

რენტაბელობა – წარმოების ეფექტურობის მაჩვენებელი

მარკეტინგის გარეშე შეუძლებელია შევქმნათ ისეთი თვითრეგულირებადი სისტემა, რომელიც შეიძლება სწრაფად და ადეკვატურად რეაგირებდეს სამომხმარებლო ბაზრის სიტუაციის ცვლილებაზე.

წარმოების ხელმძღვანელის ძირითადი ფუნქცია არის გადაწყვეტილების მიღება კონკრეტული სიტუაციის ანალიზის საფუძველზე, თავისი პროფესიონალური გამოცდილების, თეორიულ-პრაქტიკული მომზადებისა და ხშირად ინტუიციის გამოყენებით. ძირითადი საწარმოო-ეკონომიკური მაჩვენებლები, როგორებიცაა პროდუქციის წარმოების, რეალიზაციის, თვითღირებულების გეგმების შესრულება, რენტაბელობა, პროდუქციის ხარისხი, შრომის ნაყოფიერება, საშუალო ხელფასი და ა.შ. წარმოადგენს იმ მონაცემებს, რომლებიც მოქცეულია ხელმძღვანელობის კონტროლის ქვეშ და რომელთა განსაზღვრული მნიშვნელობების მისაღწევად წარიმართება მათი ყოველდღიური მოღვაწეობა. ხელმძღვანელი თავის ფუნქციებს შეასრულებს კარგად იმ შემთხვევაში, თუ იგი სრულად ფლობს სიტუაციას, ანუ თუ მას გააჩნია უტყუარი ინფორმაცია საწარმოო საქმიანობის შესახებ [1].

განვიხილოთ ბაზრის შესწავლისა და ზოგიერთ საქონელზე პროგნოზირებადი მოთხოვნის შეფასების ამოცანა. ბაზარი შედგება m სეგმენ-

ტისაგან, რომლებიც გამოირჩევა რიგი ნიშნებით (ტერიტორია, მომხმარებელთა ტიპი და ა. შ.). მივიღოთ, რომ i -ურ სეგმენტში არის ამ საქონლის N_i პოტენციური მომხმარებელი. P_i -ით აღვნიშნოთ იმის ალბათობა, რომ შემთხვევით არჩეული პოტენციური მომხმარებელი დათანხმდება შეიძინოს საქონელი შეთავაზებულ ფასად. ამ შემთხვევაში იგულისხმება, რომ ყოველი მომხმარებელი შეიძენს საქონლის არაუმეტეს ერთ ერთეულს და მოსალოდნელი V მოთხოვნა შეიძლება შეფასდეს, როგორც:

$$V = \sum_{i=1}^m P_i N_i$$

ამგვარად, ბაზრის შესწავლისა და მოთხოვნის პროგნოზირებადი ამოცანა ბაზრის სეგმენტების მიხედვით დაიყვანება P_i ალბათობების შეფასებაზე [2].

ბაზრის შესწავლის გავრცელებული მეთოდია პოტენციური მომხმარებლების უშუალო გამოკითხვა ანკეტირების (პირადი კონტაქტებით, ტელეფონით, ფოსტით და ა.შ.) ვთქვათ შესწავლისათვის გამოყოფილი სახსრები საკმარისია R პოტენციური მომხმარებლის გამოსაკითხად (შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგული სამსახურის რესურსი შეადგენს R ერთეულს).

როგორ გავანაწილოთ ეს რესურსები და ბაზრის სეგმენტებს შორის

და ბაზრის შესწავლის როგორი სტრატეგია ავირჩიოთ? ამ ამოცანების ამოხსნა დამყარებულია მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემაზე.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა ადამიანთა ურთიერთკავშირების, მოწყობილობების, მეთოდური საშუალებების მუდმივმოქმედი სისტემაა, რომლის დანიშნულებაცაა აქტუალურად დროული და ზუსტი ინფორმაციის შეგროვება. მისი კლასიფიკაცია, ანალიზი, შეფასება და გავრცელება. მარკეტინგული სფეროს განმკარგულებლები სისტემას გამოიყენებენ დაგეგმვის სრულყოფისათვის. მარკეტინგული ღონისძიებების ცხოვრებაში განხორციელებისა და კონტროლისათვის მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის გამოყენება, საშუალებას იძლევა მნიშვნელოვნად შევამციროთ დანაკარგის რისკი. რაც გამოწვეულია სიტუაციის შეცდომით შეფასებისას. ახლა განვიხილოთ რენტაბელობასთან დაკავშირებული საკითხები. როგორც ცნობილია, რენტაბელობა (profitability) გამოსახვს საწარმოს მომგებიანობას, თუ საწარმო თავისი მუშაობის შედეგად ფარავს ყველა დანახარჯებს და იძლევა მოგებას იგი ჩაითვლება რენტაბელურად, ხოლო ზარალიან საწარმოებს ეწოდებათ არარენტაბელური [3].

