

მ. ზელგინიძე

ბაყიდვების ორგანიზაცია

„ტექნიკური უნივერსიტეტი“

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

მ. ზედგინიძე

ბაყიდვების ორგანიზაცია



დამტკიცებულია სტუ-ს
სარედაქციო-საგამომცემლო
საბჭოს მიერ

თბილისი
2009

სახელმძღვანელოში განხილულია საქონლისა და მომსახურების გაყიდვების ორგანიზაციასთან დაკავშირებული ძირითადი საკითხები.

რას ვყიდით? ვისზე ვყიდით? სად ვყიდით? ვინ ყიდის? როგორ ვყიდით? ამ და სხვა კითხვებზე პასუხებს მკითხველი ამ წიგნიდან მიიღებს.

განკუთვნილია ეკონომიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის სტუდენტებისათვის და გაყიდვების საკითხებით დაინტერესებული მკითხველისათვის.

რედაქტორი ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი გიორგი ცაავა

© საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, 2009

ISBN 978-9941-14-635-0

<http://www.gtu.ge/publishinghouse/>



ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არც ერთი ნაწილი (იქნება ეს ტექსტი, ფოტო, ილუსტრაცია თუ სხვა) არანაირი ფორმით და საშუალებით (იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური), არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას გამომცემლის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

საავტორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.

შინაარსი

შესავალი	5
თემა 1. გაყიდვების არსი და მნიშვნელობა	6
თემა 2. გაყიდვებზე მოქმედი ფაქტორები	11
2.1. ფასეულობა და მყიდველის კმაყოფილება	11
2.2. არასრული გაყიდვების მიზეზები	13
2.3. მყიდველებთან ურთიერთობის ცვლადი ბუნება	16
თემა 3. რას ვყიდით? ანუ პროდუქტი და მისი ფასი	19
3.1. პროდუქტის არსი	19
3.2. გაყიდვების ფასებზე დამოკიდებულების ეკონომიკური მექანიზმი	21
3.3. გაყიდვების საქონლის სასიცოცხლო ციკლთან დამოკიდებულება	22
თემა 4. ვისზე ვყიდით? მომხმარებელთა ტიპები და ქცევის პრინციპები	26
4.1. მომხმარებელთა ქცევის ძირითადი პრინციპები	26
4.2. საბოლოო მომხმარებელთა ქცევის ძირითადი პრინციპები და ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები	27
4.3. სამომხმარებლო დანიშნულების საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება	28
4.4. საწარმოო დანიშნულების საქონლის გაყიდვის თავისებურებანი	31
თემა 5. სად ვყიდით? ანუ პროდუქციის მიწოდების არხები	33
5.1. მიწოდების არხები და მყიდველები	33
5.2. განაწილების არხის დონეები	35
თემა 6. საქონლის ბითუმად გაყიდვის ფორმები და მეთოდები	39
6.1. საბითუმო ვაჭრობა და მისი როლი საქონელმომძრაობაში	39
6.2. საბითუმო საწარმოები და ვაჭრობის ორგანიზაციული ფორმები	41
6.3. საქონლის ბითუმად გაყიდვის ფორმები	44
თემა 7. საქონლის გაყიდვა ბირჟებსა და აუქციონებზე	46
7.1. ბირჟის ცნება	46
7.2. ბირჟების კლასიფიკაცია	48
7.3. საბირჟო ვაჭრობის პროცესი	50
7.4. აუქციონები	53
თემა 8. საქონლის საცალო გაყიდვის ორგანიზაცია	55
8.1. საცალო გაყიდვის არსი და დანიშნულება.....	55
8.2. საცალო სავაჭრო ქსელის სახეები	56
8.3. საცალო ქსელის სპეციალიზაცია	57
8.4. სავაჭრო ქსელის განვითარების მიმართულებები	60
თემა 9. სავაჭრო საწარმოების მოწყობისა და დაგეგმარების საფუძვლები	62
9.1. საცალო სავაჭრო შენობებისადმი წაყენებული ძირითადი მოთხოვნები სავაჭრო შენობების სახეები	62

9.2. მაღაზიის სათავსები და მათი დაგეგმარება	65
9.3. მაღაზიის საერთო ტექნიკური აღჭურვილობა	73
თემა 10. სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების არსი და მისი ორგანიზაციის პრინციპები	76
10.1. სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების არსი და მისი ორგანიზაციის პრინციპები	76
10.2. ტექნოლოგიური პროცესების ორგანიზაცია საწყოებში	78
10.3. სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების ორგანიზაცია მაღაზიაში	84
10.4. სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების მართვა	87
თემა 11. გაყიდვების ორგანიზაცია მასობრივი კვების საწარმოებში	90
11.1. მასობრივი კვების საწარმოები და მათი პროდუქცია	90
11.2. მომსახურების ორგანიზაციული ფორმები და მეთოდები	92
11.3. მომსახურების გაყიდვების ორგანიზაცია მასობრივი კვების სხვადასხვა ტიპის საწარმოებში	96
თემა 12. ტურისტული მომსახურების გაყიდვები ორგანიზაცია	100
12.1. მომსახურების არსი	100
12.2. ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის თავისებურებანი	103
12.3. ტურისტული მომსახურების გაყიდვებში მონაწილე სუბიექტები და გაყიდვებზე მოქმედი ფაქტორები	105
12.4. ტურისტული პროდუქტების გაყიდვების შუამავლები	108
თემა 13. გაყიდვების სტიმულირება და რეკლამა	112
13.1. სტიმულირების არსი და ფორმები	112
13.2. გასაღების სტიმულირება	114
13.3. რეკლამის არსი და როლი ბიზნესში	119
13.4. რეკლამის სახეები და სარეკლამო საშუალებები	122
თემა 14. ვინ გაყიდის? ანუ ადამიანური ურთიერთობები	125
14.1. ვინ გაყიდის ხვალ?	125
14.2. სავაჭრო პერსონალის და მისი ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირება	127
14.3. შრომითი რესურსები მართვა	129
14.4. ადამიანური ურთიერთობანი ორგანიზაციაში	131
თემა 15. მომხმარებელთა უფლებების დაცვა	134
15.1. მომხმარებელთა უფლებების არსი	134
15.2. საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ..	137
ლიტერატურა	141
ტესტები	142

შესავალი

გაყიდვა მსოფლიოს ერთ-ერთი უძველესი საქმიანობაა. ამ საქმით დაკავებული ადამიანები სხვადასხვა სახელით არიან ცნობილი: რეალიზატორები, გამყიდველები, სავაჭრო წარმომადგენლები, გაყიდვის კონსულტანტები, გაყიდვების აგენტები და სხვა.

წინამდებარე ნაშრომი ეძღვნება საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის ორგანიზაციას. გაყიდვა და გაყიდვების პროცესის მართვა სჭირდება პროდუქციის მწარმოებელ ყველა კომპანიას, რომლებიც მოგების მიღების მიზნით არიან ჩამოყალიბებული, აგრეთვე არაკომერციულ ორგანიზაციებს, რომლებიც მოგების მიღებაზე არ არიან ორიენტირებული.

კომერციულ ფირმებში საქონლისა და მომსახურების გაყიდვებით დასაქმებული არიან პროფესიონალი ადამიანები, რომლებიც ხშირად ოფისის გარეთ მუშაობენ და მოვალეობის შესრულების პროცესში მრავალ უცხო ადამიანთან უწევთ ურთიერთობის დამყარებას. ეს ადამიანები საკუთარი სამუშაო დროსა და საქმიანობას დამოუკიდებლად მართავენ, ხშირად არანორმირებული სამუშაო დღე აქვთ და სხვადასხვა ფაქტორების ზეწოლის ქვეშ უწევთ მოვალეობის შესრულებას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, გაყიდვების მართვა რთული სამუშაოა და ადამიანისაგან, პროფესიულ განათლებასთან ერთად, კომუნიკაბელობისა და შემოქმედებითი აზროვნების უნარს მოითხოვს.

დღეს, გამძაფრებული კონკურენტული ბრძოლის პირობებში, ფირმებში გაყიდვებთან დაკავშირებულ საშტატო თანამდებობებზე მომუშავე ადამიანებს აუცილებლად უნდა ჰქონდეთ მიღებული უმაღლესი პროფესიული განათლება. ასეთი განათლების არქონა ხელს უწყობს გაყიდვებით დასაქმებული კადრების დენადობის ზრდას, რაც უარყოფითად აისახება ფირმის საქმიანობის შედეგებზე.

თემა 1. ბაყიღვების არსი და მნიშვნელობა

ბიზნესი – ეს არის მომხმარებლის შექმნა პ. დრუკერი

ოდითგანვე ადამიანები და ზოგადად კაცობრიობა საჭიროებებითაა დამძიმებული. სხვადასხვა მატერიალური და სულიერი ფაქტორების გარეშე ადამიანებს ცხოვრება არ შეუძლიათ. ისინი განუწყვეტლივ ისწრაფვიან ცხოვრების დონის გაუმჯობესებისათვის. მათ სჭირდებათ საკვები, საცხოვრებელი ადგილი, ტანსაცმელი და უამრავი სხვის სხვა საქონელი და მომსახურება, რომელთა ერთობლიობა ცხოვრების დონეს განსაზღვრავს.

ადამიანის მოთხოვნილებები განუსაზღვრელია. არასოდეს არ სჯერდება ადამიანი მიღწეულს და სულ უფრო მეტი და მეტი უნდა. ამასთან ყველა მისი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად საჭირო რესურსები შეზღუდულია, არ არის გამოუღებელი.

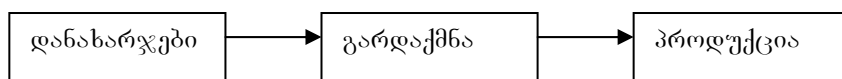
შეზღუდული რესურსების პირობებში ცხოვრების მატერიალური პირობების გაუმჯობესებისათვის ადამიანების განუწყვეტელი სწრაფვა წარმოადგენს ეკონომიკის უმთავრეს ამოცანას, რომელიც თავისთავში, სხვა მოვლენებთან ერთად გაყიდვების ორგანიზაციასაც მოიცავს.

ცალკეული ადამიანები, ადამიანთა ჯგუფები განსაზღვრული საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში სპეციალიზდებიან. ასეთ სპეციალიზაციას ადგილი აქვს ტერიტორიულ ჭრილშიც, რის გამოც ისინი ეწვიან ურთიერთშორის გაცვლას ყიდვა-გაყიდვის გზით.

საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში იგულისხმება მატერიალური რესურსების გარდაქმნის პროცესი, რომელიც, თავის მხრივ, სხვადასხვა სახის ბიზნესის საფუძველს წარმოადგენს.

ბიზნესი სახეს უცვლის, გარდაქმნის საგნებს და ანიჭებს მათ ადამიანისათვის სასარგებლო ფორმას, შესაძლებელს ხდის დამზადებული საგნების მოხმარებას.

წარმოების პროცესის არსი გამომდინარეობს კონვერსიიდან. კონვერსიაში მოიაზრება მოვლენების ის თანამიმდევრულობა, როდესაც რესურსები თანამიმდევრულად გარდაიქმნება პროდუქციად. კონვერსიის პროცესი სქემატურად წარმოგვიდგება შემდეგი სახით:



ნახ. 1.1. კონვერსია ფორმაში

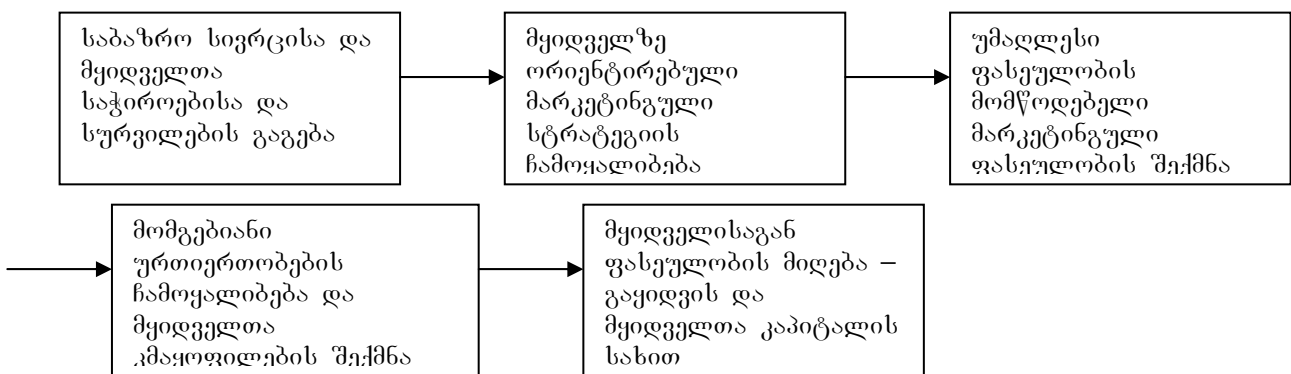
ეს სქემა მისაღებია როგორც მატერიალური, ასევე არამატერიალური წარმოების სფეროსათვის. მაგალითად, კომპანიის მართვის დარგში სპეციალისტის

შრომა შეიძლება გარდაიქმნას კომპანიის მართვის სრულყოფის რეკომენდაციად. სახლის შენების პროცესში კონვერსიას განიცდის ისეთი რესურსები, როგორცაა: ცემენტი, არმატურა, ქვიშა, ხრეში, ხის მასალა, მინა, სხვადასხვა დიამეტრის მილები, ელექტროსადენი და ა.შ., რომელთა მშენებლობის პროცესში ჩართვისას მიიღება მზა პროდუქცია – შენობა.

მაგრამ შენობის აშენება ან სხვა პროდუქტის დამზადება არ ნიშნავს მასზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას. მანამდე, სანამ იგი შუალედური რგოლების გავლის შემდეგ არ მოხვდება მაღაზიაში, ჩვენ არ გვექნება მისი დათვალიერებისა და მასზე ინფორმაციის მიღების საშუალება. მაგრამ ესეც არ არის საკმარისი, მოთხოვნილების საბოლოო დაკმაყოფილების მიზნით საჭიროა კიდევ ორი პირობის შესრულება – საქონელი და მომსახურება უნდა იყოს იქ და მაშინ, სადაც და როდესაც მომხმარებელს სურს მისი შექმნა და მოხმარება. ამ ორი პირობის შესრულება კი წარმოადგენს კომპანიის მარკეტინგული სამსახურის ამოცანას.

მოკლედ რომ ვთქვათ, ბიზნესში მარკეტინგული სამსახურის მიზანია მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება, რაც გულისხმობს ბიზნესის მიერ მყიდველისათვის საჭირო ფასეულობების შექმნას და მყიდველისაგან სხვა ფასეულობის მიღებას. ეს პროცესი სქემატურად შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ (ნახ. 1.2)¹.

სქემაზე მოტანილია მარკეტინგული პროცესის ხუთსაფეხურიანი მოდელი. მოდელის პირველ ოთხ საფეხურზე ბიზნეს-კომპანიები ცდილობენ გაუგონ მყიდველებს, შეუქმნან საჭირო ფასეულობები და დაამყარონ მათთან მჭიდრო ურთიერთობები.



ნახ. 1.2. მყიდველისათვის ფასეულობის შექმნა და მათთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება

¹ გ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები (მე-7 გამოცემა) თბ., 2006, გვ.7.

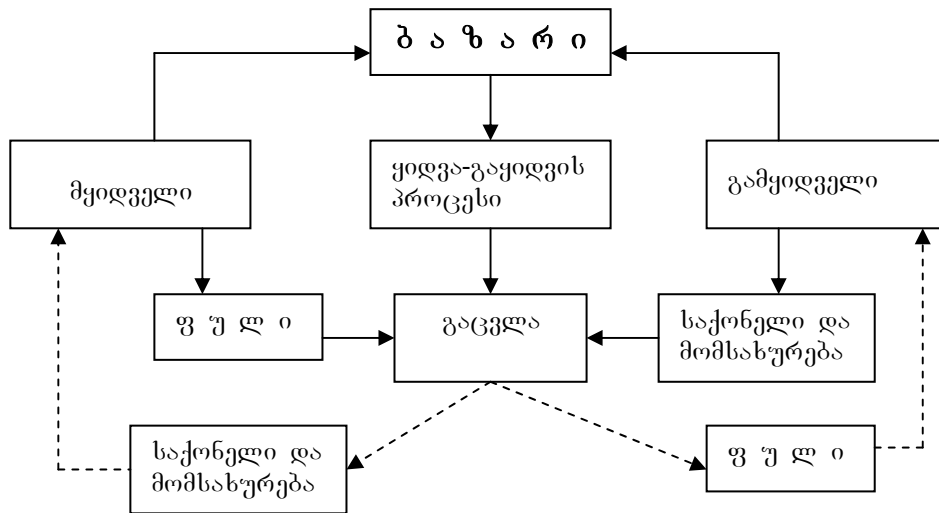
ბოლო საფეხურზე კი კომპანიები მყიდველებისაგან იღებენ ისეთ ახალ ფასეულობებს, როგორცაა გაყიდვა, მოგება და მყიდველთა გრძელვადიანი კაპიტალი.

ადამიანი თავისი მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილებას გაცვლის მეშვეობით ახერხებს. გაცვლა გულისხმობს გარიგებას, რომლის საფუძველზე ადამიანი იღებს სასურველ ნივთს ვინმესაგან და მას სანაცვლოდ სთავაზობს მისთვის სასურველ სხვა ნივთს. გარიგების დროს ხდება ფასეულობების გაცვლა ორ მხარეს შორის. ერთი მხარე მეორეს სთავაზობს გარკვეული რაოდენობის ფულს (ლარი) და სანაცვლოდ იღებს სასურველ საქონელს ან მომსახურებას, ე.ი. ადგილი აქვს ყიდვა-გაყიდვის აქტს, რომელიც ბაზარზე მიმდინარეობს.

ბაზარი წარმოადგენს გარკვეული პროდუქტისა თუ მომსახურების არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობას. მყიდველთა ერთ ნაწილს სურს ფულით შეიძინოს საქონელი ან მომსახურება (მათ ვუწოდოთ მყიდველები), ხოლო მეორე ნაწილს პირიქით – საქონლითა და მომსახურებით სურთ შეიძინოს ფული (მეორენაირად მათ საქონლისა და მომსახურების გამყიდველები ჰქვია). იმის გამო, რომ ბაზარზე მყიდველებს გააჩნიათ განსაკუთრებული სახის საქონელი – ფული, ისინი საქონლისა და მომსახურების გამყიდველებთან შედარებით ერთგვარ უპირატესობაში იმყოფებიან. მათ შორის მომგებიანი გაცვლითი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას მუშაობა სჭირდება: გამყიდველებმა უნდა მოიძიონ მყიდველები, განსაზღვრონ მათი მოთხოვნილებები, შექმნან კარგი მარკეტინგული შეთავაზებები, დააწესონ ფასები, მოახდინონ შეთავაზების სტიმულირება, გაიტანონ ისინი ბაზარზე და მიიტანონ მყიდველებამდე. აღნიშნულის მიუხედავად, მყიდველებსაც დიდი როლი აკისრიათ გაყიდვების პროცესში. ყიდვა-გაყიდვის გარიგების პროცესის განხორციელებამდე მყიდველები (მომხმარებლები) ცდილობენ მოძებნონ ისეთი პროდუქტი, რომლის ფასიც მათთვის მისაღები იქნება. კომპანიის შესყიდვის აგენტები, რომლებიც ბაზარზე მყიდველის როლში გამოდიან, ცდილობენ გამყიდველებს ხელსაყრელ პირობებზე გაურიგდნენ. გაყიდვების ორგანიზაცია კომპანიისათვის პრობლემატური და აქტუალური ხდება იმის გამო, რომ ბაზარზე პროცესი კონკურენტულ გარემოში მიმდინარეობს.

ყიდვა-გაყიდვა დაკავშირებულია ადამიანებს შორის ურთიერთობასთან და იგი დროსა და სივრცეში ერთიმეორეს ემთხვევა. ყიდვა-გაყიდვის გარიგების პროცესი მიმდინარეობს ბაზარზე და მის გარეშე ბიზნესის წარმოება შეუძლებელია. გარიგების საგანს წარმოადგენს საქონელი ან მომსახურება, რომელიც იცვლება ფულზე.

გაცვლისა და ყიდვა-გაყიდვის პროცესი სქემატურად შეიძლება გამოვსახოთ შემდეგნაირად (ნახაზი 1.3):



ნახაზი 1.3. წიგნ-გაყიდვის პროცესი
 —————> პირველადი ურთიერთობები
 - - - - -> ურთიერთობების შედეგი

სქემაზე ჩანს, რომ წიგნ-გაყიდვის პროცესში ადგილი აქვს ფულის გაცვლას საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელიც წიგნ-გაყიდვის პროცესში მონაწილე სუბიექტების ნებასურვილის საფუძველზე ხდება. თითოეულ სუბიექტს გააჩნია საკუთარი მოტივაცია, რომელიც სარგებლის მიღებასთან არის დაკავშირებული.

თანამედროვე ეტაპზე წიგნ-გაყიდვის პროცესი მეტამორფოზს განიცდის, იშლება ზღვარი გამყიდველსა და მყიდველს შორის. ნებისმიერი გამყიდველი იმავდროულად ხდება მყიდველი, ხოლო მყიდველი – გამყიდველი. წარსულს ჩაბარდა ის დრო, როდესაც გამყიდველი თავის საქონელს დახლზე ალაგებდა და სთავაზობდა მომხმარებელს, ეს უკანასკნელი კი გარკვეულ საზღაურს იხდიდა.

დღეს სუპერმარკეტი ან პირველი კლასის რესტორანი იმიტომ იძენს მწარმოებლისაგან პროდუქციას, რომ მოახდინოს მისი შემდგომი რეალიზაცია საცალო ვაჭრობის გზით და ამ საქმეში ისინი შესაბამის ფასს იხდიან. ამ შემთხვევაში სუპერმარკეტი ან რესტორანი მყიდველის როლში გვევლინება, ხოლო მწარმოებელი ფირმა კი – გამყიდველის როლში. წიგნ-გაყიდვის აქტის დასრულების შემდეგ იქმნება შთაბეჭდილება, თითქოს მწარმოებელს ჩამსოცილდა ყოველგვარი საზრუნავი და არ აინტერესებს გაყიდული საქონლის შემდგომი ბედი. სინამდვილეში ეს ასე არ არის. მწარმოებელ ფირმას სურს, რომ მის მიერ დამზადებული საქონელი საცალო მყიდველისათვის საუკეთესო ადგილას განთავსდეს და ამისათვის სუპერმარკეტს ან რესტორანს თანხას უხდის. ე.ი. მწარმოებელი ხდება მყიდველი, ხოლო მყიდველი – გამყიდველი.

როგორც 1.3 ნახაზიდან ჩანს, წიგნ-გაყიდვის აქტის შემადგენელი ნაწილია ფული. ფულის მონაწილეობა კიდევ უფრო გაურკვეველს ხდის ზღვარს

თანამედროვე მყიდველსა და გამყიდველს შორის. ყურადღებით თუ დავაკვირდებით ყიდვა-გაყიდვის პროცესს ძნელი მისახვედრი არ იქნება ის, თუ რატომ იღებენ ერთგული მყიდველები გამყიდველებისაგან სხვადასხვა სახის ბონუსებს, ფასდაკლებებსა და მისალოც ბარათებს. მომხმარებლის შესახებ სრული ინფორმაციის ცოდნა გამყიდველს აძლევს საშუალებას მყიდველს შესთავაზოს ზუსტად ის საქონელი და მომსახურება, იმ დროს და იმ ფორმით, როგორც მას სურს. ამასთან ერთად, მყიდველისაგან მიღებული შენიშვნები და წინადადებები გამყიდველისათვის მეტად მნიშვნელოვანი და არსებითია კონკურენტებთან ბრძოლის საქმეში.

გამყიდველსა და მყიდველს შორის ზღვრის წაშლის პროცესი მიუთითებს იმაზე, რომ მხოლოდ ბიზნეს-სისტემის საშუალებით ეძლევა საწარმოს მოგების მიღების შესაძლებლობა.

ამასთან ერთად, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ინდუსტრიული საზოგადოების ბიზნეს-სისტემაში მყიდველსა და გამყიდველს შორის ცალმხრივი ურთიერთობები წარმოიშობა. გამყიდველი განსაზღვრავს თუ როგორი სახის პროდუქტი უნდა გამოუშვას, ადგენს მის ფასს, გამოყოფს დროსა და გაყიდვის ადგილს. მყიდველს შეუძლია მიიღოს ან უარი თქვას გამყიდველის მიერ შეთავაზებულ პირობებზე. შესაძლოა მისთვის არ იყოს მისაღები ფასი, დრო და გაყიდვის ადგილმდებარეობა. ასეთი ცალმხრივი ურთიერთობების შედეგი ორივე მხარისათვის არ არის მისაღები და ეფექტური. ურთიერთობების შედეგები ორივე მხარისათვის სასარგებლო რომ იყოს, საჭიროა მყიდველმა და გამყიდველმა წინასწარ იცოდეს აუცილებელი ინფორმაცია ერთმანეთის შესახებ, რაც საბოლოო ჯამში ორივე მხარისათვის სასარგებლო იქნება. აქედან გამომდინარე, გაყიდვების რაციონალური ორგანიზაციის მიზნით განვიხილოთ ის ფაქტორები და გარემოებები, რომლებიც გავლენას ახდენენ საქონლისა და მომსახურების გაყიდვებზე. რას ვყიდით? როგორ ვყიდით? სად ვყიდით? ვინ ყიდის? ვინ არიან მყიდველები და ა.შ. აი კითხვები, რომელზეც სწორად გაცემული პასუხები განაპირობებს გაყიდვების რაციონალურ ორგანიზაციას.

კითხვები შემოწმებისათვის

1. როგორ გესმით ეკონომიკის უმთავრესი ამოცანის არსი?
2. რას ნიშნავს კონვერსია? რა მიზანს ემსახურება იგი?
3. რაში მდგომარეობს კომპანიის მარკეტინგული სამსახურის ამოცანის არსი?
4. ახსენით გაცვლის პროცესის ეკონომიკური არსი.
5. როგორ გესმით გამყიდველსა და მყიდველს შორის მომგებიანი გაცვლითი ურთიერთობების ჩამოყალიბება?

6. გაარჩიეთ ყიდვა-გაყიდვის პროცესი დროისა და სივრცის ფაქტორების გათვალისწინებით.
7. რას ნიშნავს ყიდვა-გაყიდვის პროცესის მეტამორფოზი?
8. დაახასიათეთ ინდუსტრიული საზოგადოების ბიზნეს-სისტემაში მყიდველსა და გამყიდველს შორის ცალმხრივი ურთიერთობების არსი.
9. გაყიდვების რაციონალური ორგანიზაცია რა კითხვებზე მოითხოვს პასუხების გაცემას?

თემა 2. ბაჟიდველზე მოქმედი ფაქტორები

2.1. ფასეულობა და მყიდველის კმაყოფილება

გაყიდვებზე მოქმედი ფაქტორების რეალური შედეგები წარმოჩინდება იმ არეალში, სადაც სწარმოებს კონკრეტული პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვის პროცესი. მყიდველების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება რთული ამოცანაა და იგი გამომდინარეობს მყიდველებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების შენარჩუნების მიზნიდან. ასეთი ურთიერთობა, პირველ რიგში, დამოკიდებულია მყიდველისათვის უმაღლესი ფასეულობით მისთვის კმაყოფილების შექმნაზე. კმაყოფილი მყიდველი უფრო ერთგულია კომპანიისადმი და მისი საქმიანობის განვითარებას ხელს უწყობს.

კონკურენციის პირობებში მყიდველი დგას არჩევანის წინაშე. იგი ყიდულობს იმ კომპანიის პროდუქტს, რომელიც ყველაზე მაღალ ფასეულობას სთავაზობს. გადაწყვეტილების მიღებამდე მყიდველი იწყებს შეთავაზებული ფასეულობის აღქმას და ადარებს გარიგებასთან დაკავშირებულ ფულად, დროით და ფსიქოლოგიურ ხარჯებს. საბოლოოდ ირჩევს იმ მომსახურებას, რომელიც მას ყველაზე მაღალ ფასეულობას სთავაზობს. უფრო მეტიც, მყიდველი ახდენს შეთავაზებული საქონლის და მომსახურების შედარებას სხვა კონკურენტი ფირმების ანალოგიურ შეთავაზებასთან და ბოლოს შეარჩევს იმ ფასეულობას, რომელიც, მისი აზრით მისთვის მისაღებია.

მყიდველის კმაყოფილება დამოკიდებულია მყიდველის მოლოდინსა და აღქმას შორის თანაფარდობაზე. თუ ნაყიდი პროდუქტის გამოყენებით მყიდველის მიერ აღქმული ხარისხი დაბალია, ვიდრე ამას ელოდა, მაშინ იგი უკმაყოფილოა. თუ მიღებული ხარისხის აღქმა ადეკვატურია მოლოდინისა (ან მას აჭარბებს), ასეთ შემთხვევაში მომხმარებელი კმაყოფილია (ან ძალზე კმაყოფილია). კმაყოფილი მყიდველი კი ხელშეორედ ყიდულობს ფირმის პროდუქციას და ამის შესახებ სხვებსაც სიამოვნებით ურჩევს.

გამოკვლევებით დადგენილია, რომ მყიდველებისათვის ბედნიერების მინიჭება, რაც არ უნდა ძვირი დაჯდეს იგი, ყოველთვის კომპანიის კარგი ფინანსური მდგომარეობის საწინდარია.

კონკურენტულ ბაზარზე დღეს კომპანიამ შეიძლება ერთ გარიგებაზე დაკარგოს ფული თუ იცის, რომ ასეთი დანახარჯი მას მყიდველებთან გრძელვადიანი, მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში დაეხმარება.

ასე, მაგალითად Four Seasons Hotels-ში, რომელიც მაღალხარისხოვანი მომსახურებით არის ცნობილი, მოხდა ასეთი შემთხვევა: პორტიეს, სასტუმროდან წამსვლელი მგზავრის ხელჩანთის ტაქსში ჩადება დაავიწყდა. პორტიემ დაურეკა წასულ სტუმარს (პროფესიით ადვოკატს) გაშინგტონში და შეიტყო, რომ მას მეორე დღეს დაგეგმილი შეხვედრისათვის სასწრაფოდ სჭირდებოდა ჩანთაში არსებული საბუთები. მენეჯერთან შეთანხმების გარეშე პორტიე იმავე დღეს თვითმფრინავით გაემგზავრა და ჩანთა მიუტანა პატრონს. სასტუმრო კომპანიამ პორტიეს მიანიჭა წლის მომსახურე პერსონალის ტიტული.

არ არსებობს გამზადებული რეცეპტი იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა იზრუნოს ფირმამ მყიდველებზე. ეს შემოქმედებითი საქმიანობაა და დამოკიდებულია ფირმის მარკეტინგული სამსახურის მუშაკებზე.

ბუნებრივია იბადება კითხვა: რა ძირითადი ფაქტორები მოქმედებენ გაყიდვებზე? რა უნდა გააკეთონ კომპანიის მუშაკებმა, რომ თავიდან აიცილონ წარმოებული პროდუქტის არასრული გაყიდვები? რა არის არასრული გაყიდვების მიზეზები? ამ კითხვებზე პასუხებს შემდეგ მიიღებთ. გამოცდილი კომპანიები მაღალი ფასეულობებისა და კმაყოფილების მუდმივად შეთავაზების გზით ცდილობენ მომხმარებელთა ერთგულების მოპოვებას. მარკეტოლოგები მიმართავენ სხვადასხვა მარკეტინგულ საშუალებებს, რათა მდგრადი კავშირები დაამყარონ მომხმარებლებთან. ამ საშუალებებიდან ერთ-ერთი გზაა მომხმარებელთან ურთიერთობებში დამატებითი ფინანსური სარგებლიანობის გამოყენება. რის საფუძველზე იქმნება დამატებითი ფასეულობა და კმაყოფილება? მაგალითად, შეიძლება დავასახელოთ მრავალი სამშენებლო კომპანიის მიერ საცხოვრებელი ბინების მყიდველების მსუბუქი ავტომობილებით დაჯილდოება, სასტუმროების მიერ მუდმივი სტუმრებისათვის უკეთესი ოთახების პირვანდელ ფასად შეთავაზება, სუპერმარკეტების მიერ ერთგული მყიდველებისათვის სპეციალური ფასდაკლებების დაწესება და სხვა.

მომხმარებლებთან მდგრადი კავშირების დამყარებისადმი მეორე მიდგომის არსი მდგომარეობს ფინანსურ სარგებელთან ერთად, სოციალური სარგებლის დამატებაში. ასე, მაგალითად, *Harly-Davitson-I სპონსორობას უწევს ამ ფირმის მოტოციკლების მფლობელთა ჯგუფს. ამ ჯგუფის წევრები სარგებლობენ სპეციალური ჟურნალებით, სამოგზაურო წიგნაკით, სპეციალური სადაზღვევო პაკეტით, სამოგზაურო ცენტრითა და „Fly&Ride” (იფრინე და იჯირითე)*

პროგრამით, რომლის საშუალებით ჯგუფის წევრები შევსებულან პერიოდში მოტოციკლებს იაფად ქირაობენ.

მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მესამე გზა არის ფინანსური და სოციალური სარგებლისათვის სტრუქტურული კავშირების დამატება. მაგალითად, მარკეტოლოგს შეუძლია მყიდველი მოამარაგოს სპეციალური დანადგარებით ან კომპიუტერებით, რომლებიც მას დაეხმარება შეკვეთების, უწყისების ან მარაგების მართვაში.

2.2. არასრული გაყიდვების მიზეზები

ნებისმიერი კომპანიის ბიზნეს-სტრატეგია მოგების გაზრდისათვის მიზნად ისახავს მყიდველთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების წარმოების გაფართოებას და გაყიდვების დაჩქარებას.

წარმოების გაფართოებაზე მოქმედი ფაქტორები ცალკე განხილვის საგანია. ამ შემთხვევაში გვინტერესებს დავადგინოთ ის ფაქტორები, რომლებიც უშუალოდ გავლენას ახდენენ გაყიდვებზე გარიგების პროცესში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, გავარკვიოთ არასრული გაყიდვების გამომწვევი ძირითადი მიზეზები და თავიდან ავიცილოთ მოსალოდნელი უარყოფითი შედეგები.

არასრული გაყიდვების გამომწვევი ძირითადი მიზეზებია:

1. არასწორად განსაზღვრული მიზანი;
2. არასრულად შესწავლილი პროდუქტი;
3. არასწორად განსაზღვრული მომხმარებელი;
4. გაყიდვების არასრული და არაპროდუქტიული არხები;
5. არასრულყოფილი უკუკავშირი მომხმარებელთან.

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული.

1. **არასწორად განსაზღვრული მიზანი** იწვევს კომპანიის სტრატეგიის არასწორად შერჩევას და არაეფექტური ხდება გაყიდვების სტიმულირების მეთოდები და არხები.

მიზნის სწორად განსაზღვრა, პირველ რიგში, მოითხოვს დარწმუნებას იმაში, რომ ზუსტად რა პერიოდში რა მოცულობის გაყიდვებს გვინდა მივაღწიოთ და არსებობს თუ არა ამის საჭიროება ბაზარზე. ამ დროს მოქმედების ლაიტმოტივი მაქსიმალური გაყიდვების მიღწევა კი არ არის, არამედ წარმოებული პროდუქციით იმ მომხმარებლის მაქსიმალური რაოდენობის დაკმაყოფილება, ვისაც ეს პროდუქცია სჭირდება. ამასთან, აუცილებელია, რომ ამ მიმართულებით დასახული რაოდენობრივი ამოცანები შეესაბამებოდეს რეალურ მოთხოვნილებას. წინააღმდეგ შემთხვევაში გაყიდვების მიმართულებით განხორციელებული ნებისმიერი ქმედება ეფექტის მომტანი არ იქნება.

2. **არასრულად შესწავლილი პროდუქტი.** მიზნის სწორად განსაზღვრის შემდეგ კომპანია უნდა დარწმუნდეს, რომ კარგად იცნობს საკუთარ პროდუქტს. არცთუ იშვიათია ისეთი შემთხვევები, როდესაც ერთი მიზნით დამზადებული პროდუქტი პოპულარული გახდა სულ სხვა მიზეზის ან თვისებების გამო.

მაგალითად, ინტერნეტ კაფეები, რომლებიც დღეს ქსელური თამაშებისათვის უფრო ხშირად გამოიყენება, ვიდრე ინტერნეტით სარგებლობისათვის.

