, იდეალური ვარიანტია, როდესაც სანყისი კაპიტალის მოძიება ერთი წყაროდან შეგვიძლია, მაგრამ ამავე დროს უნდა განვიხილოთ სხვადასხვა რესურსის გამოყენების შესაძლებლობაც. ამისთვის ჩვენ მიერ დაგეგმილი საქმიანობები და მათთან დაკავშირებული ხარჯები თემატურად უნდა დავანანილოთ. მაგალითად, სარეკლამო და ბაზარზე გასვლის აქტივობები, სახელოსნოში დაგეგმილი პედაგოგიური საქმიანობა, ტურისტებთან მუშაობა, სახელოსნოს აღჭურვა და ა.შ. ეს შესაძლებლობას მოგვცემს უფრო მოქნილი ვიყოთ დაფინანსების მოძიებისას და უფრო იოლად მივუხადებთ ჩვენი საჭიროებები დონორებისა თუ სესხის გამცემი დაწესებულებების მოთხოვნებს. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ, როგორც

წესი, თავად დამფინანსებლებიც უპირატესობას ანიჭებენ იმ განმცხადებლებს, რომლებსაც პროექტის თანადაფინანსების სხვა წყაროებიც აქვთ.

ბანკი რესპუბლიკა*

ბიზნესსაქმის სესხი

სესხის პირობები

სესხის მოცულობა: 2 000-დან 10 000 აშშ დოლარამდე.

სესხის ვადა: 2-36 თვე

უზრუნველყოფა: არ მოითხოვება

საპროცენტო განაკვეთი: 21%-დან

* <https://www.br.ge/ge/micro-business/loans/espresso>

სესხი პარტნიორი*

სესხის პირობები

სესხის მოცულობა: 2 000-20 000 აშშ დოლარი

სესხის ვადა: 2-60 თვე

უზრუნველყოფა: მოითხოვება

საპროცენტო განაკვეთი: 14%-დან

6. მომხმარებელი და პროდუქცია

რა არის ჩვენი პროდუქცია და ვინ არის ჩვენი მომხმარებელი? ეს არის ორი უმნიშვნელოვანესი საკითხი, რომელთა სწორად განსაზღვრა მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ბიზნესის წარმატებას. საბჭოთა პერიოდში, როდესაც ბაზარი ერთფეროვანი პროდუქციით იყო გაჯერებული და მომხმარებელიც მეტწილად ერთგვაროვანი იყო, მცირე ინოვაციაც კი მაშინვე იზიდავდა მყიდველს. მაგრამ თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლამ, არა მარტო ბაზრის, არამედ მომხმარებლის მნიშვნელოვანი დივერსიფიკაცია გამოიწვია. დღევანდელი მყიდველი აღარ არის ერთნაირი შემოსავლისა და შეზღუდული არჩევანის მქონე მასა. პირიქით, დღევანდელი მომხმარებელი შედგება სხვადასხვა ჯგუფისგან, რომელთაგან თითოეულს აქვს თავისი გემოვნება, მსყიდველობითი უნარი და მოთხოვნები და თან ასევე აქვს დიდი არჩევანი. სწორედ ამიტომ წარმატების მისაღწევად საკმარისი აღარ არის მხოლოდ ხარისხიანი პროდუქციის შექმნა, აუცილებელია ასევე ჩვენი სამიზნე მომხმარებლის მოლოდინის ცოდნა და ჩვენი პროდუქციის მისთვის მორგება.

მომხმარებლის კატეგორიები

ტრადიციული რენვის სფეროში სხვადასხვა ტექნოლოგიური და ფუნქციონალური ჯგუფები გამოიყოფა. დიდია ნამუშევრების მხატვრული და ხარისხობრივი დიაპაზონიც. ამიტომაც მისი მომხმარებელიც სრულიად სხვადასხვა შეიძლება იყოს. მომხმარებლის კატეგორიზაცია მრავალი

ნიშანით შეიძლება, მაგრამ ამჯერად გამოვყოთ ყველაზე საგულისხმო და განვიხილოთ მათი შესაძლო მოთხოვნები.

• სქესი

ქალების და მამაკაცების ინტერესები, როგორც წესი, განსხვავებულია. ისინი სხვადასხვა ტიპის პროდუქციაზე აჩერებენ არჩევანს. მაგალითად, ხელნაკეთი ლვინის ატრიბუტები, საწერი მაგიდის აქსესუარები უფრო კაცებს იზიდავს, ხოლო სუფრის მორთულობა და საყოფაცხოვრებო ნივთები, სამკაულები მეტწილად ქალების შენაძენს წარმოადგენს

• ასაკი

ასაკთან ერთად იცვლება არა მარტო გემოვნება, არამედ ჩვევებიც. ახალგაზრდა მომხმარებლები ძირითადად ხასიათდებიან ხარისხზე ნაკლები მოთხოვნით, მათთვის უფრო მიმზიდველი შენაძენია აქსესუარები, სამკაული, სუვენირები. ასაკთან ერთად იცვლება მოთხოვნა დიზაინზე, მატულობს ხარისხის მნიშვნელობა, სამაგიეროდ, საინტერესო ხდება პროდუქციის ახალი ჯგუფები – საოჯახო ნივთები, ბავშვის სათამაშოები და ა.შ.

• წარმომავლობა

ადგილობრივი მომხმარებელი არასდროს აქცევს ყურადღებას პროდუქციის ზომას, ტევადობას, თუმცა ტურისტებისთვის ამ მახასიათებლებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. სწორედ ამიტომ, ისეთი სახის პროდუქცია, როგორცაა ავეჯი, დიდი ზომის კერამიკული ნაწარმი ადგილობრივი მომხმარებლის გემოვნებას უნდა ესადაგებოდეს, ხოლო სუვენირული ნაწარმი, ადვილად ტრანსპორტირებადი

ნივთები მოგზაურობის მოყვარულთა მეტ ინტერესს იწვევს.

- **სპეციალური ინტერესები**

ადამინები ხშირად სოლიდურ თანხას ხარჯავენ თავიანთი ჰობისტვის. ნადირობის მოყვარულები მთავარი სამიზნე ჯგუფია თოფის კონდახების, ხელნაკეთი დანების მწარმოებლებისთვის; ტრადიციული მუსიკალური ინსტრუმენტების ბიზნესმა აქცენტი ფოლკლორულ ანსამბლებზე უნდა გააკეთონ და ა.შ.

- **ინდივიდუალური და კორპორაციული კლიენტები**

საჩუქრის შერჩევას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ადრესატს. კორპორაციულ კლიენტებს ძირითადად სამსახურობრივი საჩუქრები სჭირდებათ, შესაბამისად, მათთვის განკუთვნილი პროდუქცია უფრო ფორმალური უნდა იყოს – კაბინეტის აქსესუარები, დეკორი და ა.შ. ინდივიდუალური მომხმარებლის უმეტესობა კი უფრო ლიბერალურ ნივთებს არჩევს, უფრო პირადი ან საყოფაცხოვრებო დანიშნულებისას.

ფასი და მომხმარებელი

ბანკის მმართველი და სკოლის პედაგოგი, სპორტული მანქანის მფლობელი და მეტროთი მოსარგებლე სტუდენტი, ჰოსტელსა თუ მერიოტში დაბინავებული ტურისტი, უცხოური კომპანიის ფილიალი და ადგილობრივი მცირე საწარმო სრულიად განსხვავებულ შემოსავალს იღებენ და, შესაბამისად, განსხვავდებიან თავიანთი მსყიდველობითი უნარით, რაც მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ამა თუ იმ ნივთის მათთვის მისაღებ ღირებულებას.

შენაძენის გაკეთების სურვილის გაჩენასთან ერთად მომხმარებელს უყალიბდება გარკვეული მოლოდინი ფასის მიმართ, რომელიც განისაზღვრება მისი გადახდისუნარიანობით, ნივთის ფუნქციით, სასურველი ხარისხით, მწარმოებლის რეპუტაციით და ა.შ. მყიდველი, როგორც წესი, უარს ამბობს შეძენაზე, თუკი პროდუქციის ფასი მნიშვნელოვნად აღემატება მის მოლოდინს. უნდა აღინიშნოს, რომ არც მოსალოდნელზე დაბალი ფასის შეთავაზებაა ყოველთვის სასარგებლო ბიზნესისტვის. თუკი ჩვენი სამიზნე ჯგუფი მზად არის მეტი გადაიხადოს ჩვენს პროდუქციაში, ესე იგი არასწორად გვაქვს განსაზღვრული ფასი და ვკარგავთ მოგებას. დაბალმა ფასმა შეიძლება მყიდველის უნდობლობაც გამოიწვიოს, ამიტომ თუკი დაბალი ფასები ჩვენი მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილია, მაშინ განსაკუთრებით უნდა ვიზრუნოთ პროდუქციის ხარისხისა და მისი ინდივიდუალური ნიშნების წარმოჩენაზე.

რა ტიპის პროდუქცია ვანარაოთ და როგორ შევარჩიოთ ჩვენი სამიზნე ჯგუფი?

რომელი პროდუქციის წარმოება იქნება ყველაზე მომგებიანი ან რომელი სამიზნე ჯგუფის შერჩევაა უპრიანი? ამ კითხვებზე ერთმნიშვნელოვანი პასუხი არ არსებობს. შესაძლოა, ორ ოსტატს ნამუშევრების მსგავსი არჩევანი ჰქონდეს, მაგრამ მათი გაყიდვები მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს ერთმანეთისგან. პროდუქციის გაყიდვადობას განაპირობებს 2 მნიშვნელოვანი ასპექტი: რამდენად ემთხვევა ჩვენი ნაკეთობების ძირითადი მახასიათებლები მყიდველთა კონკრეტული ჯგუფის მოლოდინს და რამდენად მიგვიწვდება ხელი ამ მყიდველზე. შესაბამისად, გადაწყვეტილების მიღებისას

პირველ რიგში, კრიტიკულად უნდა შევაფასოთ ჩვენი შესაძლებლობები და დაფიქრდეთ, რამდენად შევძლებთ ამა თუ იმ სამიზნე ჯგუფის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. კერძოდ:

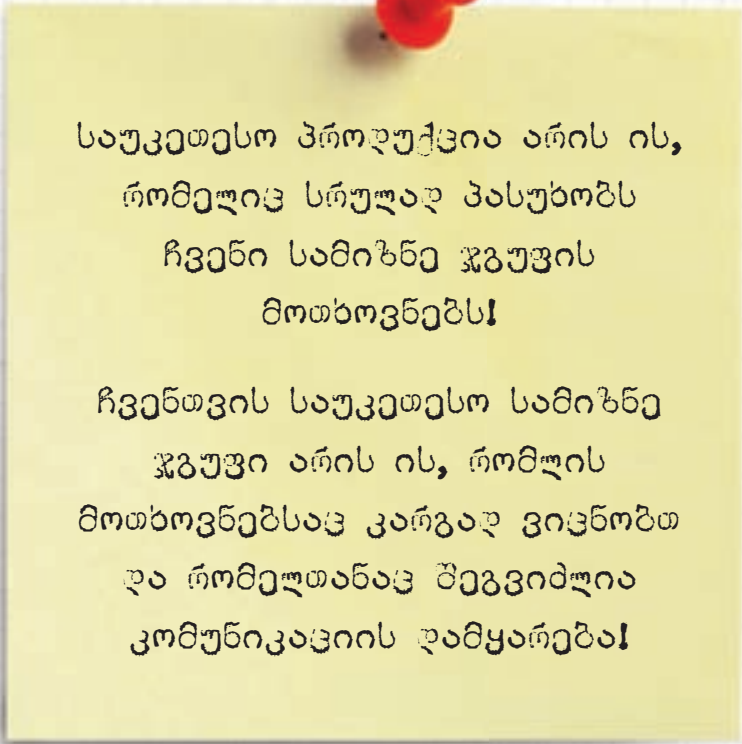
- რამდენად კარგად ვიცნობთ ამ კატეგორიის მომხმარებლის გემოვნებას?
- რამდენად ესადაგება ჩვენი პროდუქციის ფუნქცია მის ინტერესებს?
- რამდენად შეგვიძლია ან გვსურს უზრუნველვყოთ სასურველი ხარისხი?
- რამდენად მიგვიწვევს ხელი ამ ჯგუფისთვის მისაღებ მასალებზე (ეკოლოგიურად სუფთა მასალები, ძვირფასი ლითონები და ა.შ.)?
- რამდენად პასუხობს ჩვენი პროდუქციის ფასი მომხმარებლის მოლოდინს?

უნდა აღინიშნოს, რომ ტრადიციული რენვის პროდუქციის განმასხვავებელი ნიშანი მისი ეროვნული ხასიათი და თვითმყოფადობაა. სწორედ ეს არის მყიდველისთვის საინტერესო. ამიტომაც, თუ სხვა სახის ბიზნესში სამომხმარებლო ბაზრის ტენდენციების შესაბამისად შეიძლება რადიკალურად შევცვალოთ ჩვენი პროდუქციის არსი, ტრადიციულ რენვაში აუცილებელია მისი ინდივიდუალობის შენარჩუნება, ვინაიდან ეს არის ის მთავარი ღერძი, რომელსაც ჩვენი ბიზნესი ეფუძნება. პროდუქციის განვითარების და გამრავალფეროვნების ხერხებზე მომდევნო თავებში იქნება საუბარი, მაგრამ აქ უნდა აღინიშნოს, რომ პროდუქციის შექმნისას უნდა ვიყოთ ინოვაციური, მოვარგოთ ტრადიციული ტექნოლოგიები და დიზაინი

ნი თანამედროვე მოთხოვნებს, მაგრამ არ უნდა ვაქციოთ ის ხელნაკეთ ნივთად წარმომავლობის გარეშე.

მეორე მნიშვნელოვანი საკითხი შერჩეულ მომხმარებლთან კომუნიკაციის დამყარებაა. ძნელია გაყიდო პროდუქცია, თუ შენი მომხმარებელი მას ვერ იპოვის! შესაბამისად, თუ კორპორაციულ საჩუქრებზე ვიღებთ ორიენტაციას, უნდა შევაფასოთ, რამდენად გვსურს და მიგვიწვევს ხელი დიდი კომპანიების თუ სამინისტროების შესაბამის წარმომადგენლებთან საქმიან ურთიერთობაზე; თუ მოზარდებისთვის განკუთვნილი კოლექციის შექმნას ვგეგმავთ, ვიცით კი, სად უნდა შევთავაზოთ მათ ჩვენი პროდუქცია?





საუკეთესო პროდუქცია არის ის,
რომელიც სრულად პასუხობს
ჩვენი სამიზნე ჯგუფის
მოთხოვნებს!

ჩვენთვის საუკეთესო სამიზნე
ჯგუფი არის ის, რომლის
მოთხოვნებსაც კარგად ვიცნობთ
და რომელთანაც შეგვიძლია
კომუნიკაციის დამყარება!



7. ფასი და ფასნარმოქმნა

ფასი პროდუქციის ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელი და მარკეტინგის ერთ-ერთი იარაღია. მას შეუძლია მოიზიდოს მომხმარებელი ან შეამციროს მოთხოვნა, გაზარდოს ან შეამციროს ჩვენი მოგება. ტრადიციული რენვის ოსტატები ხშირად ნამუშვრის ფასს რაიმე კონკრეტული შეფასების გარეშე განსაზღვრავენ და, შესაბამისად, არ ითვალისწინებენ თავიანთი პროდუქციის სპეციფიკას, განუულ ხარჯებს და სხვა.

ფასის განსაზღვრა ორ ეტაპად ხდება:

1. პროდუქტის თვითღირებულების დადგენა
2. მარჟის და გასაყიდი ფასის დადგენა

ორივე ეტაპი თანაბრად მნიშვნელოვანია, თუმცა გასაყიდი ფასის დადგენის ამოსავალი წერტილი ნივთის თვითღირებულებაა და, შესაბამისად, აქ დაშვებული შეცდომა შეიძლება მეტად სავალალო აღმოჩნდეს.

თვითღირებულება

პროდუქციის თვითღირებულება მის შექმნასა და რეალიზაციაზე განუული ყველა ხარჯის ერთობლიობაა. ეს ხარჯები ორ ჯგუფად იყოფა – პირდაპირ და ირიბ ხარჯებად.

პირდაპირი ხარჯები ის ხარჯებია, რომლებიც უშუალოდ პროდუქციის წარმოებაზე განუული და, როგორც წესი, იცვლება დამზადებული პროდუქციის რაოდენობის შესაბამისად.

პროდუქციის ერთეულისთვის პირდაპირი ხარჯების დაანგარიშებისას მხედველობიდან არ უნდა გამოგვრჩეს:

- მასალა/ნედლეული;
- ერთეულის შექმნაზე დახარჯული შრომა;
- შეფუთვა;
- საინფორმაციო ბარათი;
- ელექტროენერგიის ხარჯი, თუკი ეს ნაკეთობების შექმნას პირდაპირ უკავშირდება. მაგ., კერამიკული ღუმლის მუშაობისას მოხმარებული ენერგია;
- გადასახადები, რომლებიც თავად საქონლის შექმნას უკავშირდება, მაგ., დღგ, იმპორტის გადასახადი (მასალის შემოტანისას) და სხვა.

**პირდაპირი
ხარჯების
დაავლისას
ხშირად
დაშვებული
შეცდომები:**

- საკუთარი შრომის საფასურის უგულებელყოფა

ოსტატების ნაწილი მიიჩნევს, რომ მისი შემოსავალი გათვალისწინებული უნდა იყოს მოგებაში და არა თვითღირებულებაში. მაგრამ ნამუშევარზე განეული შრომა მისი თვითღირებულების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელია. საკუთარი ხელფასის განსაზღვრა გავიადვილდებათ, თუკი მხედველობაში იქონიებთ ანალოგიური ნამუშევრის შექმნისთვის დაჭირავებული პირის სავარაუდო ანაზღაურებას.