მოგება (profit) წარმოადგენს სამრეწველო საწარმოთა (დარგთა) ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საფინანსო-ეკონომიკურ მაჩვენებელს, რომელიც ახასიათებს საწარმოს სამრეწველო და სამეურნეო საქმიანობის ეფექტურობის დონეს.

მოგება – სამრეწველო საწარმოთა ძირითადი ფონდებისა და საბრუნავი საშუალებების გაფართოებული აღწარმოების ერთ-ერთი ძირითადი

წყაროა. საბოლოო ჯამში კი ძირითადად სწორედ მოგების სიდიდე განსაზღვრავს როგორც უშუალოდ მეწარმეების, ისე მთელი მოსახლეობის ცხოვრების დონესა და კეთილდღეობას.

სამრეწველო საწარმოებში საზღვრავენ მოგების შემდეგ სახეებს: პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებულ მოგებასა, საბალანსო მოგებასა და საანგარიშო ანუ გასანაწილებელ მოგებას.

რენტაბელობა არის წარმოების ეკონომიკური ეფექტურობის მახასიათებელი, რომელიც კომპლექსურად ასახავს მატერიალური, შრომითი და ფულადი რესურსების გამოყენებას.

წარმოების მუშაობის ეფექტურობის გაზრდისათვის პირველ ხარისხობრივ მნიშვნელობას წარმოადგენს წარმოების მოცულობის და რეალიზაციის გაზრდა, პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება, შემოსავლის და რენტაბელობის გაზრდა.

რადგან რენტაბელობა იმყოფება პირდაპირ დამოკიდებულებაში მოგების სიდიდეზე, რენტაბელობის ზრდის გზების ძიება უნდა განვიხილოთ მოგების ზრდის სინთეზში.

წარმოების რენტაბელობა გარდა მოგებისა დამოკიდებულია წარმოების ეფექტურ გამოყენებაზე. რაც უფრო მაღალია გამოყენების ეფექტურობა, მით უფრო მაღალია რენტაბელობა.

საწარმოს ეკონომიკური ეფექტიანობისა და მომგებიანობის ერთ-ერთი მაჩვენებელია მისი მოგების აბსოლუტური თანხა, რაც მეტი იქნება საწარმოს მოგების საერთო თანხა, მით უფრო უკეთესად ჩაითვლება

მისი მუშაობის შედეგები. მაგრამ მხოლოდ მოგების აბსოლუტური თანხით მსჯელობა ამა თუ იმ საწარმოს რენტაბელობის დონეზე არ იქნებოდა საკმარისი. მოგების საერთო თანხა არ იძლევა სრულ წარმოდგენას, თუ რა საშუალებებით იქნა მიღებული და როგორი იყო საწარმოს ფონდების გამოყენების ეფექტიანობა. მოგების აბსოლუტური თანხის სიდიდეზე გავლენას ახდენს საწარმოს მასშტაბი. დიდ საწარმოს მოგების საერთო თანხაც მეტი ექნება, მაგრამ ეს კიდევ არ ნიშნავს იმას, რომ იგი უფრო მაღალრენტაბელურია და უფრო ეფექტიანად იყენებს თავის საწარმოო ფანდებსა და შრომით რესურსებს მცირე ზომის საწარმოებთან შედარებით. ამიტომ სამრეწველო საწარმოებში მოგების აბსოლუტური თანხასთან ერთად საზღვრავენ წარმოების რენტაბელობის დონეს პროცენტობით.

ამჟამად სამრეწველო საწარმოებში განისაზღვრება რენტაბელობის სამი მაჩვენებელი: პროდუქციის (მთლიანი და ცალკეული სახეების) რენტაბელობა, წარმოების საერთო (საბალანსო) რენტაბელობა და საანგარიშო რენტაბელობა.

პროდუქციის რენტაბელობა დამოკიდებულია რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულებაზე. რაც უფრო დაბალია თვითღირებულება, მით უფრო მაღალია ეს მაჩვენებელი თანაბარ პირობებში.

პროდუქციის ცალკეული სახეების რენტაბელობა გვიჩვენებს, თუ რამდენად მომგებიანია საწარმოსთვის ამა თუ იმ პროდუქციის გამოშვება და იგი იანგარიშება შემდეგი ფორმულის მიხედვით:

$$R_i = \frac{P_i * 100}{C_i} ;$$

სადაც: P_i – მოგებაა მოცემული სახის პროდუქციაზე; C_i – მისი თვითღირებულება.