მაღალი კლასის სასტუმროები (მეტეხი-პალასი, ქორთიარდ-მერიოტი და სხვა), რომლებსაც პირდაპირი დანიშნულების გარდა, ხშირად სხვადასხვა ხასიათის შეხვედრებისა და პრეზენტაციებისათვის იყენებენ.

კომპანიამ, სანამ აქტიურ გაყიდვებზე გადავიდოდეს, სასურველია გაანალიზოს ხომ არა აქვს მის პროდუქტს ისეთი თვისება ან ღირებულება მომხმარებლისათვის, რომელიც მან არ იცის ან არასათანადოდ იყენებს. თუ ასეთი თვისება აღმოაჩნდება, ის კარგად უნდა გაანალიზდეს და შემდეგ გაგრძელდეს მასზე მუშაობა, რაც, თავის მხრივ, წარმატებული გაყიდვების შესაძლებლობას იძლევა. მაგალითად, საცხოვრებელი სახლების მშენებლობისას, მომხმარებლისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სასტუმროს ტიპის მომსახურებას. ამ მიზნით სამშენებლო კომპანიები ცდილობენ მრავალსართულიანი საცხოვრებელი კორპუსების პირველ სართულებში განათავსონ სხვადასხვა სახის სავაჭრო და საყოფაცხოვრებო ობიექტები (გადაუდებელი და ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლის ასორტიმენტით მოვაჭრე მაღაზიები, კაფე, სამრეცხაო, აფთიაქი, საბანკო დაწესებულება, სილამაზის სალონი და სხვა).

3. **არასწორად განსაზღვრული მომხმარებელი.** გაყიდვების პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის მნიშვნელოვანია კომპანიამ ზუსტად განსაზღვროს, ვინ არიან და სად არიან მისი პროდუქტის მომხმარებლები. ხომ არ არსებობს პოტენციური მყიდველების ისეთი ჯგუფი, ვისთვისაც კომპანიის პროდუქცია შეიძლება სულ სხვა მიზეზებით საინტერესო გახდეს.

ამის მაგალითია ინტერნეტი, რომელიც თავიდან სამხედრო დანიშნულებისათვის შეიქმნა, როგორც ზესაიდუმლო საინფორმაციო სისტემა, მაგრამ შემდგომ იგი ძალზე პოპულარული გახდა სხვა მოხმარებლისთვისაც ან კიდევ, ქალაქების ახალმშენებარე უბნებში სამშენებლო მასალების გაყიდვა სამშენებლო კომპანიებზე და მოქალაქეებზე ბინის რემონტისათვის.

მას შემდეგ, როცა ზუსტად განისაზღვრება რა უნდა გაიყიდოს ბაზარზე და ვინ იქნება მყიდველი დგება საკითხი, როგორ უნდა გაიყიდოს პროდუქცია.

4. **გაყიდვების არასრული და არაპროდუქტიული არხები.** გაყიდვების ორგანიზაციაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პროდუქციის გაყიდვებისა და მიწოდების არხები. გაყიდვების მართვის პროცესში ერთმანეთისაგან მკაფიოდ უნდა გაიმიჯნოს გაყიდვისა და მიწოდების არხები.

გაყიდვების არხების დანიშნულებაა დაეხმაროს მყიდველს სწორი (და არა დადებითი) გადაწყვეტილების მიღებაში, ხოლო მიწოდების არხისა – მისცეს

მყიდველს ამ საქონლით ან მომსახურებით სარგებლობის საშუალება. ასეთი გამიჯვნა აუცილებელია გაყიდვების ამოცანის გამარტივებისათვის და ამავე დროს ეხმარება კომპანიას გაზარდოს მიწოდების, როგორც მომსახურების პროცესის ხარისხი.

ასე, მაგალითად, ღვინის მწარმოებელი კომპანია, რომელიც ცდილობს, რომ მისი პროდუქცია ხელმისაწვდომი იყოს მყიდველისათვის, ღვინოს აწვდის რესტორანს. რესტორანი მისთვის არის მიწოდების არხი; როდესაც ღვინის მწარმოებელი რესტორნის მიმტანს აწვდის ინფორმაციას იმაზე, თუ რომელ კერძთან არის მიზანშეწონილი ამ ღვინის დაღვევა, როგორ უნდა შეინახოს, გაუხსნას, დაუსხას და ა.შ. და, ამასთან ერთად მიმტანს უქმნის მოტივაციას, რომ ეს ინფორმაცია მიაწოდოს დაინტერესებულ მყიდველს და დაეხმაროს მათ სწორი არჩევანის გაკეთებაში, მაშინ ინფორმაციის მიწოდება იმავე დროს არის გაყიდვების არხიც.

ექსკურსიის მარშრუტი ან სასტუმრო წარმოადგენს ტურისტული კომპანიისათვის მიწოდების არხს, ხოლო ის ადამიანი, რომელიც თავის მეგობარს ეუბნება, რომ მარშრუტი საინტერესოა ან სასტუმროს მომსახურება მაღალი ხარისხისაა – გაყიდვების არხია.

არსებობს უამრავი არხი, რომელთა გამოყენებაც შეუძლია ნებისმიერ კომპანიას გაყიდვების პროცესში. ასევე ბევრი საშუალება არსებობს, რომ კომპანიამ მიაწოდოს მომხმარებელს მისთვის საინტერესო ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ. თითოეულ ამ არხს აქვს დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

5. არასრულყოფილი უკუკავშირი მომხმარებელთან. თუ ზემოთ განხილული მიზეზების მხრივ ყველაფერი წესრიგშია, მაგრამ გაყიდვების ორგანიზაციაში მაინც არის სუსტი ადგილები, მაშინ მიზეზი უნდა ვეძიოთ მომხმარებელთან უხარისხო უკუკავშირში.

ნებისმიერი კომპანიისათვის გაყიდვების სტაბილური ზრდის ერთადერთი გზაა საქონლისა და მომსახურების შესაბამისობის ზრდა მყიდველთა მოთხოვნილებებთან. თუ კომპანია ამას ვერ ახერხებს, გაყიდვების მუდმივი ზრდის იმედი არ უნდა ჰქონდეს. ამ ამოცანის გადაჭრაში ფასდაუდებელი მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რატომ არ ყიდულობენ მყიდველები კომპანიის პროდუქციას.

სხვათა შორის ის ფაქტი, რომ კომპანიის ხელმძღვანელებს კომპანიაზე ცუდი არაფერი სმენიათ სულაც არ ნიშნავს, რომ ასეთი რამ საერთოდ არ ხდება. რა თქმა უნდა, ასეთი შემთხვევები არსებობს, მაგრამ კომპანიის მენეჯმენტი მას ვერ იგებს, ე.ი. ქმედითი ზომებია გასატარებელი მომხმარებელთა აქტიური უკუკავშირის სისტემის შესაქმნელად. კომპანიამ უნდა შექმნას ისეთი საინფორმაციო სისტემა, რომელიც საშუალებას მისცემს დროულად და სრულად მიიღოს ინფორმაცია მყიდველების უკმაყოფილების შესახებ, დაადგინოს უკმაყოფილების გამომწვევი მიზეზები.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, გაყიდვების არსების ერთ-ერთ უმთავრეს დანიშნულებას წარმოადგენს ისეთი ინფორმაციის შეკრება, რომელიც კომპანიამ უნდა დაამუშაოს, გაანალიზოს და მიიღოს შესაბამისი გადაწყვეტილება. ასეთი მოქმედება აუცილებელია გაყიდვების სტაბილურად ზრდისათვის, წინააღმდეგ შემთხვევაში კომპანიის საქმიანობა კონკურენტულ ბაზარზე კრახით დასრულდება.

2.3. მყიდველთან ურთიერთობის ცვალებადი ბუნება

კომპანიასა და მის მყიდველებს შორის ურთიერთობაში ფართოდ გავრცელდა შერჩეულ მყიდველებთან კავშირის დამყარება. ფირმებს ყველა მყიდველთან ურთიერთობა არ სურს და ორიენტაციას უფრო მომგებიან მყიდველებზე იღებს. ურთიერთობის შერჩევითი მართვა შედარებით ფართოდ გავრცელდა საბანკო და სამშენებლო ფირმებში, სადაც საცხოვრებელი ბინების ან სახლების ყიდვის შესაძლებლობა მხოლოდ მაღალშემოსავლიანი პირებისათვის არის შესაძლებელი.

მომგებიანი მყიდველების ამოცნობით კომპანიები ცდილობენ ასეთ მყიდველებს შესთავაზონ მათთვის მომხიბვლელი სპეციალური მომსახურება და მათი ერთგულება მოიპოვონ.

როგორ უნდა მოიქცეს კომპანია არამომგებიან მყიდველთან? თუ ვერ შეძლებს მათგან მოგების მიღებას, შესაძლოა ასეთი მყიდველები „დაითხოვონ“ კიდევაც, რადგან მათი მომსახურება უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე მათზე გაყიდული პროდუქტიდან შემოსული თანხა. მაგალითად, საბანკო ინდუსტრია დაადგა მყიდველების მომგებიანობის შეფასების გზას. მას შემდეგ, რაც ბანკები დიდი ძალისხმევით მიიზიდავენ მრავალ მყიდველს, შემდეგ იწყებენ თავიანთ მონაცემთა ბაზაში არსებული ინფორმაციის ანალიზს (საბანკო ანგარიშების საშუალო ბალანსი, ანგარიშზე წარმოებული საქმიანობა, ვიზიტთა რაოდენობა და სხვა) და განასხვავებენ ერთმანეთისგან მათთვის მომგებიან და არამომგებიან მყიდველებს. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ასეთი საქმიანობა ძალიან სარისკოა და ძნელია მომავალი მოგების წინასწარ განჭვრეტა.

მყიდველებთან ურთიერთობების ერთ-ერთი მიმართულებაა ურთიერთობები ხანგრძლივი ვადით. კომპანიები არჩევენ ისეთ მყიდველებს, რომლებთანაც შესაძლებელია ხანგრძლივი ვადით თანამშრომლობა. კომპანიები არა მხოლოდ იზიდავენ ახალ მყიდველებს და მათთან დებენ გარიგებებს, არამედ ცდილობენ ძველ მყიდველებთან შეინარჩუნონ გრძელვადიანი მომგებიანი ურთიერთობა, რადგან ეს გზა უფრო ნაკლებხარჯიანია. გამოკვლევებით დადგენილია, რომ კომპანიისათვის ახალი მყიდველების მოზიდვა საშუალოდ 5-10-ჯერ მეტი ჯდება, ვიდრე არსებული მყიდველის დაკმაყოფილება.

დღეს მრავალი კომპანია ცდილობს მყიდველებთან იქონიოს პირდაპირი ურთიერთობები – პირდაპირი მარკეტინგის გზით.

ზოგიერთი კომპანია თავის პროდუქციას მხოლოდ პირდაპირი არხების საშუალებით ყიდის (Dell Computer, Expedid, Amazon.com და სხვა). მომხმარებლებს მაღაზიაში წაუსვლელად ვირტუალური გზით შეუძლიათ ნებისმიერი პროდუქტის შეძენა – ტელეფონით, საფოსტო შეკვეთების კატალოგებითა და ინტერნეტის მეშვეობით. კომპანიების აგენტები ვებ-გვერდების მეშვეობით ყიდულობენ ყველაფერს – დაწყებული სტანდარტული საოფისე საგნებით, დამთავრებული მაღალფასიანი კომპიუტერული დანადგარებით.

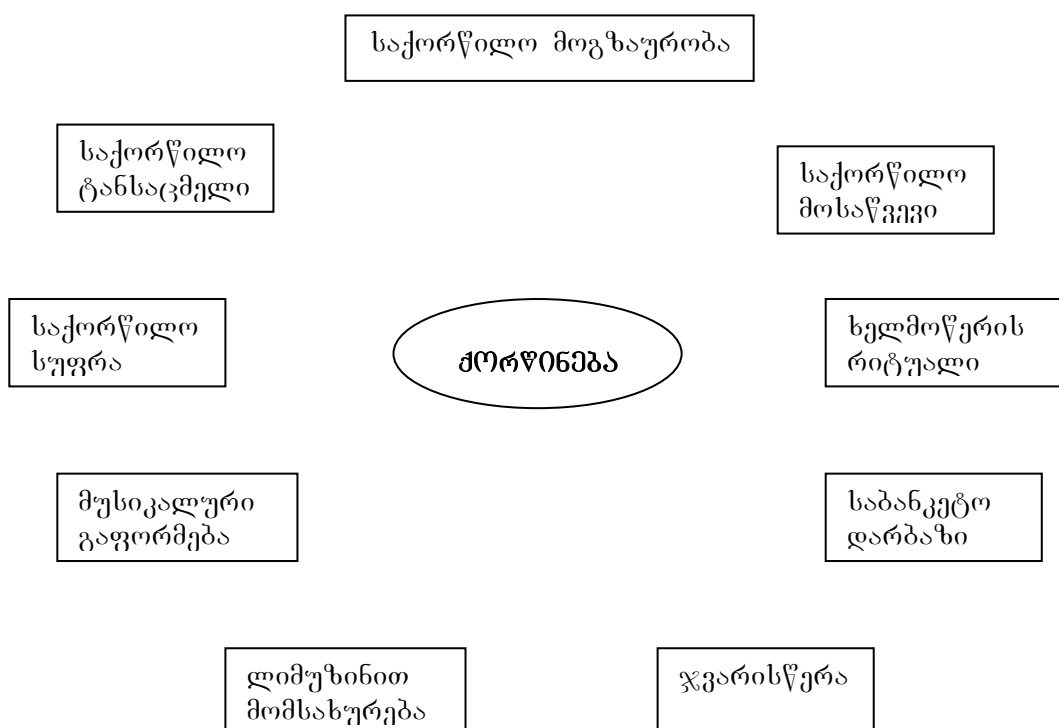
კითხვაზე უპასუხებისათვის

1. რა მოიაზრება ფასეულობის ცნებებში?
2. როგორ გესმით მყიდველის კმაყოფილება?
3. მოიფიქრეთ კონკრეტული სიტუაცია კომპანიის პროდუქციით კმაყოფილი მყიდველის საქციელზე.
4. რა გზებით ცდილობენ კომპანიები მყიდველთა ერთგულების მოპოვებას?
5. ჩამოთვალეთ არასრული გაყიდვების ძირითადი მიზეზები.
6. დაახასიათეთ არასწორად შესწავლილი პროდუქტის არსი.
7. რას ნიშნავს მომხმარებლის არასწორად განსაზღვრა?
8. როგორ გესმით გაყიდვებისა და მიწოდების არხების არსი?
9. როგორ მოქმედებს გაყიდვებზე საქონლისა და მომსახურების შესაბამისობის ზრდა (ან შემცირება) მყიდველთა მოთხოვნილებებთან?
10. იმსჯელეთ კომპანიების მყიდველებთან ურთიერთობის ცვალებად ბუნებაზე. მოიტანეთ კონკრეტული მაგალითები.
11. როგორ ფიქრობთ, კომპანიებისათვის ახალი მყიდველების მოზიდვა უფრო იაფია, თუ არსებული მყიდველების შენარჩუნება?

საშინაო დავალება

იფიქრეთ ნახაზზე მოტანილი რგოლების გაერთიანებაზე და შემდეგ აუდიტორიაში იმსჯელეთ სრულყოფილ ვარიანტზე. დაასაბუთეთ თქვენი მსჯელობა.

დავალება შეიძლება შესრულდეს პრაქტიკულ მეცადინეობაზე. 5 კაციან ჯგუფებად დაყოფის პირობებში.



თემა 3. რას ვყიდით? ანუ პროდუქტი და მისი ფასი

3.1. პროდუქტის არსი

როდესაც ვსაუბრობთ გაყიდვაზე, უპირველეს ყოვლისა, გონებაში წარმოგვიდგება ისეთი საგანი, რომელზედაც შეიძლება ხელით შეხება. მარკეტინგული თავლსაზრისით, გასაყიდი საქონელი (Product) არის ყველა მატერიალური და არამატერიალური საგანი, რომელიც კომპანიის მიერ იწარმოება, რომლითაც მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილება შეიძლება და, გასაცვლელადაა დამზადებული.

თითქმის ყველა საქონელი შედგება მატერიალური და არამატერიალური კომპონენტებისგან. არამატერიალური საქონელია, მაგალითად, პოლიტიკური იდეები, ხოლო მატერიალურისა – მარილი და ასანთი. სადილი რესტორანში შუალედურია მატერიალურსა და არამატერიალურს შორის, რადგან მომხმარებლები იღებენ როგორც მატერიალურ კომპონენტებს (სასმელი, საკვები), ასევე არამატერიალურს (კერძების მომზადება, მიმგანის მომსახურება, გარეცხილი ჭურჭელი, სასიამოვნო ინტერიერი მუსიკის თანხლებით და სხვ.).

მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით საქონელი იყოფა სამომხმარებლო და ინსტიტუციონალურ საქონლად (მომხმარებელთა ტიპებზე საუბარი შემდეგში გვექნება). სამომხმარებლო საქონელი განკუთვნილია საბოლოო მომხმარებელზე ინდივიდუალური მოხმარებისათვის, ხოლო ინსტიტუციონალური საქონელი - საწარმოო დანიშნულების მოხმარებისათვის.

სპეციალისტთა უმრავლესობა სამომხმარებლო საქონელს სამ ჯგუფად ყოფს გამომდინარე იქიდან, როგორია მომხმარებელთა მიდგომა საქონლის ყიდვის პროცესში. ესენია: 1) ყოველდღიური მოხმარების საქონელი; 2) ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი; 3) სპეციალური დანიშნულების საქონელი.

საქონლის ასეთი დაყოფა გავლენას ახდენს მისი გაყიდვის ორგანიზაციაზე და გაყიდვის მეთოდებზე.

ყოველდღიური მოხმარების საქონელს (Convenience Products) მიეკუთვნება ისეთი საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ყიდულობს ხშირად და დიდი დაფიქრების გარეშე იღებს გადაწყვეტილებას მის ყიდვაზე. როგორც წესი, ამ სახის საქონელი იაფია და მის შესაძენად მომხმარებელი ხშირად ერთსა და იმავე მაღაზიაში დადის. ასეთი მაღაზიები განთავსებულია საცხოვრებელ სახლებთან ახლოს (500 მეტრის რადიუსში). ამ სახის საქონელს მყიდველები კარგად იცნობენ და მის ფასს მაინცდამაინც დიდ ყურადღებას არ აქცევენ. მათ ფიქრადაც არ მოსდით მისი შედარება მსგავსი საქონლის ფასებთან.

ჩვეულებრივ, ასეთი საქონელი მარტივი ასორტიმენტისაა და იყიდება მომხმარებლის საცხოვრებელ ან სამუშაო ადგილებთან ახლოს. მას ყიდულობენ იმ შემთხვევაშიც, როდესაც იციან, რომ ცოტა მოშორებით იგივე ან მსგავსი

საქონელი (მომსახურება) უფრო იაფად შეიძლება იყიდოს. ასეთი საქონლის გაყიდვისას მთავარია გამყიდველები შეეცადონ, რომ მყიდველებს შეუქმნან სავაჭრო მომსახურებისათვის ხელსაყრელი გარემო და პირობები.

ყოველდღიური მოხმარების საქონელსა და მომსახურებას მიეკუთვნება სასურსათო პროდუქტების დიდი ნაწილი (პური, კარაქი, ზეთი, მარილი, გამაგრებელი და ალკოჰოლური სასმელები...), ასევე ასანთი, კბილის პასტა, საკონდიტრო და თამბაქოს ნაწარმი, სატრანსპორტო მომსახურება, დალაქის მომსახურება, ქსეროასლების გადაღება და სხვა. ასეთი საქონლის გაყიდვის პროცესის შემადგენელ ელემენტებში მეტი წილი უკავია ორგანიზაციულ-ტექნიკური ხასიათის სამუშაოებს (დაჭრა, აწონა, შეფუთვა, ანგარიშსწორება და სხვ.), ფსიქოლოგიური ხასიათის ელემენტებთან შედარებით.

ხანგრძლივი მოხმარების საქონელს (Shopping Products) მიეკუთვნება ის საქონელი, რომლის ყიდვაც მომხმარებლისაგან მოითხოვს დაფიქრებასა და განსჯას. როგორც წესი, იგი რთული ასორტიმენტისაა და მყიდველს მეტი დრო სჭირდება გადაწყვეტილების მიღებაზე – შეიძინოს თუ არა? ასეთ საქონელსა და მომსახურებას ადამიანები ყოველდღიურად არ ყიდულობენ. ამ კატეგორიის საქონელსა და მომსახურებას მიეკუთვნება ტელევიზორი, ავეჯი, ბინა, ავტომობილი, კომპიუტერი, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, უმაღლესი განათლების მიღება, ტურისტული მოგზაურობა და ა.შ. ხანგრძლივი მომსახურების საქონლისა და მომსახურების შესყიდვა მყიდველის მხრიდან მოითხოვს ყურადღებიან დამოკიდებულებას, რათა მათ შეძლონ განსხვავების პოვნა ფასებში, სამომხმარებლო თვისებებში, ხარისხში, ფირმის რეპუტაციაში. ყიდვის პროცესში მომხმარებელი ერთმანეთს ადარებს ყველა ამ მაჩვენებელს. რაც უფრო ძვირია საქონელი, მით უფრო მეტად ადარებს მყიდველი ერთმანეთს მოდელებს, სამომხმარებლო პარამეტრებს და ფასებს. ამისათვის ისინი იყენებენ ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროებს – რეკლამას, გამყიდველის რჩევას, ცნობებს მეგობრებისა და ნაცნობებისაგან და სხვ. ამასთან, გამყიდველების მხრიდან სავაჭრო მომსახურების პროცესის შემადგენელ ელემენტებში დიდი წილი უკავია ფსიქოლოგიური ხასიათის ელემენტებს (მოთხოვნის გამოვლენა, საქონლის შეთავაზება, კონსულტაცია, შერჩევაში დახმარება, დარწმუნება) და შედარებით მცირეა ორგანიზაციულ-ტექნიკური ხასიათის ელემენტები.

სპეციალური ასორტიმენტის საქონელს (Specialty Products) მიეკუთვნება ისეთი საქონელი, რომელსაც მომხმარებლის აზრით, შემცველი არ გააჩნია. ამ სახის საქონლის შეძენას მყიდველი განსაკუთრებით ესწრაფვის, მიუხედავად მაღაზიის ადგილმდებარეობისა და საქონლის ფასისა.

3.2. ბაზილიკის ფასეზზე დამოკიდებულების ეკონომიკური მუხანიზმი

საქონლის ყიდვა-გაყიდვის აქტის განხორციელებაში ფასს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. იგი ყოველთვის იყო და კვლავაც რჩება საქონელზე მოთხოვნის ფორმირების ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორად. ფასების უდიდესი როლი საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის პროცესების მართვაში განპირობებულია იმით, რომ იგი ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორია გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, რომლის შესრულებას უამრავი ხელშემშლელი ფაქტორები ელობება. საქონლის გასაყიდი ფასი ყალიბდება ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების კანონის საფუძველზე.

მოთხოვნა-მიწოდების თეორია მარტივ ლოგიკას ეფუძნება: მომხმარებლები ყიდულობენ მეტ საქონელს დაბალ ფასებში და ნაკლებს მაღალში. მწარმოებლები სთვაზობენ მყიდველებს მეტ საქონელს მაღალ ფასებში და ნაკლებს დაბალ ფასებში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამა თუ იმ საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნისა და მიწოდების მოცულობა ურთიერთდაკავშირებულია და მათ შორის წონასწორობა აისახება მოცემული მომენტის საბაზრო ფასში, ე.ი. მომსახურებასა და საქონელზე საბაზრო ფასი განისაზღვრება მოთხოვნა-მიწოდების კანონის შესაბამისად.

ფასწარმოქმნა ნებისმიერი ბიზნესის მარკეტინგული უზრუნველყოფის უმთავრესი ნაწილია. ფასის დაწესებისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: ბიზნესის მიზანი (მოგება), გარე ფაქტორები (კონკურენტები, მომხმარებლები, საქონლის სასიცოცხლო ციკლი, ელასტიურობა და სხვ.) და შიგა ფაქტორები (საწარმოო ხარჯები და სხვ.).

საქონელსა და მომსახურებაზე ფასების დაწესებისას გამყიდველის უმთავრესი მიზანია მოგების მიღება. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მოგება არის მოთხოვნა-მიწოდების ძირითადი რეგულატორი.

ფასების დადგენა ძალიან რთული ამოცანაა და მაღალი რისკის შემცველია. თუ კომპანია დააწესებს ძალიან მაღალ ფასებს გაყიდვების მოცულობა შემცირდება, თუ დააწესებს დაბალ ფასებს, მაშინ მოგება შემცირდება.

საფასო პოლიტიკის შემუშავება რთული და მრავალმხრივი პროცესია და მასში კომპანიის უმაღლეს ხელმძღვანელობასთან ერთად მონაწილეობენ მარკეტინგის მენეჯერი, გაყიდვების მენეჯერი, წარმოების მენეჯერი და ბუღალტერი.

ფასების პოლიტიკის შემუშავებისას კომპანიის მენეჯერებმა უნდა გადაწყვიტონ შემდეგი საკითხები:

- საქონლის თავდაპირველი ფასის დადგენა;

- ფასების ადაპტირება დროსა და სივრცეში, რომ ისინი შეესაბამებოდნენ ბაზრის მოთხოვნებს;
- როდის შეიცვალოს ფასი და რა ღონისძიებები უნდა განხორციელდეს იმ შემთხვევაში, როცა კონკურენტები ფასებს ცვლიან.

ფასის დადების პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: ფასწარმოქმნის მიზნის განსაზღვრა; მოთხოვნის განსაზღვრა; დანახარჯების შეფასება; კონკურენტების საქონლის ხარისხისა და ფასის ანალიზი; ფასწარმოქმნის მეთოდის შერჩევა; საბოლოო ფასის შერჩევა.

ფასების ფორმირებისას აუცილებელია კომპანიას ჰქონდეს მკაფიოდ განსაზღვრული მიღწევადი მიზნები. კერძოდ, ხელმძღვანელობამ უნდა იცოდეს თუ რისი მიღწევა სურს, როდესაც ყიდის მოცემულ საქონელს ან მომსახურებას. ეს მიზნები შეიძლება იყოს გაყიდვების მოცულობის გაზრდა; ბაზრის დიდი წილის დაპყრობა; კონკურენტების დასუსტება; წინასწარ დაგეგმილი განსაზღვრული მოგების სრულად მიღება; საქონლისათვის იმიჯის შექმნა; გარკვეული სოციალური და ეთიკური ამოცანების გადაწყვეტა და სხვა.

ფასის დადების შესახებ გადაწყვეტილების მიღება იწყება მაშინ, როდესაც ახალი საქონელი ინერგება ბაზარზე. საქონლის დანერგვა კი არის საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემადგენელი ნაწილი.

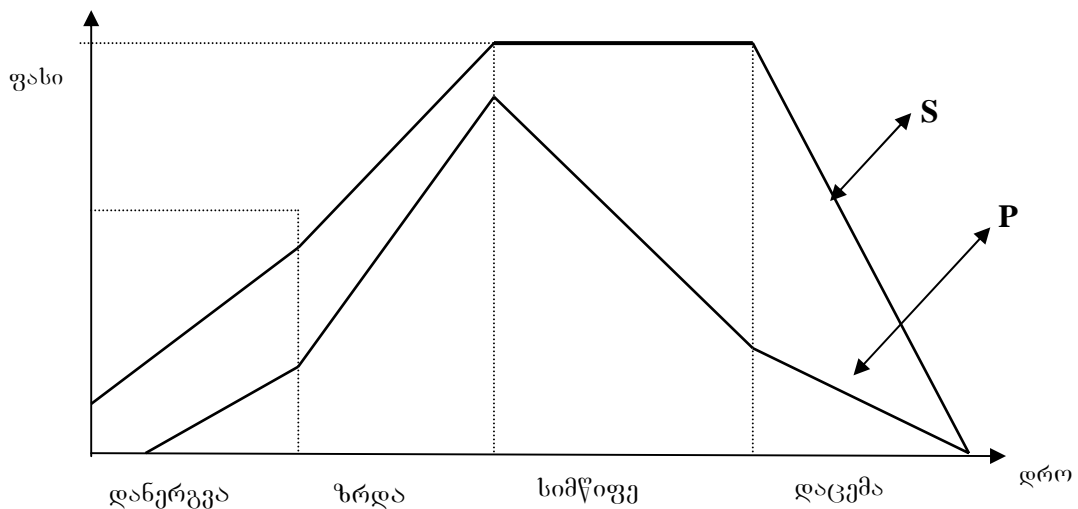
3.3. ბაჟიღვების საქონლის სასიცოცხლო ციკლთან დამოკიდებულება

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი არის საქონლის ბაზარზე ყოფნის დრო, რომელსაც მწარმოებლისათვის მოაქვს მოგება.

ბაზარზე სისტემატურად შედის უამრავი დასახელების საქონელი, სადაც თითოეული მათგანის ყოფნის ხანგრძლივობა მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ბაზარზე ყოფნის ხანგრძლივობა განსხვავებულია ერთი და იგივე დასახელების საქონლის შემთხვევაშიც. ყველა მწარმოებელს (გამყიდველს) სურს, რომ მისი პროდუქტია რაც შეიძლება ხანგრძლივად იმყოფებოდეს ბაზარზე და მაღალი მოთხოვნით სარგებლობდეს. მაგრამ ამ სურვილის მიუხედავად, თითოეული სახის საქონელი დროის გარკვეული მონაკვეთის გავლის შემდეგ თანდათანობით თმობს პოზიციებს და ბოლოს მთლიანად ტოვებს ბაზარს. ეს ყველა ბიზნესმენმა და მეწარმემ კარგად იცის და ამიტომ ცდილობს, რაც შეიძლება გაზარდოს ბაზარზე ყოფნის ხანგრძლივობა და მეტი მოგება ამოქაჩოს მისგან. ამ მიზნით კომპანიები ფასწარმოქმნის სფეროში მრავალნაირ მეთოდს იყენებენ.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლთან მიმართებაში ფასწარმოქმნის სტრატეგია განსხვავებულია ციკლის შემადგენელი სტადიების მიხედვით.

როგორც ცნობილია, საქონლის სასიცოცხლო ციკლი შედგება ოთხი მკვეთრად გამოხატული სტადიისაგან და განისაზღვრება საქონლის გაყიდვების მოცულობისა და მოგების ცვლილებებით, დროის გარკვეულ პერიოდში. ეს სტადიებია: დანერგვა, ზრდა, სიმწიფე (სიმწიფე) და დაცემა. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების მიხედვით გაყიდვებსა (S) და მოგებას (P) შორის დამოკიდებულება ნათლად ჩანს სქემაზე (ნახ.3.1)



ნახ. 3.1. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი

თითოეულ სტადიაზე კომპანია იყენებს შესაბამის გაყიდვების სტრატეგიას, რომლის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია მყიდველის მოთხოვნილებაზე, ბაზრის კონიუნქტურაზე, საქონლის ხასიათსა და თვისებებზე, აგრეთვე სხვა ფაქტორებზე.

მოკლედ განვიხილოთ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის (Product Life Cycle) თითოეული სტადია ცალ-ცალკე.

დანერგვა საქონლის სასიცოცხლო ციკლის პირველი სტადიაა, როდესაც ახალი პროდუქტი გაიტანება ბაზარზე და მწარმოებელი ცდილობს შექმნას მოთხოვნა ამ საქონელზე. როგორც წესი, ამ პერიოდში ვაჭრობა არამომგებიანია, ან რენტაბელობის დონე ძალიან დაბალია, ვინაიდან გაყიდვების მოცულობა მცირეა, ხოლო დანახარჯები (განსაკუთრებით რეკლამაზე) დიდია. თუმცა ეს აუცილებელი დანახარჯებია, რომლის გარეშე ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვა და დამკვიდრება ძალიან ძნელია.

ზრდა – ამ სტადიაზე ხდება ბაზრის მიერ საქონლის სწრაფი აღიარება და გაყიდვებისა და მოგების მკვეთრი მატება. ზრდის სტადიაზე კონკურენცია

მძაფრდება და იწყება ბრძოლა ბაზრის წილისათვის. ამიტომ მწარმოებელი იძულებულია კვლავინდებურად გაიღოს დიდი დანახარჯები საქონლის სტიმულირებისათვის და პარალელურად შეამციროს საქონლის გასაყიდი ფასი. კონკურენტული ბრძოლის პროცესში პატარა და სუსტი კომპანიები ხშირად კოტრდებათ, ხოლო ძლიერები ინაწილებენ ბაზარს. ბრძოლის შედეგად იწყება ფასების სტაბილიზაცია, კონკურენცია თანდათან სუსტდება, იზრდება გაყიდვების მოცულობა და მცირდება ერთეული პროდუქციის თვითღირებულება. სტაბილური ფასების შეხამება დაბალ დანახარჯებთან იწვევს მოგების ზრდას და მწარმოებლებს საშუალება ეძლევათ მიიღონ მაღალი უკუგება ინვესტირებულ კაპიტალზე.

სიმწიფე – ამ სტადიაზე გაყიდვების მოცულობა აღარ იზრდება, ზოგიერთ შემთხვევაში გაყიდვების ზრდის ტემპი კლებულობს კიდევ. სიმწიფის სტადია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ყველაზე ხანგრძლივი პერიოდია და ამ დროს საქონლის გაყიდვასთან დაკავშირებული ხარჯები მცირდება. ამ ეტაპზე მოგება მაქსიმალურია, მეტს არ იზრდება, მაგრამ შემდგომ თანდათან იწყებს შემცირებას. ამის გამო, მწარმოებლები ცდილობენ, რომ სიმწიფის სტადიაში მყოფმა საქონელმა რაც შეიძლება დიდხანს შეინარჩუნოს კონკურენტუნარიანობა. ამ მიზნით ხშირად არსებულ საქონელზე ამატებენ უმნიშვნელო დეტალებს, სრულყოფენ და ამით მომხმარებლისათვის უფრო მიმზიდველს ხდიან.

დაცემა არის გაყიდვების მოცულობისა და მოგების მკვეთრი შემცირების პერიოდი. სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებით, საქონლის გაყიდვის დაცემის პროცესი შეიძლება დროებით შეჩერებულ (ან შენელებულ) იქნეს, მაგრამ პროცესი შეუქცევია და მისი საერთოდ შეჩერება შეუძლებელია. ასეთ ვითარებაში კომპანიები ცდილობენ სწრაფად გაერკვნენ სიტუაციაში და მიიღონ შესაბამისი გადაწყვეტილება: დატოვონ ბაზარი თუ დაელოდონ იმ დროს, როცა კონკურენტები დატოვებენ ბაზარს და ამის ხარჯზე გაზარდონ გაყიდვების მოცულობა.

საბოლოოდ მაინც დგება დრო, როდესაც საქონელი წარმოებიდან უნდა მოიხსნას. წარმოებიდან მოხსნის შემდეგ კომპანიამ შეიძლება გაყიდოს ამ საქონლის წარმოების უფლება. ყველა შემთხვევაში აუცილებელია საქონლის წარმოებიდან მოხსნის ზუსტი გრაფიკის შედგენა.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობასთან მიმართებაში უნდა აღვნიშნოთ, რომ XXI საუკუნეში ინფორმაციის სწრაფად გავრცელებამ, ახალი საქონლის დაპროექტებისა და წარმოების კომპიუტერიზაციამ გამოიწვია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება. 50 წლის წინ პროდუქციის საშუალო სასიცოცხლო ციკლი 15-20 წელიწადს შეადგენდა. ამჟამად წარმოების ხელმძღვანელები თვლიან, რომ სასიცოცხლო ციკლი 3 წელია, ხოლო

მაღალმწარმოებლური ტექნოლოგიების სფეროში – 6 თვემდე შემცირდა.² ასე, მაგალითად, კომპანია „ოლეიდა ლტდ“, რომელიც პროდუქციის დასამზადებლად კომპიუტერიზებული წარმოების პროცესებს იყენებს, ახალი საქონლის დაპროექტებისათვის საჭირო დრო 70 დღიდან 35 დღემდე შემცირა³. ასეთ ვითარებაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს პროდუქციის გაყიდვების დაჩქარებას და მის რაციონალურ ორგანიზაციას, რომლის გარეშე კომპანიისათვის ბიზნესის საქმიანობა აზრს დაკარგავს

კითხვები შემოწმებისათვის

1. რა იგულისხმება პროდუქტის ცნებაში მარკეტინგული თვალსაზრისით?
2. რას ნიშნავს საქონლის მატერიალური და არამატერიალური შემადგენელი კომპონენტები?
3. როგორ იყოფა საქონელი მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით?
4. განმარტეთ ყოველდღიური მოხმარების საქონლის არსი და დაასახელეთ შესაბამისი მაგალითები.
5. დაასახელეთ ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის მაგალითები.
6. განმარტეთ გაყიდვების ფასებზე დამოკიდებულების ეკონომიკური მექანიზმის არსი.
7. რაში მდგომარეობს მოთხოვნა-მიწოდების კანონის არსი?
8. დაახასიათეთ გაყიდვების სტრატეგია საქონლის სასიცოცხლო ციკლთან დამოკიდებულებაში
9. სასიცოცხლო ციკლის რომელ სტადიაზე იზრდება ან მცირდება საქონლის გაყიდვების მოცულობა?
10. როგორ შეიცვალა სასიცოცხლო ციკლი ახალი საქონლის დაპროექტებისა და წარმოების კომპიუტერიზაციის შედეგად?