- შრომის ანაზღაურებაზე საშემოსავლო გადასახადის არასწორი დარიცხვა

საშემოსავლო გადასახადი 20% გამოითვლება სრული ხელფასიდან და არა მიღებული ხელფასიდან. ეს იმას ნიშნავს, რომ თუკი თანამშრომლის მიღებისას მას ხელზე ასაღებ 300 ლარზე შევუთანხმდით, ჩვენი ხარჯი იქნება არა $300 + 300/100 * 20 = 360$ ლარი, არამედ $300/80 * 100 = 375$ ლარი.

- რამდენიმე ნივთზე განეული ხარჯის გადანაწილება

ერთეულის თვითღირებულებაში არ უნდა შევიტანოთ ხარჯი მთლიანად, თუკი ის რეალურად რამდენიმე ნივთზე ნაწილდება. მაგალითად, კერამიკული ღუმელის ხარჯი უნდა გადანაწილდეს ნივთების რაოდენობაზე, რომლებიც მასში ეტევა. ამასთან მნიშვნელოვანია, რომ ყოველი გამოწვისას ღუმელი მაქსიმალურად დაკვირვითო, რათა არ გავზარდოთ პროდუქციის თვითღირებულება.

- მასალის ღირებულების უგულებელყოფა

არის შემთხვევები, როდესაც ოსტატები ნაჩუქარი ან თავის საკუთრებაში არსებული მასალის ღირებულებას ხარჯად არ აღიქვამენ. მაგრამ ამგვარი მასალების მარაგი არ არის უსაზღვრო. თუკი მათი საბაზრო ღირებულება არ იქნება თვითღირებულებაში გათვალისწინებული, მათი ამონურვის შემდეგ პროდუქციის თვითღირებულება შეიცვლება და შესაბამისად სარეალიზაციო ფასის გაზრდაც მოგვიწევს, რაც ცუდად იმოქმედებს გაყიდვებზე და მომხმარებელთან ურთიერთობაზე.

- მასალის ნარჩენების უგულებელყოფა

როგორც წესი, თითოეული ნივთის შექმნისას რჩება გამოყენებული ნარჩენები. მათი ღირებულება ერთეული ნაკეთობის შემთხვევაში შეიძლება ძალზე უმნიშვნელო იყოს, მაგრამ დიდი შეკვეთის დამზადებისას შეიძლება საგრძნობი თანხა შეადგინოს. ამიტომ ნამუშევრის შექმნაზე გამოყენებული მასალის რაოდენობაში ამგვარი ნარჩენებიც უნდა შედიოდეს.



ნაქარგი ხელსახოცების დამზადება.

ზომა 59X59 სმ. + შესატყვისად 1.5 სმ. ყველა მხრიდან, ანუ საჭირო ქსოვილის ზომაა 62X62 სმ.

№	ხარჯი	ერთეული	ერთ. ღირებ.	საჭირო რაოდენობა	სულ ფასი
1	ქსოვილი*	მ	10	0.17	1.7
2	ქაფი შესატყვისი	მ.	0.02	4	0.08
3	ქაფი საძარბავი	მ.	0.05	20	1.00
4	შრომა	სთ.	3	3	9
5	ელ.ენერგია (საკ. მანქანის)	კვტ.	0.15	0.25	0.04
6	ვეფუთვა	ც	0.5	1	0.5
7	ინფორმაცია	ც	0.2	1	0.2
	სულ				12.52

*10 მ ქსოვილი (ბანი 2.5მ) სიგანეები გამოვსა 4 ხელსახოცი, სიგრძეები 15, სულ 60. 1 ხელსახოცზე საჭიროა $10/60=0.17$ მ. ქსოვილი



არაპირდაპირი ხარჯები¹

არაპირდაპირი ხარჯები ისეთი ხარჯებია, რომლებიც უშუალოდ პროდუქციის შექმნაში არ იღებს მონაწილეობას, მაგრამ აუცილებელია ბიზნესის წარმოებისთვის.

ამგვარი ხარჯებია:

- ქირა
- კომუნალური გადასახადები, რომლებიც არ შედის პირდაპირ ხარჯებში
- ცვეთა

დანადგარები, რომლებსაც პროდუქციის შექმნისთვის (საკერავი მანქანა, ლუმელი, ჩარხი და ა.შ.) ვიყენებთ ცვეთას განიცდიან და გარკვეული წლების შემდეგ შეცვლას საჭიროებენ. ცვეთის ხარჯის გაანგარიშებისთვის არსებობს სპეციალური ცხრილები, თუმცა თვით-

ღირებულებაში გასათვალისწინებლად ყველაზე მარტივი გზა დანადგარის ღირებულების მისი ექსპლუატაციის თვეების რაოდენობაზე გაყოფა იქნება.

- საკანცელარიო საქონელი, წვრილი იარაღები;
- ბუღალტრის, მძღოლის და სხვა ხელფასები;
- ტრანსპორტირების ხარჯი;
- რეკლამის ხარჯი;
- პროფესიულ ასოციაციებში წევრობის გადასახადი;
- ქონების გადასახადი და სხვა.

რიგი არაპირდაპირი ხარჯებისა, მაგალითად, ბუღალტრის ხელფასი, უცვლელია (მუდმივი ხარჯები), მაგრამ არსებობს ხარჯები, რომლებიც იცვლება წლის განმავლობაში. მაგ., გაზის ან ელ.ენერჯიის გადასახადი გათბობის სეზონში. სწორედ ამიტომ არაპირდაპირი ხარჯების გათვლა ხდება არა ერთი თვისთვის,

1. Product costing and pricing. Artisan as Entrepreneur. International Trade Center UNCTAD/WTO 9ICT). Geneva: ITC, 2000-ზე დაყრდნობით

არამედ ერთი წლისთვის და შემდეგ დგინდება თვიური საშუალო ხარჯი.

არაპირდაპირი ხარჯების დადგენის შემდგომ საჭიროა მათი პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულებაში შეყვანა. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეს ხარჯები უნდა გადანაწილდეს არა იმ რაოდენობის პროდუქტზე, რამდენის დამზადებაც ჩვენს სახელოსნოს შეუძლია, არამედ იმდენზე, რამდენი ერთეულის რეალიზაციასაც ვვარაუდობთ, რადგან შემოსავალს მხოლოდ გაყიდული პროდუქცია ფარავს და არა – დამზადებული. აქ დგება გაყიდვების სწორი პროგნოზირების საკითხი, რომელიც შემდეგ თავში იქნება განხილული.

შემდეგი საკითხი ხარჯის გადანაწილების პრინციპია. ერთი მხრივ, შევიძლია საშუალო თვიური ხარჯი პროპორციულად გავანაწილოთ თვეში გაყიდული პროდუქციის რაოდენობაზე, მაგრამ ამგვარი მიდგომა მართებული იქნება მხოლოდ მაშინ, როდესაც მხოლოდ ერთი ტი-

პის ან ძალზე მსგავს პროდუქციას ვამზადებთ.

მაგრამ სახელოსნოები და ინდივიდუალური ოსტატები იშვიათად შემოიფარგლება ერთფეროვანი პროდუქციით. ჩვეულებრივ ნამუშევრები განსხვავდება დახარჯული შრომის, ზომის, გამოყენებული მასალის მიხედვით, რაც პირდაპირი ხარჯების მნიშვნელოვან განსხვავებაში აისახება. შესაბამისად, მათზე არაპირდაპირი ხარჯების თანაბარი განაწილება საგრძობლად გააძვირებს იაფ პროდუქციას, რაც უარყოფითად იმოქმედებს მის გაყიდვაზე. წარმოდგენილ მაგალითში ხელსახოცების ღირებულება 2-ჯერ გაიზარდა, ხოლო პერანგის ღირებულება მხოლოდ 15%-ით მოიმატა.

უფრო სამართლიანი“ იქნება, თუ არაპირდაპირ ხარჯებს პროდუქციის შექმნაზე დახარჯული დროის გათვალისწინებით ან პირდაპირი ხარჯების პროცენტულად დავიანგარიშებთ. ამ შემთხვევაში ნამატი უფრო პროპორციულად გადანაწილდება პროდუქციაზე (იხ. მაგალითი).

ხარჯები	ოვე											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
კომუნალური	80	80	80	80	30	30	30	30	30	30	80	80
ტრანსპორტირება	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
წვრილი იარაღების შევსება					40							40
საკანცელარო						20						20
ბუღალტრის, გამყიდველის ხელფასი	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ცვეთა	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
სულ	515	515	515	515	505	485	465	465	465	465	515	575

ამგვარად 1 წლის განმავლობაში არაპირდაპირი ხარჯები შეადგენს 6000 ლარს. საშუალოდ თვეში 500 ლარს.

მაგალითი:

სახელოსნო ამზადებს რამდენიმე სახის პროდუქციას, სულ – თვეში 250 ერთეულს. არაპირდაპირი ხარჯები თვეში 1000 ლარია.

1. არაპირდაპირი ხარჯების ნივთზე თანაბრად განაწილების შემთხვევაში, 1000 ლარი უნდა გავყოთ დამზადებული პროდუქციის რაოდენობაზე – 250 ცალზე. ნამატი შეადგენს 4 ლარს.
2. არაპირდაპირი ხარჯები პირდაპირი ხარჯების 0.2506 %-ს შეადგენს (1000 / 3990 გავამრავლოთ 100 %-ზე). ამჯერად ანგარიშის გასამარტივებლად ჩავთვალოთ 25% (თუმცა რეალური გათვლებისას ზარალში რომ არ აღმოვჩნდეთ, უმჯობესია დავამრგვალოთ ზემოთ და ვიგულისხმოთ 25.1 %). იხ. ცხრილში შემთხვევა II.

გასაყიდი ფასი

პროდუქციის გასაყიდი ფასი თვითღირებულებაზე მოგების დამატებით მიიღება. მოგების მარჟის ოდენობა მკაცრად განსაზღვრული არ არის და ის შეიძლება განსხვავდებოდეს პროდუქციის მიხედვით. ფასების დადგენის მრავალი მეთოდი და ტექნიკა არსებობს, ბევრი მათგანი მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილია და ბაზრის და კონკურენტების სიღრმისეულ კვლევას ემყარება, ამიტომ შევჩერდეთ მხოლოდ იმ ხერხებზე, რომლებიც შედარებით იოლი გამოსაყენებელია მცირე ბიზნესის შემთხვევაში.

ფასის განსაზღვრის ყველაზე სტანდარტიზებული მეთოდი მოგების დადგენილი მარჟის გამოყენებაა. მარჟის სტანდარტული პროცენტი არ არსებობს, ხშირად ის 10%-20%-ის ფარგლებში მერყეობს¹, თუმცა შეიძლება მნიშ-

1. Product costing and pricing. Artisan as Entrepreneur. International Trade Center UNCTAD/WTO 9ICT). Geneva: ITC

პროდუქცია	თვიური გაყიდვები	პირდაპირი ხარჯი	პირდაპირი ხარჯი სულ	I შემთხვევა		II შემთხვევა	
				არაპირდ. ხარჯი	საბოლოო თვითღირებულება	არაპირდ. ხარჯი	საბოლოო თვითღირებულება
ხელსახოცი	120	12	1440	4	19	3	15
სამაჯური	60	4	240	4	8	1	5
ქული	50	20	1000	4	19	5	25
პერანგი	20	60	1200	4	64	15	75
	250		3990				

ვნელოვნად განსხვავდებოდეს პროდუქციის რაობიდან გამომდინარე. შესაძლებელია სხვადასხვა კოლექციაზე თუ სხვადასხვა ტიპის პროდუქტზე განსხვავებული მოგების მარჟა გვექონდეს. ამასთან, მხედველობიდან არ უნდა გამოგვრჩეს, რომ ეს თანხა შეიძლება დაიბეგროს იმისდა მიხედვით, თუ როგორი იურიდიული სტატუსით ანარმოებთ თქვენს საქმიანობას.

მაგალითი:

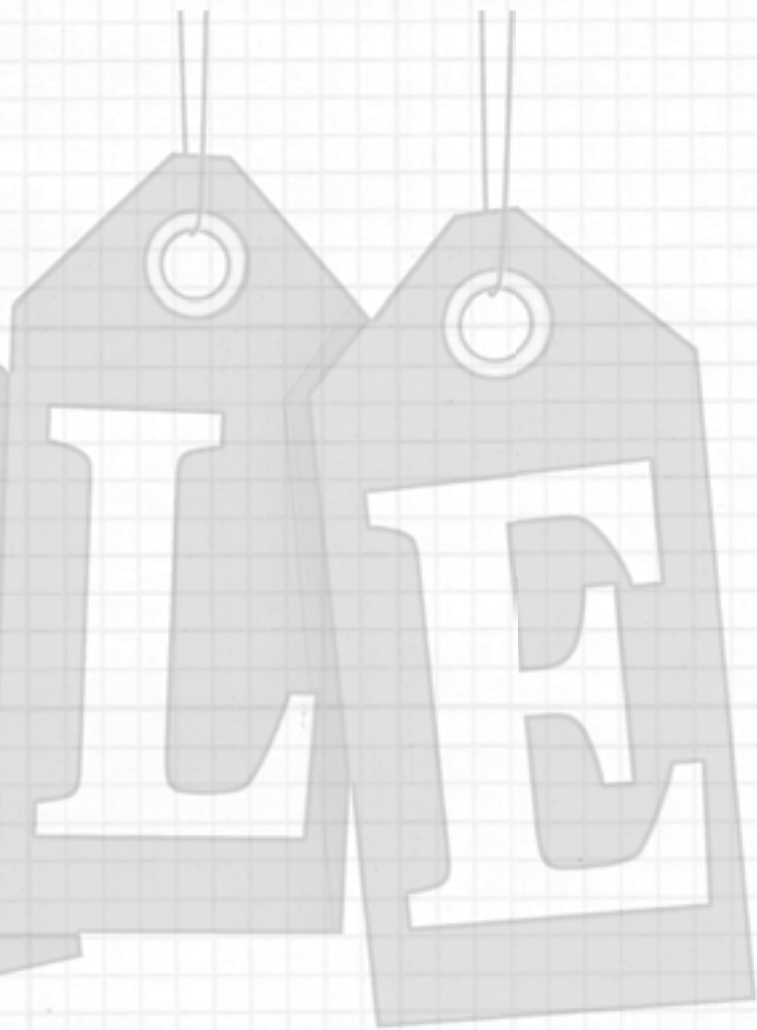
ნაკეთობის თვითღირებულება 15 ლარია. მოგების მარჟა დავადგინეთ 20%. ამ შემთხვევაში გასაყიდი ფასი = თვითღირებულება / 80* 100= 15/80*100=18.75

ფასის დადგენისას კიდევ ერთი მარტივი გზა ბაზარზე მსგავს პროდუქციაზე არსებული ფასის კოპირებაა. ტრადიციული რენვის ადგილობრივი ოსტატების უმეტესობა სწორედ ამ მეთოდით სარგებლობს. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ბაზარზე, სადაც საქართველოს ნაკლებად იცნობენ და ქართულ პროდუქციას არ აქვს სახელი დამკვიდრებული, ეს მეთოდი ნაკლებად გაამართლებს, ვინაიდან მომხმარებელი თანაბარი ფასის შემთხვევაში მეტწილად მისთვის ნაცნობ სახელს ირჩევს.

ჩვენი პროდუქტის საუკეთესო გასაყიდი ფასი ეს არ არის კონკურენტებზე დაბალი ან მაღალი ფასი, ეს არის ის ფასი, რომელიც ყველაზე მეტი მოგების მიღების შესაძლებლობას გვაძლევს.

დაბალი ფასის შემთხვევაში შეიძლება ჩვენი გაყიდვები მაღალი იყოს, მაგრამ ჯამური მოგება დაბალი მარჟის გამო არ იყოს დიდი. ფასის მომატების შედეგად კი, გაყიდვების შემცირე-





ბის მიუხედავად, შესაძლოა, უფრო დიდი მოგება მოიტანოს. აქვე გასათვალისწინებელია, რომ გაყიდვების შემცირების დროს პროდუქციის თვითღირებულება იზრდება, ვინაიდან არაპირდაპირი ხარჯები შემცირებული გაყიდვებით უნდა დაიფაროს. ამიტომ აღნიშნული მეთოდი ძირითადად მცირე არაპირდაპირი ხარჯების შემთხვევაშია მისაღები.

მაგალითი:

ჩითების თვითღირებულება 20 ლარია. 25 ლარად თვეში საშუალოდ 30 წინდა იყიდებოდა, რაც 150 ლარს, მოგებას, იძლეოდა. მას შემდეგ, რაც გასაყიდი ფასი 30 ლარამდე გაიზარდა, გაყიდვები 20 წინდამდე შემცირდა, მაგრამ ჯამურმა მოგებამ მოიმატა და 200 ლარი შეადგინა.

მაგალითი:

ქუდის თვითღირებულება 10 ლარია. 20 ლარად თვეში 40 ქუდი იყიდებდა და 400 ლარი მოგება მოჰქონდა. 17 ლარამდე გაიზარდა, ხოლო თვითღირებულება 8-მდე შემცირდა. შედეგად ჯამურმა მოგებამ 450 ლარი შეადგინა.