როგორც ვხედავთ რენტაბელობის განსაზღვრის აღნიშნული წესი გამოიყენება მხოლოდ პროდუქციის საერთო მოცულობის ან მისი ცალკეული სახეების რენტაბელობის დასადგენად იგი გამოსახავს ნედლეულის, მასალების, საწვავის და სხვა მიმდინარე დანახარჯების გამოყენების ეფექტიანობას. სამრეწველო საწარმოს მიერ გამოშვებული პროდუქციის სხვადასხვა სახეები ხშირად რენტაბელობის სხვადასხვა დონით ხასიათდება და იგი დამოკიდებულია პროდუქციის თვითღირებულებისა და ფასების სიდიდეზე. პროდუქციის მაღალრენტაბელური სახეების ხვედრითი წონის გადიდება წარმოადგენს მოგების საერთო თანხისა და რენტაბელობის გაზრდის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან რეზერვს.

სამრეწველო საწარმოს საერთო ანუ საბალანსო რენტაბელობა გაიანგარიშება პროცენტობით, როგორც საწარმოს საბალანსო მოგების ფარდობა ძირითადი საწარმოო ფონდებისა და ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების საშუალო წლიურ ღირებულებასთან შემდეგი ფორმულით:

$$R_b = [P_b / (S_{d.b.ფ.} + S_{n.b.ს.})] * 100 ,$$

სადაც, R_b – საწარმოს საბალანსო რენტაბელობის დონეა % - ებში;

P_b – საწარმოს საბალანსო მოგება;

$S_{d.b.ფ.}$ – ძირითადი საწარმოო ფონდების საშუალო წლიური ღირებულება, განსაზღვრული მათი

თავდაპირველი ღირებულების მიხედვით (ფონდების ცვდის ღირებულების გამოკლების გარეშე);

$S_{6,ს.ს}$ – ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების საშუალო წლიური ღირებულება;

საწარმოს საანგარიშო რენტაბელობა კი იანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$R_b = [P_b / (S_{d,ს.გ.} + S_{6,ს.ს.})] * 100 ;$$

სადაც, R_b – საწარმოს საანგარიშო რენტაბელობის დონეა % - ებში;

P_b – საწარმოს საანგარიშო მოგებაა.

ძირითადი საწარმოო ფონდების საშუალო წლიური ღირებულების გაანგარიშება წარმოებს შემდეგი ფორმულის მიხედვით:

$$S_{d,ს.გ.} = S^1 + [(S_6 N_6 / 12) - (S_8 N_8 / 12)] ;$$

სადაც, S_1 არის ძირითადი საწარმოო ფონდების ღირებულება განსახილველი წლის დასაწყისში;

S_6 – განსახილველ წელს შემოყვანილი ძირითადი საწარმოო ფონდების ღირებულება;

N_6 – ძირითადი საწარმოო ფონდების შემოყვანიდან განსახილველი წლის ბოლომდე დარჩენილი თვეების რიცხვი;

N_8 – ძირითადი საწარმოო ფონდების გაყვანიდან განსახილველი წლის ბოლომდე დარჩენილი თვეების რიცხვი;

12 – თვეების რიცხვი წელიწადში.

ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების საშუალოწლიური ღირებულების გასაანგარიშებლად აჯამებენ წლის დასაწყისში (01/01) და მომდევ-

ნო წლის 01/01 დაგეგმილ საბრუნავი საშუალებების მოცულობათა ნახევრებს, მას უმატებენ წლის ყველა დანარჩენი თვეების 1 რიცხვისთვის დაგეგმილ საბრუნავ საშუალებათა სიდიდეებს და აფარდებენ 12-თან:

$$S_{6,ს.ს} = [(S_1/2) + S_2 + S_3 + \dots + S_n + (S_{n+1}/2)] / n ;$$

სადაც: $S_1, S_2, S_3, \dots, S_n$ – ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების მოცულობაა განსახილველი წლის პირველ, მეორე, მასამე და ა.შ. თვეების პირველ რიცხვებში;

S_{n+1} – ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების მოცულობაა მომდევნო წლის პირველი იანვრისათვის;

n – თვეების რიცხვია წელიწადში;

ზემოაღნიშნული წესით განსაზღვრული საწარმოს საბალანსო რენტაბელობა გაცილებით უფრო სრულად ახასიათებს საწარმოს მუშაობის ეფექტიანობას და გამოსახავს როგორც გაწეული დანახარჯების, ისე ძირითადი საწარმოო ფონდების და ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების გამოყენების ხარისხს. საანგარიშო რენტაბელობა კი გამოსახავს საწარმოს მომგებიანობის ხარისხს. რენტაბელობის დონის მიხედვით წარმოებს ეკონომიკური სტიმულირების ფონდებში ანარიცხების ნორმატივების განსაზღვრა და ამ ფონდების შექმნა.