² გლობალური ეკონომიკური კრიზისი და საქართველოს ეროვნული ეკონომიკის განვითარების ტენდენციები, თბილისი: თობალისი, თბ. 2009, გვ. 185.

³ Bob Dessis. Computers Speed the design of More Workday Products // The Wall Street Journal. 1998, January.P.48

თემა 4. ვისზე ვჩივით? ანუ მომხმარებელთა ტიპები და ქცევის პრინციპები

4.1. მომხმარებელთა ქცევის ძირითადი პრინციპები

მომხმარებელს გააჩნია საკუთარი მოტივაცია და იქცევა ისე, როგორც მას და არა როგორც გამოედგვას სურს. მომხმარებელთა მოტივაციისა და ქცევის გამოკვლევა და მისი გათვალისწინება საქონლის წარმოების დროს, ერთ-ერთი აუცილებელი წინაპირობაა პროდუქტის წარმატებული გაყიდვისათვის კონკურენტულ გარემოში.

ვიდრე დავიწყებდეთ ამა თუ იმ სახის საქონლის ან მომსახურების წარმოებაზე ზრუნვას, მანამდე უნდა დადგინდეს ამ პროდუქტის მიმართ პოტენციური მყიდველის დამოკიდებულება. ანუ უნდა გააზრებული იქნეს მყიდველის ქცევა, რომელიც შემდეგ პრინციპებს ეფუძნება:

1. მყიდველი არის დამოუკიდებელი და მისი ქცევა შეესაბამება ადამიანის მოთხოვნილებებს და ცხოვრების სტილს. ანუ მწარმოებელი წარმატებას მიაღწევს მაშინ, როდესაც ის მომხმარებლის არჩევანს ანიჭებს უპირატესობას;
2. მომხმარებელთა ქცევა ექვემდებარება შეცნობას და გამოკვლევას. სხვადასხვა მომხმარებლის ქცევა ერთმანეთისაგან განსხვავდება, მაგრამ მათ შორის არის მსგავსებაც. კერძოდ, ბაზარზე მათი ქცევა შეიძლება გამოხატულ იქნეს ეკონომიკურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორთა ერთობლიობით, რაც ახასიათებს მათ მოთხოვნებს და მათი დაკმაყოფილების საშუალებებს;
3. მომხმარებლის ქცევა ექვემდებარება ცვლილებებს ანუ მათზე მოქმედებს სხვადასხვა ფაქტორები. ეს არის ძირითადი პრინციპი, რომელიც განსაზღვრავს მისი ქცევის შესწავლის ორგანიზაციას;
4. მომხმარებლის ქცევა სოციალურად კანონიერია და ამდენად მათთან ურთიერთობისას დაცული უნდა იყოს პროფესიული ეთიკის ნორმები. მოტყუება, პროდუქციის დაბალი ხარისხი, მათი კანონიერი პრეტენზიების უგულებელყოფა, სანიტარული და ჰიგიენური პირობების იგნორირება განიხილება, როგორც მომხმარებელთა კანონიერი უფლებების დარღვევა და უარყოფითად აისახება გაყიდვების ორგანიზაციაზე.

წარმოებული პროდუქტის რეალიზაციის ერთ-ერთი აუცილებელი წინაპირობაა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების, შეხედულებებისა და არსებული ბრენდებისადმი მათი დამოკიდებულების მარკეტინგული გამოკვლევები.

„მოთხოვნილება“, „აღქმა“ და „დამოკიდებულება“ მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს საქონლისა და მომსახურების გაყიდვების მოცულობას.

არსებობს ორი ტიპის მომხმარებელი: საქონლისა და მომსახურების საბოლოო მომხმარებელი და საწარმოო დანიშნულების მომხმარებელი.

საბოლოო მომხმარებლები საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ თავისთვის ან თავის ოჯახის წევრებისათვის და ამდენად ისინი წარმოადგენენ საქონლის წარმოებისა და განაწილების ჯაჭვის საბოლოო რგოლს.

საწარმოო დანიშნულების საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლები კი პროდუქტს ყიდულობენ საწარმოო გამოყენების ან მისი შემდგომი გაყიდვის მიზნით.

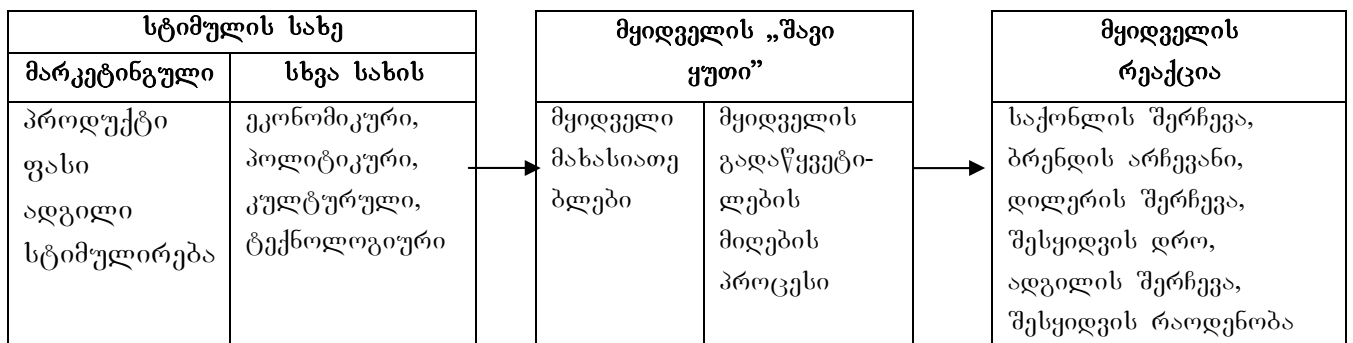
რამდენადაც ამ ორი სახის მომხმარებლის მიზნები განსხვავებულია, ამდენად განსხვავდება მათი მყიდველობითი ქცევა ბაზარზე და საჭიროა მათი ცალ-ცალკე განხილვა.

4.2. საბოლოო მომხმარებელთა ქცევის მოდელი და ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

ყველა საბოლოო მომხმარებელი ერთად სამომხმარებლო ბაზარს ქმნის. საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარი 5 მილიონზე მეტი ადამიანისაგან შედგება, რომლებიც საქონლისა და მომსახურების შესაძენად ყოველწლიურად მილიონობით ლარს ხარჯავენ. მსოფლიოს სამომხმარებლო ბაზარი თითქმის 6.3 მილიარდი ადამიანისაგან შედგება.

მომხმარებლები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან ასაკით, სქესით, შემოსავლით, განათლების დონით და გემოვნებით.

ძირითადი საკითხი, რომელიც გაყიდვების მენეჯერებს აინტერესებთ არის ის, თუ როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები იმ მრავალფეროვან მარკეტინგულ მცდელობებზე, რომლებსაც კომპანია იყენებს? გაყიდვებში წარმატებას აღწევს ის კომპანია, რომელმაც იცის მომხმარებლის დამოკიდებულება საქონლის სხვადასხვა მახასიათებლების მიმართ. ამ მიზნით მარკეტოლოგების მიერ შემუშავებულია მყიდველთა ქცევის მოდელი, რომელიც გამოსახულია 4.1. ნახაზზე:



ნახ. 4.1. მყიდველის ქცევის მოდელი

მყიდველთა ქცევის მოდელი გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგული და სხვა სახის სტიმულები მიემართებიან ე.წ. მყიდველის „შავ ყუთში“, სადაც ხდება მათი გადაწყვეტა, შეჯერება და შემდგომ მას მოჰყვება მყიდველის რეაქცია.

ფირმის მარკეტოლოგები ცდილობენ გაარკვიონ, თუ როგორ გარდაიქმნება სტიმულები რეაქციებად მომხმარებლის „შავ ყუთში“. ამ პროცესში განსაკუთრებით აღსანიშნავია, მარკეტინგული სტიმულები, რომელიც ოთხი მთავარი ელემენტის ერთობლიობას წარმოადგენს. ეს ელემენტებია:

- 1) პროდუქტი (Product) რომელიც გულისხმობს საქონელს, იდეას ან მომსახურებას;
- 2) ფასი (Price);
- 3) ადგილი (Place);
- 4) სტიმულირება (Promotion).

მარკეტინგის მენეჯერები ამ კომპონენტებისგან ქმნიან თავისებურ ნაზავს (Mize), რომელიც 4P-ს სახელითაა ცნობილი. აღნიშნული ელემენტებიდან პირველსა და მეორეზე წინ ვისაუბრეთ.

მარკეტინგულ სტიმულებთან ერთად შესყიდვებზე დიდ გავლენას ახდენს კულტურული, სოციალური, პირადი და ფსიქოლოგიური ფაქტორები.

კულტურა არის ძირითადი ფასეულობების, აღქმის, სურვილებისა და ქცევების ერთობლიობა, რომელსაც საზოგადოების წევრი იძენს ოჯახისა და სხვა მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებისაგან: ბავშვი, რომელიც საქართველოში ცხოვრობს ოჯახისაგან იძენს ისეთ ფასეულობებს, როგორცაა უფროსი თაობისადმი პატივისცემა, ეროვნული ტრადიციებისადმი ერთგულება, ჰუმანურობა, ტოლერანტობა, თავისუფლება, ინდივიდუალიზმი და სხვ.

სოციალურ ფაქტორებს მიეკუთვნება რეფერენტული ჯგუფები (აღამიანთა ჯგუფი, რომლებიც ძლიერ, პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზემოქმედებას ახდენენ ამა თუ იმ პიროვნების სამომხმარებლო ქცევაზე), ოჯახი, სოციალური როლი და სტატუსი.

პიროვნულ ფაქტორებს მიეკუთვნება მყიდველის ასაკი, პროფესია, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი, მსოფლმხედველობა.

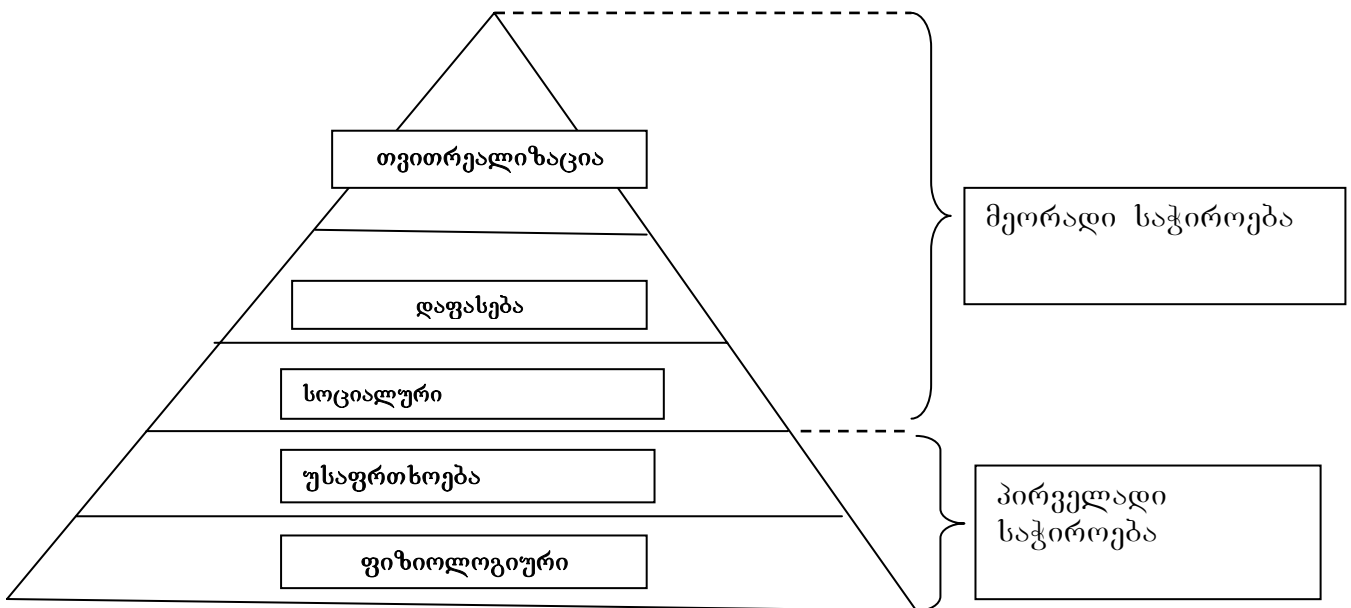
ფსიქოლოგიური ჯგუფის ფაქტორებს მიეკუთვნება მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, რწმენა და დამოკიდებულება.

4.3. სამომხმარებლო დანიშნულების საქონლის ყიდვაზე ბაღაჟყვებითი ღირებულების მიღება

სამომხმარებლო ბაზარზე საქონლის შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი 5 ეტაპისაგან შედგება: საჭიროების შეცნობა, ინფორმაციის მოძიება,

ალტერნატივების შეფასება, ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება, ყიდვის შემდგომი რეაქცია. ეს ეტაპები ერთიმეორის თანამიმდევრობით მიმდინარეობს და ერთმანეთთან კავშირი აქვს.

პირველ ეტაპზე ხდება საჭიროების გაცნობიერება. საჭიროება შეიძლება გამოიწვიოს როგორც გარე სტიმულებმა, ასევე შინაგანმა სტიმულებმა. ფსიქოლოგმა აბრაამ მასლოუმ 1943 წელს გამოთქვა მოსაზრება, რომ ადამიანის ქცევა განისაზღვრება საჭიროების ფართო სპექტრით. მან ეს საჭიროებები ხუთ კატეგორიად დაყო, რომელიც მასლოუს პირამიდის სახელწოდებით არის ცნობილი. (ნახ. 2.2)



ნახ. 2.2. მასლოუს პირამიდა (საჭიროებების იერარქია)

მასლოუს მიხედვით, ადამიანი - არის „ცხოველი, რომელსაც გამუდმებით რაღაც უნდა“. მან ადამიანის საჭიროებები გარკვეული თანამიმდევრობით დაალაგა, რომლის ქვედა ნაწილში მოაქცია ყველაზე აუცილებელი საჭიროებები (საკვები, წყალი, პური, საცხოვრებელი), ხოლო წვეროში – გაცილებით მაღალი ინდივიდუალური საჭიროებები (აღიარება, თვითგამოხატვა).

როდესაც დაბალი საფეხურის საჭიროებას ნაწილობრივ მაინც დაიკმაყოფილებს, ადამიანი იწყებს სწრაფვას იერარქიის შემდეგი საფეხურის საჭიროების დასაკმაყოფილებლად.

მეორე ეტაპზე მყიდველი იწყებს ინფორმაციის მოძიებას. თუ მისი განზრახვა ძლიერია და მისი მოთხოვნების შესაბამისი პროდუქტი ხელმისაწვდომია, იგი მას ყიდულობს. თუ პროდუქტი ხელმისაწვდომი არ არის, მომხმარებელი იმსახვრებს ამ საჭიროებას და იწყებს მასზე ინფორმაციის მოძიებას. ასეთი

ინფორმაცია მან შეიძლება მიიღოს პიროვნული წყაროებიდან (ოჯახი, მეგობარი, მეზობელი) და კომერციული წყაროებიდან (მასმედია, რეკლამა, ინტერნეტი ა.შ.).

მესამე ეტაპზე ხდება მოძიებული ინფორმაციის საფუძველზე ალტერნატივების შეფასება. ეს მნიშვნელოვანი ეტაპია, რადგან მომხმარებელი პროდუქტს აფასებს მრავალი პარამეტრის მიხედვით (ფასი, ხარისხი, მოდა, ზომები და ა.შ.). ეს პარამეტრები დამოკიდებულია გასაყიდი საქონლის სამომხმარებლო თვისებებზე, ასორტიმენტზე და სხვ. ზოგჯერ მომხმარებლები თავად იღებენ გადაწყვეტილებას, ზოგჯერ რჩევისათვის მიმართავენ მეგობრებს, კონსულტანტებს ან გამყიდველებს.

მეოთხე ეტაპზე ხდება ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება. გადაწყვეტილება მიიღება ალტერნატიული შეფასების შემდეგ, როცა მომხმარებელი შეარჩევს მისთვის ყველაზე სასურველ ბრენდს.

არ არის გამორიცხული, რომ ყიდვისას გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენა იქონიოს შერჩეული ბრენდის მიმართ სხვების დამოკიდებულებამ და გაუთვალისწინებელმა სიტუაციებმა. ყიდვაზე მყარი გადაწყვეტილების მიღება ან მისი შეცვლა დამოკიდებულია თვით მყიდველის ხასიათსა და ტემპერამენტზე.

გამოხენილი ექიმისა და მოაზროვნის ჰიპოკრატეს (მე-5ს. ძვ.წ.ად) მიერ შემუშავებული კლასიფიკაცია საფუძვლად დაედო ამჟამად აღიარებული ტემპერამენტის ოთხ ტიპებს, ესენია: ქოლერიკი, სანგვინიკი, ფლეგმატიკი და მელანქოლიკი.

ქოლერიკი – გამოირჩევა ემოციური აღზნებადობით, ძლიერი განცდების სწრაფი აღმოცენებით, უარყოფითი გრძნობებისადმი ტენდენციით, გუნება-განწყობის ხშირი მონაცვლეობით, სიფიცხით, დიდი მოძრაობით, მდიდარი მიმიკითა და მეტყველი ჟესტიკულაციით. ქოლერიკი საქონლის შესყიდვაზე გადაწყვეტილებას სწრაფად იღებს და ასევე სწრაფად გადაიფიქრებს მოულოდნელი სიტუაციის გამო. ასეთი ტიპის მომხმარებელთან ურთიერთობის პროცესში საქონლის გამყიდველი უნდა იყოს მაქსიმალურად მობილიზებული და თავშეკავებული უნებლიე მოძრაობებისა და საუბრისაგან. იგი წონასწორობიდან ადვილად გამოდის და არ არის გამორიცხული კონფლიქტური სიტუაციის წარმოქმნაც.

სანგვინიკი – კონტაქტური ადამიანია, გამოირჩევა დადებითი გრძნობებისადმი ლტოლვის ტენდენციით, მხიარულია, ცვალებადი განცდებით; იგი მოძრავია, სწრაფად ერკვევა შექმნილ სიტუაციაში, ძნელად ეგუება ერთფეროვნებას. ასეთ ტიპთან ურთიერთობაში საქონლის გამყიდველი არ არის შეზღუდული და ბუნებრივად მოქმედებს.

ფლეგმატიკი – გულდასურულია, ნაკლებად მოძრავი, მისი მიმიკა და ჟესტები ძუნწია, ტენდენცია აქვს დადებითი გრძნობებისადმი, წონასწორობიდან მისი გამოყვანა ძნელია; დასახულ ამოცანებს თუ მოქმედებას დინჯად, აუჩქარებლად მოიფიქრებს, მაგრამ როცა გადაწყვეტილებას მიიღებს, მას არ შეცვლის და საქონელს შეიძენს.

მელანქოლიკი – გულჩათხრობილი და ეჭვიანია. მას ყველაფერი გულთან ახლოს მიაქვს; ჭარბობს უარყოფითი გრძნობებისადმი მიდრეკილების ტენდენცია; გრძნობები საერთოდ ნელ-ნელა აღეძვრის, მაგრამ ისინი ღრმა და ხანგრძლივია; უესტები და მიმიკა გაუგებარი აქვს, ხშირად ნაღვლიანია. ასეთი ტიპის მყიდველთან ურთიერთობაში საქონლის გამყიდველი მაქსიმალურად აქტიური უნდა იყოს, ხშირად გაუმეოროს საქონლის საუკეთესო თვისებები, დაარწმუნოს და ურჩიოს მისი შესყიდვა. ხშირად ასეთი ადამიანები საქონლის შესყიდვაზე მარტონი არ მიდიან და სთხოვენ ახლობელ ადამიანებს გაყვნენ მაღაზიებში.

ტემპერამენტის აღწერილი ტიპები ცხოვრებაში წმინდა სახით შედარებით იშვიათია. უფრო გავრცელებულია ადამიანის ტემპერამენტის ნარევი ტიპები.

მეხუთე ეტაპი ყიდვის შემდგომი ქცევაა. საქონლის შესყიდვის შემდეგ მომხმარებელი კმაყოფილია ან უკმაყოფილო. მომხმარებლის კმაყოფილებას ან უკმაყოფილებას განაპირობებს ნაყიდი საქონლის მიერ შესრულებული ის ფუნქცია, რომელსაც მყიდველი მისგან მოელოდა.

რაც უფრო დიდია სხვაობა მოსალოდნელ და ფაქტიურ მახასიათებლებს შორის, მით უფრო დიდია მომხმარებლის იმედგაცრუება, რაც გავლენას ახდენს საქონლის გაყიდვების მოცულობაზე.

4.4. საწარმოო დანიშნულების საქონლის გაყიდვის თავისებურებანი

ფირმები, რომლებიც ყიდიან საწარმოო დანიშნულების საქონელს ცდილობენ იცოდნენ თავიანთი მყიდველების საჭიროებები, მათი რესურსები და შესყიდვის პროცედურა.

საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების საქონლის მყიდველებად მოიაზრება ყველა იმ პირთა და ორგანიზაციათა ერთობლიობა, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ იმისათვის, რომ შემდგომში ან თვითონ აწარმოონ სხვა პროდუქტი, ან გაყიდონ, არენდით გასცენ და ა.შ.

საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების საქონლის ყიდვა და გაყიდვა წარმოებს ბიზნეს-ბაზრებზე, სადაც მყიდველებსა და გამყიდველებს სხვადასხვა კომპანიები და ორგანიზაციები წარმოადგენენ. აქედან გამომდინარე, მყიდველის ქცევაში მოიაზრება იმ ორგანიზაციის ქცევა, რომელიც ყიდულობს საქონელს ან მომსახურებას. მათ შორის არიან ცალკობით და ბითუმად მოვაჭრე კომპანიები, რომლებიც ყიდულობენ საქონელს და მოგების მიღების მიზნით მას ხელმეორედ ყიდიან. ცხადია, ასეთ სიტუაციაში კომპანიებმა, რომლებიც პროდუქციას სხვა საწარმოებზე ყიდიან უნდა შეისწავლონ ბიზნეს-ბაზრებისა და მყიდველი ორგანიზაციის ქცევა.

გარკვეული ზომით ბიზნეს-ბაზრები სამომხმარებლო ბაზრებს ჰგავს. ორივე ბაზარზე მყიდველების როლში გამოდიან ადამიანები და ყიდვის შესახებ ისინი იღებენ გადაწყვეტილებას თავიანთი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ამასთან, ბიზნეს-ბაზრები დიდად განსხვავდება სამომხმარებლო ბაზრებისაგან. მთავარი განსხვავების არსი გამოიხატება ბაზრის სტრუქტურასა და მოთხოვნაში, ერთეული შესყიდვის ბუნებასა და შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ბიზნეს-ბაზრებზე გასაყიდად გამოტანილი საქონელი შეიძლება დაეყოს ორ ძირითად კატეგორიად: ხანმოკლე გამოყენების საქონელი და კაპიტალური საქონელი.

ხანმოკლე გამოყენების საქონელი არის შედარებით იაფი საქონელი და მომსახურება, რომელიც გამოიყენება მათი შეძენის მომენტიდან ერთ წლამდე პერიოდის განმავლობაში. **კაპიტალური საქონელი** უფრო ძვირია და მათი გამოყენების ხანგრძლივობა გაცილებით დიდია. ასეთი ტიპის საქონლის შესყიდვისას მყიდველი ორგანიზაციები იქცევიან დაახლოებით ისე, როგორც ხანგრძლივი სამომხმარებლო დანიშნულების საქონლის მყიდველები. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე ისინი ეცნობიან სხვადასხვა ალტერნატიულ ვარიანტებს. ამასთან, ამ ვარიანტების შეფასება ხდება არა ინდივიდუალურად (როგორც ეს სამომხმარებლო დანიშნულების საქონლის ყიდვის დროს იყო), არამედ ერთობლივად, მაღალი დონის მენეჯერებისა და ტექნიკური პერსონალის მიერ, რომლებიც გულმოდგინედ სწავლობენ საქონლის სამომხმარებლო პარამეტრებს, ტექნიკურ მახასიათებლებს და ფასებს. ხშირად ასეთი ტიპის საქონლის შერჩევის პროცესი შეიძლება რამდენიმე თვესაც კი გაგრძელდეს, რასაც მოჰყვება გრძელვადიანი ხელშეკრულებების გაფორმება საკონსულტაციო, საბუღალტრო და იურიდიული მომსახურების გაწევაზე.

მეორე მხრივ, ხანმოკლე გამოყენების საქონლის შესყიდვისას არ არის საჭირო ხანგრძლივი წინასწარი მომზადება. ასეთი კატეგორიის საქონლის შესყიდვაზე საკმაოდ ხშირად მიიღება გადაწყვეტილები (მაგალითად, დამხმარე მასალები, ნედლეული, მაკომპლექტებელი ნაკეთობები და სხვა მსგავსი საქონელი) და ამ გადაწყვეტილებას იღებენ შედარებით დაბალი რანგის მენეჯერები. მათ შესყიდვაზე შეკვეთების მიცემა უმეტესად კომპიუტერების საშუალებით ხდება. მყიდველი ორგანიზაციების ქმედებები დაახლოებით ისეთივეა, როგორც იმ მომხმარებლებისა, რომლებიც იძენენ ყოველდღიური მოთხოვნილების სამომხმარებლო დანიშნულების საქონელს. როგორც წესი, ასეთი სახის გაყიდვებზე და, შესაბამისად, გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს საქონლის მისაწვდომობა და პოპულარობა.

კითხვები შემოწმებისათვის

1. განმარტეთ მყიდველების ქცევის ძირითადი პრინციპების არსი.
2. რას ნიშნავს მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება? მოიფიქრეთ ამ ქცევის ამსახველი მაგალითები რეალური საქმიანობიდან.
3. ჩამოთვალეთ საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელთა ტიპები.
4. დაახასიათეთ საბოლოო მომხმარებელთა ქცევის მოდელი.
5. რა სახის სტიმულები არსებობს? დაახასიათეთ თითოეული.
6. რას ნიშნავს მყიდველის „შავი ყუთი“?
7. მყიდველის „შავ ყუთში“ მარკეტინგული სტიმულების გარდა კიდევ რომელი სტიმულები მიედინება?
8. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ სამომხმარებლო დანიშნულების საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შემადგენელი ეტაპები.
9. გაანალიზეთ მასლოუს პირამიდა.
10. დაახასიათეთ მყიდველის ტიპები ხასიათისა და ტემპერამენტის მიხედვით.
11. დაახასიათეთ საწარმოო დანიშნულების საქონლის გაყიდვის თავისებურებანი.
12. რა საერთო აქვთ ბიზნესბაზრებს სამომხმარებლო ბაზრებთან?
13. რამდენ კატეგორიად იყოფა ბიზნეს-ბაზრებზე გასაყიდად გამოტანილი საქონელი?
14. ვინ არიან ბიზნეს-ბაზრებზე საქონლის და მომსახურების მყიდველები? გამყიდველები?
15. რა მიზნებს ემსახურება ბიზნეს-ბაზრებზე საქონლის ყიდვა?
16. ვინ იღებს ბიზნეს-ბაზრებზე საქონლის შესყიდვის გადაწყვეტილებას? დაახასიათეთ ამ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

თემა 5. სად ვყიდით? ანუ პროდუქციის მიწოდების არხები

5.1. მიწოდების არხები და მყიდველები

ხშირად ცუდი გაყიდვების მიზეზი შეიძლება იყოს პროდუქციის გაყიდვების არხების არასწორი მუშაობა. მოვლენის არსში გარკვევისათვის აუცილებელია გაყიდვებისა და მიწოდების არხების გამიჯვნა. გაყიდვების მთავარი ამოცანაა კომპანიასა და მყიდველებს შორის ინფორმაციის ოპერატიული გაცვლა, ვინაიდან ინფორმაცია არის ერთადერთი ყველაზე რეალური საფუძველი, გაყიდვის შესახებ სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად.

მყიდველთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება ფასეულობის შექმნასთან ერთად მოითხოვს მის მომხმარებელზე მიწოდებას. მიწოდება არის სამეურნეო

საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი პროცესი და მას კომპანიები ბიზნესში განიხილავენ, როგორც პარტნიორული ურთიერთდამოკიდებულების ერთიან სისტემს. კომპანიების უმეტესობა პროდუქტის ბაზარზე მიწოდებას შუამავლების საშუალებით ახორციელებს. შუამავლები ასრულებენ სხვადასხვა ფუნქციებს და ქმნიან სადისტრიბუციო (მარკეტინგული) არხებს.

სადისტრიბუციო არხი წარმოადგენს ურთიერთდამოკიდებული სამეურნეო სტრუქტურების გაერთიანებას, რომლის დანიშნულებაა დაეხმაროს მყიდველს (მომხმარებელი ან ბიზნეს-მომხმარებელი) წარმოებული საქონლით ან მომსახურებით სარგებლობის შესაძლებლობაში. მათი მეშვეობით წარმოებული პროდუქტი ხელმისაწვდომი ხდება გამოყენებისა და მოხმარებისათვის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს არის საქონლისა და მომსახურების დაყვანა მწარმოებლიდან საბოლოო მომხმარებლებამდე ყიდვა-გაყიდვის გზით.

სადისტრიბუციო (სავაჭრო ანუ განაწილების) არხების ერთობლიობით იქმნება მარკეტინგული არხების სისტემა, რომელსაც მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია კომპანიის საფინანსო-ეკონომიკურ საქმიანობაში. აშშ-ში განაწილების არხების მონაწილეთა მთლიანი მოგება შეადგენს სარეალიზაციო ფასის 5-7%-ს.

მარკეტინგული არხების სწორად შერჩევა განაპირობებს კომპანიის სამსახურების მუშაობის შედეგებს. აქვე მოიაზრება ერთი კომპანიის მიერ სხვა კომპანიების წინაშე ხანგრძლივი სახელშეკრულებო ვალდებულებების შესრულებაც.

საქონლის მწარმოებელი და მყიდველი ნებისმიერი არხის აუცილებელ მონაწილეებს წარმოადგენენ, რის გამოც მარკეტინგული არხების შერჩევა ხანგრძლივი, ევოლუციური პროცესია და კომპანიის დაარსების დღიდან იწყება. პირველად კომპანია პროდუქციის მიწოდებას იწყებს ადგილობრივ ბაზარზე და შემდგომ, წარმატებული საქმიანობის შემთხვევაში, გადის ახალ, მსხვილ ბაზარზე. ცხადია, ეს პროცესი დამოკიდებულია თვით პროდუქტის სახეზეც.

ხშირ შემთხვევაში მცირე ბაზარზე კომპანია თვითონ ახორციელებს საქონლის საცალო მყიდველებზე მიწოდებას. მაგალითად, სამშენებლო კომპანიები საცხოვრებელი ბინებს თვითონ ყიდიან მომხმარებლებზე. კომპიუტერების მწარმოებელი კომპანია I მსხვილ კლიენტებთან ურთიერთობას თავისი სავაჭრო პერსონალის მეშვეობით ამყარებს, ხოლო მცირე ზომის კლიენტებთან – საცალო მოვაჭრეების საშუალებით ურთიერთობს მომხმარებლებთან.

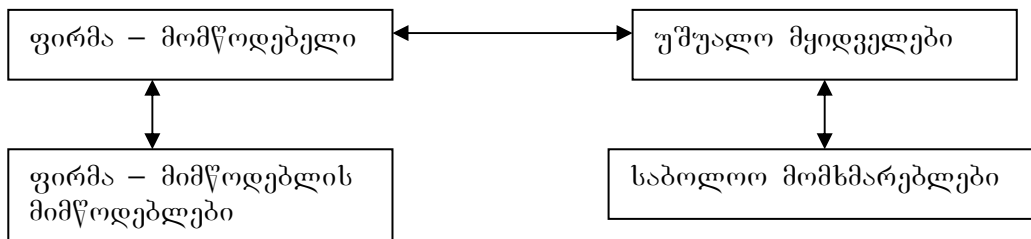
მყიდველების ერთობლიობა შეიძლება დაიყოს შემდეგ ძირითად კატეგორიებად:

- **მყიდველები, რომლებიც შესყიდვას ახდენენ ჩვეულებაზე დაყრდნობით.** ასეთი მყიდველები დიდი ხნის მანძილზე საქონელს იძენენ ერთი და იგივე ადგილზე, ერთნაირი მეთოდით;

- **მყიდველები, რომლებიც ეძებენ უფრო ხელსაყრელ შეთავაზებას.** მათ იციან რისი შესყიდვა სურთ, აკვირდებიან სხვადასხვა შეთავაზებას და ყიდულობენ იქ, სადაც ყველაზე იაფია;
- **მყიდველები, რომელთაც მოსწონთ თვით შერჩევის პროცესი** – ისინი ყველა არხიდან აგროვებენ ინფორმაციას, სიამოვნებით შედიან კონტაქტში გამყიდველებთან, ხოლო ყიდულობენ იქ, სადაც მათ მოესურვებათ, მიუხედავად ფასებისა;
- **მყიდველები, რომლებიც ძალზე დაინტერესებული არიან შესყიდვით** – მყიდველების ეს კატეგორია აგროვებს ინფორმაციას მრავალი არხიდან და საქონელს იძენენ იქ, სადაც ყველაზე იაფია, მაგრამ უპირატესობას ანიჭებენ პერსონალიზებულ არხებთან თანამშრომლობას.

ზოგადად კომპანია შეიძლება განხლულ იქნეს პარტნიორული ქსელის თავისებურ ცენტრად. პარტნიორულ ქსელს ქმნის სხვადასხვა პარტნიორის და აღიანსების ერთობლიობა, რომელსაც კომპანია აყალიბებს პროდუქციის ბაზარზე მიწოდებისა და მყიდველებზე შეთავაზებისათვის.

პარტნიორული ქსელის მარტივი სქემა შეიძლება ასე წარმოვადგინოთ:



ნახ. 5.1. პარტნიორული ქსელის სტრუქტურა

პარტნიორული ქსელი მოიცავს ფირმა მიმწოდებლებსა და მათ მიმწოდებლებს, აგრეთვე უშუალო მყიდველებსა და საბოლოო მომხმარებლებს, მასში იგულისხმება, აგრეთვე საკვლევო ცენტრები, სერტიფიკაციის ორგანიზაციები. კომპანია ყოველთვის ცდილობს პარტნიორულ ქსელში მონაწილეთა საქმიანობის კოორდინაციაზე, რათა უზრუნველყოს მომხმარებლისათვის მაღალი ფასეულობის მიწოდება.

5.2. განაწილების არხის დონეები

განაწილების არხის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე დაყვანა ყიდვა-გაყიდვის გზით. დაყვანის ეს პროცესი და მისი შინაარსი დამოკიდებულია პროდუქტის სახეზე ანუ ნატურალურ-

ნივთობრივი ფორმის მქონე საქონლის დაყვანის პროცესი განსხვავდება მომსახურების, როგორც განსაკუთრებული საქონელი, დაყვანის პროცესისგან. ამ განსხვავებაზე საუბარი შემდეგ იქნება. განაწილების არხების სისტემაში შემავალის სუბიექტები საქონელს გადაანაწილებენ მწარმოებლებიდან მომხმარებლებზე, რომლის დროსაც პროდუქტი გადალახავს დროის ბარიერს, მანძილს და საკუთრების უფლებას. ამ ამოცანის განხორციელებისას გადაანაწილების არხში შემავალი სუბიექტები ასრულებენ ისეთ საკვანძო ფუნქციებს, როგორცაა:

1. **ინფორმაცია** – არსებული და პოტენციური მყიდველების შესახებ ინფორმაციის შეკრება-დამუშავება;
2. **გაყიდვების სტიმულირება** – მიწოდებასთან დაკავშირებული სარეკლამო ინფორმაციის შექმნა და გავრცელება;
3. **კონტაქტი** – სავარაუდო მყიდველის მოძებნა და მათთან ურთიერთობის დამყარება;
4. **ადაპტაცია** – მყიდველის სურვილებისამებრ მიწოდების ფორმირება;
5. **მოლაპარაკებები** – სახელშეკრულებო ურთიერთობებით გათვალისწინებულ საკითხებზე;
6. **საქონელმოძრაობის განხორციელება** – სასაქონლო ტვირთების ტრანსპორტირება და შენახვა;
7. **დაფინანსება** – საქონლის შესყიდვა და ფონდების გამოყენება დანახარჯების დასაფარად და არხის მუშაობის უზრუნველყოფა;
8. **გარისკვა** – არხის მუშაობასთან დაკავშირებული რისკების მართვა.