მეორე მხრივ, ფასის საშუალოზე დაბლა დაწევამ შეიძლება მნიშვნელოვნად გაზარდოს ჩვენი გაყიდვები და შესაბამისად შეამციროს პროდუქციის თვითღირებულება, რაც გაზრდის ჩვენს მოგებას და ამავე დროს მოგვცემს ბიზნესის გაფართოების შესაძლებლობას. ამგვარი მიდგომისას აუცილებელია მზად ვიყოთ წარმადობის გაზრდისთვის, რაც არსებული ბაზის შესაძლებლობებში და სათანადო კადრების ხელმისაწვდომობაში გამოიხატება, ვინაიდან ბიზნესის გაფართოებამ უარყოფითად არ უნდა იმოქმედოს ჩვენი პროდუქციის ხარისხზე.

გასაყიდი ფასის დადგენისას მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ რამდენიმე გარემოება:

- თუკი ჩვენს პროდუქციას შუამავლის საშუალებით ვყიდით, საბოლოო მომხმარებლისთვის ფასი გაიზრდება. თბილისში არსებული მაღაზიების პროცენტი ძირითადად 30-დან 60-მდე მერყეობს, მაგრამ ექსპორტის შემთხვევაში ფასი, როგორც წესი, 8-10-ჯერ იმატებს. შესაბამისად, ჩვენ მიერ დადგენილი ფასი უნდა იძლეოდეს ამგვარი ნამატის დადების შესაძლებლობას.
- საბითუმო შეძენისას მყიდველი ფასდაკლებას ელის. როგორც წესი, ფასდაკლების პროცენტი მერყეობს შეკვეთის ზომის მიხედვით. მაგალითად, 10-30 წინდის შემთხვევაში – 3%, 30-100 წინდის შემთხვევაში – 5%, 100-500 წინდის შემთხვევაში – 7%. დიდ შეკვეთაზე მოლაპარაკებისას ნუ იჩქარებთ ფასის შეთავაზებას, კარგად დაიანგარიშეთ რა იქნება თქვენი თვითღირებულება ამგვარი რეალიზაციის დროს.

მართალია, ბიზნესის წარმოებისას ჩვენი მიზანი მაქსიმალური მოგების მიღებაა, მაგრამ გასაყიდი ფასის დადგენისას უნდა გვახსოვდეს, რომ პროდუქციის ფასი მისაღები უნდა იყოს ჩვენ მიერ შერჩეული სამიზნე ჯგუფისთვის.

ფასის კორექციის გზები

იმთავითვე ნათელია, რომ პროდუქცია, რომლის ფასი მომხმარებლის მისაღებ ფასზე მაღალია, ბიზნესისთვის წამგებიანია. ამიტომ, როგორც წინა თავებში აღინიშნა, პროდუქციის თვითღირებულების და გასაყიდი ფასის განსაზღვრა მისი წარმოების დაწყებამდე უნდა

მოხდეს. მაგრამ როგორ მოვიქცეთ, თუ შედეგი არასახარბიელოა? ამ შემთხვევაში არსებობს სამი გზა:

1. უარი ვთქვათ ნიმუშის წარმოებაზე და შევიმუშავოთ ახალი;
2. დაწინოთ გასაყიდი ფასი მოგების მარჟის ან თვითღირებულების შემცირებით;
3. ვაქციოთ ნამუშევარი უფრო მაღალი კატეგორიის ნიმუშად, რომლის გასაყიდ ფასზე უფრო მაღალი მოლოდინი აქვს მყიდველს.

თვითღირებულების შემცირების გზები:

1. მასალის ხარჯის შემცირება – მასალის ახალი მომწოდებლების ძიება, სხვა ოსტატებთან თანამშრომლობა მასალის ერთიანი, იაფი შესყიდვისთვის.
2. დიზაინის მასალის დანახარჯების შემცირებისთვის.
3. შრომაზე განეული დანახარჯების შემცირება, დიზაინის გამარტივების ან კონვეირული პრინციპის გამოყენების საშუალებით.
4. არაპირდაპირი ხარჯების შემცირება ადმინისტრაციულ თანამშრომლებზე, ტრანსპორტირებაზე და სხვა დანახარჯებზე ეკონომიით

მომხმარებლის ფასზე მოლოდინის გაზრდა:

1. დიზაინის ცვლილება;
2. მომხმარებლისთვის უფრო მიმზიდველი მასალის გამოყენება: მაგალითად თითბერის ჩანაცვლება ვერცხლით – სამკაულის შემთხვევაში;
3. ნივთის შეფუთვის, წარდგენის და ა.შ. გაუმჯობესება.

გაყიდვების პროგნოზი

პროდუქციის თვითღირებულების გამოთვლისას ყველაზე რთული გაყიდვების პროგნოზირებაა. პესიმისტურმა პროგნოზმა შესაძლოა იმდენად გაზარდოს პროდუქციის თვითღირებულება, რომ სრულიად არაგაყიდვადი“ გახადოს, დიდი გაყიდვების ვარაუდმა კი, შესაძლოა, შედეგად არარეალისტურად დაბალი თვითღირებულება და გაუყიდვადი საქონლის დაგროვება მოგვცეს, რამაც შეიძლება ბიზნესის გაკოტრებაც კი გამოიწვიოს.

საერთაშორისო პრაქტიკაში გაყიდვების პროგნოზირების სხვადასხვა მეთოდი არსებობს, მაგალითად:

დელფის მეთოდი – რამდენიმე ექსპერტი ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად აკეთებს და ასაბუთებს გაყიდვების პროგნოზს. მიღებული შეფასებები მუშავდება და ანალიზის სახით უბრუნდებათ მონაწილეებს. ამ ინფორმაციის საფუძველზე ექსპერტები ახალ პროგნოზს აკეთებენ. როგორც წესი, სამი ან ოთხი ციკლის შემდეგ მათი პასუხები თითქმის იდენტურია.

სავაჭრო აგენტების შეხედულებებზე დამყარებული მეთოდი – ხშირად გამოიყენება ისეთ სფეროებში, სადაც სავაჭრო აგენტის გამოცდილება მომხმარებლის მოზიდვაში მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ისინი, როგორც წესი, კარგად იცნობენ თავანთ მყიდველს და რეალისტური პროგნოზის გაკეთების შესაძლებლობა აქვთ.

წინა გაყიდვების მონაცემებზე დაყრდნობით შეფასების გაკეთება მეტად სანდოა ისეთი საქონლის შემთხვევაში, რომელიც უკვე დიდი ხნის მანძილზეა ბაზარზე და შეიძლება მისი

გაყიდვების ტენდენციებზე საუბარი. ტრადიციული რენვის შემთხვევაში ასეთი პროდუქცია შეიძლება იყოს სვანური ქუიდი, ჩითი, წინდა და სხვა, რომლებიც ათეული წლებია უცვლელი დიზაინით იყიდება ადგილობრივ ბაზარზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული რენვის მცირე ბიზნესს კვლევების ჩატარების შეზღუდული შესაძლებლობები აქვს, მაინც გვაქვს საკუთარი ძალებით ინფორმაციის მიღების და გაანალიზების შესაძლებლობები, კერძოდ:

1. საკუთარი გაყიდვების შესახებ დაგროვილი მონაცემების ანალიზი.
2. პოტენციური მყიდველის გამოკითხვა.
3. იმ მაღაზიებთან კონსულტაცია, რომლებთანაც ვთანამშრომლობთ.
4. კოლეგებთან კონსულტაცია.



8. როგორ გავხადოთ ჩვენი პროდუქცია უფრო გაყიდვადი?

46

ბიზნესში სტაბილური წარმატების მისაღწევად განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გამუდმებით დავსვათ კითხვები: „როგორ გავხადოთ ჩვენი პროდუქცია უფრო გაყიდვადი?“, „როგორ გავამრავალფეროვნოთ ასორტიმენტი?“, „როგორც მოვიცვათ ბაზრის ახალი ნიშები?“, „როგორ მივანოდოთ ინფორმაცია მყიდველს?“ და სხვა.

ამგვარი კითხვები ბიზნესში ინოვაციური მიდგომების დანერგვისკენ გვიბიძგებს, ინოვაცია კი წარმატების მიღწევის ერთ-ერთი მთავარი წინაპირობაა.

ინოვაციის სტიმულატორი შესაძლოა გახდეს:

- **არსებული რესურსები** – სიახლეების დასაანერგად მუდმივად იკვლიეთ და გამოიყენეთ თქვენს ხელთ არსებული რესურსები, წარმოებაში გამოიყენეთ ახალი მასალები, მასალათა კომბინაცია!
- **ახალი შემოთავაზებები** – ნუ გაუშვებთ ხელიდან ახალ შემოთავაზებებს მხოლოდ იმიტომ, რომ ჯერ არ გიცდიათ მსგავსი რამ! გახსოვდეთ, რომ ყოველი ახალი შემოთავაზება შესაძლოა მნიშვნელოვანი ინოვაციის წყაროდ აქციოთ!

- **მომხარებლის მოთხოვნა** – ყურადღებით დააკვირდით მომხმარებლის მოთხოვნებს და შეეცადეთ ფეხი აუწყოთ სიახლეებს. ამასთან, გაითვალისწინეთ, რომ მომხმარებლის მოთხოვნა თანამედროვე ცხოვრების აჩქარებულ რიტმთან და მოდასთან ერთად იცვლება!
- **დამატებითი შემოსავლები** – იმ შემთხვევაში, თუ თქვენი გაყიდვებით მნიშვნელოვანი მოგება მიიღეთ, შეეცადეთ ამ თანხის ნაწილი თქვენი წარმოების განვითარებას მოახმაროთ! ამ მიმართულებით ჩადებული ინვესტიცია ინოვაციის შემოტანისა და ექსპერიმენტის საშუალებას მოგცემთ!

პროდუქციის განვითარება

იმისათვის, რომ ჩვენი პროდუქცია უფრო მიმზიდველი გახდეს მყიდველისთვის, ჩვენ გამუდმებით უნდა ვიფიქროთ მისი ასორტიმენტის დივერსიფიკაციაზე, რაც მოიცავს როგორც ტექნოლოგიებისა და ფუნქციის, ისე დიზაინისა და ფასების გამრავალფეროვნებას.

ტექნოლოგიური დივერსიფიკაცია

დღეს, როდესაც თანამედროვე ტექნოლოგიები ძალზე სწრაფად ვითარდება, ჩვენი სამომავლო გარემოც მასთან ერთად ელვისებური სისწრაფით იცვლება. ტრადიციული რეწვის პროდუქციის ერთ-ერთი მთავარ ღირებულებას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ეს ნაწარმი ხელნაკეთია. ხელნაკეთი პროდუქციის მარკეტინგი კი, ბუნებრივია, რთულია, როდესაც ქარხნული წარმოების გაცილებით იაფფასიან პროდუქციას უწევს კონკურენცის მიუხედავად

ამ, ერთი შეხედვით, ურთიერთსანინააღმდეგო სანყისებისა, ტექნოლოგიური სიახლეები შესაძლებელია ჩვენი ბიზნესის სასარგებლოდ გამოიყენოთ. ამასთან, გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ ტრადიციული რენვა ცოცხალი ტრადიციაა, რომელიც საუკუნეების განმავლობაში კაცობრიობის ტექნოლოგიური სიახლეების კვალდაკვალ ვითარდება და ამდენად, თანამედროვე ცხოვრებასთან ადაპტაცია მისი „ბუნების“ ნაწილია. ცხადია, ამ შემთხვევაში უნდა გავითვალისწინოთ „ხელნაკეთობის“ ფაქტორი, რომელიც აუცილებლად უნდა შევინარჩუნოთ, რადგან ჩვენი ნაწარმის ღირებულებას სწორედ ის განაპირობებს. ახალი დანადგარები და ხელსაწყოები შესაძლოა გამოიყენოთ მასალის წინასწარ დასამუშავებლად, ხელით მუშაობისთვის საჭირო კონდიციამდე მისაყვანად ან ხელნაკეთი ნივთის საბოლოო დამუშავებისთვის.

თანამედროვე ტექნოლოგიების შემოტანა/დანერგვამ და ახალი ხელსაწყოების, მასალების გამოყენებამ შესაძლოა ხელი შეუწყოს:

- ხარისხის გაუმჯობესებას, გარკვეულ შემთხვევაში, რაც არ გულისხმობს ხელით მუშაობის კომპონენტის მანქანურით ჩანაცვლებას.
- ჩვენი დროისა და შრომის ეკონომიას და შესაბამისად, წარმადობის ზრდას, რამაც, თავის მხრივ, უნდა შეამციროს ჩვენი პროდუქციის თვითღირებულება.

ფუნქციური დივერსიფიკაცია

თანამედროვე ცხოვრების სტილმა ჩვენს ცხოვრებაში მრავალი ახალი ნივთი შემოიტანა, რომ-

ლებიც არათუ წინა საუკუნეებში, ათეული წლის წინაც კი არ გამოიყენებოდა. ახალი ფუნქციის ნაწარმზე მოთხოვნის გარდა, თანამედროვე ცხოვრების სტილმა ტრადიციული ნივთებისადმიც შეცვალა მომხმარებლის მოთხოვნები, მაგალითად ტრადიციული ქისა დღეს ბარათების განყოფილებიანმა საფულეებმა ჩანაცვლა, სამგზავრო მაფრაშა თუ ხურჯინი კი – ბორბლებიანმა სამგზავრო ჩანთებმა. მომხმარებლის ცვალებადი მოთხოვნები ტრადიციული რენვის მწარმოებლებისთვის განსაკუთრებით ყურადსაღები ფაქტორია, რადგან ხშირად სწორედ ამ დეტალებზეა დამოკიდებული ჩვენი პროდუქციის გაყიდვები. ჩანთის სახელური მოხერხებულად უნდა ერგებოდეს მხარს, შესაკრავი კი უნდა იხსნებოდეს და იკეტებოდეს მარტივად, თუმცა არც ისე იოლად, რომ იქიდან ნივთი ადვილად დაიკარგოს. მწარმოებელმა მხედველობაში უნდა იქონიოს ამ „კომფორტის დეტალების“ მნიშვნელობა, რომლებიც, შესაძლოა გადამწყვეტიც აღმოჩნდეს მომხმარებლისთვის. ყოველივე ამის მისაღწევად გირჩევთ:

ა. თქვენ მიერ წარმოებული პროდუქციის ფუნქციურ ჯგუფებთან დაკავშირებით მუდმივად დააკვირდეთ მომხმარებლის მოთხოვნებს, კომფორტის შემქმნელ მცირე, თითქოს უმნიშვნელო, თუმცა მყიდველისთვის ძალზე მნიშვნელოვან დეტალებს.

ბ. შეეცადეთ ახალი ფუნქციების გაჩენასთან ერთად, მაქსიმალურად გაზარდოთ თქვენი პროდუქციის ფუნქციური ასორტიმენტი.

პროდუქციის ფუნქციური ასორტიმენტის გამრავალფეროვნების საქმეში უფრო თანმიმდევრულები რომ ვიყოთ, გირჩევთ:

- ჩამონეროთ თქვენი პროდუქციის ფუნქციური ჯგუფები, რათა ნათლად დაინახოთ რამდენად მრავალფეროვანია თქვენი ფუნქციური ასორტიმენტი;
- ეცადეთ თქვენს პროდუქციას მომხმარებლის თვალთ შებედოთ! სათითაოდ შეაფასეთ რამდენად აკმაყოფილებს თქვენ მიერ წარმოებული პროდუქცია თანამედროვე მყიდველის მოთხოვნებს, მაგ., ჩანთას რამდენად აქვს შესაფერისი სახელური, სარჩული, შესაკრავი, შიდა ჯიბეები და სხვა.
- თქვენი პროდუქციის ტექნოლოგიური ჯგუფების შესამაბისად, დაათვალიერეთ კატალოგები, ენციკლოპედიები თანამედროვე მაღაზიებს და დააკვირდით გასაყიდად გამოტანილ, ფუნქციურად ახალ პროდუქტებს;
- შექმენით ახალი ფუნქციური კატეგორიების საკუთარი სია და შეაფასეთ რამდენად შეგიძლიათ ამ პროდუქციის თავად შექმნა.
- ამოირჩიეთ თქვენთვის საინტერესო ახალი კატეგორიები და სცადეთ პირველი ნიმუშების დამზადება. ყოველივე ამის შემდეგ შეეცადეთ შეაფასოთ ახალი პროდუქციის ხარისხი, დიზაინი, ფუნქციასთან შესაბამისობა და თვითღირებულება. ამ მხრივ განსაკუთრებით გასათვალისწინებელი ფაქტორია ამა თუ იმ ახალი ფუნქციის პროდუქტის მაქსიმალური ღირებულება. მაგალითისთვის, ერთმანეთის ანალოგიური მცირე ზომის ხის ორნამენტული დეტალი შესაძლოა სხვადასხვა ფუნქციის ნივთის შემთხვევაში განსხვავებული ფასის კატეგორიაში მოხვდეს: თუ მას სამკაულის დეტალად, მაგალითად, საყურედ ვაქცევთ, მისი ღირებულება შე-

საძლოა საგრძნობლად მეტი იყოს, ვიდრე იმ შემთხვევაში, თუ მას გასაღების საკიდად გამოვიყენებთ.

დიზაინის დივერსიფიკაცია

დღეს, როდესაც ბაზარზე ქარხნული ნაწარმი ბატონობს, მომხმარებლის მოსაზიდად და ტრადიციული რენვის პროდუქციის წარმატებული მარკეტინგისთვის მხოლოდ მისი „ხელნაკეთობა“ აღარ კმარა. ტრადიციული რენვის პროდუქცია უნდა გამოირჩეოდეს უნიკალური, მხოლოდ მისთვის სახასიათო ნიშნებით, რაც მას ბაზარზე სრულიად განსაკუთრებულ ნიშას მიანიჭებს. გლობალიზაციის პირობებში სხვადასხვა ქვეყანაში მოგზაურობისას ვხვდებით ცნობილ ბრენდებს, რომელთა პროდუქციაც ყველა ქვეყანაში ერთმანეთის ანალოგიურია. ამ პირობებში ტრადიციული რენვის პროდუქტი, რომელიც ხელნაკეთია და ამა თუ იმ ადგილისა და კულტურის ნიშნების მატარებელია, მომხმარებლისთვის განსაკუთრებულ ღირებულებას იძენს. ტრადიციული რენვის ამ ღირებულებების ეფექტურად გამოყენებისთვის უმნიშვნელოვანესია დღეს საქართველოს ბაზარზე არსებული ნაწარმის დიზაინის დივერსიფიკაცია. და მაინც, სად შეიძლება ვეძიოთ პირველწყარო ახალი დიზაინისთვის?