წარმოების საქმიანობის მაჩვენებლები შეიძლება გაიზომოს სხვადასხვანაირად – ამისათვის შემუშავებულია მრავალი სხვადასხვა სახის მეთოდი და საშუალება. ყველა ისინი წყვეტს ერთ მარტივ და მნიშვნელოვან ამოცანას – რენტაბელობის განსაზღვრას.

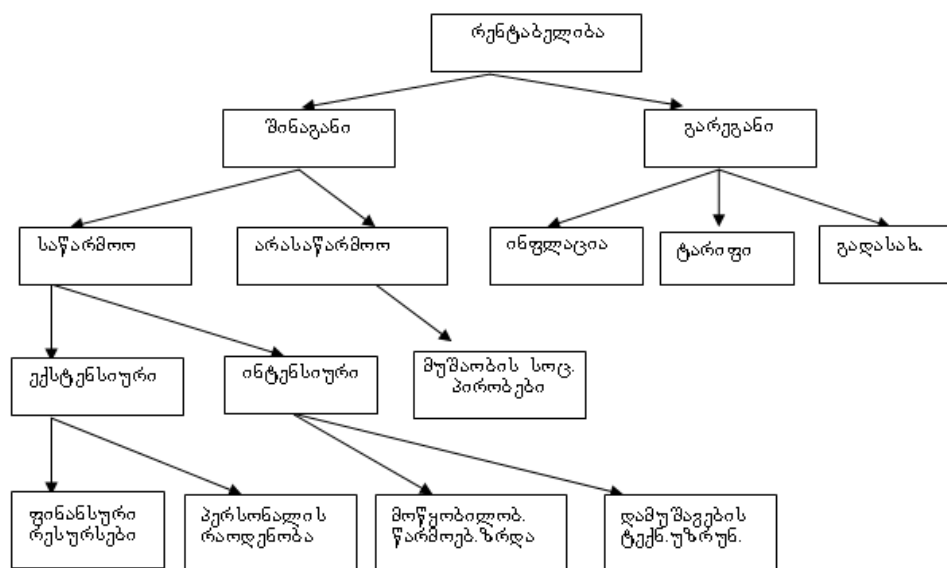
იმისათვის, რომ ღრმად გავიგოთ შეფასების შედეგები და რენტაბელო-

ბის მახასიათებლები, უკეთესია წარმოების სქემაში გარკვევა, რომელიც ასახავს კომპანიას.

ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს წარმოების რენტაბელობაზე მრავალრიცხოვანია. ერთ-ერთი მათ შორის დამოკიდებულია კოლექტი-

ვების საქმიანობაზე, სხვა დამოკიდებულია წარმოების ტექნოლოგიაზე და ორგანიზაციაზე, წარმოების რესურსების ეფექტურ გამოყენებაზე. ნახაზზე მოცემულია ფაქტორების კლასიფიკაცია:

ნახ.1.



ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს მოგებისა და რენტაბელობის ზრდაზე

წარმოების ეფექტიანობის გადიდება მისი ტექნიკურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების გაუმჯობესება დიდადაა დამოკიდებული მოგების განაწილების სისტემაზე.

მოგების განაწილება ისე უნდა წარმოებდეს, რომ საწარმოთა კოლექტივები მაქსიმალურად იყვნენ დაინ-

ტერესებული მატერიალური, ფულადი და შრომითი რესურსების რაციონალური გამოყენებით, პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებით, შრომის ნაყოფიერების ამაღლებით და პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებით.

ЛАЛИ ПЕТРИАШВИЛИ
МАКА ХАРТИШВИЛИ
МАИЯ ОХАНАШВИЛИ

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, КАК
ПОКАЗАТЕЛЬ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРОИЗВОДСТВА**

Р е з ю м е

Показатели рентабельности в производстве имеет главное особое значение в современном рыночном в условии, в то время когда управляющем производством постоянно нуждается принимать все рад неординарные решение, чтобы обеспечить доход и финансовое положение производства

LALI PETRIASHVILI
MAKA KHATRISHVILI
MAIA OKHANASHVILI

**PROFITABILITY, AS A
PRODUCTION EFFICIENCY
INDICATOR**

S u m m a r y

In manufacture the main special value in modern market in a conditi-

on, at that time has profitability indicators when operating manufacture constantly needs to make all a number not ordinary the decision, to provide the income and a manufacture financial position

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. სურგულაძე გ. ავტომატიზებული სამუშაო ადგილების ქსელის დაპროექტების ტექნოლოგია საწარმოო გაერთიანებისათვის. თბ., 1993.
2. ჯავახაძე გ. ბიზნეს-პროგრამების მართვისას გადაწყვეტილებათა მიღების მხარდამჭერი მოდელები და მეთოდები. თბ., 2003.
3. ბაქრაძე თ. სამრეწველო წარმოების ეკონომიკა. თბ., 1995.