პირველი ხუთი ფუნქცია გამოიყენება ყიდვა-გაყიდვის გარიგების ფორმირებაში ხოლო ბოლო სამი – დადებული გარიგების შესრულებაში. კონკრეტული საქონელის მიმართ ამ ფუნქციების შესრულება განსაზღვრული თანამდევრობით მიმდინარეობს და დროსა და სივრცეში ერთიმეორეს არ ემთხვევა. ერთის შესრულება მეორის საწინდარია და არხის მონაწილეები ერთმანეთზე არიან დამოკიდებული. პროდუქციის წარმოების, მიწოდებისა და გაყიდვების უწყვეტობის აუცილებლობიდან გამომდინარე, კომპანიის შიგნით თითოეული მათგანი ერთდროულად სრულდება სხვადასხვა საქონლის ნაკადების მიმართ. აღსანიშნავია, რომ ჩამოთვლილი ფუნქციებიდან ნაწილი მიმართულია გამყიდველიდან მყიდველისაკენ (4,6), ნაწილი პირიქით – მყიდველიდან გამყიდველისაკენ (1,7); ნაწილი კი ორივეზე ვრცელდება.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული გავლენას ახდენს საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვების ორგანიზაციაზე. გაყიდვების პროცესში თითოეული ფუნქცია აკისრია არხის იმ მონაწილეს, რომელსაც უფრო ეფექტურად შეუძლია მისი შესრულება. მაგალითად, ბევრ ავიახაზს ხელშეკრულებები გაფორმებული აქვთ ტურისტულ სააგენტოებთან, რომლებიც ყიდიან ბილეთებს, პასუხობენ მგზავრების

შეკითხვებს, ახდენენ ბილეთების გადაფორმებას მგზავრების გეგმების შეცვლის შემთხვევაში და სხვა.

სამომხმარებლო და საწარმო-ტექნიკური დანიშნულების საქონლის გაყიდვის პროცესში მონაწილე შუამავალთა რაოდენობა განსაზღვრავს განაწილების არხის დონეს. გაყიდვებში მონაწილე შუამავალები რაოდენობის მიხედვით ქმნიან ნულოვან, ერთ, ორ და სამდონიან განაწილების არხებს. პრაქტიკაში არსებობს უფრო მეტდონიანი განაწილების არხებიც.

5.2 ნახაზზე მოტანილია განაწილების არხებში მონაწილე შუამავალთა ჩამონათვალი, რომლებიც მონაწილეობას იღებენ საქონლის რეალიზაციაში.

საქონლის დანიშნულება დონეები	სამომხმარებლო საქონელი	საწარმო-ტექნიკური დანიშნულება
	განაწილების არხები	განაწილების არხები
0 დონე	მწარმოებელი მყიდველი	მწარმოებელი მყიდველი ფირმა
ერთდონიანი	მწარმოებელი საცალოდ მოვაჭრე მყიდველი	მწარმოებელი სამრეწველო დისტრიბუტორი მყიდველი ფირმა
ორდონიანი	მწარმოებელი ბითუმად მოვაჭრე საცალო მოვაჭრე მყიდველი	მწარმოებელი მწარმოებლის წარმომადგენელი სამრეწველო დისტრიბუტორი მყიდველი ფირმა
სამდონიანი	მწარმოებელი ბითუმად მოვაჭრე წვრილბითუმად მოვაჭრე საცალო მოვაჭრე მყიდველი	მწარმოებელი მწარმოებლის წარმომადგენელი სავაჭრო ფილიალი დისტრიბუტორი მყიდველი ფირმა

ნახ. 5.2. სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის განაწილების არხები

გარკვეული სპეციფიკით ხასიათდება მომსახურების სფეროს განაწილების არხები. აქ განაწილების არხებში მოძრაობს არა საქონელი, არამედ მომსახურება და იდეები, რომელთა შემქმნელები ზრუნავენ თავიანთი პროდუქტის მყიდველებამდე დაყვანაზე.

ასე, მაგალითად, ტურისტულ პროდუქციაზე მომსახურების გავრცელების არხს წარმოადგენს გაყიდვების პროცესში ჩართული დამოუკიდებელ, შუამავალ ორგანიზაციათა ერთობლიობა, რომელიც ტურისტულ პროდუქტს ხელმისაწვდომს ხდის მიზნობრივი ბაზრისათვის. ასეთი შუამავლებია ტურსააგენტოები,

ტუროპერატორები, ტურების საბითუმო რეალიზატორები, სასტუმრო ნომრების გაყიდვათა წარმომადგენლები, ტურისტული ასოციაციები და სხვა.

ნულოვანდონიანი არხი შუამავლების გარეშე ფუნქციონირებს, სხვანაირად მას პირდაპირ მარკეტინგულ არხსაც უწოდებენ (მაგალითად, ნულოვანი არხია, როდესაც სამშენებლო კომპანია საცხოვრებელ ბინებს უშუალოდ თვითონ ყიდის ან, როცა რესტორნის მფლობელი პროდუქტებს ყიდულობს უშუალოდ ფერმერისაგან).

ერთდონიანი არხი მოიცავს ერთ შუამავალს – საცალო გამყიდველს (მაგალითად, რესტორანი თევზს ყიდულობს მეთევზთა კოოპერატივისაგან და არა მეთევზებისაგან, რომლებიც თევზს იჭერენ).

ორდონიანი არხის შემთხვევაში სამომხმარებლო ბაზარზე ისინი არიან საბითუმო მოვაჭრეები და საცალო გამყიდველები.

სამდონიანი არხის შემთხვევაში შემოდის მესამე შუამავალი – წვრილი მებითუმე, რომელიც პროდუქციას ყიდულობს მსხვილი მებითუმეებისაგან და პყიდის წვრილ საცალო გამყიდველებზე.

გასაღების არხის ყველა მონაწილე ერთმანთთან სახელეკრულებო ურთიერთობით არიან დაკავშირებული, რომელიც მოიცავს სახელშეკრულებო სამართლით გათვალისწინებულ ისეთ პუნქტებს, როგორცაა ხელშეკრულების მონაწილე მხარეები, ხელშეკრულების საგანი, საქონლის მიწოდების წესი, ვადები, ასორტიმენტი, ფასი, ანგარიშსწორების წესი, დაზღვევა და სხვ.

განაწილების არხების დონე და სტრუქტურა გავლენას ახდენს კომპანიაში საქონლისა და მომსახურების გაყიდვების ორგანიზაციაზე.

სახელმძღვანელოს მომდევნო თავებში განხილული იქნება საქონლის გაყიდვის ორგანიზაცია განაწილების ერთ და ორდონიანი განაწილების არხებში.

კითხვები ჟამოწმებისათვის

1. განმარტეთ ფასეულობის შექმნისა და მომხმარებელზე მიწოდების ეკონომიკური არხი.
2. რას წარმოადგენს მარკეტინგული არხის სისტემა?
3. როგორი მონაწილეები არიან საქონლის მწარმოებლები და მყიდველები განაწილების არხში?
4. განაწილების არხში მონაწილე მყიდველები როგორ კატეგორიებად იყოფა? დაახასიათეთ თითოეული.
5. დაახასიათეთ პარტნიორული ქსელის სტრუქტურა და ახსენით თითოეული სტრუქტურული ერთეულის ადგილი და როლი პარტნიორულ ურთიერთობებში.
6. რაში მდგომარეობს განაწილების არხის ძირითადი ამოცანა?

7. წარმოებიდან მომხმარებლებამდე დაყვანის პროცესში რა სახის ბარიერებს გადალახავს საქონელი?
8. ჩამოთვალეთ ფუნქციები, რომელსაც ასრულებენ განაწილების არხში შემავალი სუბიექტები.
9. რას განსაზღვრავს გაყიდვების პროცესში მონაწილე შუამავალი რაოდენობა?
10. რამდენდონიანი განაწილების არხია ცნობილი თქვენთვის?
11. მოიფიქრეთ და დაახასიათეთ ერთ და ორდონიანი საქონლის განაწილების არხები, თქვენთვის ცნობილი ქართული ფირმების მაგალითზე.
12. რა სპეციფიკით ხასიათდება მომსახურების განაწილების არხები?

დავალება

ჩამოთვლილი კითხვების მიხედვით მოიფიქრეთ ხუთ-ხუთი, ოთხი სავარაუდო პასუხით, რომელთაგან მხოლოდ ერთი იქნება სწორი. შედგენილი ტესტები განიხილეთ ჯგუფში პრაქტიკულ მეცადინეობაზე.

თემა 6. საქონლის ბითუმად გაყიდვების ფორმები და მეთოდები

6.1. საბითუმო ვაჭრობა და მისი როლი საქონელმომწოდებელში

წარმოებული პროდუქციის უმეტესი ნაწილი წარმოების სფეროდან მოხმარების სფეროში შესვლამდე გაივლის შუალედურ რგოლებს, რაც განპირობებულია წარმოებისა და მიმოქცევის ხასიათით.

იმის გამო, რომ წარმოება და მოხმარება ერთმანეთისაგან განსხვავდება დროისა და სივრცის მიხედვით, საქონელმიმოქცევისა და წარმოების პროცესის უწყვეტად წარმართვის მიზნით საჭირო ხდება საქონლის დროებით თავმოყრა საქონელმომწოდებლის შუალედურ არხებში. საქონელი მოხმარებისათვის მაშინ არის მზად, როდესაც ის მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე გადაადგილებას დაამთავრებს. წარმოებიდან მომხმარებელამდე პროდუქტის გადაადგილება კი თავის მხრივ საქონელმომწოდებლის პროცესს წარმოადგენს.

საქონელმოდრობის განხორციელებას წინ უსწრებს საქონლის მწარმოებელსა და საქონლის მიმღებს შორის კომერციული ურთერთობების დამყარება, რომელიც ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციების განხორციელებას გულისხმობს.

საბითუმო ვაჭრობა არის საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებული საქმიანობა, რომლის მიზანია საქონლის ხელსაყრელი გაყიდვა ან ნაყიდი პროდუქტების კომერციული მიზნებით გამოყენება.

საბითუმო ვაჭრობის მთავარი მიზანია მწარმოებლისაგან მსხვილი პარტიებით საქონლის შესყიდვა, სასაქონლო მარაგების ფორმირება და მათი გაყიდვა საცალო მოვაჭრეებზე ან სამრეწველო საწარმოებზე, შემდგომი გადამუშავებისა და ახალი საქონლის წარმოების მიზნით. საცალო ვაჭრობისაგან განსხვავებით საბითუმო ორგანიზაციები ანუ დისტრიბუტორები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ საბითუმო საწარმოთა განლაგებასა და საქონლის გაყიდვის სტიმულირებას, რადგან მათ საქმე აქვთ პროფესიონალ მყიდველებთან და არა საბოლოო მომხმარებლებთან.

საბითუმო ვაჭრობის არსებობა სხვადასხვა ფაქტორებით არის განპირობებული. კერძოდ, განსხვავება საქონლის საწარმოო და სავაჭრო ასორტიმენტს შორის მოითხოვს, რომ საწარმოო ასორტიმენტი გარდაიქმნას სავაჭრო ასორტიმენტად, რასაც ანხორციელებს საბითუმო რგოლი სხვადასხვა მწარმოებელი ფირმების მიერ გამოშვებული პროდუქციის ერთ ადგილზე თავმოყრით, დახარისხებისა და დაკომპლექტების გზით – საქონელმოდრობის პროცესში. ამის გამო, საცალო მოვაჭრეები, რომლებიც ყიდიან მრავალი დასახელების ფართო ასორტიმენტის საქონელს, უპირატესობას ანიჭებენ ურთიერთობა დაამყარონ ბითუმად მოვაჭრეებთან, ვიდრე ცალკეული საქონლის უამრავ მწარმოებელთან. გარდა აღნიშნულისა, საბითუმო ვაჭრობის როლი და მნიშვნელობა იმ ფუნქციებში გამოიხატება, რომელთაგან აღსანიშნავია შემდეგი:

- საქონლის მარაგების შენახვა და მართვა;
- საწარმოო ასორტიმენტის სავაჭრო ასორტიმენტად გარდაქმნა;
- საქონლის გადაადგილება და მასთან დაკავშირებული სატრანსპორტო-საექსპედიციო ოპერაციების შესრულება;
- საქონლის მუდმივად გაყიდვაში არსებობის უზრუნველყოფა;
- საქონლის მიღება, მისი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შემოწმება სტანდარტებისა და ნიმუშების (ეტალონების) მოთხოვნათა შესაბამისად;
- ბითუმ მყიდველთა მოთხოვნის შესწავლა და მასზე დაკვირვება;
- მონაწილეობა საბითუმო ბაზრობების, სასაქონლო ბირჟების და აუქციონების მუშაობაში, საქონლის შესყიდვის მიზნით;
- საქონლისა და მომსახურების რეკლამა და სხვა.

6.2. საბითუმო საწარმოები და ვაჭრობის ორგანიზაციული ფორმები

საბითუმო ვაჭრობაზე დაკისრებული ამოცანების წარმატებით გადაწყვეტა საბითუმო საწარმოთა არსებობასთანაა დაკავშირებული. საბითუმო საწარმოთა არსებობის აუცილებლობა განპირობებულია ისეთი ფაქტორებით, როგორცაა საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების შედეგად მწარმოებლებისა და მყიდველების დიდი მანძილით დაშორება; სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოებაში სეზონურობა და მოხმარებაში უწყვეტობა; ახალი საქონლის მყიდველთა მოთხოვნებისადმი ადაპტაციის აუცილებლობა და სხვა.

სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბითუმად ყიდვა-გაყიდვა ხორციელდება ორი ფორმით: საქონლის გაყიდვა დამოუკიდებელი საბითუმო ფირმების საშუალებით და საქონლის გაყიდვა აგენტებისა და ბროკერების საშუალებით. შესაბამისად აღნიშნულისა, საქონლის შესყიდვის ყველა წყარო ორ კატეგორიად იყოფა: მომწოდებელ-მწარმოებლად და მომწოდებელ-შუამავლად. მომწოდებელ-შუამავალი პროდუქციას ყიდულობს საქონლის მწარმოებლისაგან და ბითუმად ყიდის მყიდველზე. მომწოდებელ-შუამავალზე დამოკიდებულია არა მარტო საქონლის მიწოდების ეფექტიანობა, არამედ მწარმოებლის წარმატებაც ბაზარზე.

შუამავლების ფუნქცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საწარმოო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობაში. შუამავლების დახმარებით შესყიდული საქონელი სწრაფად მიეწოდება მომხმარებელს, რაც მას საშუალებას აძლევს შეამციროს დანახარჯები საწარმოო მარაგების შექმნასა და განახლებაზე. ამას გარდა, მცირდება დანაკარგები ცალკეული სახის საქონელზე, რომელიც შეიძლება გამოწვეულ იქნეს საწყობებში პროდუქციის დაძველებით ან მათზე ფასების შემცირებით.

ამჟამად, საქონლით საბითუმო ვაჭრობას ასორციელებს ასობით სხვადასხვა საწარმო, რომლებიც საქონელმოძრაობის გზებზე მათი ადგილის, მოქმედების რაიონის, სასაქონლო პროფილის, სამართლებრივი ფორმების, მომსახურების დონის მიხედვით ასრულებენ სხვადასხვა როლს საქონელმოძრაობის პროცესში და საბითუმო ვაჭრობის განხორციელებაში. ამიტომ საბითუმო საწარმოების დაჯგუფებას სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით აქვს დიდი მნიშვნელობა საქონლის ბითუმად ყიდვა-გაყიდვისა და საქონლის საცალო-სავაჭრო ქსელამდე დაყვანის ორგანიზაციაში.

საქონლის ასორტიმენტული ნიშნის მიხედვით საბითუმო საწარმოები არის უნივერსალური, რომლებიც ვაჭრობენ ყველა ძირითადი სასაქონლო ჯგუფის ასორტიმენტით და სპეციალიზებული – ვაჭრობენ ერთი ან რამდენიმე ჯგუფის საქონლით.

მომსახურების დონის მიხედვით საბითუმო საწარმოები იყოფა სრულ და არასრულ მომსახურების სავაჭრო საწარმოებად. სრული მომსახურებით მოვაჭრე საწარმოები ახორციელებენ საქონლის შენახვას, დახარისხებას, დაფასობას. დაკვეთებს კლიენტებს მიაწვდიან ფოსტით ან სხვადასხვა სახის სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებით.

საბითუმო ვაჭრობაში ბითუმად მოვაჭრე საწარმოთა მთელი ერთობლიობა იყოფა შემდეგ ძირითად ტიპებად:

ა) **ბითუმად მოვაჭრეები**, რომლებიც წარმოადგენენ დამოუკიდებელ კომერციულ სტრუქტურებს და მოიპოვებენ შექნილ საქონელზე საკუთრების უფლებას. საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში ისინი იწოდებიან განსხვავებულად: საბითუმო ფირმები, დისტრიბუტორები, ბაზები, სავაჭრო სახლები და სხვა. ესენი არიან ბითუმად მოვაჭრეთა დიდი ჯგუფი, რომლის წილად მოდის მთელი საბითუმო ყიდვა-გაყიდვის მოცულობის 50%-ზე მეტი.

ბ) **მწარმოებლისა და საცალო მოვაჭრეების ფილიალები და ოფისები**. ამ შემთხვევაში სავაჭრო ოპერაციები სრულდება თვით საქონლის გამყიდველებისა და მყიდველების მიერ, სადაც დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრეები არ მონაწილეობენ. საქონლის შესყიდვის და გაყიდვის ფუნქციებს ასრულებენ კომპანია-მომწოდებლის ფილიალები ან ოფისები. ბევრი საცალო მოვაჭრე ხსნის თავის საკუთარ შესყიდვის ოფისებს მსხვილ სავაჭრო ცენტრებში, რომლებიც ასრულებენ თავისებური ბროკერისა და აგენტის როლს, მაგრამ წარმოადგენენ მყიდველი ორგანიზაციის სტრუქტურულ დანაყოფს.

გ) **სპეციალიზებული ბითუმად მოვაჭრეები**. ეკონომიკის ზოგიერთ დარგში ფუნქციონირებენ საკუთარი სპეციალიზებული საბითუმო სავაჭრო ორგანიზაციები. ისინი ცალკეული ფერმერებისაგან, ნავთობაზებიდან და ტერმინალებიდან ბითუმად ყიდულობენ პროდუქციას და მისგან ქმნიან გარკვეულ მარაგებს. შემდეგ ისინი სოფლის მეურნეობის პროდუქციას გადაუტვირთავენ კვების მრეწველობის საწარმოებს, პურის ქარხნებსა და საცხობებს, რესტორნებს, ნავთობპროდუქტებით მოვაჭრეებს და ა.შ. ასეთი სავაჭრო ფირმები საქონლის ბითუმად შესყიდვასა და გაყიდვებთან ერთად კლიენტებს სთავაზობენ მომსახურების ფართო სპექტრს – საქონლის ნიშანდებას, კრედიტის მიცემას, საინფორმაციო მომსახურებას, სარეკლამო დაფინანსებას და სხვა. არასრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრენი თავიანთ კლიენტებს უწევენ უმნიშვნელო მომსახურებას, - შეზღუდული სახით. საყურადღებოა, რომ მომსახურებას ძირითადად ახორციელებენ წვრილი საბითუმო საწარმოები, რომლებსაც მიეკუთვნება:

1) **ბითუმად მოვაჭრე კომივიაჟორები**, რომლებიც დასპეციალიზებული არიან სუპერმარკეტებისათვის, წვრილი სასურსათო მაღაზიებისათვის, საავადმყოფოებისათვის, რესტორნების, სასტუმროებისა და სხვა დაწესებულებებისათვის შეზღუდული ასორტიმენტით მაღფუჭადი საქონლის მიყიდვაზე;

2) **ბითუმად მოვაჭრე ბროკერები**, რომლებიც ემსახურებიან ისეთ დარგებს, სადაც ჭარბობს მსხვილი მაღაზიები (ასეთი დარგებია მანქანათმშენებლობა, ქვანახშირის, ხე-ტყის გადამამუშავებელი მრეწველობა და სხვა). ასეთი ბროკერები შეისყიდნიან რა საქონელს, იძენენ მასზე საკუთრების უფლებას და თავიანთ თავზე ირგებენ რისკს საქონელზე დაკვეთის მიღებიდან მის საბოლოო მიმღებამდე მიწოდების ჩათვლით;

3) **ბითუმად მოვაჭრე კონსიგნანტები** – რომლებიც მომსახურებას უწევენ საცალო მოვაჭრეებს, რომლებსაც მიჰყიდიან კვების პროდუქტებს და ზოგიერთი სახის არასასურსათო საქონელს. მათ საქონელი შეაქვთ პირდაპირ მაღაზიაში; საქონლის გაყიდვის კონსიგნაციის პირობები გულისხმობს საქონლის გაყიდვას საკუთრების უფლების შენარჩუნებით. კონსიგნაციური შეთანხმება საკომისიო ხელშეკრულების განსაკუთრებული სახეა, რომლის საფუძველზე კონსიგნატორს თავისი ძალებით შეაქვს საქონელი საცალო სავაჭრო ქსელში და თვითონ აწესებს საცალო ფასებს. კონსიგნატორის შემოსავლის წყაროა საკომისიო შემოსავალი;

4) **საწარმოო კოოპერატივები**, რომლებშიც გაერთიანებული არიან ფერმერები და ამ კოოპერატივის მეშვეობით ახორციელებენ სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოებას და ადგილობრივ ბაზარზე გაყიდვას;

5) **კატალოგებით ბითუმად მოვაჭრენი** – ისინი თავიანთ კატალოგებს უგზავნიან საცალო ვაჭრობის, საწარმოო და არასაწარმოო ორგანიზაციებს და მათგან მიღებულ შეკვეთებს მიაწვდიან სხვადასხვა საქმიან მომხმარებელს. მეორე მხრივ ბითუმად მოვაჭრე აუქციონისტები პერიოდულად აწყობენ აუქციონებს, სადაც ბროკერებს და სხვა შემსყიდველ კომპანიებს სთავაზობენ ავტომობილებს, მოწყობილობა-დანადგარებს და სხვა სახის პროდუქციას.

საქონლის ბითუმად შესყიდვებში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ **ბროკერები და აგენტები**. ისინი ჩვეულებრივი ბითუმად მოვაჭრეებისაგან განსხვავდებიან იმით, რომ თავის თავზე იღებენ საქონელზე საკუთრების უფლებას და ახორციელებენ მხოლოდ შეზღუდული ფუნქციების რაოდენობას, რაშიც 2-6% საკომისიო გასამრჯელოს იღებენ.

ბროკერი – არის შუამავალი, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს მყიდველსა და გამყიდველს და ეხმარება მათ მოლაპარაკებასა და გარიგების დადებაში. ბროკერებს ანაზღაურებას უხდის დამქირავებელი.

აგენტი – არის მყიდველისა და გამყიდველის ინტერესების დამცველი, ბროკერთან შედარებით უფრო ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. არსებობს აგენტის რამდენიმე სახე:

ა) **მწარმოებლის აგენტი** – პატარა კომპანია, სადაც რამდენიმე გამოცდილი აგენტი მუშაობს, ისინი კარგად იცნობენ მწარმოებელსა და მათი საქონლის ასორტიმენტს, აქვთ მყიდველებთან მჭიდრო კონტაქტი, ათანხმებენ საქონლის მიწოდების პროცედურულ საკითხებს და ახდენენ საქონლის გასაღებას. ასეთი

აგენტებით უფრო ხშირად სარგებლობენ ტანსაცმლის, ავეჯისა და ელექტროტექნიკის მწამობელი ფირმები.

ბ) **შესყიდვების აგენტი** – ამყარებს ხანგრძლივ ურთიერთობას მყიდველებთან, შეისყიდის მათთვის საჭირო საქონელს, ამოწმებს მის ხარისხს, ახდენს დასაწყოებას და დანიშნულებისამებრ მიწოდებას;

გ) **აგენტი-კომისიონერი** – შეისყიდის რა საქონელს, ხდება მათი მესაკუთრე და შემდეგ დებს გარიგებას მისი გაყიდვის თაობაზე. ასეთი შუამავლებით უფრო ხშირად სარგებლობენ ფერმერები და სოფლის მეურნეობის პროდუქტების სხვა მწარმოებლები, რომელთაც სურთ თვითონ, დამოუკიდებლად გაასაღონ თავიანთი პროდუქტები. აგენტი-კომისიონერები ბაზარზე პროდუქციას ყიდიან ხელსაყრელი ფასებით, გამოქვითავენ საკომისიო გასამრჯელოს და დარჩენილ თანხას გადასცემენ საქონლის მწარმოებელს.

საქონლის მწარმოებელსა და მყიდველს შორის კავშირის მტკიცე ფორმას წარმოადგენს **ხელშეკრულება**, რომელიც შეიძლება დაიდოს როგორც საბითუმო ბაზრობასა და სასაქონლო ბირჟაზე, ისე მათ გარეშე – მხარეებს შორის უშუალო მოლაპარაკებისა და კავშირის დამყარების გზით.

დღეს საქართველოში საქონლის მიმწოდებელსა და მყიდველს შორის სახელშეკრულებო ურთიერთობები რეგულირდება სამოქალაქო კანონმდებლობის სამართლებრივი ნორმების საფუძველზე. ამჟამად, მოქმედებაშია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, რომელიც არეგულირებს საქონლის მიწოდების შესახებ სამეურნეო და კომერციულ ურთიერთობებს. კანონში მოცემულია ხელშეკრულების ცნება, ხელშეკრულების პირობები, ხელშეკრულების სახეები, ხელშეკრულების დადების წესი, ხელშეკრულების ცვლილება და სახელშეკრულებო სამართლის სხვა ნორმები.

6.3. საქონლის ბითუმად გაყიდვის მეთოდები

საბითუმო საწარმოების კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ეტაპია საქონლის ბითუმად გაყიდვა. საქონლის ბითუმად გაყიდვა ყოველ კონკრეტულ პირობებში შეიძლება სხვადასხვა ფორმებისა და მეთოდების გამოყენებით განხორციელდეს. ნებისმიერი ფორმისა და მეთოდის გამოყენების შემთხვევაში უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს შესყიდული საქონლის დანიშნულების მიხედვით მიტანის დაჩქარება, მყიდველთა მოთხოვნის სრული დაკმაყოფილება და მაღალი ეკონომიკური ეფექტის მიღწევა.

საბითუმო საწარმოები თავიანთ მყიდველებზე საქონლის მიყიდვას ახდენენ საწყობიდან ან უშუალოდ მიმწოდებელი (დამამზადებელი) საწარმოდან – საბითუმო საწყობების გვერდის ავლით. მეორე შემთხვევაში ანუ ტრანზიტული ფორმის დროს საბითუმო რგოლი გამოდის კოორდინატორის როლში. მიმწოდებელ საწარმოსთან დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე იგი იღებს პასუხისმგებლობას მიწოდების დროულობასა და სისრულეზე, რაოდენობისა და

ასორტიმენტის სიზუსტეზე, ხელშეკრულებაში გათვალისწინებული ყველა პუნქტის შესრულებაზე.

საქონელმომოქცევის პროცესში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საქონლის საწყობიდან გაყიდვას. საწყობიდან საქონლის გაყიდვა შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით, რომელთა შორის აღსანიშნავია, პირადი შერჩევა, შეკვეთა წერილობით ან ტელეფონით, საამანათო ოპერაციებით და სავაჭრო აგენტების მეშვეობით.

პირადი შერჩევით საქონლის გაყიდვა ძირითადად გამოიყენება რთული ასორტიმენტის, აგრეთვე მყიდველისათვის ნაკლებად ცნობილ საქონელზე. პირადი შერჩევის პროცესში უშუალო კონტაქტი მყარდება საბითუმო საწარმოსა და კლიენტს შორის. ამ დროს მყიდველი პირადად ეცნობა საქონელს იმ ნიმუშების მიხედვით, რომლებიც მოთავსებულია საწყობებში, სასაქონლო განყოფილებებში, ან სადემონსტრაციო დარბაზებში. აქვე შეიძლება წარმოდგენილი იყოს დიდ-გაბარიტიანი და ძვირადღირებული საქონლის კატალოგები და პროსპექტები.

კატალოგი - არის საქონლის ჩამონათვალი, რომელიც ისეა შედგენილი, რომ დაინტერესებულმა მყიდველმა მიიღოს ინფორმაცია საქონლის დამზადებისა და მიწოდების პირობებზე.

პროსპექტი - წარმოადგენს სავაჭრო ცნობარს, რომელშიც აღწერილია საქონელი, მისი თვისებები, გამოყენების წესები და შექენის პირობები.

საწყობიდან წერილობით ან ტელეფონით შეკვეთის საფუძველზე გაყიდვა რეკომენდებულია გამოყენებულ იქნეს ძირითადად მყარი ასორტიმენტისა და მყიდველისათვის კარგად ცნობილი საქონლის რეალიზაციის პროცესში. მაგალითად, ახლად გამომცხვარი პურის შეტანა ყოველდღიურად პურით მოვაჭრე სასურსათო მაღაზიების ქსელში.

საწყობიდან ბითუმად გაყიდვის ერთ-ერთი გავრცელებული მეთოდია საფოსტო-საამანათო ოპერაციების განხორციელება. ეს მეთოდი ძირითადად გამოიყენება საქონლის წვრილი პარტიებით რეალიზაციის დროს.

კითხვები შემოწმებისათვის

1. ახსენით, რაში გამოიხატება საბითუმო ვაჭრობის არსი და როლი საქონელმოდრობაში?
2. განმარტეთ საბითუმო ვაჭრობის მთავარი მიზანი.
3. რითი განსხვავდება საწარმოო დანიშნულების საქონლით საბითუმო ვაჭრობა სამომხმარებლო საქონლით ვაჭრობისაგან?
4. რით არის განპირობებული საბითუმო ვაჭრობის არსებობა?
5. ჩამოთვალეთ საბითუმო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციები.
6. რა ფორმებით ხორციელდება საქონლის ბითუმად ყიდვა-გაყიდვა?

7. ჩამოთვალეთ საბითუმო ვაჭრობაში მონაწილე საწარმოების კლასიფიკაციის ნიშნები და თითოეული დაახასიათეთ.
8. როგორ იყოფა საბითუმო საწარმოები მომსახურების დონის მიხედვით?
9. გაარჩიეთ ბროკერისა და აგენტის განმასხვავებელი ნიშნები.
10. რა სახის აგენტებია ცნობილი?
11. რა ტიპებად იყოფა ბითუმად მოვაჭრე საწარმოთა მთელი ერთობლიობა?
12. რა დანიშნულება აქვთ მწარმოებლისა და საცალო მოვაჭრეების ფილიალებს?
13. რას ნიშნავს საქონლის კონსიგნაციის პირობებით გაყიდვა?
14. როგორ შეიძლება გაფორმდეს მიმწოდებელსა და მყიდველს შორის ხელშეკრულება?
15. ჩამოთვალეთ და შემდეგ დაახასიათეთ საწყობიდან საქონლის ბითუმად გაყიდვის მეთოდები.

დაზალვა

1. მოიპოვეთ და გაეცანით საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში სახელშეკრულებო ურთიერთობების მარეგულირებელ მუხლებს.
2. შეადგინეთ ტესტები საქონლის ბითუმად გაყიდვის ფორმებისა და მეთოდების ცალკეულ საკითხებზე და შედეგები გაარჩიეთ პრაქტიკულ მეცადინეობაზე ჯგუფში.

თემა 7. საქონლის გაყიდვა ბირჟებსა და აუქციონებზე

7.1. ბირჟის ცნება

საქონლის ბითუმად ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სასაქონლო ბირჟებს, აუქციონებსა და საბითუმო ბაზრობებს.

სიტყვა ბირჟა ლათინური ურსა-სგან წარმოდგება და ქირას ნიშნავს. ამ სიტყვის ფუძეს უკავშირდება ფრანგულში *orser*, გერმანულ და იტალიურ ენებში - *Borsa*. ინგლისურ ენაში ბირჟის დასახელება დაკავშირებულია *exchange*-თან, რაც გაცვლას ნიშნავს.

პირველი სასაქონლო ბირჟები XV-XVI საუკუნეებში აღმოცენდნენ – იტალიაში, ჰოლანდიაში და ინგლისში. ბირჟების აღმავლობის ხანად კი XIX საუკუნის მეორე ნახევარი ითვლება, როდესაც დაიწყო სპეციალიზებული ბირჟების

ჩამოყალიბება. პირველი სასაქონლო ბირჟა საქართველოში 1907 წელს თბილისში გაიხსნა, ხოლო 1910 წელს - ბათუმში.

ბირჟა არის ორგანიზაცია, რომლის მიზანია საჯაროობისა და კონკურენციის პრინციპების დაცვით, განსაზღვრულ დროსა და ადგილზე უზრუნველყოს სტანდარტული საქონლით თავისუფალ ფასებში ვაჭრობის ორგანიზება.

საბირჟო ვაჭრობა წარმოადგენს საბითუმო ვაჭრობის სპეციფიკურ ფორმას, რომელიც უნდა აკმაყოფილებდეს ისეთ მოთხოვნებს, როგორიცაა:

- თავისუფალი კონკურენცია;
- სტანდარტული საქონლის თავისუფალ ფასებში ყიდვა-გაყიდვა;
- საბირჟო ვაჭრობის ჩატარება განსაზღვრულ დროსა და ადგილზე.
- საბირჟო ვაჭრობაში მონაწილეთა განსაზღვრული წრე;
- ვაჭრობაში მონაწილეების მაქსიმალურად დიდი რაოდენობა.

თანამედროვე ბირჟა რთულ მექანიზმს წარმოადგენს, რომელიც გაჯერებულია ინფორმაციით, აღჭურვილია კომპიუტერული ტექნიკით და დაკომპლექტებულია მაღალკვალიფიციური სპეციალისტებით.

თანამედროვე ბირჟებისათვის დამახასიათებელი და განმსაზღვრელი ნიშნებია:

- ა) საბირჟო ვაჭრობის ჩატარება განსაზღვრულ ადგილზე, რაც გულისხმობს ვაჭრობის ჩატარებას ბირჟის საოპერაციო (სავაჭრო) დარბაზში, მის რომელიმე სექციაში ან სხვა სავაჭროდ გამოყოფილ ადგილზე, რომელსაც ეწოდება სავაჭრო რინგი ან ორმო (პიტ);
- ბ) საბირჟო ვაჭრობის ჩატარება განსაზღვრულ დროს. საბირჟო ოპერაციებში დროის ფაქტორი იმდენად დიდია, რომ მსოფლიოს წამყვან ბირჟებზე სავაჭრო სესიის გახსნა და დახურვა ყოველთვის პოლიტიკოსებისა და ფინანსისტების ყურადღების ცენტრში ექცევა. მიწოდება-მოთხოვნის და ვაჭრობის ადგილისა და დროის მიხედვით ყურადღების კონცენტრირება უზრუნველყოფს საბირჟო საქონელზე ოპტიმალური ფასის დადგენას;
- გ) საბირჟო ვაჭრობის ჩატარება ორგანიზაციული ფორმით ანუ ვაჭრობის გამართვა წინასწარგანსაზღვრული და დამტკიცებული ვაჭრობის წესების დაცვით. ვაჭრობის წესებით რეგულირდება ურთიერთობა არა მხოლოდ ვაჭრობაში მონაწილე მხარეებს შორის, არამედ ურთიერთობები ვაჭრობის მონაწილეებსა და ბირჟას შორის.

წესებით განსაზღვრულია საბირჟო ვაჭრობის პროცესი, საბირჟო საქონელი, კონტრაქტების შესრულების პირობები, პროცედურა და სხვა.

- დ) საბირჟო ვაჭრობის ჩატარება სტანდარტული საქონლით გულისხმობს ბირჟის მოცემული სექციის, მოცემულ რინგში, მხოლოდ ერთი სტანდარტის ანუ კონკრეტული ხარისხის, გარკვეული საზომი ერთეულის, თუ სხვა განსაზღვრული მახასიათებლების მქონე საქონლით ვაჭრობას.