„ყველფერი ახალი კარგად დავინახავთ კველია“

როდესაც ტრადიციული რენვის ნაწარმის დიზაინის გამრავალფეროვნებაზეა საუბარი, შთაგონების წყაროები უპირველესად თავად ადგილობრივ ტრადიციებში უნდა ვეძიოთ. სამუზეუმო კოლექციები, განსაკუთრებით კი,

ფართო საზოგადოებისთვის უცნობი მხარეთ-მცოდნეობის მუზეუმების საცავებში დაცული ექსპონატები, კერძო კოლექციებში არსებული უძველესი ნიმუშები და მათი დიზაინი: ფერთა შეხამებები, ფორმები და ორნამენტული მოტივები – ეს ის უშრეტი წყაროა, რომლითაც ტრადიციული რენვის პროდუქციის ახალი დიზაინის შექმნისას უნდა ვისარგებლოთ.

დღეისათვის საქართველოს ბაზრის დიდი ნაწილი გაჯერებულია ერთფეროვანი, სტანდარტული პროდუქციით, რომელსაც თუკი კარგად დავაკვირდებით და ძველ ნიმუშებს შევადარებთ, აღმოვაჩინებთ, რომ ის საკმაოდ შორს დგას ტრადიციული დიზაინისგან. ამის მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ ქართული

ნაქარგობა, რომელიც დღეისათვის ფართოდ არის გავრცელებული, თუმცა ფაქტობრივად ვერ წარმოაჩენს საქართველოს რეგიონალურ თავისებურებებს. ბაზრაზე ჭარბობს ფშავ-ხევსურეთისთვის ტიპიური ჯვრული ნაქარგობა, შესაბამისად, სხვა რეგიონების დამახასიათებელი თავისებურებები ნაკლებად არის წარმოდგენილი. თავად ხევსურული ორნამენტით გაფორმებული პროდუქციაც საკმაოდ ერთფეროვანია, დეკორში გამოყენებული ორნამენტული მოტივების, მასალისა და ტექნიკის სახეობები კი – საკმაოდ მწირი. იშვიათად თუ შევხვდებით ძველი ხევსურული სამოსისთვის დამახასიათებელ მრავალფეროვნებას: ნაქარგობის, ჩანაჭრულის (აპლიკაციის) და წვრილი მძივის კომბინაციას, რასაც ემატება თავად ნაქარგობის სხვადასხვა ტექნიკის გამოყენება. სწორედ ამიტომ, თუ გაქვთ სურვილი გააცოცხლოთ ადგილობრივი ტრადიციები და ეროვნული დიზაინის ელემენტები, ენვიეთ მუზეუმებს, გაეცანით კატალოგებს, დააკვირდით კერძო კოლექციებში შემორჩენილ ეთნოგრაფიულ მასალას, მათ მორთულობაში გამოყენებული ფერთა კომბინაციებს, ორნამენტულ მოტივებსა და ფორმებს! ყოველივე ეს აუცილებლად გიკარნახებთ, რა შეიძლება შეიცვალოს თქვენი ნამუშევრების დიზაინში. ექსპერიმენტირებისას კი შეეცადეთ იყოთ მრავალფეროვანი!



*ეროვნული სამოსის მწარმოებელი კომპანია
ს ამოსელი პირველის“ კოლექციიდან*

გუნება – შთაგონების წყარო

ტრადიციული რენვის პროდუქციის შთაგონების წყაროების ძიებისას ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი წყარო თავად ჩვენ გარშემო არსებული ბუნებაა, რომელიც საუკუნეების განმავლობაში აყალიბებდა ეროვნულ მხატვრულ ტრადიციებსა და ესთეტიკას. ამასთან, ბუნე-



“არტ-ჯგუფი ი სტორილის”
სუფრის აქსესუარების კოლექცია

ბრივი მასალებისა და ბუნებით შთაგონებული მოტივების, ფერთა კომბინაციების გამოყენება თანამედროვე დასავლეთის ბაზრის ერთ-ერთი უმთავრესი ტენდენციაა: დაუმუშავებელი ხის ზედაპირები, უხეშად დამუშავებული მასიური ქვა, ბუნებრივი საღებავებით შეღებილი ქსოვილები, ისევე, როგორც ბუნებაში გავრცელებული არათანაბარი, ასიმეტრიული ფორმები, მცენარეული ორნამენტები თუ პეიზაჟები – ყოველივე ეს უდავოდ დაგვეხმარება ახალი დიზაინის ძიების პროცესში.

მასალათა კომბინაცია

ტრადიციული რენვის პროდუქციის დიზაინის დივერსიფიკაციის პროცესში საინტერესო შედეგამდე შეიძლება მიგვიყვანოს მასალების კომბინაციამ. თუკი მინანქრის პროდუქცია უმეტესად ლითონთან კომბინაციაში გვხვდება, ხესთან სინთეზმა, შესაძლოა, სრულიად ახლებური სახე მისცეს თქვენს მინანქარს. ქსოვილის ნაწარმის: მაგალითად, ჩანთების, საფულეების შექმნისას ტყავის, ლითონის ან ხის დეტალების ჩართვამ, შესაძლოა, ბაზარზე აქამდე არსებული პროდუქციისგან გამოიჩინოს, უნიკალური სახე მიანიჭოს თქვენს ტექსტილს. გამოიყენეთ სხვადასხვა მასალა, ნუ იტყვიან უარს ექსპერიმენტზე, შეეცდეთ იპოვოთ საუკეთესო კომბინაციები!

მცირე დეტალი – დიდი სხვაობა

ტრადიციული რენვის პროდუქციის ფუნქციურ დივერსიფიკაციაზე მსჯელობისას უკვე აღინიშნა მომხმარებლისთვის „კომფორტის დეტალების“ მნიშვნელობა. არანაკლებ საინტერესო საკითხია ამავე დეტალების – ჩან-

თის სახელურების, შესაკრავების, საყურის საკიდების, დანის ტარების, ლილვის თუ სხვა ელემენტების დიზაინში ჩართვა-გამოყენება. თქვენი ინდივიუალური ხელნერის შესაქმნელად გამოიყენეთ ტყავის დეტალები, სახელურები, ლითონის, ნნული და ხის ელემენტები, არასტანდარტული, ორიგინალური ფორმის საკიდები! ეს თითქოს უმნიშვნელო დეტალები თქვენს პროდუქციას სხვა მწარმოებლების ნაწარმისგან გამოარჩევს და ერთი შეხედვით მცირე დეტალი დიდ სხვაობას მოგცემთ.

კოლექცია

„კოლექცია“, „პროდუქციის ახალი ხაზი“ ეს ტერმინები თანამედროვე ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი გახდა. როგორც წამყვანი ბრენდების მარკეტინგული სტრატეგია გვიჩვენებს, ცალკეულ პროდუქტთან შედარებით, კოლექცია გაცილებით წარმატებით იყიდება და თანამედროვე ბაზრის ეს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურება აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ დიზაინისა თუ ფუნქციის გამრავალფეროვნებისას.

რატომ კოლექცია?

- ცალკეულ პროდუქტთან შედარებით კოლექცია გაცილებით ეფექტურია მომხმარებლის ყურადღების მოსაზიდად;
- კოლექცია მეტ არჩევანს სთავაზობს მომხმარებელს, როგორც დიზაინის, ისე ზომის, ფერის თუ ფასის კატეგორიების მხრივ.

ექსპერტები გვირჩევენ, რომ სასურველია ჩვენს კოლექციაში გვექონდეს საუკეთესო, ძვირადღი-

რებული „თვალისმომჭრელი“ ნიმუში, რომელიც პირველი მოიზიდავს მომხმარებელს, ხოლო შემდეგ ამ ნიმუშის გამარტივებული შედარებით დაბალფასიანი ვარიანტები, რომლებსაც იმ შემთხვევაში შევთავაზებთ მყიდველს, თუ იგი ძვირადღირებულ პროდუქტს ვერ შესწვდება. ამასთან, კოლექციის ერთიანად აღქმისას იზრდება იმის ალბათობა, რომ მყიდველმა ცალკეული ნივთის ნაცვლად, რამდენიმე ან სულაც, სრული კოლექცია შეიძინოს.

როგორ იქმნება კოლექცია?

კოლექციის ან პროდუქციის ახალი ხაზის შექმნისას რამდენიმე პრინციპით შეიძლება ვიხელმძღვანელოთ:

- **საერთო დიზაინი** – მაგალითად, შევარჩიოთ ფორმა ან ორნამენტული მოტივი, რომელიც გამეორდება კოლექციის ყველა ელემენტში. კოლექციის მრავალფეროვნებისთვის მომხმარებელს შეიძლება შევთავაზოთ ფერებისა და ზომების ფართო ასორტიმენტი.
- **საერთო თემა** – კოლექციის შესაქმნელად შესაძლოა ავირჩიოთ ერთი თემა, მაგალითად, საშობაო კოლექცია, სუფრის აქსესუარები, სამზარეულოს ნივთები და სხვა, რაც საშუალებას მოგვცემს სხვადასხვა დიზაინისა და ფუნქციის ნივთები ერთ კოლექციაში გავაერთიანოთ.
- **მომხმარებლის კატეგორიები** – კოლექციების შექმნისას შეგვიძლია ერთი ფუნქციის პროდუქცია დავყოთ მომხმარებლის კატეგორიების მიხედვით. მაგალითად, შევქმნათ ჩანთების კოლექცია, რომელიც,

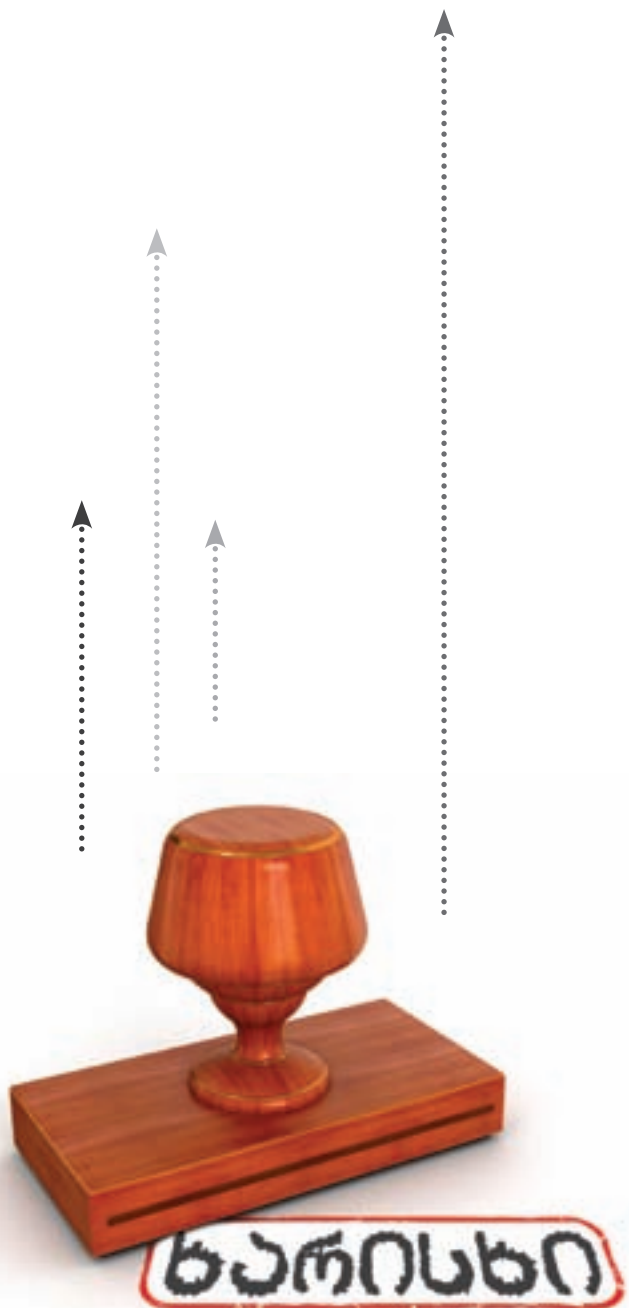
თავის მხრივ, გათვლილი იქნება ქალების, მამაკაცებისა და ბავშვების სეგმენტებზე. მომხმარებლის სეგმენტაცია შესაძლებელია სხვა პრინციპებითაც. მაგალითად, დანების კოლექცია შეიძლება დაიყოს შემდეგ პროდუქტებად:

- სამზარეულოს დანების ნაკრები, რომელსაც დიასახლიები ან რესტორნები მოიხმარენ;
- მონადირის დანა, რომელიც ნადირობის მოყვარულებზეა გათვლილი;
- საკანცელარიო დანა, რომელიც ოფისის მუშაკებისთვისაა განკუთვნილი;
- მოგზაურის დასაკეცი დანა, რომელიც მოგზაურობის მოყვარულთა ატრიბუტია.

მომხმარებლის კატეგორიების სეგმენტაციისას არ უნდა დაგვავინყდეს მათი მსყიდველობითი უნარის მიხედვით სეგმენტაციის შესაძლებლობაც. ამდენად, ახალი კოლექციების შექმნისას უნდა გავითვალისწინოთ ფასის კატეგორიების ფართო არჩევანი და მათი სამიზნე სეგმენტის მსყიდველობით უნართან შესაბამისობაც.

ხარისხი და სტანდარტები

იმისათვის, რომ ჩვენი პროდუქცია უფრო გაყიდვადი გავხადოთ, აუცილებელია გავითვალისწინოთ ისეთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი, როგორცაა ხარისხი. და მაინც, რა ელემენტები ქმნის ჩვენი პროდუქციის ხარისხს? დიზაინის გარდა, რომელსაც მომხმარებელი ხშირად მოიაზრებს ხარისხის შემადგენელ ნაწილად, აუცილებელია გავითვალისწინოთ:



მასალის ხარისხი

მასალა, რომლითაც ჩვენი პროდუქცია იქმნება, დიდწილად განსაზღვრავს მის საერთო ხარისხს. ამასთან, მასალის შერჩევასაც, ვიზუალური ეფექტის გარდა, უნდა გავითვალისწინოთ მისი თვისებები: რამდენად უსაფრთხოა ესა თუ ის მასალა ჯანმრთელობისთვის? არის თუ არა ეკოლოგიურად სუფთა? რამდენად მდგრადია? უძლებს თუ არა რეცხვას ან ტემპერატურულ დამუშავებას? ეს ის კითხვებია, რომლებიც მომხმარებელს აუცილებლად გაუჩნდება და რომელზე პასუხმაც შესაძლოა დიდი გავლენა იქონიოს მის გადამწყვეტილებაზე, იყიდოს თუ არა ჩვენი პროდუქტი.

ნუ დაივიწყებთ, რომ დღეს დასავლეთის ბაზარზე განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ეკომეგობრულ, ბუნებრივ მასალებს! ამასთან, მასალა ძალზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პროდუქციის დიზაინში, მაგალითად, ბუნებრივი საღებავების ტონალობები გაცილებით იოლი შესახამებელია, ვიდრე ქიმიური საღებავის ფლუორისცენტული პალიტრა. ამდენად, მაქსიმალურად ერიდეთ სინთეტური მასალები-სა და ქიმიური, ტოქსიკური საღებავების გამოყენებას!