ამიტომ საბირჟო ვაჭრობაზე ერთი კონტრაქტით შეიძლება გაიყიდოს სხვადასხვა ქვეყანაში დამზადებული საქონელი, თუ ის აკმაყოფილებს კონტრაქტში ასახულ სტანდარტულ პირობებს. ვაჭრობა წინასწარ განსაზღვრული საქონლით, კონტრაქტით და წესებით აადვილებს გარიგების დადებისა და ანგარიშსწორების პროცედურას;

- ე) საბირჟო ვაჭრობის ჩატარება მონაწილეთა განსაზღვრულ წრეში გულისხმობს ვაჭრობაში ბირჟის წევრების (საბროკერო ადგილების მფლობელების) არა ყველა მსურველის მონაწილეობას. მათი ფინანსური შესაძლებლობები და კვალიფიკაცია უნდა აკმაყოფილებდეს ბირჟაზე დაწესებულ მოთხოვნებს. არც ბირჟას და არც ბირჟის თანამშრომლებს არ აქვთ ვაჭრობაში მონაწილეობის მიღების უფლება;
- ვ) საბირჟო საქონელზე ფასების დადგენა თავისუფალ ფასებში ყიდვა-გაყიდვის მექანიზმების საშუალებით, რაც გულისხმობს დადებული მრავალი გარიგების საფუძველზე ობიექტური ფასების დადგენას. ფასების დადგენა ბირჟის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა. ფასების შესახებ ინფორმაცია გამოიყენება როგორც თვით ბირჟის, ასევე ყველა ფირმისა და სახელმწიფო ორგანოების მიერ.

აღნიშნული ნიშნების არსებობის გარეშე ბირჟის ნორმალური ფუნქციონირება წარმოუდგენელია. თუ ბირჟა არსებობს რომელიმე ამ მახასიათებლის გარეშე, ეს ნიშნავს, რომ იგი მხოლოდ სახელწოდებით წარმოადგენს ბირჟას და არა შინაარსობრივად.

ბირჟა წარმოადგენს ნებაყოფლობით შექმნილ ორგანიზაციას, რომლის დაფუძნებაში მონაწილეობა არ შეუძლიათ მიიღონ სახელმწიფო ორგანოებმა, ბანკებმა, სადაზღვევო და საინვესტიციო ფონდებმა, საზოგადოებრივმა და რელიგიურმა ორგანიზაციებმა. დაფუძნებისა და სახელმწიფო რეგისტრაციის შემდეგ ბირჟას სავაჭრო ოპერაციების ჩატარების უფლება ეძლევა ლიცენზიის მიღების შემდეგ. საბირჟო ვაჭრობაში მონაწილეობის უფლება აქვთ მხოლოდ ბირჟის წევრებს. ბირჟის წევრი კი შეიძლება გახდეს ის იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც ბირჟის საწესდებო კაპიტალის ფორმირებაში მონაწილეობს ან ბირჟის ქონებაში შექვს საპაიო შესატანი.

7.2. ბირჟის კლასიფიკაცია

ბირჟების კლასიფიკაცია შეიძლება მრავალი ნიშნის მიხედვით განხორციელდეს. ასეთ ნიშნებს მიეკუთვნება: ვაჭრობის საგანი; ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა; მოგების განაწილების წესი; ვაჭრობაზე დაშვების წესი; სასაქონლო სპეციალიზაცია; ტერიტორიული ნიშანი; საბირჟო ოპერაციების შინაარსი.

ვაჭრობის საგნის (პროფილის) მიხედვით განასხვავებენ სასაქონლო, საფონდო, სავალუტო და შრომის ბირჟებს. სახელწოდებიდან ჩანს, რომ სასაქონლო ბირჟაზე ვაჭრობის საგანს წარმოადგენს საქონელი და სასაქონლო კონტრაქტები, საფონდო ბირჟაზე – ფასიანი ქაღალდები, სავალუტო ბირჟაზე – უცხოური ვალუტა, ხოლო შრომის ბირჟაზე ყიდვა-გაყიდვის ობიექტია სამუშაო ძალა, რომელიც სპეციფიკური შინაარსის მქონე საქონელს წარმოადგენს.

ჩვენი განხილვის ობიექტია სასაქონლო ბირჟა.

ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მიხედვით – ბირჟები არის სახელმწიფო, კერძო, კორპორაციული და ამხანაგობების ფორმით შექმნილი. მათ შორის ძირითადია კორპორაციები, რომლებშიც ჭარბობენ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებები და სააქციო კორპორაციები.

საბირჟო ვაჭრობაზე დაშვების წესის მიხედვით განასხვავებენ ღია, დახურულ და შერეული ტიპის ბირჟებს. ტრადიციულად დახურულ ბირჟაზე ვაჭრობაში დაიშვებიან მხოლოდ ბირჟის წევრები (საბროკერო ადგილების მფლობელები). თუ ვაჭრობაში მონაწილეობის მისაღებად დაიშვება ნებისიერი სხვა პირი, რომელმაც მოკლე ან ხანგრძლივი ვადით შეიძინა საბროკერო ადგილი, მაშინ საქმე გვაქვს ღია ტიპის ბირჟასთან. ზოგიერთი ბირჟა გარკვეული პერიოდულობით ატარებს ღია საბირჟო ვაჭრობებს და იგი შერეული ტიპის ბირჟას მიეკუთვნება.

სასაქონლო სპეციალიზაციის მიხედვით, ბირჟები არის უნივერსალური (რომლებიც ცდილობენ ივაჭრონ ყველა შესაძლო საქონლით) და სპეციალიზებული ბირჟები (რომლებიც ერთი დასახელების საქონლით ვაჭრობენ. მაგალითად, მარცვლეული, ყავა, ლითონები, ნავთობი, შაქარი და სხვა).

ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით ბირჟები არის ადგილობრივი, რეგიონალური, ტრანსრეგიონალური (რეგიონთაშორისი) და საერთაშორისო მნიშვნელობის ბირჟები.

სასაქონლო ბირჟისათვის დამახასიათებელია სტანდარტიზებული საქონლით ვაჭრობა. საბირჟო საქონელი მსხვილ ერთგვაროვან პარტიებად იყიდება.

სასაქონლო ბირჟაზე იდება ოთხი სახის გარიგება. ესენია:

1. გარიგებები რეალურ საქონელზე;
2. ფორვარდული გარიგებები;
3. ფიუნერსული გარიგებები;
4. ოფციონური გარიგებები.

რეალურ საქონელზე გარიგებები თავის მხრივ შეიძლება განხორციელდეს რეალური საქონლის დაუყოვნებლივ მიწოდებაზე, ბარტერული გარიგება და პირობითი გარიგება. რეალური გარიგების დროს მყიდველი გამყიდველს ფულს უხდის გარიგების მომენტში. ბარტერული გარიგებები საქონლის საქონელზე გაცვლაა. პირობითი გარიგება კი რეალური გარიგების ისეთი სახეა, რომლის დროსაც ერთი საქონლის გაყიდვა ხდება მეორე საქონლის იმავდროული ყიდვების პირობით.

ფორგარდული გარიგება ვადიანი გარიგებაა, რომლის დროსაც მისი მონაწილენი თანხმდებიან რეალური საქონლის მიწოდების გადავადებაზე, გარიგების მომენტში დაფიქსირებული ფასებით.

ფიუჩერსული გარიგებები - გარიგების ძირითადი სახეა, რომლის დროსაც მისი მონაწილენი თანხმდებიან ისეთ გარიგებაზე, როცა საქონელი ჯერ კიდევ წარმოებული არ არის. საქონლის შესყიდვა ხდება გარიგების დადების მომენტში ჩამოყალიბებული ფასებით.

ოფციონური გარიგებები საბირჟო გარიგებების განსაკუთრებული სახეა. მეორენაირად მას პრემიით გარიგებებს უწოდებენ. ოფციონური გარიგებები იდება წინაწარდადგენილი ფასებით, განსაზღვრულ დრომდე ყიდვა-გაყიდვის უფლებით. ხელშეკრულების მონაწილე ერთი მხარე პრემიის სანაცვლოდ (რომელიც ოფციონის ფასს წარმოადგენს) იძენენ ოფციონს ანუ განსაზღვრულ დრომდე არჩევანის გაკეთების უფლებას.

მეორენაირად, რომ ვთქვათ, ოფციონი წარმოადგენს შეთანხმებას, რომლის თანახმად, ერთ მხარეს ენიჭება უფლება და არა ვალდებულება კონტრაქტით განსაზღვრული აქტივის (ფასეულობის) ყიდვაზე ან გაყიდვაზე, ხოლო მეორე მხარეს ეკისრება ვალდებულება გაყიდოს ან იყიდოს ეს აქტივი განსაზღვრულ ვადაში ან დროის პერიოდში, პრემიის გადახდის სანაცვლოდ.

7.3. საბირჟო ვაჭრობის პროცესი

ბირჟა წარმოადგენს საბირჟო ვაჭრობის მონაწილეთა – ბირჟის წევრების – ამა თუ იმ ფორმით გაერთიანებას. ბირჟის მუშაობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრინციპია საბირჟო ვაჭრობის მონაწილეებისთვის მაქსიმალური კომფორტის და ბირჟის საოპერაციო დარბაზში თავისუფალი ფასწარმოქმნის პროცესის უზრუნველყოფა. ამ მიზნით ბირჟას აქვს განსაზღვრული მმართველობითი სტრუქტურა, რომელშიც მოიაზრება:

1. ბირჟის უმაღლესი ორგანო – მისი წევრების საერთო კრება;
2. აღმასრულებელი დირექცია, რომელიც უშუალოდ ხელმძღვანელობს ბირჟის საქმიანობას;
3. ოპერაციული ორგანოები, რომლებიც არ შედიან აღმასრულებელი დირექციის შემადგენლობაში: საბროკერო ფირმები, საინფორმაციო-საცნობარო სამსახური, საექსპორტო განყოფილება, სარეგისტრაციო ბიურო, საარბიტრაჟო და ფასების მაკონტროლებელი კომისიები და სხვა სამსახურები.

როგორც აღვნიშნეთ, ბირჟა მუშაობს მკაცრად განსაზღვრულ დროში. საბირჟო ვაჭრობის დაწყებისა და დამთავრების დრო ფიქსირდება ზარით.

გარიგებები, რომელიც განხორციელდება ვაჭრობის დაწყებამდე ან დამთავრების შემდეგ არ ითვლება საბირჟო გარიგებად და არ რეგისტრირდება.

ბირჟის წევრებს (მეპაიებს) აქვთ ბირჟის მართვაში მონაწილეობის უფლება. მათ შეუძლიათ უფასოდ დაესწონ ვაჭრობებს, აწარმოონ გარიგებები, გახსნან საბროკერო კანტორები, დაიქირაონ ბროკერები და სხვა.

ბირჟის წევრების გარდა, ვაჭრობაში მონაწილეობის უფლება აქვთ გარედან მომსვლელებსაც. განასხვავებენ მუდმივ და დროებით მომსვლელებს. მუდმივი მომსვლელები იხდიან ბირჟაზე შესასვლელ წლიურ გადასახადს, ხოლო დროებითი მომსვლელები კი – ყოველ შესვლაზე. მომსვლელებს შეუძლიათ იჯარით აიღონ ადგილი ბირჟაზე, ისარგებლონ ბროკერების მომსახურებით.

ბირჟაზე ადგილი წარმოადგენს ცალკე მაგიდას, რომელიც აღჭურვილია თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებებით (კომპიუტერი, ტელეფონი, ფაქსი და სხვა). თითოეული ადგილი დანომრილია. მუდმივი ადგილი ბირჟაზე აქვთ ბირჟის წევრებსა და ბროკერებს.

საბირჟო ოპერაციებში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საინფორმაციო ტაბლოს. იგი განთავსებულია საოპერაციო დარბაზში ისე, რომ ვაჭრობის ყველა მონაწილეს შეუძლია ნებისმიერ მომენტში მიიღოს მისთვის საჭირო ინფორმაცია მთელი საბირჟო დღის განმავლობაში.

ტაბლო დაყოფილია სამ ნაწილად: „მიწოდება“, „მოთხოვნა“ და „გარიგება“. ტაბლოზე მუდმივად მოდის ინფორმაცია ბირჟის სხვადასხვა სამსახურებიდან, რომელიც ეხება მოთხოვნასა და მიწოდებას, შეთავაზებული საქონლის დასახელებას, პარტიის მოცულობას და ადგილის ნომერს, საიდანაც შევიდა ინფორმაცია ტაბლოზე. ამით ტაბლო უზენებს მოთხოვნის ან მიწოდების კონკრეტულ წყაროს და ასრულებს ორიენტირის როლს დაინტერესებული კონტრაგენტისათვის.

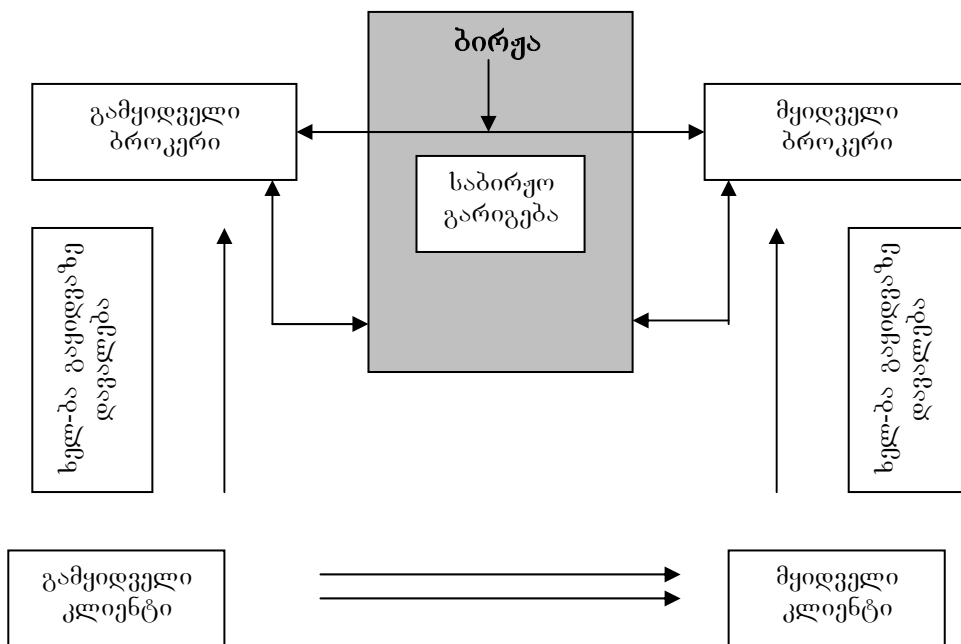
სექტორში „გარიგება“ აისახება ბოლო გარიგების საქონლის თითოეული სახის ან ჯგუფის ფასი და პირობები, რომელიც რეგისტრირებული იყო ბირჟაზე. ბოლო გარიგების მონაცემები საშუალებას აძლევს შესაბამის კონტრაგენტებს, ბაზრის კონიუნქტურის გათვალისწინებით, სწორად დააწესონ პირველდაწყებითი ფასები.

სავაჭრო სესია იწყება დანიშნულ დროზე ზარის დარეკვით. ზარის ხმაზე ბირჟის წევრები და ბროკერები იკავებენ თავიანთ ადგილს და ამ მომენტიდან იწყება ვაჭრობა, კონტრაქტების ყიდვა-გაყიდვა.

საბირჟო ვაჭრობის პროცესში მონაწილეობისათვის ბირჟაზე მისვლელი ჯერ აკითხავს საინფორმაციო-საცნობარო სამსახურს, სადაც მას შეუძლია გაეცნოს საბირჟო ვაჭრობის წესებს, მისთვის საჭირო ფასების დინამიკას, შეიძინოს ბირჟის ბიულეტენი და მიიღოს ამომწურავი ინფორმაცია მისთვის საინტერესო საკითხებზე. გამყიდველი იქ დებულობს შემოთავაზებული პროდუქციის ტექნიკურ შეფასებას, ხოლო მყიდველი იგებს საქონლის მარკას, მის ტექნიკურ პარამეტრებს,

ხარისხობრივ, წონით და გაბარიტულ მახარისხებლებს და სხვა. კლიენტებს შეუძლიათ იქვე მიიღონ იურიდიული კონსულტაციაც. მომსვლელი მისთვის საჭირო ინფორმაციის მიღების შემდეგ მიემართება ერთ-ერთ საბროკერო ფორმაში, რომელიც და სპეციალიზებულია კლიენტისთვის საინტერესო საქონლის ყიდვაზე ან გაყიდვაზე.

ბროკერი კლიენტსიგან იღებს წერილობით ან სიტყვიერ დავალებას (კონკრეტული სახის საქონლის შესყიდვაზე ან გაყიდვაზე) და იწყებს შესაბამის მოქმედებას, გარიგების დასადავად. საბირჟო გარიგების სქემა მოტანილია 7.1. ნახაზზე.



ნახ. 7.1. საბირჟო გარიგების სქემა

კლიენტის დავალებით განსაზღვრულ ინფორმაციას ბროკერი ამცნობს საბირჟო დარბაზს საინფორმაციო ტაბლოს მეშვეობით („მოთხოვნა“ ან „მიწოდება“). საქონლის მოთხოვნაზე ან მიწოდებაზე გაცხადებულ ინფორმაციას ყურადღებას აქცევენ შესაბამისი კონტრაგენტები და იწყებენ ადეკვატურ მოქმედებას. ვაჭრობენ ფასების მომატება-დაკლებაზე და გარიგების სხვა პირობებზე.

გარიგება ჩაითვლება დადებულიად მას შემდეგ, როდესაც მოხდება მისი რეგისტრაცია და ინფორმაცია შეიტანება კომპიუტერში. საბირჟო დღის დამთავრების შემდეგ ჯამდება ვაჭრობის შედეგები და შეთანხმებული ინფორმაცია გადაეცემა კოტირების სამსახურს.

ფასების კოტირება (დადგენა) და ბაზრის კონიუნქტურის დახასიათება შეიატანება საბირჟო ბიულეტენში და მომდევნო საბირჟო დღის დაწყებამდე ქვეყნდება.

7.4. აუქციონები

სიტყვა „აუქციონი“ ლათინური წარმოშობისაა და ნიშნავს რაიმე ქონების ან ნივთის საჯარო ვაჭრობით გაყიდვას, რომლის შედეგად ნივთი რჩება ყველაზე მაღალი საფასურის გადამხდელს. აუქციონებზე საქონლის გატანა და გაყიდვა წარმოებს საჯაროდ წინასწარ გამოცხადებულ დროს, და ადგილზე, თავისუფალი ფასებით, რომელიც დგინდება მყიდველთა კონკურენციის შედეგად. როგორც წესი, ვაჭრობა იწყება სააუქციონო პირველადი ანუ საწყისი ფასის გამოცხადებით. საქონლის მყიდველად ჩაითვლება აუქციონის ის მონაწილე, რომელიც ყველაზე მაღალ ფასს შესთავაზებს.

აუქციონს უძღვება აუქციონის წამყვანი, რომელსაც შეუძლია, ამა თუ იმ საქონელზე მოთხოვნიდან გამომდინარე, ფასის გაზრდა ან შემცირება. ფასის ქვედა ზღვარი დგინდება საქონლის მფლობელის მიერ ერთ-ერთი მყიდველისაგან თანხმობის მიღებამდე.

აუქციონებზე, ვაჭრობის ჩატარებამდე არა უგვიანეს ერთი თვისა, დგება კატალოგი შეთავაზებული პროდუქციის მთლიანი საექსპლუატაციო და ტექნიკური დახასიათებით: სასაქონლო სახე, გამოშვების თარიღი, რაოდენობა, სააწყისი ფასი. ამავე დროს, პარალელურად დგება სააუქციონო უწყისი და საანგარიშსწორებო ბარათები, რომელშიც შეიტანება გასაყიდი საქონელი. შემდეგ ცხადდება აუქციონის ჩატარების დღე და ადგილი. შესაძლებელია მოეწყოს გასაყიდი საქონლის წინასწარი გამოფენა-დათვალიერება და კონსულტაციები.

სააუქციონო კომისია საქონლის პირველადი ფასის დადგენას ახდენს დამოუკიდებლად ან სპეციალისტების დახმარებით, რომლის დროს მხედველობაში მიიღება საქონლის მდგომარეობა და მისი შესაბამისობა გამყიდველის მიერ განცხადებაში ნაჩვენებ მონაცემებთან. შემდეგ ხდება პროდუქციის პირველადი ფასის დადგენა. აუქციონზე ნაყიდი პროდუქციის ღირებულებას ანაზღაურებს მყიდველი აუქციონის ჩატარებიდან 5 დღის განმავლობაში. თუ დადგენილ ვადაში პროდუქციის მყიდველი არ გამოცხადდება დადგენილ ვადაში შენაძენის გასაფორმებლად, მაშინ იგი უხდის ჯარიმას სააუქციონო კომისიას მიყენებული ზარალის ასანაზღაურებლად.

აუქციონების წესით საქონლის გაყიდვა გამოიყენება ისეთ პროდუქტზე, როგორცაა ბეწვეული, ჩაი, თამბაქოს ნაწარმი, მხატვრული ტილოები, საიუველირო ნაწარმი და სხვა.

განასხვავებენ იძულებით და ნებაყოფლობით აუქციონს. იძულებითი აუქციონის წესით ახდენენ ქონების გაყიდვას იმ ვალის დასაფარავად, როდესაც პიროვნებას არ უნდა ან არ შეუძლია გადაიხადოს ვალი, დაგირავებულია ლომბარდში და სხვა. ნებაყოფლობითი აუქციონები ეწყობა მესაკუთრის ინიციატივით იმ მიზნით, რომ მესაკუთრემ თავისი ქონება გაყიდოს მისთვის სასურველი პირობებით. აუქციონს ატარებს კომიტეტი, რომელშიც შედიან:

აუქციონის დირექტორი, კომერსანტი, იურისკონსულტი, ექსპერტი, აუქციონისტი და ბუღალტერი.

2009 წლის მეორე ნახევრიდან გადაწყვეტილია, რომ უცხოური ვალუტის ყიდვა-გაყიდვა სავალუტო ბირჟის ნაცვლად მოხდეს აუქციონის წესით, რომელსაც საქართველოს ეროვნული ბანკი განახორციელებს.

საბითუმო ვაჭრობაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საბითუმო ბაზრებს, რაშიც საბითუმო მოვაჭრეებთან ერთად საცალო სავაჭრო ფირმებიც იღებენ აქტიურ მონაწილეობას.

საბითუმო ბაზრებზე გასაყიდი საქონელი არაერთგვაროვანია და მისი გაყიდვა წარმებს ინდივიდუალური შერჩევის საფუძველზე, თავისუფალ ფასებში. ასეთი საქონელი, უმეტეს შემთხვევაში, გაყიდვის ადგილზეა და მყიდველსა და გამყიდველს შორის უშუალო კონტაქტი ხელს უწყობს ხელშეკრულების დადების პროცესის დაჩქარებას.

კითხვები შემოწმებისათვის

1. ბირჟა და მისი წარმოშობის ისტორია
2. რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს საბირჟო ვაჭრობა?
3. ჩამოთვალეთ თანამედროვე ბირჟების დამახასიათებელი ნიშნები.
4. აქვთ თუ არა საბირჟო ვაჭრობაში მონაწილეობის უფლება თვით ბირჟას ან მის თანამშრომლებს?
5. ახსენით საბირჟო საქონელზე ფასების დადგენის მექანიზმი.
6. ვის არ შეუძლია ბირჟების დაფუძნება?
7. რა ნიშნების მიხედვით არის შესაძლებელი ბირჟების კლასიფიკაცია?
8. განმარტეთ ღია, დახურული და შერეული ტიპის ბირჟების არსი.
9. ჩამოთვალეთ სასაქონლო ბირჟაზე გაფორმებული გარიგების სახეები.
10. დაახასიათეთ რეალურ საქონელზე გარიგების არსი.
11. რით განსხვავდება ფორვარდული გარიგება ფიუჩერსული გარიგებისაგან.
12. ახსენით ოფციონური გარიგებების ეკონომიკური არსი.
13. რა მიზნით იქმნება ბირჟის მმართველობითი სტრუქტურა და რა მოიაზრება მასში?
14. დაახასიათეთ საბირჟო ვაჭრობის ჩატარების პროცედურა.
15. რა ნაწილებისგან შედგება საინფორმაციო ტაბლო და რა როლს ასრულებს იგი საბირჟო ვაჭრობაში?
16. რა როლს ასრულებს ბირჟის საქმიანობაში საინფორმაციო-საცნობარო სამსახური?
17. ბროკერის ადგილი და როლი საბირჟო ვაჭრობის ორგანიზაციაში?

18. რა მოიაზრება აუქციონზე საქონლის გაყიდვის არსში?
19. დაახასიათეთ აუქციონების ჩატარების წესი.
20. განმარტეთ იძულებითი და ნებაყოფლობითი აუქციონების არსი.

თემა 8. საცალო ბაჟიფვის ორბანიზაცია

8.1. საცალო ბაჟიფვის არსი და მნიშვნელობა

მწარმოებლებიდან მომხმარებლებამდე საქონლის მოძრაობის დროს ადგილი აქვს რამდენიმეჯერ ყიდვა-გაყიდვის პროცესის გამეორებას, რომლის დროსაც იცვლება საქონლის მესაკუთრე. ყიდვა-გაყიდვის თითოეული აქტი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ერთის დამთავრება და მეორის დაწყება, ე.ი. ადგილი აქვს საქონლის მიმოქცევის პროცესს. საქონელმიმოქცევის პროცესი კი მთავრდება მის საბოლოო რგოლში ანუ საცალო ვაჭრობაში.

საცალო ვაჭრობა – ეს არის საქონლისა და მომსახურების უშუალოდ მიყიდვა საბოლოო მომხმარებელზე, პირადი არაკომერციული გამოყენებისათვის. საცალო გაყიდვის შედეგად საქონელი ტოვებს მიმოქცევის სფეროს და გადადის მოხმარების სფეროში. საცალო გაყიდვის შემდეგ საქონელი ხდება მომხმარებლის საკუთრება, გადაიქცევა მოხმარების საგნად და აკმაყოფილებს კონკრეტულ მოთხოვნილებას.

საქონლისა და მომსახურების გაყიდვა უშუალოდ მომხმარებელზე (ეს იქნება მწარმოებლის, ბითუმად მოვაჭრის თუ საცალო სავაჭრო საწარმოთა მიერ) მიეკუთვნება საცალო ვაჭრობას, ამასთან მნიშვნელობა არა აქვს როგორ იყიდება (პირდაპირ, ფოსტით, ტელეფონით, სავაჭრო ავტომატებით თუ ინტერნეტით) და სად იყიდება საქონელი (მაღაზიაში, ქუჩაში, საცალო ბაზრობაზე თუ მყიდველთ ბინაზე).

საქონლის საცალო გაყიდვის მოცულობა ფულად გამოსახულებაში აისახება ისეთ მნიშვნელოვან მაჩვენებელში, როგორცაა საცალო საქონელბრუნვა. საცალო საქონელბრუნვას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მიმოქცევის პროცესისათვის, რომლის დროსაც საქონელი იღებს საზოგადოებრივ აღიარებას და მის წარმოებაზე და მიმოქცევაზე გაწეული ყველა დანახარჯი ანაზღაურდება.

საქონლის საცალო გაყიდვის ორგანიზაციაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საცალო სავაჭრო ქსელს, საიდანაც იგი პირდაპირ იყიდება მყიდველებზე.

8.2. საცალო სავაჭრო ქსელის სახეები

საქონელმომოქცევის დამამთავრებელი ეტაპის განხორციელება და შესაბამისად, სავაჭრო მომსახურება მოითხოვს სპეციალურ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, რომელიც საცალო სავაჭრო ქსელის სახელით არის ცნობილი. სავაჭრო ქსელში ვაჭრობის მუშაკები ასრულებენ კონკრეტულ სავაჭრო და ტექნოლოგიურ ოპერაციებს, რომელიც საქონლის გაყიდვასთან და მყიდველთა მომსახურებასთან არის დაკავშირებული. ე.ი. სავაჭრო ქსელში ხდება საცალო გაყიდვების უდიდესი ნაწილი და მატერიალური დოვლათის განაწილების ტექნიკურ საფუძველს წარმოადგენს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სავაჭრო ქსელის ძირითადი ამოცანაა მოხმარების საქონლის მოსახლეობაზე მიყიდვა მინიმალურ დროში და სავაჭრო მომსახურების მაღალი კულტურის პირობებში.

სავაჭრო ქსელის მთელი ერთობლიობა (მაღაზიები, ფარდულები, პავილიონები, კიოსკები, სავაჭრო ავტომატები) ჯგუფდება მომსახურების ხასიათისა და გასაყიდი საქონლის პროფილის მიხედვით. სავაჭრო მომსახურების მიხედვით იგი შეიძლება დაიყოს სტაციონარულ, მოძრავ და საამანათო ქსელად. სტაციონარულ სავაჭრო ქსელს გააჩნია მუდმივი ადგილმდებარეობა და აერთიანებს მაღაზიებს, წვრილ სავაჭრო ქსელს და სავაჭრო ავტომატებს. მათ შორის ძირითადს წარმოადგენს მაღაზია, რომელიც ასრულებს საცალო საქონელბრუნვის უდიდეს ნაწილს. სხვა ქსელის სახეებისგან განსხვავებით, მაღაზიები განთავსებულია საცხოვრებელი სახლების პირველ სართულებში ან ცალკე მდგომ შენობებში, გააჩნია სავაჭრო დარბაზი, სადაც ყველა პირობაა შექმნილი მყიდველთა კულტურული მომსახურებისათვის. სავაჭრო დარბაზში გამოიფინება საქონლის ფართო ასორტიმენტი, აქვეა მაღაზიაში საქონლის მისაღები, შესანახი და გასაყიდად მოსამზადებელი, აგრეთვე ადმინისტრაციულ-საყოფაცხოვრებო დანიშნულების სათავსები. ისინი აღჭურვილია აუცილებელი სავაჭრო-ტექნოლოგიური მოწყობილობებითა და ინვენტარით, რაც ხელს უწყობს გაყიდვის სამუშაოების ეფექტიანად შესრულებას და მაღაზიის მუშაკთა შრომის ნაყოფიერების ამაღლებას.

წვრილ, საცალო სავაჭრო ქსელს მიეკუთვნება ფარდულები, კიოსკები, პავილიონები და ჯიხურები, რომლებიც მაღაზიისაგან განსხვავებით განთავსებულნი არიან მსუბუქი ტიპის ნაგებობებში და მათი ამუშავება დიდ კაპიტალდაბანდებასთან არ არის დაკავშირებული. ადვილად შეიძლება მათთვის ადგილმდებარეობის შეცვლა. წვრილ ქსელს არ გააჩნია სავაჭრო დარბაზი (მთლიანი ფართობის ის ნაწილი, სადაც ყიდვა-გაყიდვის პროცესი მიმდინარეობს), შეზღუდულია საქონლის ასორტიმენტი, დაბალია მყიდველთა მომსახურების დონე და ვაჭრობის მუშაკთა შრომის პირობები. წვრილი სავაჭრო ქსელი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მაღაზიათა ქსელის შემცველად (ქალაქების ახლად მშენებარე საცხოვრებელ ზონებში, მცირედ დასახლებულ პუნქტებში და სხვა) ან

მის შემავსებლად (მაგალითად, სეზონური ვაჭრობისა და საცალო ბაზრობები, რომლებიც საკმაოდ მრავლად არის საქართველოში. უნდა აღვნიშნოთ, რომ წვრილი სავაჭრო ქსელის განვითარება მცირე ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი გზაა. მასში იყიდება თამბაქოს ნაწარმი, ჟურნალ-გაზეთები და საკანცელარიო საქონელი და სხვა).

წვრილი სავაჭრო ქსელის ნაირსახეობას წარმოადგენს სავაჭრო ავტომატები, რომელიც იდგმება და წარმატებით მუშაობს ხალხის თავმოყრის ადგილებში (ცენტრალური ქუჩები, სკოლები, უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებები და ა.შ.). ისინი ვაჭრობენ მარტივი ასორტიმენტის საქონლით (გაზიანი წყლები, წვენები, ჟურნალ-გაზეთები, ნაყინი და ა.შ.). უნდა შევნიშნოთ, რომ სავაჭრო ავტომატებიდან საქონლის გაყიდვა მეტად მოსახერხებელია მყიდველებისათვის. სამწუხაროდ ეს ქსელი საქართველოში არ არის განვითარებული და ეკონომიკური კრიზისის პირობებში საერთოდ მივიწყებულია.

მოძრავ სავაჭრო ქსელს არ გააჩნია მუდმივი ადგილმდებარეობა. იგი გამოიყენება იქ, სადაც არ მოქმედებს სტაციონარული ქსელი ან მისი გახსნა ეკონომიკურად არამიზანშეწონილია. გადაადგილების ხასიათის მიხედვით მოძრავი ქსელი არის საზიდი (ავტომატაზიები, ვაგონმატაზიები, მატაზიები გემზე, მოტოველო მისაბმელები და სხვა) და დამტარი ქსელი, რომელშიც მოიაზრება წვრილი მოვაჭრეები, რომლებიც მარტივი საშუალებებიდან (კალათები, ხონჩები, ყუთები, ურიკები და ა.შ.) ყიდიან ნაყინს, ლატარიის ბილეთებს, ცხელ ღვეზელს, თამბაქოს ნაწარმს და სხვა მცირე ზომის ცალობით საქონელს.

საამანათო ვაჭრობა ძირითადად გამოიყენება საფოსტო გზავნილების სახით, რომელიც დღეს საქართველოში ნაკლებად არის განვითარებული.

მყიდველთა სავაჭრო მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით ვაჭრობის ორგანიზაციაში განიხილება სავაჭრო ქსელის დაყოფა გასაყიდი საქონლის პროფილის მიხედვით, რომელიც, თავის მხრივ, დაკავშირებულია სავაჭრო ქსელის სპეციალიზაციასთან.

8.3. სავაჭრო ქსელის სპეციალიზაცია

სავაჭრო ქსელის სპეციალიზაცია მიზნად ისახავს მყიდველების მოთხოვნის სრულად დაკმაყოფილებას მაღალი დონის სერვისის პირობებში. ამ მიზნით სავაჭრო ქსელი არის:

- 1) **სპეციალიზებული**, რომელშიც იყიდება ერთი რომელიმე ჯგუფის საქონელი (ფეხსაცმელი, ტანსაცმელი, ავეჯი, ქსოვილები, ხილ-ბოსტნეული, საკონდიტრო ნაწარმი და ა.შ.);
- 2) **ვიწროდ სპეციალიზებული** – რომელიმე ჯგუფის საქონლის ნაწილი (ბავშვის ფეხსაცმელი, ძეხვეული, პარფიუმერია და ა.შ.);

3) **უნივერსალური** – უნივერმალები, სადაც ერთ ჭერქვეშ სპეციალიზებული სექციებიდან იყიდება ფართო ასორტიმენტის უამრავი საქონელი. უნივერსალურ მაღაზიებს მიეკუთვნება აგრეთვე სუპერმარკეტები – მსხვილი სავაჭრო საწარმოები, რომელთაც გასაყიდად გამოაქვთ ფართო ასორტიმენტის საქონელი დაბალ ფასებში და აქ გამოიყენება თვითმომსახურებით გაყიდვის მეთოდი.

უნივერსალური მაღაზიების მთავარი ამოცანაა – კვების პროდუქტებსა და სხვა საოჯახო საქონელზე მოსახლეობის მოთხოვნის სრულყოფილი დაკმაყოფილება;

4) **შერეული მაღაზიები**, სადაც იყიდება ყოველდღიური მოთხოვნილების სასურსათო და არასასურსათო საქონელი. ამასთან მათი გაყიდვა ორგანიზებულია სპეციალიზებული ხაზებიდან.

გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტის სავაჭრო მომსახურებასთან შერწყმის მიხედვით სავაჭრო საწარმოები შეიძლება იყოს:

- მაღაზიები საქონლის ფართო ასორტიმენტითა და მომსახურების მაღალი დონით. ასეთ მაღაზიებში გასაყიდი საქონლის ფართო არჩევანთან ერთად განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საქონლის ხარისხს, მომსახურებას, მაღაზიის ინტერიერსა და იმიჯს;
- მაღაზიები ვიწრო სასაქონლო ასორტიმენტითა და შეზღუდული მომსახურებით – ასეთ სავაჭრო საწარმოებში დანახარჯებისა და ფასების დაბალი დონე მიიღწევა საქონლის შესყიდვების, წინწაწევის, რეკლამის და განაწილების ცენტრალიზებული წესით;
- მაღაზიები ვიწრო სასაქონლო ასორტიმენტითა და მომსახურების მაღალი დონით – ასეთ მაღაზიებს აქვთ გაყიდვების მცირე მოცულობა და მოგების მაღალი ნორმა;
- მაღაზიები საქონლის ფართო ასორტიმენტითა და შეზღუდული მომსახურებით – აქ ძირითადი ყურადღება გადატანილია საქონლის დაბალ ფასებზე და მაღაზიის იმიჯზე. ასეთ მაღაზიებში საქონლის შექმნა მყიდველისათვის ხელსაყრელია დაბალი ფასების გამო.