შესრულების/ხელობის ხარისხი

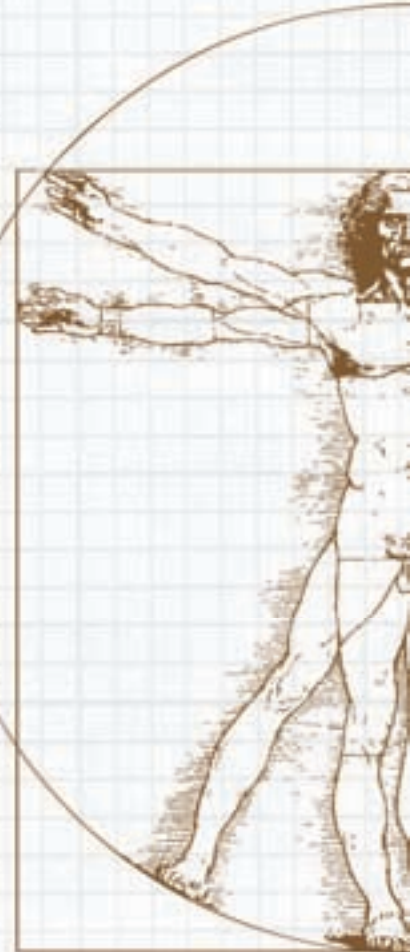
როდესაც ტრადიციული რენვის პროდუქციის ხარისხზე საუბარი, უპირველეს ყოვლისა, ხელობის, შესრულების ხარისხს ვგულისხმობთ. ხელნაკეთ პროდუქციას თან ახლავს მისთვის სახასიათო ბუნებრიობა, რაც მათ ქარხნულად, მანქანურად დამუშავებული იდეალურად ზუსტი, თუმცა უსიცოცხლო ნაწარმისგან გა-

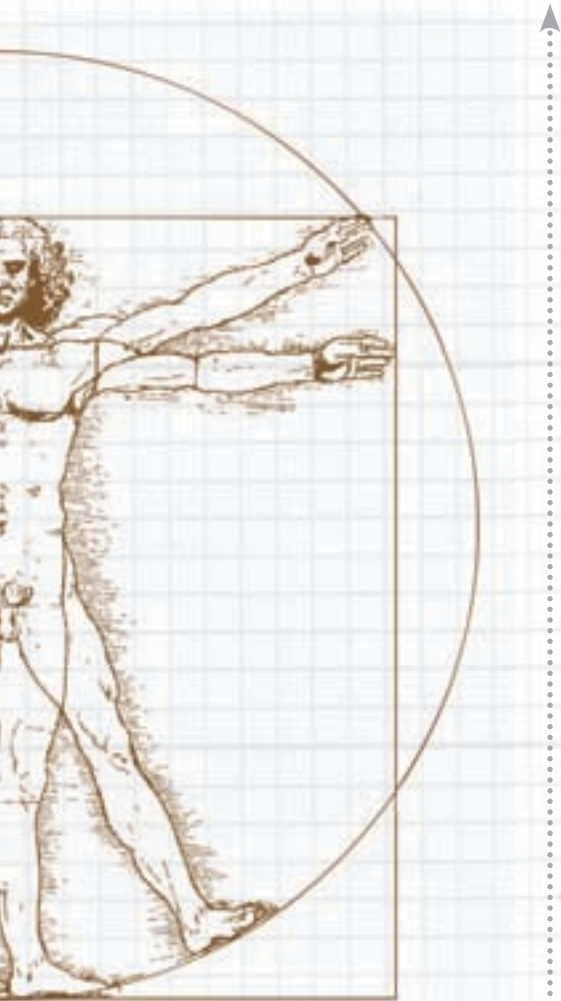
ნასხვავებს. ხელნაკეთი პროდუქციის ხიბლი სწორედ ამ ბუნებრიობაშია. ამავედროულად, სწორედ აქ გადის ის „ოქროს შუალედი“, რომელიც „ბუნებრივს“ განასხვავებს „წუნდებულისგან“, „უხარისხოსგან“. ხალხური, თავისუფალი, ბუნებრივი, ხელნაკეთობისთვის დამახასიათებელი უზუსტობებით სულაც არ გულისხმობს ოსტატის გაუნაფაობას და აქედან მომდინარე შეცდომებს. გახსოვდეთ, რომ მსგავს შეცდომებს მომხმარებელი არ გვაპატიებს. ამიტომ ნუ შეეცდებით შეცდომაში შეიყვანოთ მყიდველი და წუნდებულ პროდუქციას ნურასოდეს გამოიტანთ გასაყიდად! თქვენს იმიჯს ეს ავნებს, ხოლო მთელი პროდუქციის ხარისხს ეჭვქვეშ დააყენებს!

საბოლოო დამუშავების ხარისხი

როგორც ზემოთ აღინიშნა, როდესაც ტრადიციული რენვის პროდუქციის ხარისხზეა საუბარი, უპირველეს ყოვლისა, ხელობის, შესრულების ხარისხს ვგულისხმობთ. სწორედ ამიტომ ტრადიციული რენვის მწარმოებლებს ხშირად ავიწყდებათ და ყურადღების მიღმა რჩებათ პროდუქტის საბოლოო დამუშავების ხარისხის მნიშვნელობა. ხშირია, როდესაც, მაგალითად, ნაქარგობის ხარისხის უზადოა, თუმცა თავად ნივთი საკმაოდ უხარისხოდაა შეკერილი, მაღალ დონეზეა შესრულებული ხეზე ქრილი ორნამენტი, თუმცა თავად ნაკეთობა ურიგოდაა გარანდული ან გაშალა-შინებული, რის გამოც პროდუქციის ხარისხი ეცემა, ხოლო მომხმარებელი ვეღარ აფასებს ოსტატის ხელობის მაღალ ხარისხს. იმისათვის, რომ ჩვენმა პროდუქციამ მიიღოს საბოლოო საბაზრო სახე, აუცილებელია განსაკუთრებული ყურადღებით მოვეპყრათ ისეთ პროცესებს,

საბოლოო დამუშავების ხარისხი





სტანდარტები

როგორცაა კიდების დამუშავება, ზედაპირის საბოლოო გამალაშინება, გაპრიალება და სხვა! თუ თავად არ გაგაჩნიათ ამის შესაძლებლობა, არ გაქვთ შესაბამისი ხელსაწყოები და დანადგარები, დახმარებისთვის სხვებს მიმართეთ, რადგან საბოლოო დამუშავების ხარისხი ისევე მნიშვნელოვანია თქვენი პროდუქციის მარკეტინგისთვის, როგორც თავად თქვენი ხელობის მხატვრული დონე.

სტანდარტები

მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული რენვის ნაწარმი ხელით იქმნება, არ უნდა დავივიწყოთ ბაზარზე არსებული სტანდარტები: როდესაც ბალიშის ან საბანის პირს ვამზადებთ, აუცილებელია მხედველობაში ვიქნით მათი სტანდარტული ზომები, სხვა შემთხვევაში შესაძლოა ჩვენი შრომა ფუჭი აღმოჩნდეს, რადგან მომხმარებლისთვის ასეთი არასტანდარტული ზომის ბალიშის პირი სრულიად უსარგებლო შენაძენი იქნება. ანალოგიურად, როდესაც წინდას ან ჩითს ვქსოვთ, არ უნდა დაგვავიწყდეს გავითვალისწინოთ ფეხის სტანდარტული ზომები და სხვა.

შეკვეთების მიღებისას სასურველია გვექონდეს ფერების კატალოგი, რადგან ტონში მცირეოდენი განსხვავებაც საკმარისია იმისთვის, რომ მომხმარებელმა უარი თქვას შეკვეთილი პროდუქციის შექენაზე.

ვერცხლის ან ოქროს ნაწარმის წარმოების შემთხვევაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჩვენს პროდუქტს ახლდეს სინჯი, რადგან სინჯის გარეშე ლითონის ნივთი მომხმარებლის ეჭვს გამოიწვევს.

9. პროდუქციის ბრენდინგი და წარდგენა

ცნობადობას თანამედროვე მომხმარებელი უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს, სწორედ ამიტომ დღეს შეუძლებელია პროდუქციის მარკეტინგზე „ბრენდირების“ კომპონენტის გათვალისწინების გარეშე ვისაუბროთ. იმისათვის, რომ ჩვენი წარმოება წარმატებულ ბრენდად იქცეს, ჩვენ უპირველესად უნდა უზრუნველყოთ ხარისხი, გამორჩეული დიზაინი და ასორტიმენტი, შემდეგ კი ამ ნაწარმის ცნობადობის ამაღლებაზე ვიზრუნოთ.

ბრენდის შექმნისას აუცილებელია შევიმუშაოთ ჩვენი საფირმო სტილი, რომელიც უნდა განსხვავდებოდეს ანალოგებისგან. მას მომხმარებელი მარტივად უნდა სცნობდეს.

საფირმო სტილს ქმნის ჩვენი ბრენდის სახელწოდება და ლოგოტიპი, სლოგანი, შეფუთვა, სავიზიტო ბარათი და სხვა.

- ბრენდის დასახელება სასურველია იყოს მოკლე და თქვენი პროდუქციის შინაარსთან ასოცირებული. გაითვალისწინეთ, რომ სასურველია ბრენდის სახელი იოლად გამოითქვას ინგლისურ ენაზეც.
- სასურველია სლოგანი იყოს სხარტი და მომხმარებლის მოზიდვაზე ორიენტირებული;
- ლოგო – ბრენდის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია. სასურველია ლოგო ასოცირდებოდეს ჩვენი პროდუქციის შინაარსთან და ამავდროულად იყოს ვიზუა-

ლურად მარტივი და მიმზიდველი. ლოგოს დამზადებისას გაითვალისწინეთ შავ-თეთრი გრაფიკული ვერსიაც, რომელიც გარკვეული შემთხვევებისთვის აუცილებლად დაგჭირდებათ.

- საფირმო სტილის ნაწილი შეიძლება გახდეს გარკვეული ფერი ან ფერთა კომბინაცია, რომელიც მომხმარებლის აღქმაში ჩვენს პროდუქციასთან ასოცირდება.
- საფირმო სტილის ნაწილი შეიძლება იყოს შრიფტი, რომელიც მუდამ თან ახლავს ჩვენს საპოპულარიზაციო მასალებს.
- საფირმო სტილის ნაწილია სასაქონლო ნიშანი, რომელიც სურვილის შემთხვევაში უნდა დარეგისტრირდეს საქპატენტში (დეტალები იხ. ინტელექტუალური საკუთრება და ტრადიციული რენვა).

გაითვალისწინეთ, რომ მომხმარებელი უფრო მეტად ენდობა ბრენდებს, რომლებსაც აქვთ საკუთარი კატალოგები, ბროშურები, ვებგვერდი და სოციალური ქსელების გვერდები. გაითვალისწინეთ, რომ აღნიშნული საპოპულარიზაციო საშუალებები თქვენივე საფირმო სტილში უნდა იყოს გადაწყვეტილი, რაც თქვენი ბრენდის ცნობადობას გაზრდის.

შეფუთვა

შეფუთვა თანამედროვე პროდუქციის განუყოფელი ნაწილია, რაც ხშირად ერთიორად ზრდის ჩვენ მიერ წარმოებული ნაწარმის საბაზრო ღირებულებას.

ამასთან გასათვალისწინებელია, რომ შეფუთვა შეიძლება იყოს ორი სახის:

- საბითუმო შეფუთვა ტრანსპორტირებისთვის, ფიზიკური დაზიანების, წყლის, ტენის, მტვრისა და ჭუჭყისგან დასაცავად.
- საცალო შეფუთვა, რომელიც ზრდის პროდუქციის პრეზერვაციას და ბრენდინგის მნიშვნელოვანი ნაწილია. საცალო შეფუთვისას გასათვალისწინებელია როგორც შეფუთვის დიზაინი, ისე ხარჯების მიზანშეწონილობა.

საცალო შეფუთვის შექმნისას გაითვალისწინეთ, რომ:

- საცალო შეფუთვის დიზაინი ჩვენი პროდუქციის საფირმო სტილის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია. იყავით მაქსიმალურად შემოქმედებითი, გამოიყენეთ თქვენი ხელობა შესაფუთი მასალების შესაქმენლად, შესთავაზეთ მომხმარებელს სიურპრიზები!
- გარემოს დაცვის ორგანიზაციების მოთხოვნით დღესდღეობით საერთაშორისო ბაზარზე განსაკუთრებით პოპულარულია შესაფუთ მასალად მეორადი ნედლეულის – ქაღალდის, მუყაოს თუ სხვა მსგავსი მასალების გამოყენება.

შესაფუთ მასალებში მოიაზრება ყუთები, ჩანთები, გასახვევი ქაღალდები, სტიკერები, საინფორმაციო ბარათები და სხვა, რომელთა ფართო ასორტიმენტიც რესპექტაბელურობას მატებს ჩვენს ბრენდს.

საინფორმაციო ბარათები

თანამედროვე მყიდველი სულ უფრო მეტად ინტერესდება იმით, თუ ვინ და რა პირობებში

დაამზადა ნივთი ან რა დამატებით კულტურული თუ სოციალური ღირებულების მატარებელია ესა თუ ის ნივთი. შესაბამისად, ტრადიციული რენვის ნაწარმის მარკეტინგისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საინფორმაციო ბარათები, რომელიც მომხმარებელს პროდუქციის კულტურული კონტექსტის, ისტორიის და მწარმოებლის, დამზადების ადგილის, მასალის და მოხმარების წესების შესახებ მოუთხრობს. თანმხლები ინფორმაციის მნიშვნელობა განსაკუთრებით იზრდება, როდესაც მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის მედიატორების შუალედური რგოლი ერთვება, რაც ხშირად პროდუქტის შესახებ ძალზე მნიშვნელოვანი ინფორმაციის დაკარგვას იწვევს.

თანამედროვე სტანდარტების მიხედვით, ტრადიციული რენვის პროდუქციის თანმხლები ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს შემდეგს:

- (ა) პროდუქციის ფუნქციის, ისტორიულ-კულტურული კონტექსტის აღწერა-დახასიათებას;
- (ბ) პროდუქტის მასალის/ზომის დახასიათებას (საღებავები, დამღები ძვირფასი ლითონები: ოქრო, ვერცხლი და ა.შ.);
- (გ) მოხმარების წესის შესახებ ინფორმაციას (გარეცხვის, გაშრობის და გაუთავების ინსტრუქციები);
- (დ) საინფორმაციო იარლიყი პროდუქტის უსაფრთხოების შესახებ: ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება (სათამაშოები, საღებავები, ქიმიკატები...); ხანძრის დროს რისკი;
- (ე) ავტორის/ორგანიზაციის სახელს, საკონტაქტო ინფორმაციას და დამზადების ქვეყნის მინიშნებას.

თუ ჩვენ მომხმარებელს მოკლედ, თუმცა სრულად მივანოდებთ ინფორმაციას პროდუქციის ისტორიულ-კულტურული კონტექსტის, მასალების თუ მწარმოებლის შესახებ, მისი კულტურული ღირებულება მნიშვნელოვნად გაზრდის პროდუქციის საბაზრო ღირებულებასაც.

საინფორმაციო ბარათის დამზადებისას გაითვალისწინეთ, რომ მისი დიზაინი თქვენ საფირმო სტილს უნდა შეესაბამებოდეს! ისტორიულ-კულტურული კონტექსტის ვერბალური აღწერის პარალელურად, დიზაინში გამოიყენეთ ამ კონტექსტის გამომხატველი ვიზუალური მასალა: ძველი ფოტოები, ორნამენტების ჩანახატები და სხვა.

ვინაიდან ტრადიციული რენვის პროდუქციის მყიდველები ხშირად სწორედ უცხოელი მომხმარებლები არიან, გაითვალისწინეთ, რომ საინფორმაციო ბარათი მინიმუმ ორ – ქართულ და ინგლისურ – ენაზე იყოს წარმოდგენილი. ნუ დაინანებთ რესურსებს ხარისხიანი თარგმანისთვის, რადგან თქვენი საინფორმაციო ბარათი ამ შემთხვევაში არა მხოლოდ თქვენი, არამედ მთელი ქვეყნის იმიჯზე მოქმედებს.

მკსპონირების მეთოდები

დღეს პროდუქციის მარკეტინგისთვის უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა, თუ როგორ არის ესა თუ ის პროდუქცია წარმოდგენილი მომხმარებლის წინაშე. იმ შემთხვევაში თუ აპირებთ ტრადიციული რენვის გამოფენა-გაყიდვებში მონაწილეობას ან საკუთარი მაღაზიის გახსნას, არ დაივიწყოთ, რომ ამ მიმართულებით დაფიქრება გმართებთ.

მიმზიდველი ექსპოზიციის მოწყობაში შემდეგი რეკომენდაციები დაგეხმარებათ:

- პროდუქციის განლაგებისას ერთ სიბრტყეზე გაშლილი სტანდარტული ექსპოზიციის ნაცვლად, გამოიყენეთ სხვადასხვა დონეები, ვერტიკალური დომინანტები, თაროები და ორიგინალური საკიდები.
- პროდუქციის დასალაგებლად გამოიყენეთ ბუნებრივი ან ნეიტრალური ზედაპირები მაგალითად, მინა, ნული, ხის კუნძები და სხვა.
- პროდუქცია გამოფინეთ კოლექციებად, შეეცადეთ, რომ ყოველი ნივთი ჰარმონიულად ესადაგებოდეს ერთმანეთს. ამას შეიძლება მიაღწიოთ როგორც ფერების თანდათანობითი გრადაციით, ისე, ზოგიერთ შემთხვევაში, კონტრასტული შეხამებებითაც! მოერიდეთ თავბრუდამხვევ სიჭრელეს! ეს მომხმარებელს დააბნევს!
- მოერიდეთ ბევრი ნივთის ერთად წარმოჩენას, ეს ხელს შეუშლის ცალკეული ნივთის აღქმას!
- მაქსიმალურად წარმოაჩინეთ წარმოდგენილი პროდუქციის ფუნქცია: სუფრის აქსესუარების შემთხვევაში გააწყვეთ სუფრა, ნაძვის ხის სათამაშოები დაკიდეთ ხეზე! თქვენს კოლექციას შეუქმენით სათანადო ანტიურაჟი, განწყობა, მაგალითად, თუ საყვავილეებს ყიდით, თქვენი ექსპოზიცია გააფორმეთ ყვავილებით, ხილით, ლანგრებით, დანთებული სანთლებით!
- გაითვალისწინეთ, რომ ხელნაკეთი პროდუქციის მთავარი ღირებულება მისი ხელნაკეთობაა, სწორედ ამიტომ გამოფენა-გა-

ყიდვაზე ამა თუ იმ ნივთის შექმნის ცოცხალი პროცესის ჩვენება ძალზე მომგებიანი იქნება მომხმარებლის ყურადღების მოსაზიდად!

- ექპოზიციის შექმნისას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია განათება. ნუ დაინანებთ რესურსებს საკუთარი განათებების შესაძენად, რადგან სათანადოდ განათებული კოლექცია გაცილებით მეტად მიიქცევს მომხმარებლის ყურადღებას!
- სწორად მომხმარებლისთვის ფასის კითხვა ერთ-ერთი დამაბრკოლებელი ფაქტორია, სწორედ ამიტომ მიიქციეთ მომხმარებლის ყურადღება ფასებით! გამოიტანეთ ერთი ტიპისა და ფასის პროდუქცია ცალკე და თვალსაჩინო ადგილას მიანერეთ ფასი! ამით მომხმარებელს წინასწარ შეექმნება წარმოდგენა თქვენი ფასების დიაპაზონზე.

მეზა ვერდეს კერამიკა

მეზა ვერდეს კერამიკა წარმოადგენს თიხის თანამედროვე ნაწარმს, რომელიც შექმნილია იუტას და ნავაჯოს ხალხების მიერ მათ მშობლიურ მინაბე, სამხრეთ-დასავლეთ აშშ-ში. ყოველი ნიმუში ინდივიდუალურად ჩამოსხმული და ხელით დამუშავებულია. მეზა ვერდეს კერამიკის ოსტატები ამაყობენ იმ ფაქტით, რომ თითოეული ნიმუშის დიზაინი უნიკალურია. ისინი არ იყენებენ ესკიზებს და არ ქმნიან ბუსტ ასლებს, რის შედეგადაც ყოველი მაგალითი თავისებურ ფერთა გამას და ორნამენტული მოტივების ვარიაციას წარმოადგენს. ყოველ ნიმუშზე ოსტატი აღნიშნავს საკუთარ სახელს, ტომობრივ კუთვნილებას და ქვეყანას – აშშ-ს.

მეზა ვერდეს კერამიკის ოსტატების სურვილია, რომ მათი თანამედროვე კერამიკა ასახავდეს წარსულს, მემკვიდრეობას და ამავდროულად იყოს ფუნქციონალურიც. შესაძობისად, ყოველი ნივთი უსაფრთხოა საჭმლისა და სასმლის მისაღებად. ისინი უნდა გავიწყობს ცალკე, ხელით. პროდუქციაში გამოყენებულია მხოლოდ აშშ-ის სახელმწიფოს მიერ ნებადართული ტყვიის შემცველობისგან განთავისუფლებული ჭიქური.

ჩვენი ხალხი ამაყობს თავისი ნამუშევრებით და დარწმუნებულია, რომ ამერიკის ადგილობრივი მოსახლეობის ხელოვნება თქვენთვისაც სიამოვნების მომნიჭებელი იქნება.



10. გაყიდვების არხები

ადგილობრივი გაყიდვები

ტრადიციული რენვის პროდუქციის რეალიზაცია მიმდინარეობს გაყიდვების როგორც პირდაპირი – ოსტატი – საბოლოო მომხმარებელი, ისე არაპირდაპირი არხების საშუალებით. ზოგადად, გაყიდვების მავალფეროვანი გზებით სარგებლობა მომხმარებელთა უფრო ფართო წრის დაფარვის საშუალებას იძლევა. მაგრამ შესაძლოა ზოგიერთი მათგანი არ ესადაგებოდეს ჩვენი ბიზნესის მიზნებს და ამოცანებს, ამიტომ მათი შერჩევა და გამოყენება ჩვენი არჩევანის საკითხია. განვიხილოთ საქართველოში დღეისათვის არსებული გაყიდვის არხები.

60

პირდაპირი გაყიდვების წარმოების ძირითადი გზებია:

1. გაყიდვები სახელოსნოდან

სახელოსნოში სტუმრობა, პროდუქციის დამზადების პროცესის ხილვა ყოველთვის საინტერესოა ტრადიციული რენვის მომხმარებლისთვის. არ არის აუცილებელი, რომ ჩვენი სახელოსნო ძალზე კომფორტული იყოს, მაგრამ სასურველია, რომ ის გარკვეულწილად იზოლირებული იყოს და მნახველს სამუშაო გარემოს შეგრძნების საშუალებას აძლევდეს. დამზადების ადგილის სტუმრობა, როგორც წესი, ზრდის მომხმარებლის ინტერესს და აძლიერებს შექმნის მოტივაციას.

2. პირდაპირი შეკვეთები მომხმარებლისგან

მომხმარებლისგან პირდაპირი შეკვეთების მიღება ძალზე სახარბიელო გზაა, ვინაიდან

ის გაყიდვების გარანტიას იძლევა. ამ არხით სარგებლობისთვის მნიშვნელოვანია კლიენტებთან სათანადო კომუნიკაციის არსებობა, რაც შემდეგ თავებშია განხილული.

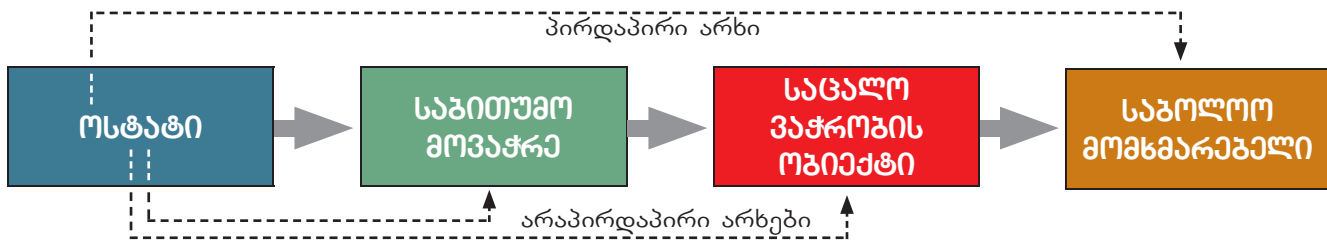
3. ღია ბაზრობები

მომხმარებელთან უშუალო გაყიდვების წარმოების კიდევ ერთი შესაძლებლობაა ღია ბაზრობებზე ნამუშევრების გატანა. ამგვარი ბაზრობები არსებობს როგორც თბილისში, ასევე რეგიონებში, ძირითად ტურისტულ ადგილებ-თან. მაგალითად, ასეთია მშრალი ხიდი (თბილისი), სვეტიცხოვლის, ანანურის, გელათის მიმდებარე ტერიტორია და ა.შ.

4. ფესტივალები, დღეობები და გამოფენა/ბაზრობები;

საქართველოს სხვადასხვა რაიონში ყოველწლიურად იმართება ფესტივალები და დღეობები, რომელთა ერთ-ერთი განუყოფელი ნაწილი ტრადიციული რენვის გამოფენა-გაყიდვებია. განსაკუთრებით უნდა აღნიშნოს არტ-გენი“, რომელის დასკვნითი ღონისძიება თბილისის ეთნოგრაფიულ მუზეუმში იმართება და ფართო აუდიტორიას იზიდავს. უკვე ტრადიციული ხასიათი მიიღო მეტეხის“ საახალწლო გამოფენა/გაყიდვამ, რომელიც დეკემბრის პირველ შაბათ-კვირას ტარდება თბილისში სასტუმრო შერატონ-მეტეხში“ და რომელიც როგორც ადგილობრივი, ასევე საქართველოში მყოფი უცხოელი მომხმარებლის დიდი ინტერესით სარგებლობს.

2015 წლიდან საქართველოს ტრადიციული რენვის ასოციაცია წევრებისთვის სისტემატურ თემატურ გამოფენა-გაყიდვებს მართავს.



5. ინტერნეტგაყიდვები.

ინტერნეტგაყიდვები ჯერ კიდევ ახალი ფორმა ქართული ტრადიციული რენვისთვის. ვინაიდან ვებგვერდის და ვებმაღაზიის შექმნა ფინანსებთან არის დაკავშირებული, ეს ძირითადად სოციალური ქსელების, კერძოდ, facebook-ის საშუალებით ხორციელდება.

პირდაპირი გაყიდვების დადებითი მხარეები:

- იძლევა მომხმარებელის ცნობიერებაში ჩვენი ადგილის დამკვიდრების მეტ შესაძლებლობას;
- ზრდის როგორც მყისიერი, ასევე განმეორებითი გაყიდვების შანსს;
- გვაძლევს მოგების უფრო დიდი მარჟის დადების საშუალებას, რადგან ეს მომხმარებლისთვის საბოლოო ფასია, რომელიც აღარ იზრდება შუამავლის ფასნამაგით. (თუმცა სახელოსნოში შექმნილი ფასი მაღაზიაში თუ გალერეაში არსებულ ფასებზე დაბლა უნდა შევინარჩუნოთ).

პირდაპირი გაყიდვების უარყოფით მხარედ შეიძლება გამოიყოს:

- გაყიდვების წარმოებასთან შედარებით მეტი დროითი დანახარჯი;
- მგზავრობის ხარჯების მომატება.

არაპირდაპირი არხები საქართველოში შედარებით შეზღუდულია, ვინაიდან არ არსებობს

მწარმოებელი-მომხმარებლის ჯაჭვის ისეთი რგოლები, როგორცაა აგენტი, საბითუმო მოვაჭრე, ექსპორტიორი.

2012 წელს ჩატარებული კვლევის შედეგად არაპირდაპირ არხებში მხოლოდ სხვადასხვა ტიპის სავაჭრო ობიექტები გამოვლინდა, რომლებიც ტიპოლოგიურად 5 ჯგუფად დაიყო:

- (1) სუვენირების მაღაზიები – ობიექტები, რომლებიც დაბალი და საშუალო ღირებულების და ხარისხის პროდუქციას სთავაზობენ მომხმარებელს.
- (2) სალონები – გამოირჩევიან შედარებით მაღალი ხარისხის პროდუქციით, რომელიც გათვლილია არა მხოლოდ ტურისტზე, არამედ ადგილობრივ მომხმარებელზეც.
- (3) მაღაზია/გალერეები – გალერეებთან არსებული მაღაზიები, რომლებიც უფრო მაღალმხატვრულ, მეტწილად შერეული და თანამედროვე დიზაინის პროდუქციას სთავაზობენ მომხმარებელს. ამავე კატეგორიას მივაკუთვნეთ არტ-კაფეების სალონები.
- (4) სამუზეუმო მაღაზიები.
- (5) შერეული მაღაზიები (რომლებიც, სხვა პროდუქციასთან ერთად, რენვის პროდუქციასაც ყიდნიან).
- (6) საეკლესიო მაღაზიები.



ექსპორტი

ტრადიციული რენვის ადგილობრივი ბაზრის სიმცირის პირობებში საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა გაყიდვების ზრდის კარგი შესაძლებლობაა. მიუხედავად ამისა, საქართველოდან ტრადიციული რენვის ექსპორტი ჯერჯერობით ძალზე უმნიშვნელოა. ტრადიციული რენვის საერთაშორისო ბაზარზე არსებული დიდი კონკურენციის, საქართველოს დაბალი ცნობადობის გარდა, ეს დამზადება-მინოდების ჯაჭვში ექსპორტიორის რგოლის არარსებობითაც აიხსნება. მცირე ბიზნესისთვის, როგორც ტრადიციული რენვაა, საკმაოდ რთულია ექსპორტის გზების მოძიება, სამიზნე ბაზრების შესწავლა, ტრანსპორტირების და საექსპორტო ფორმალობების მოგვარება. ამასთან, პროდუქციის ლიმიტირებული რაოდენობის გამო ცალკეულ სანარმოს ფასზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ექსპორტთან დაკავშირებული ხარჯები.

მიუხედავად ყველაფრისა, შეუძლებელი არაფერია და სწორად დაგეგმვის შემთხვევაში სავსებით დასაშვებია, რომ ჩვენმა პროდუქციამ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მაღაზიაში დაიმკვიდროს ადგილი. მაგრამ საექსპორტო პროდუქციის შექმნის დროს მნიშვნელოვანი ყურადღება უნდა დავუთმოთ შემდეგ საკითხებს:

- დანიშნულების ქვეყნის სპეციფიკა

მომხმარებლის მოთხოვნები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით. ამიტომ ჩვენი შექმნილი პროდუქცია ზოგადად ექსპორტისთვის კი არ უნდა იყოს განკუთვნილი, არამედ კონკრეტული ქვეყნისთვის.

- ფასის კონკურენტუნარიანობა

ექსპორტზე გასვლისას პროდუქციის ფასი საბოლოო მომხმარებელამდე საკმაოდ გრძელ ჯაჭვს გადის და მას ყოველ ეტაპზე ემატება ხარჯი. პირველი საფეხური არის ექსპორტიორი, რომელიც იძიებს ბაზარს, მყიდველს, უზრუნველყოფს თქვენი პროდუქციის სათანადოდ შეფუთვას, დოკუმენტაციის მომზადებას და ტრანსპორტირების უზრუნველყოფას. ამ ეტაპზე პროდუქციის ფასი, ექსპორტიორის მიერ განეული დანახარჯების და მოგების გათვალისწინებით, დაახლოებით 5-40 %-ით იმატებს. ასე იქმნება პროდუქციის FOB ფასი. შემდეგი საფეხურია იმპორტიორი/საბითუმო მოვაჭრე, რომელიც ფარავს ტრანსპორტირების ხარჯებს, ახდენს დანიშნულების ქვეყანაში პროდუქციის დისტრიბუციას და ა.შ. ამ ეტაპზე FOB ფასი სამმაგდება (საბითუმო ფასი). ბოლოს პროდუქტი ხვდება მაღაზიაში, სადაც საბოლოო მომხმარებელმა უნდა შეიძინოს. საცალო ვაჭრობის ობიექტებმა თქვენი პროდუქციის გაყიდვისთვის თავადაც უნდა გაიღონ გარკვეული ხარჯები: აანაზღაურონ საბითუმო მოვაჭრისგან მათი ტრანსპორტირება, გააკეთონ რეკლამა და ა.შ. აღნიშნული დანახარჯები და მათი მოგება კიდევ აორმაგებს ნამუშევრის საცალო ფასს. ამგვარად, ექსპორტის შემთხვევაში საბოლოო მომხმარებლისთვის თქვენი პროდუქციის ფასი 8-10-ჯერ აღემატება თქვენს ფასს. ამიტომ ფასის განსაზღვრისას მნიშვნელოვანია ამ მატების გააზრება და იმის გაანალიზება, თუ რამდენად კონკურენტუნარიანი დარჩება თქვენი პროდუქციის ფასი საბოლოო მომხმარებლისთვის.



როგორ დავიმკვიდროთ აღვილი საერთაშორისო ბაზარზე?

საქართველოში ტრადიციული რენვის ბიზნესს რამდენიმე გზა აქვს საერთაშორისო ბაზარზე ადგილის მოსაპოვებლად:

1. საერთაშორისო ბაზრობებზე მონაწილეობა

მსოფლიოში მრავალი საერთაშორისო გამოფენა-გაყიდვა ტარდება, ზოგიერთი მათგანი კონკრეტულად ტრადიციულ რენვას ეძღვნება, მაგალითად, სანტა-ფეს ბაზრობა (Santa-Fe In-

ternational Folk Art Market), ზოგიერთი მრავალფეროვან ასორტიმენტს სთავაზობს სტუმარს, მაგრამ ტრადიციულ რენვას და ხელნაკეთ ნივთებს მნიშვნელოვან ადგილს უთმობს.

გამოფენა-გაყიდვები ორი მთავარი პრინციპით შეგვიძლია დავაჯგუფოთ:

- თემატიკის მიხედვით: ზოგადი სასაჩუქრე ბაზრობები (Artigiano in Fiera) და დარგობრივი ბაზრობები (Ceramic Arts London);
- გაყიდვების წარმოდების მიხედვით: საცალო და საბითუმო გამოფენა-გაყიდვები.

ბაზრობებში მონაწილეობა უდავოდ სასრგებლოა არამარტო საერთაშორისო ბაზრის გაცნობის



თვალსაზრისით, არამედ ტრადიციულ რენვაში მიმდინარე ტენდენციების გასაცნობადაც. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ წარმატების მისაღწევად აუცილებელია განმეორებითი მონაწილეობები, სპეციალური მუშაობა ბაზრობამდე, მისი მიმდინარეობისას და მის შემდეგ. ყოველივე ეს მნიშვნელოვან ფინანსურ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული, რაც დამწყები ბიზნესისთვის საკმაოდ რთული იქნება.

2. ინტერნეტგაყიდვები

ინტერნეტგაყიდვები საერთაშორისო მყიდველის მოძიების შედარებით ხელმისაწვდომი გზაა. გარდა საკუთარი საიტისა და სოციალუ-

რი ქსელისა, რომელზედაც უკვე ვისაუბრეთ, არსებულ მაღაზიებში ჩვენი პროდუქციის განთავსების შესაძლებლობაც არსებობს. ბოლო დრომდე ხელნაკეთი ნივთების ყველაზე ცნობილი ინტერნეტმაღაზია იყო etsy.com. თუმცა მსგავს პროდუქციას e-bay.com-ზეც უხვად შეხვდებოდით. 2015 წლის შემოდგომაზე ხელნაკეთი ნივთები Amazon.com-ის ყურადღების ცენტრშიც მოექცა და მას სპეციალური განყოფილება სახელწოდებით **ხელნაკეთი (Handmade)** მიუძღვნა.

11. კლიენტთან ურთიერთობა

დღეს მომხმარებელთან ურთიერთობის სწორი სტრატეგია ბაზარზე წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია გავითვალსწინოთ მომხმარებელთან პირისპირ ურთიერთობისა და სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენების ეფექტური ხერხები.

როგორ მოვიქცეთ კლიენტთან პირისპირ ურთიერთობისას?

66

ტრადიციული რწვევის პროდუქციის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მწარმოებლისა და მომხმარებლის პირდაპირ კავშირს გაცილებით მეტი მნიშვნელობა აქვს, რადგან ყოველი ნივთის უკან ინდივიდი, მისი რეგიონი, ქვეყანა და ისტორიულ-კულტურული კონტექსტი დგას, რის შესახებ ინფორმაციასაც მომხმარებელი პირისპირ ურთიერთობისას თავად ოსტატისგან იღებს. ეს ძირითადად ხდება გამოფენა-გაყიდვებზე ან სახელოსნოში ვიზიტისას, სადაც რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი უნდა გავითვალისწინოთ:

- იყავით დამთვალეიერებლისადმი კეთილგანწყობილი! თქვენი ღიმილი და ყურადღება პროდუქციის მარკეტინგის ერთ-ერთი პირველი წინაპირობაა! შეეცადეთ შეეგებოთ მომხმარებელს, გამოიყენოთ ის მომენტი, როდესაც მყიდველი თქვენ პროდუქციასთან ჩერდება!