აღსანიშნავია, რომ საქონლისა და მომსახურების აბსოლუტურად დიდი ნაწილი – 97% იყიდება ზემოთ ჩამოთვლილ სავაჭრო საწარმოებში, თუმცა მაღაზიის გარე ვაჭრობის ბრუნვა იზრდება უფრო სწრაფად, განსაკუთრებით ონლაინური გაყიდვები. მაღაზიის გარე საცალო ვაჭრობას მიეკუთვნება: საქონლის პირდაპირი გაყიდვა, პირდაპირი მარკეტინგი (ტელემარკეტინგი და ინტერნეტის მეშვეობით გაყიდვები), ავტომატებით ვაჭრობა და დაკვეთების სამსახური.

პირდაპირი გაყიდვები – ვაჭრობის დარგი 9 მლრდ. დოლარი წლიური საქონელბრუნვით, სადაც საქმიანობას 600-ზე მეტი კომპანია აწარმოებს საქონლის

სახლში, ოფისებში მიტანით და საოჯახო საღამოების მომსახურებით, მათ შორისაა ცნობილი კომპანიები `Avon"-i, `Electrolux"-ი და სხვა.

პირდაპირი მარკეტინგი – ეფუძნება პირდაპირ საფოსტო გზაწინა (დირექტ-მეილს) და კატალოგებით ვაჭრობას. მასვე მიეკუთვნება ტელემარკეტინგი და ელექტრონული ვაჭრობა. ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით დიდი გაქანება მიიღო ელექტრონულმა ვაჭრობამ – საიტებს მიაწედა უდიდესი რაოდენობა მომხმარებლებისა, რომელთაც სურთ შეიძინონ წიგნები, მუსიკალური ნაწარმოებები, სათამაშოები, საყოფაცხოვრებო ელექტროტექნიკა და სხვა საქონელი.

დაკვეთის სამსახური – ახორციელებს მაღაზიის გარე საცალო ვაჭრობას, რომელიც ემსახურება თავის მუდმივ კლიენტებს – მსხვილი ორგანიზაციების თანამშრომლებს. დაკვეთის სამსახურის მუშაკები საცალო ვაჭრობის საწარმოებისაგან ღებულობენ დათმობას მათი საქონლის რეალიზაციის სანაცვლოდ.

საცალო სავაჭრო საწარმოებისა და მათი გაერთიანებების კლასიფიკაციას შეიძლება საფუძვლად დაედოს საკუთრების ფორმა. ამ მხრივ გამოყოფენ: საფირმო მაღაზიების კორპორაციულ ქსელს, საცალო მაღაზიების ნებაყოფლობით ქსელს, საცალო კოოპერატივებს, სამომხმარებლო კოოპერატივებს, ფრანჩაიზინგულ კომპანიებსა და საცალო კონგლომერატებს.

საფირმო მაღაზიების კორპორაციული ქსელი – ერთი ფირმის მფლობელობასა და მმართველობაში არსებული ორი ან მეტი მაღაზია, რომლებიც ცენტრალიზებული წესით ახდენენ საქონლის შესყიდვასა და მსგავსი ასორტიმენტის საქონლით ვაჭრობას. ისინი საქონელს ყიდულობენ მსხვილი პარტიებით და ღებულობენ მნიშვნელოვან დათმობებს, ქირაობენ ფასწარმოქმნის, საქონლის წინწაწევის, კომერციული დაგეგმვის, მარაგების კონტროლისა და გაყიდვების პროგნოზირების სპეციალისტებს, რომლებიც წარმატებით წყვეტენ საფირმო მაღაზიების კორპორაციული ქსელის მართვის პრობლემებს.

საცალო მაღაზიების ნებაყოფლობითი ქსელი – ეს არის დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეთა ჯგუფი, მათი ნებაყოფლობითი გაერთიანება, რომელთა დაფინანსება ხორციელდება საბითუმო სავაჭრო კომპანიების მიერ.

საცალო კოოპერატივები – ეს დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეთა ისეთი გაერთიანებაა, რომელიც ცენტრალიზებული წესით ქმნის სავაჭრო-შემსყიდველ ორგანიზაციას და ერთობლივად ახორციელებს საქონლის გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებს.

სამომხმარებლო კოოპერატივები – ესაა საცალო სავაჭრო ფირმები, რომლებიც თვითონ მყიდველთა საკუთრებას წარმოადგენს და მათ მიერ იმართება. სამომხმარებლო კოოპერატივის წევრები თავიანთი სახსრებით ხსნიან საკუთარ მაღაზიებს, ირჩევენ კოოპერატივის მმართველ ორგანოებს, თვითონ წარმართავენ საქონლის წარმოების შესყიდვებისა და გაყიდვის ორგანიზაციას, საიდანაც

ღებულობენ დივიდენდს. სამომხმარებლო კოოპერატივები საკუთარი სახსრებით ანხორციელებენ თავიანთი საწარმოო და სავაჭრო საქმიანობის დაფინანსებას.

ფრანჩაიზინგული კომპანიები – ეს არის სახელშეკრულებო პარტნიორობა ფრანჩაიზერებსა (მწარმოებლები, ბითუმად მოვაჭრეები, სერვისული ფირმები და სხვა) და ოპერატორებს (დამოუკიდებელი მეწარმეები) შორის, რომლებიც იძენენ ლიცენზიებს ფრანჩაიზერისაგან სავაჭრო მარკებისა და ფრანჩაიზინგული სისტემის სხვა ობიექტების მფლობელობისა და სარგებლობის თაობაზე. სანაცვლოდ ფრანჩაიზერი ოპერატორისაგან იღებს სალიცენზიო გადასახადსა და მოგების განსაზღვრულ წილს.

საცალო კონგლომერატი – ეს არის სხვადასხვა სახის სავაჭრო საწარმოებისა და მიმართულების ერთიან მფლობელობაში გაერთიანების ისეთი ფორმა, სადაც არსებობს განაწილებისა და მენეჯმენტის სფეროში გარკვეული ინტეგრაციის დონე. კოოპერაციული ქსელისაგან განსხვავებით, კონგლომერატი შედგება არაერთგვაროვანი საწარმოებისაგან, სდაც სავაჭრო და მმართველობითი ფუნქციები დიფერენცირებულია ცალკეული საწარმოების მიხედვით.

8.4 სავაჭრო ძეგლის ბანკითარების მიმართულება

გეგმიანი ეკონომიკის პირობებში საცალო ვაჭრობის მთავარ ამოცანას შეადგენდა სავაჭრო საწარმოთა ხელსაყრელ ადგილას განლაგება, მომხმარებლების მაღალხარისხოვანი და ფართო ასორტიმენტის საქონლით უზრუნველყოფა და ამ გზით ბაზარზე კონკურენციული უპირატესობის მოპოვება. სადღეისოდ, ამ მხრივ ვითარება რადიკალურად განსხვავებულია, არსებითად შეიცვალა როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნები, ისე მათი დაკმაყოფილების საშუალებები. ამჟამად, როგორც სამომხმარებლო, ისე საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე მიმდინარეობს მწვავე კონკურენტული ბრძოლა, სადაც გამარჯვებას აღწევენ ის ფირმები და კომპანიები, რომლებიც ფართოდ იყენებენ ახალ ტექნოლოგიებს და ინოვაციურ მიდგომებს პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების სფეროში.

თანამედროვე ეტაპზე მკვეთრად გამოიკვეთა საცალო სავაჭრო საწარმოთა საქმიანობის სფეროში წარმატების მიღწევის ორი ძირითადი მოდელი:

1. **ძლიერი საცალო სავაჭრო ბრენდის შექმნა.** თანამედროვე ტიპის უნივერსალებში მთავარი აქცენტი კეთდება საკუთარი მარკის შექმნაზე, რაც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ბაზარზე საქონლის წინწაწევასა და გაყიდვის მოცულობის ზრდას. თუ ასეთი ბრენდები პოპულარობით სარგებლობენ მომხმარებლებში, მაშინ მათი მფლობელები, მიუხედავად ბრენდის შექმნასთან დაკავშირებული დანახარჯების გარკვეული ზრდისა, მაინც ღებულობენ კონკურენტებთან შედარებით მაღალ მოგებას;

2. **მაღაზია-გამოფენების ორგანიზაცია.** ასეთი ტიპის მაღაზიებში უმთავრესად იყიდება სხვა კომპანიების სამარკო საქონელი, თანაც მომწოდებელი – უნივერსალი, როგორც წესი, თვითონ ზრუნავს ასორტიმენტის ფორმირებაზე, სავაჭრო კადრებით უზრუნველყოფასა და მაღაზიის სავაჭრო ფართობის ორგანიზაციაზე. მაღაზიის მფლობელები ღებულობენ პროცენტს საქონლის რეალიზაციიდან, რის გამოც უნივერსალის მთლიანი მოგება მცირდება, მაგრამ უფო მეტად მცირდება დანახარჯები საქონლის რეალიზაციაზე, რის გამოც ასეთი მაღაზია-გამოფენის ორგანიზაცია ხელსაყრელია როგორც მომწოდებელი უნივერსალისათვის, ისე მაღაზიისათვის.

კითხვები შემოწმებისათვის

1. რა პროცესებს აქვს ადგილი მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე საქონელმოდრობის დროს?
2. განმარტეთ საცალო ვაჭრობის ეკონომიკური არსი.
3. სად შეიძლება გაიყიდოს საქონელი?
4. რა ნიშნების საფუძველზე ხდება საცალო ქსელის დაყოფა სახეებად? გაარჩიეთ თითოეული.
5. დაახასიათეთ მაღაზია, როგორც საცალო სავაჭრო ქსელის ძირითადი სახე.
6. ჩამოთვალეთ წვრილი საცალო სავაჭრო ქსელის სახეები და დაახასიათეთ თითოეული.
7. ახსენით მოძრავი სავაჭრო ქსელის მუშაობის არსი.
8. რა მიზანს ისახავს საცალო სავაჭრო ქსელის სპეციალიზაცია?
9. ჩამოთვალეთ სასაქონლო-დარგობრივი ნიშნის მიხედვით სპეციალიზებული მაღაზიები და დაახასიათეთ თითოეული.
10. გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტის სავაჭრო მომსახურებასთან შერწყმის მიხედვით როგორი სახის მაღაზიები არსებობს?
11. ჩამოთვალეთ მაღაზიის გარეთ საქონლის გაყიდვის სახეები და დაახასიათეთ თითოეული.
12. თანამედროვე ეტაპზე საცალო სავაჭრო საქმიანობაში წარმატების მიღწევის რა მოდელები არსებობს?

დავალება

თქვენი საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით დააკვირდით იქ მომუშავე რომელიმე მაღაზიას (ან მაღაზიათა ქსელს) და იგი დაახასიათეთ ამ თემაში მიღებული ცოდნის მიხედვით. დავალება განიხილეთ აუდიტორიაში პრაქტიკულ მეცადინეობაზე.

თემა 9. სავაჭრო საწარმოების მოწყობისა და დაბეგმარების საფუძვლები

9.1. საცალო სავაჭრო შენობებისადმი ვაჭენავალი ძირითადი მოთხოვნები. სავაჭრო შენობის სახეები

საცალო სავაჭრო ქსელი ემსახურება საქონლის უშუალოდ დაყვანას მოხმარებამდე. საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობათა შორის სავაჭრო საწარმო – მაღაზია ერთ-ერთი ყველაზე მასობრივი სახეობაა. განვითარების თანამედროვე პერიოდში სავაჭრო საწარმო წარმოგვიდგება, როგორც ისეთი ორგანიზმი, რომლის მხატვრულ-არქიტექტურული სტრუქტურა მიმართული უნდა იყოს საქონლის საუკეთესო ჩვენებისა და რეალიზაციისათვის. მაღაზიის ექსტერიერი, მისი ფასადი, უპირველეს ყოვლისა, უნდა იპყრობდეს მომხმარებელთა ყურადღებას.

მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურების კულტურის ამაღლების, მაღაზიის მუშაკთა შრომის ნორმალური პირობების შექმნის, მაღაზიაში საქონლის მიღების, შენახვის, გასაყიდად მომზადებისა და საცალო გაყიდვის რაციონალური ორგანიზაციის უზრუნველყოფის მიზნით საცალო სავაჭრო საწარმოები აუცილებლად უნდა მოეწყოს არა შემთხვევით სათავსებში, არამედ ისეთ სავაჭრო შენობებსა და ნაგებობებში, რომლებიც ყოველმხრივ აკმაყოფილებენ სავაჭრო ოპერატიული პროცესის განხორციელებისთვის საჭირო მოთხოვნებს. ძირითადი მოთხოვნები, რომელსაც უნდა პასუხობდეს სავაჭრო შენობები შემდეგია: ტექნოლოგიური, სამშენებლო, ესთეტიკური და ეკონომიკური.

ტექნოლოგიური მოთხოვნებში იგულისხმება სავაჭრო შენობაში სხვადასხვა ფუნქციური დანიშნულების და ზომის სათავსების რაციონალური განლაგება, რათა უზრუნველყოფილი იყოს მომხმარებელთა და საქონლის ნაკადების შეუფერხებელი და სწორი მოძრაობა, საქონლის გაყიდვის პროგრესული მეთოდების დანერგვა, შრომის პროცესების მექანიზაცია და მყიდველთა სავაჭრო მომსახურება მინიმალური საშუალებებისა და შრომის დანახარჯით.

სავაჭრო შენობის **სამშენებლო მოთხოვნა** გულისხმობს მშენებლობის თანამედროვე ინდუსტრიული მეთოდების მიზანშეწონილ გამოყენებას, მშენებლობაში ქარხნული წესით დამზადებული მზა ელემენტების და აგრეთვე ახალი, უფრო ეკონომიური მასალების გამოყენებას.

სავაჭრო შენობა-ნაგებობა უნდა იყოს მდგრადი და ხანგამძლე. სავაჭრო შენობის მშენებლობის ეკონომიკურ მოთხოვნაში იგულისხმება აუცილებლად საჭირო ფუნქციური პროცესების გამოვლინება და ამ პროცესების მინიმალური მატერიალური და შრომითი რესურსების დახარჯვით განხორციელებისათვის საჭირო ხერხებისა და მეთოდების განსაზღვრა.

ესთეტიკური მოთხოვნა გამოიხატება მაღაზიის ექსტერიერისა და ინტერიერისათვის დამახასიათებელი მხატვრული სახის გამოსახვაში; სავაჭრო შენობის ცალკეული გარე ელემენტების კომპოზიცია: კედელი, კარები, მაღაზიის ფასადი მკაფიოდ უნდა იყოს გამოყოფილი ქუჩის ან მოედნის საერთო არქიტექტურიდან და, ამასთან, საერთო ანსამბლში უნდა ეწყობოდეს მას. ფასადის ყოველი ელემენტი როგორც ფუნქციურად, ასევე მხატვრულად უნდა იყოს გააზრებული და დამუშავებული, ფორმით, ფაქტურით და ფერით უნდა ეხამებოდეს შენობის საერთო კომპოზიციას.

მაღაზიის ფასადის ინდივიდუალობის გამოკვეთის მნიშვნელოვან კომპონენტად ფირნიში გვესახება. ფირნიში ვიტრინასთან ერთად მაღაზიის რეპუტაციაა.

როდესაც ლაპარაკია სავაჭრო საწარმოთა შენობა-ნაგებობებისადმი წაყენებულ ესთეტიკურ მოთხოვნებზე, აქ, პირველ რიგში, ყურადღება უნდა მიექცეს სავაჭრო დარბაზის ინტერიერს. სავაჭრო დარბაზი მაღაზიის ბირთვია, რომლის არქიტექტურულ-სივრცითი გადაწყვეტა ძირითადში განსაზღვრავს მომსახურების პირობებს. სავაჭრო დარბაზის ინტერიერის ძირითადი ამოცანაა დაეხმაროს მომხმარებელს ფსიქოფიზიოლოგიური და ემოციური კომფორტის შექმნაში, ვაჭრობის მუშაკებს შეუქმნას შრომისა და მომსახურების სასიამოვნო პროცესი. თანამედროვე მაღაზიების ინტერიერისათვის დამახასიათებელი უნდა იყოს სივრცის თავისუფალი რაციონალური ორგანიზაცია საქონლის და სავაჭრო მოწყობილობის მოხერხებული განლაგებით.

სავაჭრო საწარმოს ინტერიერმა სინათლის კომპოზიციით, ფერით, რაციონალური სქემებითა და დაგეგმარებით მომხმარებელს უნდა შეუქმნას მაქსიმალური პირობები და საშუალება მისცეს მათ საქონლის დათვალიერება-შერჩევისათვის. მაღაზიის ინტერიერის მხატვრულ-ესთეტიკური იერსახე და გამომსახველობა უნდა შეუთავსდეს თანამედროვე აღჭურვილობას, ოპტიმალურ განათებას, რეკლამას, დიზაინს. თანამედროვე საზოგადოებაში ფუნქციონირებს ისეთი მნიშვნელოვანი სოციალურ-კულტურული ფენომენი, როგორცაა დიზაინი, რომლის კომპეტენციაშია საგნობრივი გარემოს ესთეტიკური ორგანიზაცია. ეს ეხება ნებისმიერი დანიშნულების ობიექტებს. დიზაინერთა მისია მეტად ჰუმანურია. ისინი მიზნად ისახავენ ფერებისა და ფორმების საშუალებით შექმნან ამა თუ იმ საწარმოში ფსიქოემოციური კლიმატი, რათა შრომის პროცესი უფრო რაციონალური გახდეს. დიზაინერული პროექტირება, განსხვავებით საინჟინრო პროექტებისაგან, ამა თუ იმ საწარმოში „ადამიანური ფაქტორის“ მაქსიმალური გათვალისწინებით გამოირჩევა.

საცალო სავაჭრო საწარმოები შეიძლება მოეწყოს:

1. სპეციალურად აშენებულ ცალკე მდგომ შენობაში;
2. საცხოვრებელი სახლის პირველი სართულის სათავსებში;
3. სავაჭრო სათავსებსა და შენობებში, რომლებიც ადრე დანიშნულებისამებრ არ იყო გამოყენებული.

სპეციალურად აშენებულ ცალკე მდგომ შენობებს მიეკუთვნება: ინდივიდუალური შენობა, რომელიც განკუთვნილია ერთი მაღაზიისათვის; შენობები, რომლებიც განკუთვნილია რამდენიმე მაღაზიისათვის (მაღაზია-ბლოკი), შეთავსებული სავაჭრო შენობები, რომელშიც მაღაზიათა გვერდით განლაგებულია მასობრივი კვების საწარმოები ან საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმოები; კომპლექსური შენობა, სადაც მაღაზიებთან ერთად განლაგებულია მასობრივ საწარმოთა მთელი კომპლექსი (სასადილო, კაფე), და საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმოები (ატელიე, ელექტროსაყოფაცხოვრებო საქონლის შემკეთებელი სახელოსნოები, საპარიკმახერო და სხვა).

მრავალსართულიანი საცხოვრებელი სახლის პირველი სართულის სათავსებში განლაგებულმა სავაჭრო საწარმოებმა შეიძლება დაიკავონ პირველი სართული მთლიანად ან მისი ნაწილი, აგრეთვე შენობის გვერდითი სექცია და ბოლოს საცხოვრებელი სახლების ჩაშენებულ-მიშენებული სათავსები.

საცალო სავაჭრო საწარმოთა მოსაწყობად შენობებისა და სათავსების შერჩევა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე. კერძოდ, სავაჭრო ქსელში მაღაზიის მდგომარეობაზე – მაგისტრალური განლაგებისაა თუ საცხოვრებელ უბანში მდებარეობს, საწარმოთა სიდიდეზე, ტიპზე, საქონლის ასორტიმენტზე და სხვა.

სამრეწველო უნივერსალური მაღაზიები რეკომენდებულია განლაგდეს ცალკე მდგომ ინდივიდუალურ შენობებსა და სავაჭრო ცენტრის შენობებში. მსხვილი სპეციალიზებული სამრეწველო და სასურსათო მაღაზიები უნდა მოეწყოს ცალკე მდგომ ინდივიდუალურ შენობასა და საცხოვრებელ სახლზე მიშენებულ და ჩაშენებულ-მიშენებულ სათავსებში.

სასურსათო მაღაზია უნივერსალური ასორტიმენტით უნდა მოეწყოს შენობაში, სადაც არის სავაჭრო და სავაჭრო-საზოგადოებრივი ცენტრები.

პატარა მაღაზიები რეკომენდებულია განლაგდეს ჩაშენებულ და ჩაშენებულ-მიშენებულ სათავსებში.

სპეციალური ცალკე მდგომი სავაჭრო შენობა ყველაზე საუკეთესო პირობებს ქმნის სავაჭრო ოპერატიული პროცესის და, საერთოდ, მაღაზიის რაციონალურად დაგეგმარებისათვის.

მაღაზიაში სავაჭრო ოპერატიული პროცესის სწორი ორგანიზაცია ბევრად არის დამოკიდებული სავაჭრო შენობის სართულიანობაზე.

უმეტესი ტიპის მაღაზიებისათვის უმჯობესია ერთსართულიანი სავაჭრო შენობები. ერთსართულიან მაღაზიებში უფრო რაციონალურად ხდება სავაჭრო ფართობის დაგეგმარება, სავაჭრო ოპერაციების შესრულება წარმოებს ნაკლები შრომითი დანახარჯებით, ეფექტურად არის გამოყენებული სავაჭრო სათავსის ფართობი, საჭირო არ არის სართულებს შორის ტვირთების გადაადგილება და მასთან დაკავშირებული ამწე-სატრანსპორტო მოწყობილობა, გაცილებით იაფი ჯდება მშენებლობა, ამასთან ერთსართულიანი მაღაზიების მშენებლობა შეიძლება განხორციელდეს გრუნტის ყოველგვარ ჰიდროლოგიურ პირობებში.

მრავალსართულიანი სავაჭრო შენობები უმთავრესად განკუთვნილია უნივერსალური და მსხვილი სამრეწველო მაღაზიების, აგრეთვე სავაჭრო ცენტრების და სავაჭრო სახლებისათვის.

მოსახლეობის კომპლექსურად მომსახურების მიზნით 2-3-სართულიან ცალკე მდგომ შენობაში შეიძლება მოეწიოს რამდენიმე სხვადასხვა საწარმო – სხვადასხვა პროფილის საცალო სავაჭრო საწარმო (სასურსათო, სამრეწველო), მასობრივი კვების საწარმო და საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმო.

მოსახლეობის მოთხოვნის კომპლექსურად დაკმაყოფილების ყველაზე საუკეთესო პირობას წარმოადგენს სავაჭრო ცენტრების მშენებლობა. სავაჭრო ცენტრებში თავმოყრილია სხვადასხვა სახის სავაჭრო და კულტურულ-საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმოები.

სავაჭრო ცენტრის მშენებლობისათვის გამოყოფილი ნაკვეთი იყოფა ზონებად-სავაჭრო და საყოფაცხოვრებო მომსახურების, სამეურნეო დანიშნულების, აგრეთვე ქვეითად მოსიარულეთა და ტრანსპორტისათვის.

სავაჭრო ცენტრის ძირითად და წამყვან ნაწილს წარმოადგენს სავაჭრო-საყოფაცხოვრებო მომსახურების ზონა, რომელიც მოიცავს საცალო სავაჭრო საწარმოთა, მასობრივი კვების საწარმოთა და საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმოთა კომპლექსს.

კონკრეტული პირობების გათვალისწინებით, სავაჭრო შენობების მშენებლობა შეიძლება სხვადასხვა სახის საამშენებლო მასალებით: ხის, ქვის, აგურის და რკინაბეტონის. თანამედროვე სავაჭრო შენობები უმთავრესად შენდება რკინაბეტონით, რომელიც წარმოადგენს ყველაზე უფრო სრულყოფილს. უკანასკნელ წლებში მაღაზიების მშენებლობის საქმეში სულ უფრო მეტად ინერგება ინდუსტრიული მეთოდები და ფართოდ გამოიყენება ისეთი საამშენებლო მასალები, როგორცაა: ლითონი, მინა, პლასტიკური მასალები, ალუმინი და სხვა. ყოველივე ეს მნიშვნელოვნად აიაფებს მაღაზიების მშენებლობას და ამცირებს მშენებლობის ვადებს.

სავაჭრო შენობის მშენებლობისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ ის გარემოება, რომ, საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია მაღაზიის შიგა კედლებისა და ტიხრების გადაადგილება.

9.2. მაღაზიის სათავსები და მათი დაგეგმვა

მაღაზიის სათავსმა თავისი მოწყობითა და მოწყობილობით უნდა უზრუნველყოს მომხმარებელთა კულტურული სავაჭრო მომსახურება, მატერიალურ ფასეულობათა მაქსიმალური დაცვა და მაღაზიის მუშაკთათვის ნორმალური პირობების შექმნა.

მაღაზიის მოწყობა და დაგეგმარება დამოკიდებულია საქონლის ასორტიმენტზე, სამუშაო ადგილის რაოდენობაზე, საქონლის გაყიდვის მეთოდზე და მუშაობის ხასიათზე, საქონლის გასაყიდად მომზადების თავისებურებაზე და სხვა.

მაღაზიის დაგეგმარება უნდა პასუხობდეს შემდეგ აუცილებელ მოთხოვნებს:

1. უნდა უზრუნველყოს მყიდველთა ნაკადის ნორმალური მოძრაობა სავაჭრო დარბაზში და შექმნას მაქსიმალურად ხელსაყრელი პირობები საქონლის შერჩევისა და შეძენისათვის.

2. შესაძლებელი იყოს საქონლის გაყიდვის პროგრესული მეთოდებისა და მყიდველთა სავაჭრო მომსახურების დამატებითი ფორმების გამოყენება.

3. უზრუნველყოს მაღაზიაში საქონლის გადაადგილება უმოკლესი გზით და შექმნას ხელსაყრელი პირობები საქონლის ფიზიკურ-ქიმიური თვისებების მაქსიმალურად შენარჩუნებისათვის.

4. მაღაზიის მუშაკებისათვის შექმნას ოპტიმალური პირობები, რათა უზრუნველყოს მათი შრომის მაღალი ნაყოფიერება და ნორმალური დასვენება.

საქონლის მიღება, შენახვა, წინასწარი მომზადება გასაყიდად და დამამთავრებელი ოპერაცია – საცალო გაყიდვა წარმოადგენს ყველა საცალო სავაჭრო საწარმოს ერთიანი სავაჭრო-ოპერატიული პროცესის შემადგენელ ელემენტებს, რომლებიც გადამწყვეტ გავლენას ახდენენ მაღაზიის მოწყობასა და დაგეგმარებაზე.

მაღაზიის შედგენლობაში შემავალი სათავსები ფუნქციური დანიშნულების მიხედვით იყოფა:

1. სავაჭრო-ოპერატიული დარბაზი;
2. დამხმარე-ოპერატიული სათავსი;
3. ადმინისტრაციულ-საყოფაცხოვრებო სათავსი;
4. დამხმარე-ტექნიკური სათავსი.

სავაჭრო-ოპერატიული დარბაზი წარმოადგენს სავაჭრო შენობის ძირითად ნაწილს, სადაც წარმოებს საქონლის უშუალოდ მიყიდვა მომხმარებელზე. გარდა სავაჭრო ფართობისა (სადაც მიმდინარეობს საქონლის უშუალო რეალიზაცია), სავაჭრო-ოპერატიულ დარბაზში შედის აგრეთვე სათავსები მყიდველთა დამატებითი მომსახურებისათვის (შეკვეთების განყოფილება, კაფეტერია, სადემონსტრაციო დარბაზი, კეთილმომსახურების ბიურო, შემნახველი საკანი, საგრაფიურო, საგამომჭრელო კუთხე და სხვა), ე. ი. მაღაზიის სავაჭრო დარბაზი შედგება სავაჭრო ფართობისა და მყიდველთა დამატებითი მომსახურების ფართობებისაგან.

სავაჭრო დარბაზის სიდიდემ, ფორმამ და პროპორციულობამ უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლის კულტურული სავაჭრო მომსახურების რაციონალური ორგანიზაცია.

მყიდველებზე კულტურული სავაჭრო მომსახურების განხორციელება განპირობებულია სასაქონლო განყოფილებების, სექციების და სამუშაო ადგილების სწორად განაწილებითა და დაგეგმარებით, აგრეთვე ინტერიერის მხატვრული გაფორმებით.

როგორც წესი, ერთსართულიან მაღაზიებში სასაქონლო განყოფილებები, სექციები და სამუშაო ადგილები უნდა განლაგდეს სხვადასხვა ჯგუფის საქონლის ფიზიკურ-ქიმიური თვისებების მხედველობაში მიღებით და საქონელზე მოთხოვნის სისშირისა და კომპლექტურობის მიხედვით.

მრავალსართულიან უნივერსალურ მაღაზიაში პირველ სართულზე უნდა განლაგდეს ისეთი მასობრივი მოთხოვნის საქონელი, როგორცაა: გალანტერეა, პარფიუმერია-კოსმეტიკა, სამეურნეო, ზოგიერთი კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულებისა და სასურსათო საქონელი. ყველა სხვა სახის საქონელი უნდა განლაგდეს ზემო სართულებზე გარკვეული თანამიმდევრობის დაცვით.

მაღაზიის სავაჭრო ფართობი მყიდველთა მომსახურების ფორმისა და სტაციონარული (სავაჭრო) მოწყობილობის განლაგების მიხედვით იყოფა ცალკეულ ნაწილებად.

მაღაზიებში, სადაც გაყიდვა წარმოებს ტრადიციული მეთოდით, სავაჭრო ფართობი შედგება:

1. გამყიდველის სამუშაო ადგილის ფართობისა და
2. მომხმარებელთა დასადგომი ადგილის ფართობისაგან.

გამყიდველის სამუშაო ადგილი ეწოდება სავაჭრო ფართობის ნაწილს, სადაც განლაგებულია საქონლის სამუშაო, სათადარიგო და გამოსაფენი (სარეკლამო) მარაგი, აგრეთვე სავაჭრო მოწყობილობა და ინვენტარი, რომელიც განკუთვნილია საქონლის დამუშავებისა და გაცემისათვის.

გამყიდველის სამუშაო ადგილი მატერიალური პასუხისმგებლობის სისტემის მიხედვით იყოფა:

1. ინდივიდუალური სამუშაო ადგილი, სადაც საქონელი და სხვა მატერიალური ფასეულობანი, რომელიც განლაგებულია სამუშაო ადგილზე გაპიროვნებულია ერთ პიროვნებაზე.

2. ჯგუფური (ბრიგადული) სამუშაო ადგილი, სადაც გამყიდველთა ჯგუფზე გაპიროვნებულია საერთო სამუშაო ზონა და საქონლის მარაგი, ამასთან, თითოეულ გამყიდველზე განკუთვნილია საქონლის გასაცემი ცალკე ადგილი.

მყიდველებთან მომსახურების მეთოდის და საქონლის ასორტიმენტის მიხედვით გამყიდველთა სამუშაო ადგილები შეიძლება იყოს ღია, დახურული და ნახევრად დახურული.

მაღაზიაში სასაქონლო სექციებისა და სამუშაო ადგილების დაგეგმარება ხდება სხვადასხვა ვარიანტით, რაც დამოკიდებულია სავაჭრო-ოპერატიული დარბაზის ფართობზე, სავაჭრო დარბაზის სიღრმეზე, საქონლის ასორტიმენტზე და მისი გაყიდვის მეთოდზე.

მაღაზიის სავაჭრო დარბაზში სამუშაო ადგილების დაგეგმარება ხდება ხაზობრივად, კუნძულისებურ, გამოფენით და კომბინირებულად.

ხაზობრივი დაგეგმარება, თავის მხრივ, შეიძლება იყოს ერთხაზობრივი (გამოიყენება შედარებით ვიწრო სავაჭრო დარბაზში), ორხაზობრივი და სამხაზობრივი, განსაკუთრებით დიდი ფართობის სავაჭრო დარბაზში. სამუშაო ადგილების დაგეგმარება შეიძლება მოხდეს ოთხხაზობრივადაც. სამუშაო ადგილების დაგეგმარების დროს მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ის გარემოება, რომ მომხმარებელთა ნაკადის თავისუფალი მოძრაობისათვის აუცილებელია ხაზობრივ სამუშაო ადგილებს შორის მანძილი იყოს არა უმცირეს ხუთი მეტრისა.

სავაჭრო დარბაზის კუნძულისებრი და გამოფენითი ფორმით დაგეგმარება მიზანშეწონილია ღია გამოლეგებით, ნიმუშებით და თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის დროს.

კუნძულისებრი დაგეგმარების დროს გამყიდველთა სამუშაო ადგილები სავაჭრო დარბაზში განლაგებულია კუნძულების ფორმით გარკვეული კანონზომიერებების დაცვით. კუნძულისებრი სამუშაო ადგილზე განლაგებულია ოვალური, სწორკუთხოვანი ან კუნძულისებრი (მრგვალი) დახლები, სამუშაო ადგილის ცენტრში მოთავსებულია კარადა, ვიტრინა და ზოგიერთი სხვა მოწყობილობა. ამ ფორმით სამუშაო ადგილის დაგეგმარება მნიშვნელოვნად ზრდის სამუშაო ადგილების ფრონტის საერთო სიგრძეს, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს საქონლის კარგად ჩვენებას და მომხმარებლის მიერ მისთვის სასურველი საქონლის შერჩევას და შექმნას, ყოველივე ეს ზრდის მაღაზიის გამტარუნარიანობას. ამ ფორმით დაგეგმარების უარყოფითი მხარე მდგომარეობს საქონლის მარაგის შესანახად საჭირო სავაჭრო მოწყობილობის მცირე ტევადობაში და დამხმარე სათავსიდან საქონლის მიწოდების სიძნელეში.

სავაჭრო დარბაზში კუნძულისებრი დაგეგმარება ხშირად შეთავსებულია სხვა ფორმით (ხაზობრივი, გამოფენითი) დაგეგმარებასთან, რის საფუძველზეც ვლელობთ **კომბინირებულ დაგეგმარებას**. ამ ფორმის გამოყენება არსებითად დამოკიდებულია სავაჭრო ფართობზე, სავაჭრო დარბაზის კონფიგურაციაზე და საქონლის ასორტიმენტზე.

სავაჭრო დარბაზის **გამოფენითი დაგეგმარება** უმეტესად გამოყენებულია თვითმომსახურების და ღია გამოლაგებით მოვაჭრე მაღაზიებში. ამ ფორმით დაგეგმარების დროს სავაჭრო ფართობზე საქონელი განლაგებულია კედლის გასწვრივ განლაგებულ მაგიდებზე, გიორაკებზე და ვიტრინებში, სადაც მომხმარებელი დამოუკიდებლად ათვალიერებს და ირჩევს მისთვის საჭირო საქონელს.

გამოფენითი დაგეგმარება გავრცელებულია არა მარტო სასურსათო მაღაზიებში, არამედ სამრეწველო მაღაზიებშიც – ავეჯის, საოჯახო საქონლის,

ქსოვილების, მზა ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და ზოგიერთი სხვა საქონლის გასაყიდად.

ცალკეულ შემთხვევაში, კერძოდ, მსხვილ უნივერსალებში გამოყენებულია სალონური ფორმით დაგეგმარება, სადაც საქონლის ნიმუშები განლაგებულია სხვადასხვა ტიპის სავაჭრო მოწყობილობასა და დანადგარებზე. აღნიშნული ფორმით დაგეგმარება უმთავრესად გამოიყენება ფეხსაცმელების, ტანსაცმლის, ბეწვეულისა და სხვა ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის გასაყიდად.

როგორც უკვე ზემოთ აღვნიშნეთ, სავაჭრო დარბაზის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს ფართობი, რომელიც განკუთვნილია მყიდველთა დამატებით მომსახურებისათვის: ცნობათა ბიურო, შეკვეთების მაგიდა და სხვა უნდა განლაგდეს მომხმარებელთა მთავარი გასასვლელის მხარეს.

მაღაზიის სავაჭრო დარბაზში სასაქონლო სექციები ისეთი სახით უნდა განლაგდეს, რომ უზრუნველყოფილი იყოს სამუშაო ადგილების ფრონტის სიგრძის მაქსიმალური გაზრდა და მაღაზიის გამტარუნარიანობის ამაღლება, ამასთან ერთად, მომხმარებელთა მიერ საქონლის თავისუფლად შერჩევის შესაძლებლობა.

მაღაზიის სავაჭრო დარბაზის დაგეგმარების სისტემა მოიცავს დარბაზში მყიდველთა ნაკადის მოძრაობის მიმართულების განსაზღვრას, საჭიროა

განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს მაღაზიაში შესასვლელ-გასასვლელი ადგილებისა და სავაჭრო მოწყობილობის განლაგებას, რათა გამორიცხული იყოს მომხმარებელთა ნაკადის ურთიერთგადაძვეთი მოძრაობა.

გარკვეული თავისებურებით ხასიათდება თვითმომსახურების მაღაზიის სავაჭრო დარბაზის დაგეგმარება.

თვითმომსახურების მაღაზიის სავაჭრო დარბაზში შემოტანილი ყველა საქონელი მთლიანად უნდა იყოს გამზადებული გასაყიდად, ამიტომ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს საქონლის გასაყიდად მოსამზადებელ სათავეს, რადგან ჯერჯერობით სამრეწველო საწარმოები მთლიანად ვერ უზრუნველყოფენ მაღაზიათა მოთხოვნას დაფასოებულ საქონელზე.

თვითმომსახურე მაღაზიის სავაჭრო დარბაზში სავაჭრო მოწყობილობათა განლაგება უნდა დაექვემდებაროს მყიდველთა ნაკადის მოძრაობის ორგანიზაციას. ეს, თავის მხრივ, გამომდინარეობს საქონლის გაყიდვის პროცესის არსიდან, რომელიც შედგება ორი ეტაპისაგან: პირველი – მყიდველთა მიერ მისთვის საჭირო საქონლის დამოუკიდებლად შერჩევა და მეორე – შერჩეული საქონლის ფულადი ანგარიშსწორება მოლარე-კონტროლიორთან. ცალკეულ შემთხვევაში აღნიშნულს ემატება ზოგიერთი სახის საქონლის გაყიდვა დახლიდან, მომხმარებლისაგან პირადი ხელბარგის მიღება დროებით შესანახად და მომხმარებელზე ინვენტარული ხელჩანთის გაცემა.

თვითმომსახურების მაღაზიაში საქონლის გაყიდვის პროცესის შესაბამისად მთელი სავაჭრო დარბაზის ფართობი იყოფა:

1. მომხმარებელთა მიერ საქონლის შესარჩევად საჭირო ფართობი, რომელიც მოიცავს: საქონლის დასაწყობად საჭირო მოწყობილობით, სამაცივრო მოწყობილობით და მომსახურების დახლებით დაკავებულ ფართობს, აგრეთვე ფართობს სავაჭრო მოწყობილობითა შორის, რომელიც განკუთვნილია მომხმარებელთა ნაკადის მოძრაობისათვის.

2. მომხმარებელთან ანგარიშსწორების კვანძისათვის საჭირო ფართობი, სადაც განლაგებულია მოლარე-კონტროლიორთა კაბინები. მომხმარებელთან საანგარიშო კვანძი განლაგებული უნდა იყოს გამოსასვლელში, რათა მომხმარებელი გამოსვლისას აუცილებლად მოხვდეს მოლარე-კონტროლიორთან; როგორც წესი შესასვლელი და გამოსასვლელი ურთიერთისაგან გამოყოფილი უნდა იყოს მიმართველი ისრებით ან ცალ-ცალკე კარებით. რეკომენდებულია, რომ საქონლის გამოსალაგებლად საჭირო სავაჭრო მოწყობილობა განლაგებული იყოს კედლის გასწვრივ უწყვეტი ფრონტის სახით. თუ სავაჭრო დარბაზის ფართობი საშუალებას იძლევა, მაშინ დარბაზის ცენტრში შეიძლება განვაღებოთ ორმხრივი გორაკები, რაც მნიშვნელოვნად გაზრდის მაღაზიის გამტარუნარიანობას და სავაჭრო დარბაზის გამოყენების კოეფიციენტს.

მყიდველთა მიერ საქონლის დათვალიერებას, შერჩევას და შექენას მნიშვნელოვანი ზომით ხელს უწყობს მაღაზიის სავაჭრო დარბაზის ინტერიერის ცალკეული ელემენტის გაფორმება.

მაღაზიის ინტერიერის გაფორმების მთავარი მოთხოვნაა საქონლის გამოცალკევება, მისი თავისებურებების და სამომხმარებლო თვისებების ჩვენება.

თანამედროვე სავაჭრო შენობის ინტერიერის, კერძოდ, კედლებისა და ჭერის გაფორმებისათვის გამოყენებული უნდა იყოს მარტივი გეომეტრიული ფორმები.

როგორც იტყვიან, სავაჭრო დარბაზის კედლები საქონლის რეალიზაციის პროცესში მონაწილეობენ. დარბაზის ინტერიერში მნიშვნელოვანია კედლების ფერი და ფაქტურა. ინტერიერის ფერთა კომპოზიცია მოითხოვს ინდივიდუალურ მიდგომას, რომელსაც საფუძვლად ედება მაღაზიის პროფილი, დანიშნულება და საქონელბრუნვის მოცულობა.

აღნიშნავენ, რომ ფერთა ფიზიოლოგიური ზემოქმედება ორგანიზმზე დაახლოებით ერთნაირი აქვს ყველას, ფსიქოლოგიურ-ესთეტიკური ზემოქმედება კი უფრო ინდივიდუალურ ხასიათს ატარებს. სავაჭრო დარბაზის ინტერიერის ფერთი გადაწყვეტისას უნდა შეირჩეს ძირითადი ტონი, მაგრამ რადგანაც ერთი ფერი მონოტონურობის განცდას ბადებს, ხოლო მრავალფეროვნება ყურადღებას ფანტავს, ხმაურის გამომწვევია, მუქი ფერები კი ღლიან, შთანთქავენ სინათლის 65%-ს, ფერთი გადაღლილობის პრობლემის მოგვარება შესაძლებელია ოპტიმალური ფერთი სქემით.

ამჟამად, ფსიქოლოგები რეკომენდაციას იძლევიან სამგანზომილებიანი ფერთი სისტემის გამოყენებისათვის (მაგალითად, მოყვითალო-წითელი, მონაცისფრო-ღია მწვანე). ამგვარად, იქმნება თავისებური ფერთი ბალანსი. სავაჭრო დარბაზი

რაციონალური ფერის საშუალებით შესაძლებელია გავზარდოთ მოცულობაში, გავზარდოთ თავისუფალი, მაღალი და სხვა.

ძალზე დიდი მხატვრული ალლო და ტაქტია საჭირო კედლების კოლორის შესარჩევად. საჭიროა გვახსოვდეს, ის რომ კედლების ფერმა სწორი წარმოდგენა მოგვცეს საქონლის ფერზე, ფორმაზე. ზოგიერთი მაღაზიის პრაქტიკაში სავაჭრო დარბაზის კედლების მოპირკეთებისას იყენებენ წინასწარ დატეხილ კერამიკულ ფილებს, რითაც იქმნება ორიგინალური ორნამენტები და კედელი თავისებურებებით გამოირჩევა. კედლების გაწყობა შესაძლებელია იაფი, ეკონომიკური ნარჩენი მასალითაც. ერთმანეთთან ვარირებით და კომბინირებით შეგვიძლია მივიღოთ სხვადასხვა განწყობილება. კედლების მოპირკეთებისას გლუვი ზედაპირის მისაღებად იყენებენ ფენოვან პლასტიკატებსაც. ისინი კერამიკაზე იაფია და სასურსათო მაღაზიებში სასურველიცაა სანიტარიულ-ჰიგიენური პირობების დასაცავად. პლასტიკატები თავისი ნახატით, ფერით და ფაქტურით კერამიკის იმიტაციას ქმნიან.

როგორც წესი, სასურსათო მაღაზიებში კედლების მოსაპირკეთებლად უნდა გამოიყენონ წყალგამძლე მასალები, რათა კედლების ცხელი წყლით გარეცხვის შემთხვევაში გამოირიცხოს კედლის ზედაპირის დეფორმაცია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ყველაზე უფრო მიღებულია გლახირებული კერამიკული ფილებით კედლების მოპირკეთება.

სამრეწველო მაღაზიებში მოსაპირკეთებელ მასალად იყენებენ პერფორირებულ ზედაპირიან პანელებს ან შიტებს, რომელიც მოხერხებულია საქონლის ექსპოზიციისათვის და ახასიათებს ხმის შთანთქმის უნარი.

თანამედროვე სავაჭრო დარბაზის ინტერიერში უზომოდ დიდია იატაკის როლი. იგი აუცილებლად უნდა ახშობდეს ზედმეტ ხმაურს. ასეთი თვისებებით გამოირჩევა რელინი და სხვა სინთეტიკური მასალები, რომლებიც სულ უფრო და უფრო ინერგება საწარმოთა მშენებლობის პრაქტიკაში. რელინი და სხვა მასალა შეიძლება შევახამოთ იატაკის სხვა მოწყობილობებთან, განსაკუთრებით იქ, სადაც მომხმარებელთა დიდი მოძრაობაა. იატაკის დაფარვის ერთ-ერთი გავრცელებული სახეობაა ე. წ. ჩამოსხმული პლასტმასის იატაკი, რომელიც დიდი გამძლეობით ხასიათდება.

სავაჭრო დარბაზის ინტერიერის ფორმირებაში ძალზე დიდ როლს ასრულებს დარბაზის ჭერი. იგი გამოიყენება სინათლის სხვადასხვა ტექნიკური საშუალებების და სინათლის წყაროების განლაგებისათვის, სავენტილაციო არხების მოსათავსებლად, რათა სავაჭრო დარბაზში სუფთა ჰაერი განაწილდეს თანაბრად. როგორც წესი, ჭერს უნდა ჰქონდეს კარგი აკუსტიკა, რომ შთანთქას ზედმეტი ხმაური. სავაჭრო პრაქტიკაში ყველაზე უფრო მეტად გამოიყენება მსუბუქი კონსტრუქციის მქონე შეკიდული ჭერი. ჭერი შეიძლება შეიკიდოს მთელ დარბაზში, შესაძლებელია ჭერის ნაწილობრივი შეკიდვაც უფრო მეტად მაშინ, როდესაც საჭიროა სინათლის აქცენტი მაღაზიის რომელიმე სექციაში, ან ზონაში.

ამ შემთხვევაში ცილინდრული ფორმის სინათლის წყაროები ჩადგმულია ან ჩამონტაჟებულია ჭერში. შეკიდულ ჭერში საერთო განათებისათვის შესანიშნავი პირობები იქნება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი კონსტრუქციის ჭერი ახშობს ხმაურს. აკუსტიკაც კარგი აქვს, მასზედ ადვილად მონტაჟდება სინათლის წყაროები. სხვადასხვა ფორმის შეკიდული ჭერით, თაღით შეგვიძლია დაეფაროთ ყველა ტექნიკური მოწყობილობა. ზოგჯერ მთლიანი ჭერი მინისაგან მზადდება, რაც ბადებს დღის სინათლის ილუზიას – მინის ქვეშ სინათლის წყაროების მოთავსებით. შეკიდული ჭერის მოწყობილობა ისეთი უნდა იყოს, რომ სავენტილაციო არხები თანაბრად განაწილდეს. კარგი ვენტილაცია სავაჭრო საწარმოს მუშაობის მნიშვნელოვანი გარანტია, რადგან ხშირია შემთხვევა თითქოსდა არქიტექტურულად გამართულ შენობაში ყველაფერი ბათილდება უჰაერობის გამო.

მაღაზიის დამხმარე-ოპერატიული სათავსები განკუთვნილია საქონლის მისაღებად, შესანახად და გასაყიდად მოსამზადებლად. აღნიშნული სათავსების რაოდენობა და ზომები დამოკიდებულია საქონელბრუნვის მოცულობასა და სტრუქტურაზე.

საქონლის მისაღები სათავსი უნდა იყოს სატვირთო კარების მხარეს პირველი სართულის დონეზე ან სარდაფში, სადაც ტვირთების ჩაშვება ხდება მექანიზმებით.

დამხმარე-ოპერატიული სათავსის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს საქონლის შესანახი სათავსი, რომელიც განლაგებულია საქონლის სპეციალიზაციის, საქონლის მარაგის სიდიდის და შენახვის რეჟიმის მიხედვით.

საქონლის ჯგუფების განლაგება ცალკეულ შესანახ საკნებში უნდა მოხდეს მათი ფიზიკურ-ქიმიური და ბიოლოგიური თვისებების მხედველობაში მიღებით. დასაშვებია, აგრეთვე, ერთ საკანში სხვადასხვა საქონლის შენახვა, მეზობლურობის პრინციპის დაცვით.

სასურსათო მაღაზიის დამხმარე სათავსში საქონლის შესანახად განლაგება ხდება ორ ბლოკად: მაღფუჭებადი და არამაღფუჭებადი, დამხმარე სათავსში საქონლის შესანახი საკანის ასეთი განცალკევებით განლაგებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული სავაჭრო დარბაზში სასაქონლო სექციების განლაგება. მაღფუჭებადი საქონლის შესანახი კამერა სხვა სათავსებიდან გამოყოფილი უნდა იყოს კაპიტალური კედლით, რომელიც დაფარულია თერმო და პიდროიზოლირებული მასალით. მცირე მოცულობის მაღფუჭებადი საქონლის შესანახად რეკომენდებულია გამოყენებულ იქნეს ნაკრები სამაცივრო კამერა.

საქონლის შესანახი კამერები მიზანშეწონილია განლაგდეს უშუალოდ სასაქონლო სექციების გასწვრივ, რათა უმოკლესი მანძილით მოხდეს საქონლის მიწოდება გამყიდველის სამუშაო ადგილზე.

საქონლის გასაყიდად მოსამზადებელი სათავსის ზომა და მოწყობის ხასიათი დამოკიდებულია სარეალიზაციო საქონლის თავისებურებებისა და გასაყიდად მზადყოფნის ხარისხზე.

საქონლის გასაყიდად მოსამზადებელი სათავსები უნდა განლაგდეს საქონლის შესანახ კამერებსა და სასაქონლო სექციებს შორის.

ადმინისტრაციული საყოფაცხოვრებო სათავსი მოიცავს სამმართველო აპარატის ოთახებს – დირექცია, ოპერატიული და ფუნქციონალური განყოფილების ან ჯგუფის მუშაკებისათვის.

საყოფაცხოვრებო სათავსებში შედის საჭმლის მისაღები ოთახი ან სასადილო, პირსაბანი, საპირფარეშო, სააბაზანო, დასასვენებელი და სხვა. ადმინისტრაციულ-საყოფაცხოვრებო სათავსი შეიძლება განლაგდეს პირველ სართულზე ცალკე ბლოკში, სარდაფში ან შენობის ზემო სართულზე – დამოკიდებულია მაღაზიის სიმძლავრესა და სართულიანობაზე.

დამხმარე-ტექნიკური სათავსი განკუთვნილია სანიტარიულ-ტექნიკური, ენერგეტიკული და მაღაზიის საერთო-ტექნიკურ მოწყობილობათა განლაგებისათვის. მაღაზიის დამხმარე სათავსის ყველა ნაწილი ურთიერთთან დაკავშირებული უნდა იყოს საერთო დერეფნით, რომელთა სიგანე და სიმაღლე უნდა უზრუნველყოფდეს სხვადასხვა მექანიზმების შეუფერხებელ გამოყენებას.

9.3. მაღაზიის სამართო-ტექნიკური აღჭურვილობა

მაღაზიაში სავაჭრო-ოპერატიული პროცესის შეუფერხებლად განხორციელებისათვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს მის კარგად აღჭურვას საერთო-ტექნიკური მოწყობილობით.

მაღაზიის საერთო-ტექნიკურ მოწყობილობაში შედის: ელექტროგანათება, თბომომარაგება, წყალმომარაგება, ჰაერგანიავება (ვენტილაცია), კანალიზაცია და ხანძარსაწინააღმდეგო მოწყობილობა.

მაღაზიაში განათებისათვის გამოყენებულია როგორც ბუნებრივი, ისევე ხელოვნური სინათლე. განათებამ უნდა უზრუნველყოს საქონლის ნატურალური ფერის ჩვენება, მთელი ფართობის თანაბარზომიერი განათება ყოველგვარი ჩრდილების გარეშე. უარყოფითად არ უნდა იმოქმედოს მხედველობაზე და არ უნდა იწვევდეს თვალების დაღლას; ამ მოთხოვნებს ყველაზე უკეთ პასუხობს ბუნებრივი სინათლე. ბუნებრივი განათების ნორმები განისაზღვრება სინათლის გეომეტრიული კოეფიციენტის დადგენის გზით, კერძოდ ფანჯრის ფართობისა და იატაკის ფართობის შეფარდებით; სავაჭრო დარბაზისათვის ეს შეფარდება შეადგენს 1:6-თან, კანტორისათვის - 1:8, დამხმარე სათავსებისათვის - 1:10, ბუნებრივი განათებით უზრუნველყოფილი უნდა იყოს არა მარტო სავაჭრო დარბაზი, არამედ მაღაზიის დამხმარე სათავსებიც. იმასთან დაკავშირებით, რომ

მაღაზიაში ბუნებრივი განათების ხარისხი დამოკიდებულია ფანჯრის მინების (ვიტრინების) ზედაპირის ფართობზე, მაღაზიის სავაჭრო დარბაზის სიღრმეზე, მაღაზიის ადგილმდებარეობაზე და სხვა რიგ ფაქტორებზე, აუცილებელი ხდება მაღაზიაში ხელოვნური განათების გამოყენება.

ხელოვნური განათებისათვის იყენებენ ვარვარა და ლუმინესცენციურ ნათურებს.

ვარვარა ნათურებს ძირითადად იყენებენ მაღაზიის ცალკეული დამხმარე სათავსის ან მისი ნაწილების პირდაპირი განათებისათვის. სავაჭრო დარბაზში ამ ტიპის ნათურების გამოყენება მიზანშეწონილია ფაიფურ-ფაიანსის, პარფიუმერიის, გალანტერიის, სუვენირების და რიგი სხვა საქონლის გასაყიდ სამუშაო ადგილებზე, სექციებსა და განყოფილებებში. ვარვარა ნათურები არ გამოიყენება ფერადი მასალების გასანათებლად, რადგან წითელი სხივების სიჭარბის, ლურჯი და მწვანე სხივების სიმცირის გამო, არ იძლევა საქონლის ნატურალური ფერის ჩვენების საშუალებას. ლუმინესცენციური განათების მთავარი დადებითი მხარე მდგომარეობს იმაში, რომ იგი შედარებით სწორად აჩვენებს ამა თუ იმ საქონლის ნატურალურ ფერს, აქვს ექსპლოტაციის ხანგრძლივი ვადა. ელექტროენერგიის თანაბარი ხარჯვის დროს მისი სინათლის ეფექტი 2-3 - ჯერ მეტია, ვიდრე ვარვარა ნათურების. მის ნაკლოვან მხარეს წარმოადგენს ის გარემოება, რომ მასზე უარყოფითად მოქმედებს ტემპერატურისა და ჰაერის ტენიანობის მკვეთრი ცვალებადობა.

მაღაზიაში განათების თანაბარზომიერება, დანიშნულების მიხედვით სიმკვეთრე და საერთოდ სინათლის ნაკადის გამოყენების კოეფიციენტი არსებითად დამოკიდებულია განათების სისტემის სწორად შერჩევაზე, სანათი მოწყობილობის კონსტრუქციაზე და მათი გამოყენების პირობებზე.

თანამედროვე სავაჭრო პრაქტიკაში მაღაზიის განათების სახეებიდან არჩევენ: საერთო განათების, ლოკალური (ადგილობრივი) და კომბინირებული განათების სისტემებს.

სავაჭრო შენობებში უმეტესად გამოყენებულია კომბინირებული განათების სისტემა, რომელიც წარმოადგენს საერთო განათების შეხამებას ადგილობრივ (ლოკალურ) განათებასთან.

მაღაზიაში გათბობამ უნდა უზრუნველყოს მუშაობის, საქონლის ფიზიკურ-ქიმიური თვისებების და ხარისხის დაცვისათვის საჭირო ტემპერატურისა და ტენიანობის ოპტიმალური რეჟიმი. მაღაზიის თბომომარაგება შეიძლება განხორციელდეს გათბობის ცენტრალური, მიკრორაიონული ან ადგილობრივი ქსელიდან.

მაღაზიის ვენტილაციის (ჰაერგანიალების) ძირითად ამოცანას შეადგენს მაღაზიის გათავისუფლება ზედმეტი სითბოს, ტენიანობის, ნახშიროჟანგის და ჰაერის სხვა მავნე მინარევებისაგან.

პატარა მაღაზიებში ჰაერგანიავება ხორციელდება ბუნებრივი ვენტილაციის სარკმელების, ფრამუგებისა და შემწოვ-ამომწოვი არხების მეშვეობით. ხელოვნური ჰაერგანიავება გამოიყენება დიდ სავაჭრო შენობებში, სადაც დადგმულია მექანიკური სავენტილაციო დანადგარები – ძრავიანი ცენტრალური ან ღერძული ვენტილატორები, რომლებიც აძლიერებენ ჰაერის მოძრაობის სისწრაფეს (ცირკულაციას).

მაღაზიის ცალკეულ სათავსებში ტემპერატურის და ჰაერის შეფარდებითი ტენიანობის პარამეტრების სასურველი ზღვრების ფარგლებში რეგულირებისათვის ყველაზე ეფექტურ საშუალებას წარმოადგენს კონდიციონერული ჰაერის მიწოდება. პატარა მაღაზიებში იყენებენ ჰაერის კონდიციონერის ლოკალურ სისტემას (კონდიციონერები იდგმება იმავე სათავსში რომლისთვისაც მუშავდება ჰაერი). დიდ მაღაზიებში იყენებენ კონდიციონერის, ცენტრიდანულ სისტემას – კონდიციონერებისათვის განკუთვნილი სათანადო აგრეგატები დადგმულია ერთ, ცალკე სათავსში და აქედან დამუშავებული ჰაერი, სპეციალური საჰაერო არხების მეშვეობით, მიემართება ცალკეულ სავაჭრო სათავსებში.

მაღაზიას უნდა ჰქონდეს კარგად მოწყობილი წყალმომარაგების სისტემა – საყოფაცხოვრებო, სანიტარიულ-ჰიგიენური და სამეურნეო დანიშნულების, აგრეთვე ხანძარსაწინაღო ღონისძიებებისათვის; წყალმომარაგება ქალაქის მაღაზიებში უნდა ხდებოდეს ცენტრალური საქალაქო წყალსადენის მეშვეობით. სანიტარიულ-ჰიგიენური დანიშნულებისათვის სასურველია გამოიყენონ თბილი წყალი.

ყველა ტიპის მაღაზიას უნდა გააჩნდეს ხანძარსაწინაღო დანადგარები და ინვენტარი. ხანძარსაწინაღო მოწყობილობა დანიშნულების მიხედვით იყოფა ორ სახედ: ა) გამაფრთხილებელი; ბ) ხანძრის სალიკვიდაციო. პირველს მიეკუთვნება: ცეცხლამრიდი კედელი (ბრანდმაური) და სახანძრო სიგნალიზაცია ღილაკებით ან ავტომატური შეტყობინებით. მეორე სახეს მიეკუთვნება: ხანძარსაწინაღო დანადგარები და ცეცხლმქრობი უმარტივესი ხელსაწყოები, სხვადასხვა სახის ცეცხლმქრობი, კასრი წყლით, ვედრო და სხვა.

ხანძარსაწინაღო დანადგარს მიეკუთვნება წყლის გამოყენებით ცეცხლის ჩასაქრობი მოწყობილობა – წყალგაყვანილობა და ავტომატური მოწყობილობანი. ხანძარსაწინაღო წყალგაყვანილობას უნდა ჰქონდეს ონკანები, რომელთა მოქმედების რადიუსი შეადგენს 20 მეტრს.

მაღაზიებს ინსტრუქციით გათვალისწინებული ხანძარსაწინაღო უმარტივესი ხელსაწყოები და ინვენტარი გამოყენებისათვის მუდამ მზად უნდა იყოს. იგი პერიოდულად მოწმდება ადგილობრივი სახანძრო ორგანოების მიერ.

კითხვები შემოწმებისათვის

1. ჩამოთვალეთ მოთხოვნები, რომლებიც წაყენება სავაჭრო საწარმოების შენობებს და დაახასიათეთ თითოეული.
2. სად შეიძლება განთავსდეს სავაჭრო საწარმოები?
3. ჩამოთვალეთ მაღაზიის სათავსები ფუნქციური დანიშნულების მიხედვით და დაახასიათეთ თითოეული.
4. სავაჭრო ფართობის რა ნაწილია სავაჭრო-ოპერატიული დარბაზი? რა მოიაზრება გამყიდველის სამუშაო ადგილების დაგეგმარებაში?
5. სავაჭრო ოპერატიული დარბაზის ინტერიერი და ექსტერიერი, როგორც მყიდველთა სავაჭრო მომსახურების მნიშვნელოვანი ფაქტორი.
6. რა ფორმებით ხდება სავაჭრო დარბაზის დაგეგმარება?
7. დაახასიათეთ მაღაზიების საერთო ტექნიკური აღჭურვილობა.
8. განათების რა სახეები გამოიყენება სავაჭრო შენობებში?

საშინაო დავალება

ეწვიეთ თქვენ საცხოვრებელ სახლთან ახლოს მდებარე მაღაზიას და დაახასიათეთ იმ ნიშნების მიხედვით, რომელიც თქვენ შეისწავლეთ წინამდებარე თემაში. შეადგინეთ მაღაზიის სავაჭრო ფართობისა და სავაჭრო დარბაზის დაგეგმარების სქემა. შედეგები განიხილეთ პრაქტიკულ მეცადინეობაზე აუდიტორიაში.

თემა 10. სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების ორგანიზაცია და მართვა

10.1. სავაჭრო ტექნოლოგიური პროცესების არსი და მისი ორგანიზაციული პრინციპები

ფართო მოხმარების საქონლის მყიდველებამდე დაყვანა და ღირებულების ფორმათა ცვლა მოითხოვს მთელი რიგი სავაჭრო და ტექნოლოგიური ოპერაციების შესრულებას. ეს ოპერაციები სრულდება საქონელმძობრობის ცალკეულ ეტაპზე როგორც საბითუმო, ისე საცალო რგოლში. საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე განსხვავდება საბითუმო და საცალო რგოლში შესრულებული სავაჭრო და ტექნოლოგიური ოპერაციები. განსხვავებასთან ერთად მათ აქვთ

მსგავსებაც, რაც გამოიხატება მათ ციკლურ ხასიათში და თითოეული მათგანის მრავალჯერ განმეორებაში.

პარაგრაფის სათაურიდან ჩანს, რომ ვაჭრობაში შესრულებული სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესი შედგება სავაჭრო და ტექნოლოგიურ ოპერაციათა ერთობლიობისგან, რომლის საბოლოო მიზანია მყიდველთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება და კომერსანტისათვის მოგების მიღება.

სავაჭრო პროცესების არსიდან გამომდინარე, მის შესრულებაში მონაწილეობს ორი მხარე. საქონლის გამყიდველები და მყიდველები. საქონლის გამყიდველებად (საცალო ვაჭრობაში) გამოდიან მაღაზიის მუშაკები და ბითუმად გამყიდველები, ხოლო მყიდველებად – მომხმარებლები, რომლებიც იძენენ გასაყიდ საქონელს პირადი მოხმარებისათვის ან ხელმეორე გაყიდვისთვის. სავაჭრო პროცესების შესრულების შედეგად საქონელი იცვლება ფულზე და გადადის სხვა მესაკუთრის ხელში. მყიდველის საბოლოო მიზნიდან გამომდინარე გაყიდულმა საქონელმა შეიძლება დატოვოს მიმოქცევის სფერო და იქცეს მოხმარების საგნად (პროდუქტად), რომელსაც ადგილი აქვს საცალო ვაჭრობაში ან შეიძლება დარჩეს მიმოქცევის სფეროში და იქცეს ხელმეორე გაყიდვის საგნად (საბითუმო ვაჭრობა). ვაჭრობაში შესრულებული ტექნოლოგიური პროცესები დაკავშირებულია საქონლის მოძრაობასთან, რომლის ძირითადი მიზანია მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე დაყვანა.

სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესების ეფექტიანობა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, რომელთა შორის აღსანიშნავია მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარება, მძიმე და შრომატევადი ოპერაციების მექანიზაციის დონე, მუშაკთა კვალიფიკაცია, შრომის მეცნიერული ორგანიზაციის დანერგვა და სხვა.

სავაჭრო-ტექნოლოგიური ოპერაციების ეფექტიანობა მოითხოვს, რომ მისი ორგანიზაცია ემყარებოდეს ისეთ ძირითად პრინციპებს, როგორცაა: გეგმაზომიერება, თანაბარზომიერება და უწყვეტობა, თანამიმდევრობა, ტექნოლოგიის შესაბამისობა მეცნიერულ-ტექნიკური მოთხოვნების დონესთან, საქონელბრუნვადობის დაჩქარება, ფულადი და შრომითი რესურსების ეკონომია, მაღაზიებისა და სასაწყობო შენობის, აგრეთვე მათი სავაჭრო-ტექნოლოგიური მოწყობილობების ეფექტიანად გამოყენება, სასაქონლო და მატერიალურ ფასეულობათა დაცვა და სხვა.

გეგმაზომიერება გულისხმობს მაღაზიებსა და საწყობებში სტპ-ის მართვისათვის ოპერატიული გეგმების დამუშავებას და გამოყენებას. მოკლედ, საწყობებისათვის დამუშავებული უნდა იყოს საქონლის მიღებისა და გაცემის კალენდარული გეგმები, რათა ნაყოფიერად იქნეს გამოყენებული როგორც სამუშაო ძალა, ისე მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა.

თანაბარზომიერება და უწყვეტობა ითვალისწინებს საწყობებში სტპ-დანაწილებას კვირის დღეებისა და სამუშაო საათების მიხედვით, მყიდველებისა და საქონლის ნაკადების რაციონალურ მართვას.

სასაქონლო ნაკადი წარმოადგენს მაღაზიაში ან საწყობში საქონლის მასის მოძრაობას შემოსვლის მომენტიდან ვიდრე გადაეცემა სხვა მომხმარებელს – მიყიდველებს. მოძრაობის ეს პროცესი მოიცავს დროში და სივრცეში ერთმანეთთან თანამიმდევრულად დაკავშირებულ ოპერაციებს, რომელიც საქონელთან მიმართებაში სრულდება ცალკეული ადამიანების მიერ მექანიზმების გამოყენებით. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია ტექნოლოგიური პროცესების განუწყვეტელი სრულყოფა, მისი მექანიზაცია და ავტომატიზაცია ტექნიკური პროგრესის საფუძველზე.

10.2 ტექნოლოგიური პროცესების ორბანიზაცია საწყობებში

წარმოებიდან მომხმარებელამდე დაყვანის პროცესში საქონელი გაივლის სავაჭრო საწყობებს, სადაც სრულდება დიდი მოცულობის სასაწყობო სამუშაოები და ოპერაციები, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის ტრანსპორტიდან ჩამოტვირთვასთან და გადაადგილებასთან, განფუთვასა და მიღებასთან, შესანახად განლაგება-დაწყობასთან, შენახვასთან და მიყიდველზე გაცემასთან. მათი ერთობლიობა წარმოადგენს შიგა სასაწყობო ტექნოლოგიურ ოპერაციებს. ამავე ციკლში შედის საექსპედიციო ოპერაციები.

აღნიშნული ტექნოლოგიური ოპერაციები მნიშვნელობის მიხედვით იყოფა ძირითად და დამხმარე ოპერაციებად. ძირითადად სასაწყობო ოპერაციებს მიეკუთვნება: საქონლის მიღება, შენახვა და გაცემა. დამხმარე ოპერაციები დაკავშირებულია ძირითადი ოპერაციების შესრულებასთან და მას მიეკუთვნება საქონლის ჩამოტვირთვა-დატვირთვა, განფუთვა, შეფუთვა, დაფასოება, დახარისხება, დაკომპლექტება, გადაადგილება, დაწყობა, შერჩევა და სხვა. მათ შორის დამოკიდებულება სქემატურად შემდეგნაირად გამოისახება (იხ. სქემა 1).

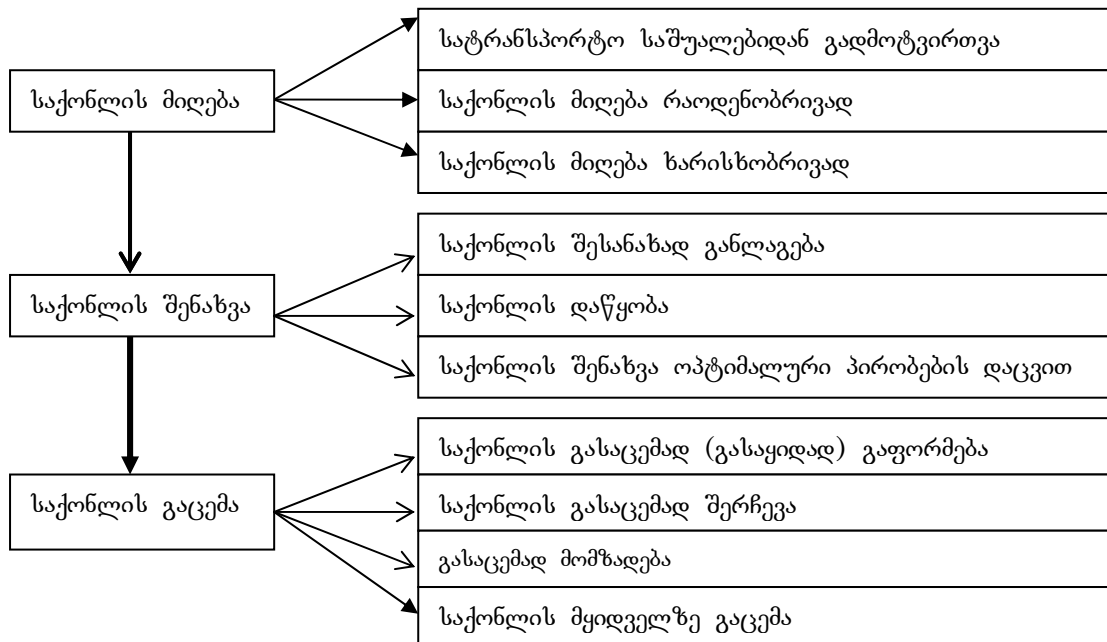
სასურსათო საქონლის ზოგიერთი სახის საწყობებში აღნიშნული ოპერაციების გარდა ადგილი აქვს შემოსული საქონლის ტექნიკურ გადამუშავებას, რომლის შედეგად ახალი პროდუქტები მიიღება. ასეთი ოპერაციები წარმოადგენენ საწარმოო პროცესების მიმოქცევის სფეროში გაგრძელებას და იმავე დროს მიეკუთვნება სასაწყობო ოპერაციებსაც. ასეთ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა აქვს საწარმოო და ტექნოლოგიური ოპერაციების რაციონალურ შერწყმას და მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროცესების დანერგვას სასაწყობო მეურნეობაში.

საწყობებში ძირითადი და დამხმარე, აგრეთვე საექსპედიციო ოპერაციების განხორციელება შეუძლებელია დატვირთვა-გადმოტვირთვის და სატრანსპორტო-საექსპედიციო სამუშაოების გარეშე. აქედან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ სასაწყობო-ტექნოლოგიური, დატვირთვა - გადმოტვირთვისა და სატრანსპორტო-საექსპედიციო ოპერაციების ერთობლიობა ქმნის ტვირთების სასაწყობო დამუშავების ერთიან ტექნოლოგიურ ციკლს.

ერთიან ტექნოლოგიურ ციკლში შემაჯავალი ოპერაციების შესრულების წესი და ხანგრძლივობა დამოკიდებულია შემოსული საქონლის ასორტიმენტზე, მის ფიზიკურ-ქიმიურ თვისებებზე, სასაწყობო შენობის სახესა და ზომებზე, საწყობის დაგეგმარებაზე და ტექნიკურ აღჭურვილობაზე, მექანიზაციის დონეზე და სხვა ფაქტორებზე. თავის მხრივ, სასაწყობო ტექნოლოგიური პროცესების რაციონალურად შესრულება განაპირობებს საქონელმოდრაობისა და საქონელბრუნვადობის დაჩქარებას, რომელსაც არსებითი მნიშვნელობა აქვს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

ძირითადი სასაწყობო ოპერაციებიდან ერთ-ერთ მთავარს წარმოადგენს საქონლის შემოსვლასა და მიღებასთან დაკავშირებული ოპერაციები.