- შეეცადეთ ზუსტად უზპასუხოთ მომხმარებლის კითხვებს, შესთავაზოთ მხოლოდ ის პროდუქცია ან მასთან დაახლოებული ნაწარმი, რომელსაც იგი თქვენგან მოითხოვს! ყოველთვის გახსოვდეთ, რომ თქვენ ყიდით არა იმას, რაც თავად მოგწონთ, არამედ იმას, რაც მოსწონს მყიდველს“. ამიტომ ნუ ეცდებით თავზე მოახვიოთ მყიდველს თქვენი შეხედულებები და გემოვნება, ეს უკვე ალბეჭდილია თქვენს ნამუშევარში.
- მხედველობაში იქონიეთ, რომ მომხმარებელს აბრკოლებს როგორც მის მიმართ უყურადღებობა, ისე გადამეტებული ყურადღება და მისი სურვილის სანინააღმდეგოდ თქვენი მხრიდან წამოსული შეთავაზებები!
- აუხსენით მომხმარებელს ნაწარმის შექმნის პროცესი, მისი მთავარი ღირებულებები! შეეცადეთ იყოთ ზომიერი, რადგან გაზვიადების შემთხვევაში მყიდველი თქვენდამი ნდობას დაკარგავს!
- მზად იყავით ფასდაკლებისთვის, რადგან მცირეოდენი ფასდაკლებაც საკმარისია მომხმარებლის გულის მოსაგებად!
- გაითვალისწინეთ, რომ ყველას უყვარს საჩუქარი! იქონეთ მცირე დაბალფასიანი „საჩუქრები“ თქვენი მყიდველისთვის!
- შესთავაზეთ მომხმარებელს რაღაც ამბავი, გამოცდილება! გაუმასპინძლდით ნუგბარით, თავად ჩართეთ პროცესში და მისი შექმნილი მცირე ნივთი სამახსოვროდ გაატანეთ! ამას იგი არასოდეს დაგივინწყებთ!
- გამოფენა-გაყიდვებზე აუცილებლად იქონიეთ თან სავიზიტო ბარათები, ბროშურები და



შეკვეთის ფორმები. დაამყარეთ ახალი კონტაქტები, რადგან არასოდეს არ იცით რას გიქადით მომავალი!

- შექმენით საპატიო“ ან მეგობარი“ მყიდველების ჯგუფი, შეიმუშავეთ მათთვის ფასდაკლების, საჩუქრების“ ან სხვა წამახალი- სებელი აქციების და სერვისების პოლიტიკა, მაგალითად, თუ ერთმა მყიდველმა შეიძინა, პირობითად 500 ლარის პროდუქცია, შეიყვანეთ იგი საპატიო“ მყიდველების სიაში და მიანოდეთ ფასდაკლების ბარათი შემდეგ 500 ლარის შესყიდვაზე. ასევე მიანოდეთ ინფორმაცია თქვენს წამახალისებელ“ აქციებსა თუ სპეციალური ფასდაკლების პირობებზე. განასხვავეთ საპატიო“ მყიდველების კატეგორიები, როგორც დახარჯული თანხის რაოდენობით,

ისე შენაძენის სიხშირით. შეიმუშავეთ და შესთავაზეთ მათ შეღავათები და დამატებითი სერვისები (ადგილზე მიტანა, უფასო განახლება და ა.შ.).

- გამოიკითხეთ მომხმარებლის აზრი – შესთავაზეთ მყიდველს კითხვარი ან გამოიყენეთ სოციალური ქსელები. ამ გზით შეიტყობთ რა მოსწონს, რა არ მოსწონს ან რის გაუმჯობესებას ისურვებდა მომხმარებელი. ეს დაგეხმარებათ როგორც თქვენი ბიზნესის გაუმჯობესებაში, ასევე მყიდველ- თანურიერთობების ჩამოყალიბებაში.

კლიენტთან კომუნიკაციის სხვა საშუალება

დღეს მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის პირისპირ ურთიერთობის გარდა კომუნიკაციის მრავალი სხვა საშუალება არსებობს, რომელიც დაგეხმარებათ თქვენთვის სასურველი სეგმენტის წვდომაში.

ბეჭდური საშუალებები: ბროშურები, ჟურნალ-გაზეთები, ფლაერები; სატელევიზიო, რადიო, ვებრეკლამა, სოციალური ქსელები, ეს-ემ-ეს-ები, პირდაპირი ზარები – ეს ის საშუალებებია, რომლებიც დღეს ბიზნესსაქმიანობის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. გამოიყენეთ თქვენთვის ყველაზე ხელმისაწვდომი და ეფექტური საშუალებები, ნურასოდეს დაიხვეთ უკან თანამედროვე ტექნოლოგიების არცოდნის გამო, დაიხმარეთ ახალი თაობის წარმომადგენლები! ინფორმაციის გასავრცელებლად გამოიყენეთ სასტუმროები, ტურისტული საინფორმაციო ცენტრები, რესტორნები და სხვა მსგავსი დაწესებულებები!



12. ინტელექტუალური საკუთრება და ტრადიციული რენვა

68

ზემოთ უკვე განვიხილეთ პროდუქციის განვითარების გზები და მათი მნიშვნელობა ჩვენი პროდუქციის მიმართ მომხმარებლის ინტერესის გაძლიერების და გაყიდვადობის ამაღლებისთვის. აღინიშნა, რომ ამ თვალსაზრისით ერთ-ერთ საინტერესო და ეფექტურ გზას ტრადიციულ რენვაში დიზაინის ინოვაციურობა წარმოადგენს. მაგრამ, როგორც კი ორიგინალურ ნამუშევარს ვქმნით, იმთავითვე გვიჩნდება კითხვა, თუ რა უფლებები გვაქვს ჩვენს ქმნილებაზე და როგორ უნდა დავიცვათ ეს უფლებები.

საავტორო უფლებები

საქართველოში ისევე, როგორც მსოფლიოს უმრავლეს ქვეყანაში, ხელოვნების ნაწარმოებს, მათ შორის, გამოყენებით-დეკორატიული ხელოვნების ნაწარმოებს იცავენ საავტორო უფლებებით. ძალზე მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომ საავტორო უფლება ჩნდება ნაწარმოების შექმნისთანავე, რაც იმას ნიშნავს, რომ როგორც კი ობიექტური ფორმა მიიღო ჩვენმა ახალმა ნაწარმოებმა, რაც მისი აღქმი-

სა და რეპროდუცირების საშუალებას იძლევა, ჩვენ ავტომატურად, ნებისმიერი ფორმალბისა და რეგისტრაციის გარეშე, გავხდით მასზე საავტორო უფლების მფლობელი ლიტერატურისა და ხელოვნების ნაწარმოებების დაცვის ბერნის კონვენციის“ წევრ ქვეყნებში (ფაქტობრივად მთელ მსოფლიოში). სამწუხაროდ, ამ სფეროში ცუდად გათვითცნობიერების გამო, ტრადიციული რენვის სფეროში მოღვაწე ბევრი ოსტატისთვის ცნობილი არ არის საავტორო უფლებების წარმოშობის მექანიზმი, რის გამოც გვხვდება მცდარი შეხედულება, რომ თუკი არ არსებობს ავტორობის დამადასტურებელი საბუთი, ნაწარმოები დაცულად არ ითვლება და დასაშვებია მისი უნებართვო რეპროდუცირება.



ჭიძ. კერამიკა, ავტორები: ანა ჯაფარიძე, ნინო კობალაძე

ნამუშევრის ფორმა და თავისებური მოხატულობა ქმნის ინდივიდუალურ მხატვრულ სახეს, რომელიც ავტორთა დამახასიათებელი ხელნერაა.

კულტურული მემკვიდრეობის ოზიანების გამოყენება

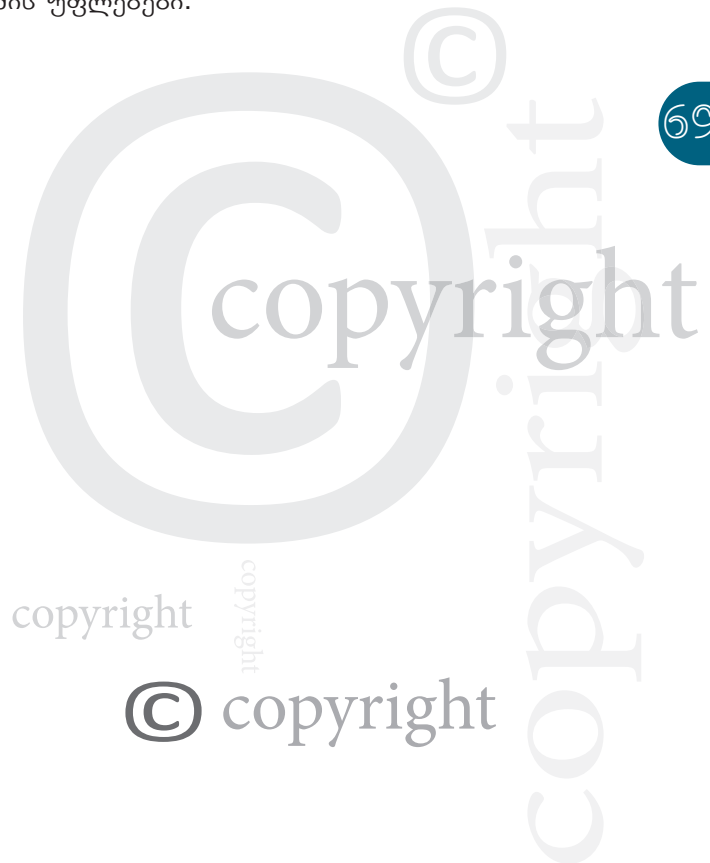
ტრადიციული რენვის პროდუქციის შექმნისას ერთ-ერთ ძირითად შთაგონების წყაროს კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტები წარმოადგენენ. ტრადიციული ორნამენტი, ფორმები, ცნობილი ძეგლების გამოსახულებები თუ რელიეფები – ეს ის დეტალებია რომელიც ხშირად გვხვდება ტრადიციული რენვის სხვადასხვა პროდუქციაში. წარმოადგენს რა საზოგადო საკუთრებას, ნებისმიერ ოსტატს სურვილისამებრ აქვს უფლება შექნას კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტის – კერამიკული ჭურჭლის, სამოსის თუ იარაღის მინაბადი, ნამუშევრის დიზაინში გამოიყენოს ხევისურული ორნამენტი და სხვა¹.

ტრადიციულ ქვევრსა და ჭინჭილაზე, ჩოხასა და ქოქლოზე არ შეიძლება გავრცელდეს რომელიმე კონკრეტული ოსტატის საავტორო უფლება; მაგრამ თუკი კულტურული მემკვიდრეობის ელემენტი ნამუშევარში შერწყმულია განსხვავებულ ინდივიდუალურ ნიშ-

1. ოსტატების საყურადღებოდ: სახელმწიფო მუზეუმებში დაცული კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების გამოყენებისას, მუზეუმების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17 მუხლის პირველი პუნქტის ბ) ქვეპუნქტის, თანახმად, სახელმწიფო მუზეუმს, მიუხედავად მისი დაქვემდებარებისა, უფლება აქვს, საქართველოს კულტურის სამინისტროსთან შეთანხმებით, მისცეს თანხმობა სხვადასხვა სახის ბეჭდვით პროდუქციაზე, აგრეთვე სუვენირებსა და ფართო მოხმარების საგნებზე სამუზეუმო ექსპონატების, მუზეუმის შენობის და მის ტერიტორიაზე არსებული სხვა ობიექტების სიმბოლოებად გამოყენებაზე“.

ნებთან, რომელთა ერთიანობაც განსხვავებულ შედეგს იძლევა, მაშინ დიზაინი უკვე ავტორისეულია და მისი გამოყენება ავტორის ნებართვას მოითხოვს.

საინტერესოა ისიც, რომ ზოგადად საავტორო უფლებები ნაწარმოებზე ვრცელდება ავტორის სიცოცხლეში და მისი გარდაცვალებიდან 70 წლის განმავლობაში, რის შემდეგაც ნაწარმოები ხდება საზოგადო კუთვნილება. ამ პერიოდის გასვლის შემდეგ ნაწარმოები შეიძლება გამოიყენოს ნებისმიერმა პირმა საავტორო ჰონორარის გადახდის გარეშე. ამასთან, დაცული უნდა იყოს ავტორობის, სახელის, ნაწარმოების ხელშეუხებლობის და რეპუტაციის პატივისცემის უფლებები.



ავტორს ნაწარმოებზე აქვს პირადი, არაქონებრივი უფლებები, რაც გულისხმობს მის უფლებას: აღიარებულ იქნეს ნაწარმოების ავტორად, გადანყვიტოს, როდის, სად და რა ფორმით გახადოს ცნობილი ნაწარმოების შექმნის ფაქტი, დაიცვას ნაწარმოები ყოველგვარი დამახინჯებისაგან ან სხვაგვარი ხელყოფისაგან, რომელმაც შეიძლება შელახოს ავტორის პატივი, ღირსება ან საქმიანი რეპუტაცია და ა.შ.

ავტორს ასევე აქვს ქონებრივი უფლებები, რაც მოიცავს ნაწარმოების ნებისმიერი სახით გამოყენების განსაკუთრებულ უფლებას. ნაწარმოების გამოყენების განსაკუთრებული უფლება ნიშნავს უფლებას განახორციელოს, ნება დართოს ან აკრძალოს: ნაწარმოების რეპროდუცირება, გავრცელება, გადამუშავება და ა. შ.

ორიგინალი	ნამუშევარი	დიზაინი ინდივიდუალურია?
		<p>ტრადიციული სვანური ქუდი მრავალი საუკუნის განმავლობაში მზადდებოდა პრაქტიკულად უცვლელი დიზაინით. ის ქართული კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილია და უცვლელი სახით არ შეიძლება დაცული იყოს საავტორო უფლებებით.</p> <p>დიახ <input type="checkbox"/> არა <input checked="" type="checkbox"/></p>
		<p>სამარილე. კერამიკა. ავტორი მანანა ყიფიანი. ნამუშევარი სვანური კოშკის იმიტაციაა, მაგრამ მისი ფუნქცია და ფერთა შეხამება, ინდივიდუალურ დიზაინს ქმნის, რომელიც კერამიკოსის მიგნებაა და, შესაბამისად, შექმნილ ნაწარმოებზე წარმოიშობა საავტორო უფლება.</p> <p>დიახ <input checked="" type="checkbox"/> არა <input type="checkbox"/></p>
		<p>გულსაკიდი. ვერცხლი მოოქროვილი. ისტორიალის“ კოლექცია. ნამუშევარი შექმნილია VIII-VII ს-ის ბრინჯაოს სარტყლის საფუძველზე. თავად ორნამენტი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილია და მისი გამოყენება თავისუფალია, თუმცა გულსაკიდის ორიგინალური ფორმა და კომპოზიციური განაწილება ისტორიალის“ მიერ არის შექმნილი და სრულიად განსხვავებულ დიზაინს წარმოადგენს.</p> <p>დიახ <input checked="" type="checkbox"/> არა <input type="checkbox"/></p>
		<p>ლომის ფიგურა. თითბერი მოოქროვილი. ისტორიალის“ კოლექცია. ფიგურა შექმნილია წნორში აღმოჩენილი ლომის მინიატურული ქანდაკების მიხედვით. ფიგურაში ფაქტობრივად არ არის შეტანილი ცვლილებები, შესაბამისად, ამ ნამუშევარზე ვერ გავრცელდება საავტორო უფლებები,</p> <p>დიახ <input type="checkbox"/> არა <input checked="" type="checkbox"/></p>

ნანარმოების დეკონირება

როგორც ზემოთ აღინიშნა, საავტორო უფლებების წარმოშობისთვის არ არის საჭირო რაიმე ფორმალობის გაკეთება. მიუხედავად აღნიშნულისა, საქართველოს კანონმდებლობა ითვალისწინებს ნანარმოების ნებაყოფლობითი დეკონირების შესაძლებლობას, რაც ხორციელდება საქპატენტში“. დეკონირების დამადასტურებელ მოწმობაში მითითებული პირი მიიჩნევა ნანარმოების ავტორად/საავტორო უფლების მფლობელად, თუ არ არსებობს სანინააღმდეგო დასაბუთება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დეკონირების მოწმობა ადასტურებს, რომ კონკრეტული თარიღისთვის განმცხადებელმა საქპატენტში წარადგინა კონკრეტული ნანარმოები.

მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომ ნანარმოების დეკონირებისას საქპატენტი“ არ ანარმოებს არსებული ნანარმოებების კვლევას და არ ატარებს ექსპერტიზას. ავტორი თავად არის ვალდებული დაიცვას სხვა პირების უფლებები და უზრუნველყოს წარდგენილი დოკუმენტაციის უტყუარობა.

მიუხედავად აღნიშნულისა, დეკონირების მოწმობას მაინც აქვს პრაქტიკული გამოყენება: იგი შეიძლება სასამართლო დავისას გამოდგეს ერთ-ერთ დამამტკიცებელ საბუთად, ნანარმოების შექმნის თარიღის დასადგენად. ნანარმოების დეკონირებას უთანაბრდება მისი გამოქვეყნება სამეცნიერო ლიტერატურაში, წარდგენა გამოფენაზე და ა. შ.

ნანარმოების დეკონირების და მოწმობის გაცემის საფასურია 10 ლარი.

დეკონირებულ ნანარმოებთან დაკავშირებული ინფორმაცია ხდება საჯარო ნანარმოების ავტორის – ოსტატის ან საავტორო უფლების სხვა მფლობელის მოთხოვნით. ამასთან, შესაძლებელია ნანარმოების დალუქული სახით დეკონირება.

დიზაინი

საქართველოში ტრადიციული რენვის პროდუქცია ძირითადად მცირე რაოდენობით ინარმოება და თითოეული ნიმუშის წლიური გაყიდვაც საკმაოდ მოკრძალებულია. მიუხედავად აღნიშნულისა, საერთაშორისო სტატისტიკა აჩვენებს, რომ ტრადიციულ რენვას დიდი პოტენციალი აქვს. დიდი ბრუნვა და პროდუქციის პოპულარობა კი, თავისთავად ზრდის პირატული“ ვერსიების წარმოების და გასაღების რისკს. აღნიშნულის თავიდან ასაცილებლად ასევე შესაძლებელია ნამუშევრის დიზაინის, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის ობიექტად რეგისტრაცია, რომელიც დაცვის მაღალ ხარისხს უზრუნველყოფს. ნანარმოებზე საავტორო უფლებების დაცვის წარმოშობისგან განსხვავებით, აღნიშნულ ობიექტზე – დიზაინზე უფლების მოსაპოვებლად საჭიროა მისი რეგისტრაცია საქპატენტში“. დიზაინზე საქპატენტი“ კანონით დადგენილი წესის შესაბამისად ატარებს ექსპერტიზას. დიზაინის დაცვის კრიტერიუმებს წარმოადგენს სიახლე და ინდივიდუალური ხასიათი. დიზაინის რეგისტრაცია ფასიანია.

მნიშვნელოვანია იმ ფაქტის აღნიშვნა, რომ საქართველოში დიზაინის რეგისტრაცია არ გულისხმობს მისი მოქმედების მთელ მსოფ-

design



ლიოზე გავრცელებას, მისი რეგისტრაცია აუცილებელია ყოველ სასურველ ქვეყანაში. მიუხედავად იმისა, რომ საქპატენტში“ რეგისტრაციისას დიზაინერებისთვის დადგენილია მნიშვნელოვანი შეღავათი, დიზაინის რეგისტრაცია მაიც გარკვეულ ხარჯებთანაა დაკავშირებული და, როგორც წესი, იშვიათად გამოიყენება ისეთი ნიმუშებისთვის, რომლებიც მალევე ამოდის წარმოებიდან ან რომლებიც შედარებით მცირე ტირაჟით იწარმოება. ამასთან, დიზაინის მოქმედების ვადა შეზღუდულია. განმცხადებელი უფლებამოსილია საქპატენტში რეგისტრაციაში გაატაროს დიზაინი ერთი ან რამდენიმე 5-წლიანი პერიოდით, მაგრამ არა უმეტეს 25 წლისა საქპატენტში“ განაცხადის შეტანის თარიღიდან.

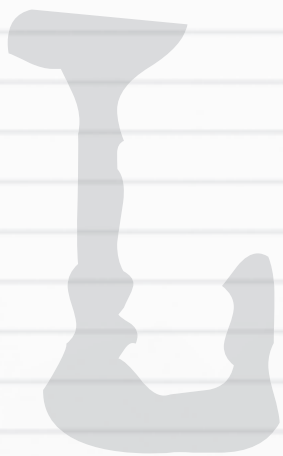
დიზაინის რეგისტრაცია მის მფლობელს ანიჭებს განსაკუთრებულ უფლებას, ნება დართოს ან აკრძალოს იმ ნამუშევრის დამზადება, გა-

ყიდვა, იმპორტი და ა.შ., რომელშიც ჩართულია დიზაინი ან რომლისთვისაც ის გამოიყენება.

ოსტატებისთვის ასევე მნიშვნელოვანი იქნება იმ ფაქტის აღნიშვნაც, რომ დიზაინის შესახებ“ საქართველოს კანონის თანახმად, დიზაინი, რომელიც არ არის რეგისტრირებული საქპატენტში“ ან რომელზეც არ ვრცელდება საერთაშორისო რეგისტრაცია, დაცულია საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად.

სასაქონლო ნიშანი

საქართველოში ტრადიციული რენვის დარგში მოღვაწე ოსტატებს თავიანთი პროდუქციის მოსანიშნად შეუძლიათ გამოიყენონ ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ობიექტი – სასაქონლო ნიშანი, რაც წარმოადგენს სიმბოლოს ან სიმბო-



სასაქონლო ნიშანი



სასაქონლო ნიშანი



სასაქონლო ნიშანი



ლოთა ერთობლიობას, რომელიც გამოისახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს, საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა ან/და მომსახურებისაგან.

ამასთან, საქართველოს კანონმდებლობა იცნობს ე.წ. კოლექტიურ ნიშნებს. კოლექტიური ნიშნის მფლობელია არა რომელიმე მენარმე, არამედ მენარმეთა გაერთიანება, ასოციაცია, გილდია, რომლის წევრებიც იყენებენ მას, რათა მომხმარებელმა მათი პროდუქცია გააიგივოს გაერთიანების მიერ დადგენილი ხარისხის დონისა და სხვა მახასიათებლების, მათ შორის, გარკვეული გეოგრაფიული წარმოშობის მქონე პროდუქციასთან.

აღსანიშნავია, რომ როგორც დიზაინის შემთხვევაში, საქართველოში სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაც არ გულისხმობს მისი მოქმედების მთელ მსოფლიოზე გავრცელებას, მისი

რეგისტრაცია აუცილებელია ყოველ სასურველ ქვეყანაში. სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია ფასიანია და იგი წარმოებს საქპატენტში“ 10 წლის ვადით, გაგრძელების ჯერადობის შეუზღუდავად.

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შემდეგ ნიშნის მფლობელს – ოსტატს, ოსტატთა გაერთიანებას შეეძლება, რომ აუკრძალოს მესამე პირს მისი თანხმობის გარეშე სამოქალაქო ბრუნვაში გამოიყენოს ისეთი ნიშანი, რომელიც განსაკუთრებული უფლების მქონე პირის დაცული სასაქონლო ნიშნის იდენტურია, ხოლო საქონელი იმდენად მსგავსია, რომ ჩნდება ამ ნიშნების აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა და ა. შ.



საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებები და გეოგრაფიული აღნიშვნები

გარდა ზემოაღნიშნულისა, კიდევ ერთი მიმართულება, რომელიც პოტენციურად შეიძლება საინტერესო გახდეს ტრადიციული რენვის დარგში მოღვაწე ოსტატებისთვის, არის საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებები და გეოგრაფიული აღნიშვნები.

გეოგრაფიული აღნიშვნა არის სახელი ან სხვა რაიმე სიმბოლო, რომელიც მიუთითებს გეოგრაფიულ ადგილზე და გამოყენებულია იმ საქონლის მოსანიშნად:

- ა) რომელიც წარმოშობილია ამ გეოგრაფიული ადგილიდან;
- ბ) რომლის სპეციფიკური ხარისხი, რეპუტაცია ან სხვა მახასიათებლები დაკავშირებულია ამ გეოგრაფიულ ადგილთან;
- გ) რომლის წარმოება ან ნედლეულის დამზადება ან დამუშავება ხდება ამ გეოგრაფიული ადგილის საზღვრებში.

ადგილწარმოშობის დასახელება არის გეოგრაფიული აღნიშვნის სახეობა და წარმოადგენს გეოგრაფიული ადგილის, რაიონის, რეგიონის, გამონაკლის შემთხვევაში, ქვეყნის (შემდგომში – გეოგრაფიული ადგილი) თანამედროვე ან ისტორიული სახელი გამოყენებული იმ საქონლის მოსანიშნად:

- ა) რომელიც წარმოშობილია ამ გეოგრაფიული ადგილიდან;
- ბ) რომლის განსაკუთრებული ხარისხი და თვისებები მთლიანად ან ძირითადად განპირობებულია მხოლოდ ამ გეოგრაფიული ადგილის ბუნებრივი გარემოთი და ადამიანის ფაქტორით;
- გ) რომლის წარმოება, ნედლეულის დამზადება და დამუშავება ხდება ამ გეოგრაფიული ადგილის საზღვრებში.



ადგილწარმოშობის დასახელების ყველასათვის ცნობილი მაგალითია შამპანური. ამ ღვინის დასახელება ფრანგული პროვინციის შამპანის სახელწოდებიდან მოდის და მისი უნიკალურობა სწორედ რეგიონის ბუნებრივ-კლიმატური პირობებით განისაზღვრება. შესაბამისად, შამპანის რეგიონის გარეთ წარმოებული ცქრიალა ღვინოებს არ შეიძლება ერქვას იგივე სახელი, რადგან ისინი არ ფლობენ ორიგინალისთვის დამახასიათებელ გემოვნებით თუ სხვა თვისებებს. სწორედ ამიტომ რეგიონის გარეთ წარმოებული ღვინოების დასახელებაში გამოიყენება ცქრიალა ღვინო და არა შამპანური. ტრადიციული რენვის დარგში ცნობილი ადგილწარმოშობის მაგალითია, ასევე, ჰერიზის ხელნაკეთი ხალიჩები. ოსტატებისთვის ასევე საინტერესო მაგალითი შეიძლება იყოს გეოგრაფიული აღნიშვნა საათებისთვის შვეიცარიული“.

საქართველოში საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებების და გეოგრაფიული აღნიშვნების რეგისტრაცია ჯერჯერობით მხოლოდ სოფლის

მეურნეობის პროდუქტებზე, ღვინოზე, ღვინის ბრენდზე და მინერალურ წყალზეა განხორციელებული მაგ.: მესხური ჩეჩილი, მეგრული სულგუნი, ხვანჭკარა, მუკუზანი და ა.შ. თუმცა მომავალში, სხვა ქვეყნების გამოცდილების გათვალისწინებით, შესაძლოა მოხდეს მათი გავრცელება ტრადიციული რენვის პროდუქციაზეც მაგ., სვანური ქუდი, ხევსურული წინდა და სხვა.

ტრადიციულ რენვაში გეოგრაფიული აღნიშვნების დანერგვის ერთ-ერთ მოწინავე მაგალიტს ინდოეთი იძლევა, სადაც ტრადიციულ რენვის დარგში დარეგისტრირებულია მრავალი გეოგრაფიული აღნიშვნა.

ტრადიციულ რენვის ობიექტების გეოგრაფიული აღნიშვნებად რეგისტრაციის შემოღება იქნება რიგი სარგებლის მომტანი. უპირველეს ყოვლისა ეს იქნება მომგებიანი ოსტატებისთვის, ვინაიდან ამკვიდრებს კონკრეტულ რეგიონში წარმოებული პროდუქციის ექსკლუზიურობას, იცავს პროდუქციის ავთენტურობას და ხარისხს. სარგებლობას ნახულობს მომხმარებელიც, იგი დაცულია კონტრაფაქციისგან და უხარისხო ნიმუშების შექმნისგან. გეოგრაფიულ აღნიშვნებს ასევე მნიშვნელოვანი როლი შეუძლიათ ითამაშონ ქვეყნის და მისი კუთხეების პოპულარიზაციის და ეკონომიკის განვითარების საქმეში. ამგვარი გეოგრაფიული აღნიშვნების რეგისტრაცია ასევე ხელს შეუწყობს პროდუქციის ხარისხის კონტროლის სისტემის დანერგვას, რაც შესაძლებელს გახდის თითოეულ ეგზემპლარში იმ თვისებების შენარჩუნებას, რომლითაც ხასიათდება ორიგინალი და თავიდან აგვარიდებს ამ სახელით კონტრაფაქციული მდარე ხარისხის პროდუქციის მოზღვაებას.

უფლებების დაცვა

ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებზე უფლებების დარღვევისთვის გათვალისწინებულია სამოქალაქო, ადმინისტრაციული და სისხლის სამართლებრივი პასუხისმგებლობა.

ოსტატს ან ოსტატთა გაერთიანებას უფლებების დასაცავად შეუძლიათ სასამართლოს მიმართონ. მაგრამ უმჯობესია, თუ თითოეული ჩვენგანი სათუთად მოეპყრობა კოლეგების ინტელექტუალურ თუ შემოქმედებით შრომას. ტრადიციული რენვის სფერო საქართველოში ხომ არცთუ ისე დიდია და ოსტატების უმეტესობა ერთმანეთს იცნობს და თანამშრომლობს. გარდა ურთიერთპატივისცემისა, უნდა გვახსოვდეს, რომ საავტორო და სხვა უფლებების დარღვევა არასახარბიელოა ბიზნესის იმიჯისთვისაც, რეპუტაცია, რომლის მოპოვებასაც მრავალი წელი სჭირდება შეიძლება მყისიერად გაქრეს. ინტელექტუალური საკუთრების უფლების დაცვის საკითხები შესულია ასევე საქართველოს ტრადიციული რენვის ასოციაციის ეთიკის კოდექსში, რომლის დარღვევაც წევრობის ავტომატურ გაუქმებას იწვევს.

საქპატენტი“ მოქმედებს ელექტრონული საქმისწარმოების სისტემა, რაც დაინტერესებულ პირებს აძლევს საშუალებას, რომ სახლიდან გაუსვლელად მოახდინონ სასაქონლო ნიშნების და დიზაინის რეგისტრაცია, ასევე საავტორო უფლებებით დაცული ნაწარმოებების დეპონირება. იხ. <http://efiling.sakpatenti.ge>.

	გადასახადის სახეები	განაკვეთი	გადამხდელი
1	საშემოსავლო გადასახადი	20% (ცალკეულ შემთხვევებში გადასახადის განაკვეთის ოდენობა გადამხდელის საქმიანობაზე და შემოსავლის კატეგორიაზეა დამოკიდებული).	რეზიდენტი ფიზიკური პირი; აგრეთვე, არარეზიდენტი ფიზიკური პირი, რომელიც შემოსავალს იღებს საქართველოში არსებული წყაროდან. არსებობს სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმები. ამ ტიპით დაბეგვრის დროს გადასახადის ოდენობა ფიზიკური პირის სტატუსზეა დამოკიდებული. (გადასახადისგან თავისუფლდება მხოლოდ მიკრობიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი, კანონმდებლობით განსაზღვრული საქმიანობის ნაწილში).
2	მოგების გადასახადი	15%	რეზიდენტი საწარმო; არარეზიდენტი საწარმო, რომელიც საქართველოში საქმიანობას ახორციელებს მუდმივი დანესებულების მეშვეობით ან/და შემოსავალს იღებს საქართველოში არსებული წყაროდან.
3	დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ)	18%	პირი, რომელიც რეგისტრირებულია ან ვალდებულია გატარდეს რეგისტრაციაში დღგ-ის გადამხდელად (პირი, რომელიც ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას და რომლის მიერ ნებისმიერი უწყვეტი 12 კალენდარული თვის განმავლობაში განხორციელებული დღგ-თი დასაბეგრი ოპერაციების საერთო თანხა აღემატება 100 000 ლარს, ვალდებულია დარეგისტრირდეს დღგ-ის გადამხდელად), აგრეთვე კანონმდებლობით განსაზღვრულ სხვა შემთხვევებში (მაგ: პირი, რომელიც ახორციელებს საქონლის იმპორტს ან დროებით შემოტანას საქართველოში, მხოლოდ ამ იმპორტზე ან დროებით შემოტანაზე, რეგისტრაციის ვალდებულების გარეშე).

4	აქციზი	აქციზური საქონელი იბეგრება აქციზის სხვადასხვა ფიქსირებული განაკვეთებით.	პირი, რომელიც აწარმოებს აქციზურ საქონელს საქართველოში; ახორციელებს აქციზური საქონლის იმპორტს/ექსპორტს, აგრეთვე კანონმდებლობით განსაზღვრულ სხვა შემთხვევებში (მაგ: პირი, რომელიც ახორციელებს მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების განვას) (ტრადიციული რენვის პროდუქცია არ წარმოადგენს აქციზურ საქონელს).
5	იმპორტის გადასახადი	საქონელი იბეგრება იმპორტის 5%-იანი, 12%-იანი ან ფიქსირებული განაკვეთით, ცალკეულ შემთხვევებში განსაზღვრული ფორმულით.	პირი, რომელიც საქართველოს საბაჟო საზღვარზე გადაადგილებს საქონელს, გარდა ექსპორტისა.
6	ქონების გადასახადი		რეზიდენტი საწარმო/ორგანიზაცია, არარეზიდენტი საწარმო; ფიზიკური პირი.
ა)	ქონების გადასახადი (გარდა მიწისა)	იურიდიული პირებისთვის – არაუმეტეს 1%, ფიზიკური პირებისთვის არაუმეტეს 0.8%	ფიზიკური პირი (გადასახადს იხდის საკუთრებაში არსებულ უძრავ ქონებაზე); იურიდიული პირი (გადასახადს იხდის ორგანიზაციის ბალანსზე ძირითად საშუალებად აღრიცხულ აქტივებზე, დაუმონტაჟებელ მონყობილობაზე, დაუმთავრებელ მშენებლობაზე, ლიზინგით გაცემულ ქონებაზე).
ბ)	ქონების გადასახადი მიწაზე	მიწაზე ქონების გადასახადის წლიური საბაზისო განაკვეთები დიფერენცირებულია ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული ერთეულებისა და მიწის კატეგორიების მიხედვით.	პირი, მის საკუთრებაში არსებულ მიწაზე; აგრეთვე, სახელმწიფო საკუთრებაში არსებულ მიწაზე, რომლითაც სარგებლობს ან რომელსაც ფლობს იგი.

შენი შენიღბვის ადგილი