სავაჭრო საწყობებში ტექნოლოგიური პროცესების გეგმაზომიერად და რიტმულად წარმოებისთვის აუცილებელია შედგეს საწყობის მუშაობის ოპერატიული გეგმა, რომლის ერთ-ერთ შემაჯავებელ ნაწილს წარმოადგენს საქონლის შეზიდვის კალენდარული დაგეგმვა. მასში აღნიშნული უნდა იყოს



ნახ. 10.1 სასაწყობო ტექნოლოგიური პროცესების სტრუქტურა

საქონლის შემოსვლის დრო და სიხშირე, რაც საშუალებას იძლევა წინასწარ მომზადდეს საწყობი საქონლის მისაღებად.

საქონლის მიღებასთან დაკავშირებით ოპერაციების რაოდენობა და სტრუქტურა დამოკიდებულია მიღების ადგილზე და ტვირთების სახეზე. საქონლის მიღება შეიძლება მოხდეს მიმწოდებლის საწყობში, რკინიგზის სადგურზე, ნავსადგურში და მიმღების საწყობში.

საწყობში ტრასპორტით მიტანილი საქონლის გადმოტვირთვა უნდა მოხდეს ამწე-სატრანსპორტო საშუალებებით, რომელთა ტიპი დამოკიდებულია საქონლის

სახეზე, შეფუთვაზე, ტარაზე და სხვა. საქონელი შეიძლება მოთავსებული იყოს სხვადასხვა ზომისა და წონის სატრანსპორტო კონტეინერებში, შეფუთული ან შეუფუთვის გარეშე, საქონლის ქვესადებებზე და სხვა. ყველა კონკრეტულ შემთხვევაში გამოყენებული უნდა იქნეს შესაბამისი მექანიზმები და მოწყობილობები.

საქონლის მიღება გულისხმობს ფაქტიური წონის, ზომის, მოცულობის და ხარისხის შემოწმებას და შედეგების შედარებას თანმიყოლილ სატრანსპორტო საბუთებში აღნიშნულ შესაბამის მონაცემებთან. ასეთ საბუთებს მიეკუთვნება ანგარიშ-ფაქტურა, სპეციფიკაცია, აღწერილობა, შესაფუთი იარაღი და სხვა. საქონლის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მიღების დროს დაცული უნდა იყოს მარეგულირებელი დოკუმენტების მოთხოვნები. ასეთ დოკუმენტებს მიეკუთვნება სახელშეკრულებო ვალდებულებები, კონტრაქტები, გარიგებები, სახელმწიფო სტანდარტები და ტექნიკური პირობები, ნიმუშები, მიწოდების განსაკუთრებული პირობები, ცალკეული სახის ტრანსპორტით ტვირთების გადაზიდვის წესები და სხვა.

აღნიშნულ დოკუმენტებში საქონლის მიღების წესებთან და პირობებთან ერთად მოცემულია მომწოდებელთა და მიმღებთა ვალდებულებები. კერძოდ, საქონლის მომწოდებელი ვალდებულია ტვირთების გაგზავნის დროს ზუსტად განსაზღვროს წონა, სატვირთო ადგილების რაოდენობა, მკაცრად დაიცვას შეფუთვის, ნიშანდებისა და ლუქის დადების წესები. ყოველ შეფუთულ ადგილს უნდა ახლდეს კიპის რუკა ან შეფუთვის იარაღი. ტვირთის მიმღები ვალდებულია საქონლის მიღებისათვის შექმნას ისეთი პირობები, რომელიც უზრუნველყოფს საქონლის რაოდენობრივ და ხარისხობრივ დაცვას და გამორიცხავს დატაცების შესაძლებლობას. ნორმატიული დოკუმენტების მოთხოვნათა შესაბამისად საქონლის მიღებას მომწოდებლის საწყობში, რკინიგზის საწყობში ან ნავსადგურში ახდენს მეიდველის ნდობით აღჭურვილი (უფლებამოსილი) წარმომადგენელი (ექსპედიტორი, აგენტი ან სხვ). ტარაში მოთავსებული საქონლის მიღება წარმოებს სატარო ერთეულებისა და წონის მიხედვით, რომელსაც წინასწარ მიღებას უწოდებენ. მისი საბოლოო მიღება მოხდება მიმღების საწყობში. რაც შეეხება ტარის გარეშე მიწოდებულ, გახსნილ ან დაზიანებულ ტარაში მოთავსებულ, ჩამოსასხმელი და დაყრილი სახის ტვირთების მიღებას (რაოდენობრივად და ხარისხობრივად), ისინი მიიღებიან საბოლოოდ, ანუ ერთიან ეტაპად.

რკინიგზის ტრანსპორტიდან საქონლის მიღების მთავარი დოკუმენტია სარკინიგზო ზედნადები, რომელიც წარმოადგენს თავისებურ ხელშეკრულებას ტვირთის გაგზავნასა და რკინიგზას შორის, ტვირთების გადაზიდვის თაობაზე.

ვაგონის დაზიანების აღმოჩენის შემთხვევაში ტვირთმიმღები ვალდებულია მოითხოვოს ტვირთების გადაწონა; საქონლის დანაკლისის ან გაფუჭების აღმოჩენის შემთხვევაში აუცილებელია რკინიგზის წარმომადგენლის

მონაწილეობით შედგეს კომერციული აქტი, რომელიც წარმოადგენს იურიდიულ საფუძველს ტვირთმიმღების მიერ რკინიგზისადმი პრეტენზიის წარსადგენად.

ტარის გარეშე შემოსული საქონლის მიღება წარმოებს გადმოტვირთვის მომენტში და საბოლოოდ ფორმდება ტვირთების მიღება-ჩაბარება. ნავსადგურში საზღვაო-სამდინარო ტრანსპორტით შემოსული ტვირთების რაოდენობრივი მიღება სწარმოებს რკინიგზის ტრანსპორტით მოსული ტვირთების ანალოგიით.

საქონლის ხარისხობრივი მიღება, როგორც წესი, წარმოებს მთლიანი შემოწმების გზით. შერჩევითი შემოწმება და მისი შედეგების მთლიან პარტიაზე გავრცელება დასაშვებია, თუ იგი გათვალისწინებულია სახელმწიფო სტანდარტებით, ან სხვა ნორმატიული დოკუმენტებით.

საქონლის ხარისხობრივი მიღების დროს მოწმდება შემოსული საქონლის ფაქტიური ხარისხი, შეფუთვა, ტარა, კომპლექტურობა და ნიშანდება. ხარისხობრივი შემოწმების ტექნოლოგია, კონკრეტული პირობები, წესები და ვადები განისაზღვრება ზემოთ აღნიშნული მარეგულირებელი დოკუმენტებით, რომელთა მოთხოვნების გათვალისწინება სავალდებულოა როგორც ტვირთის გამგზავნის, ისე ტვირთის მიმღების მიერ.

საწყობებში შემოსული საქონლის რაოდენობის და ხარისხის დაცვის საქმეში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს შენახვის წესებისა და პირობების დაცვას.

საქონელი (განსაკუთრებით, სასურსათი) შენახვის პროცესში განიცდის ფიზიკურ-ქიმიურ და ბიოლოგიურ ფაქტორების ზემოქმედებას, რის გამოც შეიძლება გაუარესდეს მისი ხარისხი, წარმოიშვას დანაკარგები და სხვა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, აუცილებელია შენახვის ოპტიმალური პირობების შექმნა და დაცვა – სასაწყობო ფართობისა და ტევადობის ეფექტიან გამოყენებასთან ერთად.

შენახვის პროცესი მოიცავს საქონლის გადაადგილებას შესანახ სათავსებში, საქონლის დაწყობას, საქონლის შენახვის ოპტიმალური პირობების შექმნას, დაცვასა და კონტროლს.

სხვადასხვა ასორტიმენტის საქონლის შენახვისას აუცილებელია ყველა საქონელს საწყობებში ჰქონდეს შენახვის მუდმივი ადგილი, ადჭურვილი მისი ქიმიურ-ფიზიკური თვისებების გათვალისწინებით; შენახვის დროს დაცული უნდა იყოს მეზობლურობა (ერთნაირი თვისებების საქონელი უნდა განლაგდეს გვერდი-გვერდ, ერთმა საქონელმა არ უნდა მოახდინოს მავნე ზემოქმედება მეორეზე). საქონელი განლაგებისა და დაწყობის დროს დაცვილებული უნდა იყოს იატაკიდან, კედლებიდან, ჭერიდან და გამათბობელი ხელსაწყოებიდან. ამასთან, განლაგების დროს გათვალისწინებული უნდა იქნეს საქონლის შენახვის ვადები, საწყობიდან გაცემის სიხშირე, შრომატევადობა და სხვა.

შესანახად განლაგებასთან ერთად მნიშვნელოვანია საქონლის დაწყობა, რომელიც შეიძლება განხორციელდეს შტაბელური და შტელაჟური დაწყობით.

სასურსათო საქონლის შენახვისას ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე თავისუფალი დაყრის წესი (ბოსტნეული, მარილი, კარტოფილი და სხვა).

საწყობის სახე დამოკიდებულია საქონლის ასორტიმენტზე, მის ფიზიკურ-ქიმიურ თვისებებზე, ტარასა და შეფუთვაზე, საქონლის ზომებზე და სათავსების ტევადობაზე.

ასე, მაგალითად, ტომრებში, ყუთებში, პაკეტებში მოთავსებული საქონელი შეიძლება დაეწყოს საქონლის ქვეშსადებზე შტაბელებად. ცირე ზომის საქონელი ინახება დაყრის წესით და სხვა.

საქონლის შესანახად განლაგებასა და დაწყობის დროს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს საწყობის ფართობისა და ტევადობის რაციონალურ გამოყენებას. საწყობების გამოყენების ეფექტიანობა შეიძლება გაიზომოს სასაწყობო ფართობის (ან მოცულობის) გამოყენების კოეფიციენტით. იგი გვიჩვენებს, თუ საწყობის საერთო ფართობის (ან მოცულობის) რა ნაწილი უკავია საქონელს.

საწყობებში საქონლის რეგულირებისა და ხარისხის დაცვის საქმეში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება შენახვის ოპტიმალური პირობების შექმნას და მის დაცვას, აგრეთვე სანიტარიული და ჰიგიენური ღონისძიებების (დეზინფექცია, დეზინსექცია და დერატიზაცია) გატარებას.

შენახვის ოპტიმალური პირობები გულისხმობს ცალკეული სახის საქონლისათვის ტემპერატურისა და ჰაერის შეფარდებითი ტენიანობის ზღვრული ნორმების შექმნასა და მათ დაცვას. მათი უგულვებელყოფა იწვევს საქონლის დანაკარგების გაზრდასა და ხარისხის გაუარესებას.

საწყობებში საქონლის ტექნოლოგიური დამუშავებისა და შენახვის დროს წარმოიშობა დანაკარგები, რაც გამოწვეულია შემრობით, აორთქლებით, გაჟონვით, გაბნევით და სხვა. აღნიშნული მიზეზით გამოწვეული დანაკარგები ითვლება ბუნებრივ დანაკარგებად (გამოწვეული საქონლის ფიზიკურ-ქიმიური თვისებებით) და იგი ჩამოიწერება აღწერის დროს. თუ გამოვლინდა საქონლის დანაკლისი, ბუნებრივი დანაკარგების მოცულობა რეგულირდება განსაზღვრული ნორმებით, რომელიც დიფერენცირებულია ცალკეული საქონლის მიხედვით.

სავაჭრო პრაქტიკაში შეიძლება წარმოიშვას საქონლის დანაკარგები, რომელიც გამოწვეული იქნება მატერიალურად პასუხისმგებელი პირების დაუდევრობით, შენახვის პირობების დაუცველობით, არასწორი მოპყრობით და სხვა. ასეთი დანაკარგების ანაზღაურება ევალება მატერიალურად პასუხისმგებელ მუშაკებს. საწყობის მუშაკთა ერთ-ერთ მოვალეობას წარმოადგენს აქტირებული დანაკარგების ლიკვიდაცია და ბუნებრივი დანაკარგების მინიმუმამდე შემცირება.

ტექნოლოგიური ოპერაციები მთავრდება საწყობიდან საქონლის გაცემით, რომელსაც ასრულებენ საწყობის მუშაკები. საქონლის გაცემის ოპერაციების შესრულების საფუძველს წარმოადგენს მოთხოვნა-დაკვეთები, განრიგები და განაწესები, რომლებსაც წარმოუდგენენ საქონლის ბითუმად მყიდველები საწყობს.

საქონლის გაცემა მოიცავს შემდეგი სახის ოპერაციებს:

- საქონლის გაცემის (გაყიდვის) გაფორმება;
- საქონლის შერჩევა შენახვის ადგილიდან;
- საქონლის გასაცემად გამზადება და დანიშნულების მიხედვით გაგზავნა.

საწყობიდან საქონელი შეიძლება გაიცეს მყიდველის წარმომადგენელ ორგანიზაციაზე, რომელიც ახორციელებს საქონლის შეზიდვას სავაჭრო ქსელში. რკინიგზით საქონლის გაგზავნის შემთხვევაში საწყობიდან საქონლის გაცემა მთავრდება სატრანსპორტო-საექსპედიციო განყოფილების ექსპედიტორზე საქონლის გადაცემით

უშუალოდ მყიდველზე საქონლის გაცემის შემთხვევაში ოპერაციები მთავრდება წარმომადგენლის მიერ საქონლის მიღებით, რომელიც შემდეგ საკუთარი ტრანსპორტით გაიტანს საწყობიდან საქონელს.

საწყობიდან საქონლის გაცემის რაციონალური მართვისა და კლიენტურის მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით საშუალო და მსხვილ საწყობებში ეწყობა შეკვეთების მაგიდები და ნიმუშების ოთახები. თანამედროვე საწყობებში საქონლის შერჩევა და გაცემა შეიძლება მოხდეს ერთიანი კომპიუტერული ქსელის (ინტერნეტ) გამოყენებითაც.

შერჩევასა და გასაცემად გამზადების შემდეგ, საქონელი დებულობს ტვირთის სახეს და გადაეცემა ექსპედიციას. ექსპედიციაში საქონელი მიიღება კონტეინერების, ყუთების, ტომრების, კასრების, კიპების სახით, რომელთა რაოდენობა აღირიცხება სპეციალურ ჟურნალში ან კომპიუტერულ მექსიერებაში. ექსპედიციაში მიღებული საქონელი ხარისხდება გაგზავნის მიმართულების მიხედვით და დაიტვირთება სატრანსპორტო საშუალებებზე.

საწყობში ტექნოლოგიური პროცესების შესრულების უმნიშვნელოვანესი მომენტი სასაწყობო შენობის ეფექტიანად გამოყენება, რომელიც შემდეგ მაჩვენებლებში იზომება: სასაწყობო ტვირთბრუნვა; 1 ტონა ტვირთის სასაწყობო დამუშავების თვითღირებულება, საწყობის მუშაკთა შრომის ნაყოფიერება; სასაწყობო ფართობისა და სასაწყობო ტევადობის გამოყენება; სამუშაოთა მექანიზაციის (ავტომატიზაციის) დონე; საბითუმო საქონელბრუნვა 1მ^2 სასაწყობო ფართობზე.

საწყობის ტვირთბრუნვა (წლიური, კვარტალური, დღიური) წარმოადგენს გადამუშავებული ტვირთების რაოდენობას ტონებში. მაგალითად, წლიური ტვირთბრუნვა იანგარიშება ფორმულით:

$$T = \frac{A}{B},$$

სადაც T - წლიური ტვირთბრუნვაა, ტონებში;

A- წლიური სასაწყობო – საბითუმო საქონელბრუნვა ათ. ლარებში;

B - 1 ტონა ტვირთის საშუალო ღირებულება, ლარებში.

1 ტონა სასაწყობო დამუშავების თვითღირებულება (C) განისაზღვრება ფორმულით:

$$C = \frac{P}{T} ,$$

სადაც P -წლიური საექსპლუატაციო ხარჯები ათასი ლარი;

T- წლიური ტვირთბრუნვა, ტონებში.

წლიური საექსპლუატაციო ხარჯები (P) მოიცავს ხელფასს, ხარჯებს ელექტროენერგიაზე, საწვავ – საპოხ მასალაზე, სასაწყობო შენობისა და ტექნიკური აღჭურვილობის საამორტიზაციო ანარიცხებს და დანახარჯებს საქონლის შენახვაზე.

10.3. სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების ორგანიზაცია მაღაზიებში

სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესები მაღაზიაში წარმოადგენს ურთიერთ-დაკავშირებულ სავაჭრო (კომერციული) და ტექნოლოგიურ ოპერაციათა კომპლექსურ ერთობლიობას, რომლის მიზანია საქონლის მყიდველამდე მიტანა მინიმალური შრომითი დანახარჯების და მომსახურების მაღალი კულტურის პირობებში. მაღაზიაში მიმდინარე სავაჭრო პროცესების შესრულებაში ჩართულია საქონლის ცალობითი მყიდველები, რომელთა აქტივობა დამოკიდებულია საქონლის გაყიდვის მეთოდებსა და ფორმებზე.

სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესების სტრუქტურასა და ცალკეული ოპერაციების შესრულების თანამიმდევრობაზე გავლენას ახდენს სავაჭრო საწარმოს სამეურნეო დამოკიდებულების ხარისხი, საქონლის გაყიდვის მეთოდები, მაღაზიის ტიპი, ზომები, სავაჭრო ფართობის დაგეგმარება, საქონლის ასორტიმენტი და მისი გასაყიდად მზადყოფნის ხარისხი, ფიზიკურ-ქიმიური თვისებები და ასე შემდეგ.

სავაჭრო ტექნოლოგიურ პროცესებში დიდი მნიშვნელობა აქვს კომერციულ ოპერაციებს, რომლის შესრულების ვადები და ხარისხი გავლენას ახდენს მაღაზიაში გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტზე და ვაჭრობის უწყვეტობაზე, საბოლოო ჯამში კი მყიდველთა მომსახურების ხარისხზე. კომერციულ ოპერაციებს მიეკუთვნება მყიდველთა მოთხოვნის შესწავლა და მის საფუძველზე განცხადების შედგენა საქონლის შეზიდვაზე, საქონლის საჭირო ასორტიმენტის ფორმირება, ინფორმაციისა და რეკლამის მენეჯმენტი. ცხადია, კომერციული ოპერაციების სირთულე და მოცულობა დამოკიდებულია სავაჭრო საწარმოს სამეურნეო დამოუკიდებლობის ხარისხზე.

მაღაზიებში მიმდინარე სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესების საერთო სტრუქტურაზე და მათი შესრულების თანამიმდევრობაზე წარმოდგენას იძლევა სანიმუშო სქემა, რომელზეც მოტანილია თვითმომსახურების მაღაზიაში შესრულებული ოპერაციები, რომელსაც გააჩნია მყიდველთა ინდივიდუალური მომსახურების განყოფილებაც (იხ. 10.2. ნახაზი).

ოპერაციები შეიძლება დაიყოს სამ ნაწილად:

1. ოპერაციები, რომლებიც სრულდება საქონლის მყიდველთათვის შეთავაზებამდე;
2. მყიდველთა მომსახურების ოპერაციები;
3. მყიდველთა დამატებითი მომსახურების ოპერაციები.

პირველი ნაწილის ოპერაციების ხარისხიანი და დროული შესრულება გავლენას ახდენს მყიდველთა სავაჭრო მომსახურების კულტურაზე. აღნიშნული ნაწილის ოპერაციებს მიეკუთვნება:

1) საქონლის ჩამოტვირთვა ავტოტრანსპორტიდან, რომელიც შეიძლება განხორციელდეს ამწე-სატრანსპორტო მოწყობილობების გამოყენებით (მექანიზებული წესით) და ხელით;

2) ჩამოტვირთული საქონლის გადატანა საქონლის მისაღებ ზონაში;

3) საქონლის მიღება რაოდენობრივად და ხარისხობრივად;

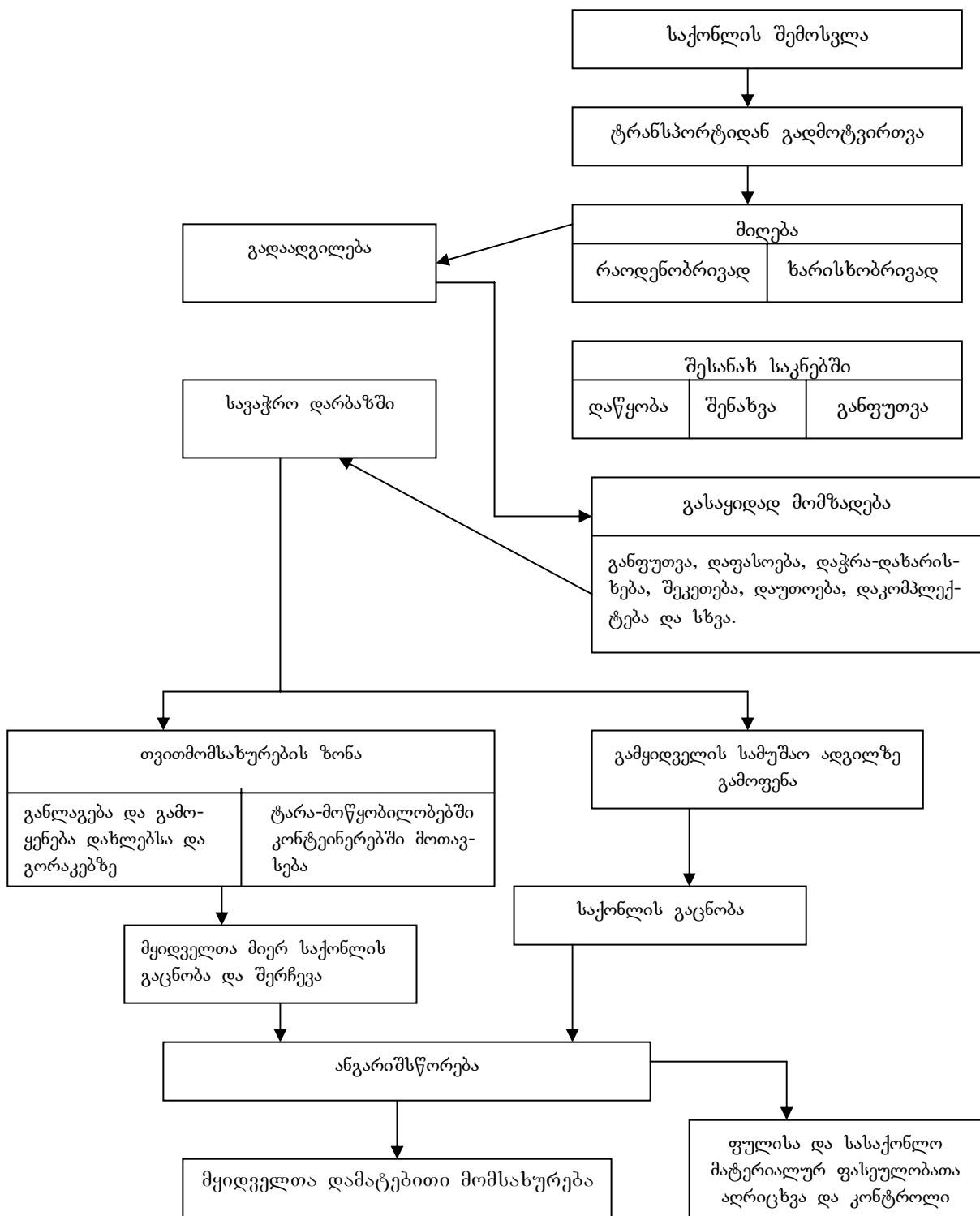
4) მიღებული საქონლის გატანა სავაჭრო დარბაზში მოწყობილობებზე გამოსაფენად. ეს ოპერაცია სრულდება იმ შემთხვევაში, თუ საქონელი არ საჭიროებს გასაყიდად გამზადებას;

5) სავაჭრო დარბაზში საქონლის მოწყობილობებზე (დახლები, გორაკები, ვიტრინები) გამოფენა და განლაგება;

6) საქონლის გადაადგილება და შენახვა დამხმარე სათავსოებში, საგარანტიო მარაგის სახით, რათა გაყიდვის პროცესში ადგილი არ ჰქონდეს წყვეტილობას;

7) საქონლის გადატანა გასაყიდად გასამზადებელ სათავსოში და გაყიდვისათვის მომზადება. ამ ოპერაციების შინაარსი და მოცულობა დამოკიდებულია კონკრეტული საქონლის თვისებებზე, გაყიდვის მეთოდებზე და სხვა. მისი მიზანია ის, რომ სავაჭრო დარბაზში გამოიფინოს ხარისხიანი და გაყიდვისათვის სრულ წესრიგში მყოფი საქონელი.

საქონლის მიღება მაღაზიაში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ოპერაციაა. მიღება უნდა ჩატარდეს უმოკლეს ვადაში, მინიმალური შრომითი დანახარჯებით და სასაქონლო დანაკარგებით. მიღების პროცესში მოწმდება საქონლის რაოდენობა და ხარისხი. კომპლექტურობა, მარკირება და სხვა პარამეტრები, რომელიც გათვალისწინებულია საქონლის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მიღების ინსტრუქციით, მოწოდების განსაკუთრებული პირობებით, ხელშეკრულებით, ხარისხის განმსაზღვრელი დოკუმენტებით (სტანდარტები, ნიმუშები, ტექნიკური პირობები და სხვ.).



ნახ. 10.2. სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესების
სანიმუშო სქემა მაღაზიაში

მიღების შემდეგ საქონელი გადაიტანება შესანახ სათავსებში, რომელიც შეიძლება დალაგდეს შტაბელებად სტელაჟებზე. მაღაზიაში უნდა იყოს ამ საქონლის მოკლე დროით შენახვისთვის საჭირო პირობები და მოწყობილობები (სამეცნიერო მოწყობილობები, სტელაჟები, საქონლის ქვესადებები და სხვა), ამასთან თითოეული სახის საქონელს შენახვის მუდმივი ადგილი უნდა ჰქონდეს. შენახვისას სათანადო ყურადღება უნდა მიექცეს საქონლის დანაკარგებს, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას არასწორი შენახვისა და მოპყრობის შედეგად, აგრეთვე საქონლის ფიზიკურ-ქიმიური თვისებების გამო (აორთქლება, გაჟონვა, დაბნევა და სხვა).

მაღაზიაში სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესების ორგანიზაციის მნიშვნელოვანი ნაწილია მყიდველთა უშუალო მომსახურება და საქონლის გაყიდვის მეთოდები.

10.4. სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების მართვა

მაღაზიებსა და საწყობებში სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესების რაციონალური განხორციელება მოითხოვს ყველა ოპერაციის გონივრულ მართვას. მართვის სისტემამ უნდა უზრუნველყოს მაღაზიებისა და საწყობების სათავსების, სავაჭრო-ტექნოლოგიური მოწყობილობების, სამუშაო ძალის ეფექტიანად გამოყენება.

მაღაზიაში სტპ-ის მართვის ძირითად რგოლს წარმოადგენს სასაქონლო მარაგი, საქონლის ასორტიმენტი, მყიდველებისა და საქონლის ნაკადები, შრომის პროცესი და მყიდველთა მომსახურების ხარისხი.

სასაქონლო მარაგის მართვის ძირითადი მიზანია ის, რომ მაღაზიაში ამა თუ იმ საქონლით ვაჭრობისას არ შეიქმნას შეფერხება (წყვეტილობა) მისი მინიმალური მარაგის არსებობის პირობებში და თავიდან იქნეს აცილებული საქონლის დანაკარგები, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას მაღაზიის შიგნით გადატანისა და გაყიდვის პროცესში. ამის მიღწევა შესაძლებელია მარაგების ყოველდღიური მართვის შემთხვევაში, რომლის მიზანია ის, რომ საქონლის რაოდენობა ყოველთვის იყოს მაღაზიისათვის დადგენილი ნორმის ფარგლებში. ეს, თავის მხრივ, დამოკიდებულია საქონელმომარაგების ორგანიზაციაზე, საშუალო დღიურ ნავაჭრზე და სხვა. მარაგის შემცირების ან ნორმის ზემოთ გადიდების შემთხვევაში საჭიროა დადგინდეს გამომწვევი მიზეზები და ჩატარდეს შესაბამისი ღონისძიებები. ასე მაგალითად, საქონლის ზენორმული მარაგის წარმოქმნა შეიძლება გამოწვეული იყოს მყიდველთა მოთხოვნის შემცირებით (ფასების მომატება, მოდის ცვლილება, უფრო სრულყოფილი საქონლის ბაზარზე გამოსვლა და სხვა); საქონლის დაბალი ხარისხით; საქონლის მომარაგების რიტმულობის დარღვევით.

აღნიშნული მიზეზების არსებობის შემთხვევაში საჭიროა გატარდეს შესაბამისი ღონისძიებები. კერძოდ, დაჩქარდეს საქონლის რეალიზაცია გაყიდვის აქტიური მეთოდებისა და სარეკლამო ღონისძიებების გატარებით; ფასების დაწვეთ, მომსახურების კულტურის ამაღლებით და სხვა.

სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების მართვაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საქონლის შენახვის პირობების დაცვაზე ყოველდღიურ კონტროლს როგორც საბითუმო, ისე საცალო ვაჭრობაში. შენახვის პირობების დარღვევამ შეიძლება გამოიწვიოს საქონლის, განსაკუთრებით, კვების პროდუქტების, ხარისხის გაუარესება და, შესაბამისად, გაიზრდება მათი დანაკარგები.

საქონლის მარაგების მართვასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული საწყობებსა და მაღაზიებში საქონლის ასორტიმენტის მართვა. იგი გულისხმობს საწარმოში არსებული საქონლის რეალიზაციაზე ყოველდღიურ კონტროლს, რათა დროულად მოხდეს მაღაზიის სავაჭრო დარბაზში არსებული სამუშაო მარაგის შევსება, ხოლო საწყობებში - მისი ახლით შეცვლა. ასორტიმენტის სიმწირე და წყვეტილობა ვაჭრობაში გავლენას ახდენს მყიდველთა ნაკადების ინტენსივობაზე მაღაზიაში და იწვევს მის შემცირებას. მაღაზიაში საქონლის ასორტიმენტის კონტროლისა და რეგულირებისათვის გამოიყენება შემდეგი მეთოდები: სავაჭრო დარბაზში საქონლის ასორტიმენტის განლაგების ტექნოლოგიური რუკების დამუშავება; მაღაზიაში არსებული ფაქტიური ასორტიმენტის შედარება სავალდებულო (დადგენილ) საასორტიმენტო ჩამონათვალთან და გადახრის მიზეზების დადგენა; ასორტიმენტის სრულყოფის ღონისძიებების შემუშავება და სხვა.

სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესების მართვაში მნიშვნელოვანი მომენტია საქონლისა და მყიდველთა ნაკადების სწორად მართვა. მოხმარების ხარჯების შემცირებისა და მყიდველთა მომსახურების კულტურის ამაღლების მიზნით შესწავლილი უნდა იქნეს მაღაზიაში მყიდველთა ნაკადების ინტენსივობა და ხასიათი. დაკვირვების საფუძველზე უნდა დადგინდეს მყიდველთა ნაკადების ინტენსივობა კვირის დღეებისა და სამუშაო საათების მიხედვით და მის საფუძველზე შემუშავდეს მუშაკთა სამუშაოზე გამოსვლის გრაფიკი და მაღაზიის მუშაობის რეჟიმი. საქონლის შექენაზე დროის შემცირების მიზნით თავიდან უნდა იქნეს აცილებული რიგები სავაჭრო დარბაზში საკონტროლო საღარო მანქანებსა და ანგარიშსწორების კვანძებთან, საქონლის გამოსაფენ მოწყობილობებთან, სადაც საქონლის შერჩევა ხდება და სხვა. მყიდველთა ნაკადების მაღალი ინტენსივობის პირობებში (პიკის საათებში) სავაჭრო დარბაზში უნდა იყოს ვაჭრობის მუშაკთა მაქსიმალური რაოდენობა, ვიდრე საჭიროა სხვა დროს. დაკვირვებით დადგენილია, რომ სასურსათო მაღაზიებში მყიდველთა ნაკადები მაქსიმალური ინტენსივობით შეიმჩნევა 8-10 საათამდე და 16-21 საათამდე. ამ დროს სავაჭრო დარბაზში უნდა მუშაობდეს ყველა საკონტროლო საღარო მანქანა. ამასთან, ამ დროისათვის შევსებული უნდა იყოს სავაჭრი დარბაზში განლაგებული საქონლის გამოსაფენი

მოწყობილობები. სავაჭრო ტექნოლოგიური პროცესების სწორად მართვის შედეგად თავიდან უნდა იქნეს აცილებული საქონლისა და მყიდველთა ნაკადების გადაკეფა. იგი, თავის მხრივ დამოკიდებულია სავაჭრო შენობის დაპროექტებაზე და სათავსოთა განლაგებაზე, მათ შორის კავშირზე, სავაჭრო დარბაზის დაგეგმარებაზე, შრომის ორგანიზაციაზე და სხვა.

სავაჭრო და ტექნოლოგიურ ოპერაციების მართვა საწყობებში მოიცავს მათი ორგანიზაციული სტრუქტურის სრულყოფას და ტექნოლოგიური პროცესების მექანიზაციასა და ავტომატიზაციას.

ახლად აშენებულ და რეკონსტრუირებულ საწარმოებში ფართოდ უნდა იქნეს გამოყენებული საინფორმაციო-სადისპეტჩერო სამსახურები, კომპიუტერული ტექნიკა და კავშირგაბმულობის უახლესი საშუალებები (ელ-ფოსტა, ინტერნეტი). მათი დახმარებით უნდა მოხდეს სავაჭრო-ეკონომიკური ხასიათის ინფორმაციის დამუშავება და მართვის პროცესებში გამოყენება.

სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესის დინამიკურობიდან გამომდინარე აუცილებელია მისი მართვისა და დაგეგმვის განუწყვეტელი სრულყოფა, რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს სავაჭრო საწარმოებისა და ფირმების მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

კითხვები შეროვნებისათვის

- 1) რაში გამოიხატება სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების არსი?
- 2) ჩამოთვალეთ პრინციპები, რომელსაც უნდა ემყარებოდეს სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესები ვაჭრობაში?
- 3) დაახასიათეთ საწყობებში მიმდინარე ძირითადი ტექნოლოგიური პროცესები.
- 4) ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ საწყობებში მიმდინარე დამხმარე ტექნოლოგიური პროცესები.
- 5) რა ოპერაციებს მოიცავს საწყობსა და მაღაზიაში საქონლის მიღება?
- 6) რა ოპერაციებს მოიცავს საწყობში საქონლის შენახვა?
- 7) რას ნიშნავს საწყობიდან საქონლის მყიდველზე გაცემა?
- 8) აღწერეთ მაღაზიაში მიმდინარე სავაჭრო და ტექნოლოგიური პროცესების სტრუქტურა.
- 9) რა მოიაზრება საქონლისა და მყიდველთა ნაკადების მართვაში?

დავალება

დააკვირდით და აღწერეთ ცალ-ცალკე სუპერმარკეტში შაქრის ფხვნილისა და უაღკოპოლო სასმელის გაყიდვასთან დაკავშირებული სავაჭრო და ტექნოლოგიური ოპერაციები. შეადარეთ ისინი ერთმანეთს და დაადგინეთ მსგავსი და განსხვავებული ელემენტები. აღნიშნულის შესახებ იმსჯელეთ პრაქტიკულ მეცადინეობაზე აუდიტორიაში.

თემა 11. ბაჟიღვების ორგანიზაცია მასობრივი კვების საწარმოებში

11.1. მასობრივი კვების საწარმოები და მათი პროდუქცია

ბიზნესის ორგანიზაციის საერთო სისტემაში როგორც გავრცელების არეალით, ისე საქმიანობის მრავალფეროვნებით მნიშვნელოვანი როლი მცირე ბიზნესს ეკუთვნის. მცირე ბიზნესის ერთ-ერთი გავრცელებული სახეა მასობრივი კვება, რომლის ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს მზა კულინარული პროდუქციისა და ეგრეთწოდებული ნაყიდი საქონლის მოხმარებასთან დაკავშირებულ მომსახურებაზე მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. მასობრივი კვებისათვის მთავარია მომხმარებელთა მომსახურების განხორციელება, ხოლო კულინარული პროდუქციის წარმოება, რეალიზაცია და მოხმარება მასობრივი კვების მთავარი მიზნის მიღწევის ფუნქციური საშუალებებია.

მასობრივი კვების საწარმოს დანიშნულებაა კულინარული პროდუქციის პურ-ფუნთუშეულის, საკონდიტრო ნაწარმის წარმოება, მათი რეალიზაციის და/ან მოხმარების ორგანიზება¹. მასობრივი კვების საწარმოები საქართველოს ეროვნული სტანდარტის (სსტ. 38-99) მიხედვით დაყოფილია შემდეგ ტიპებად: რესტორანი, ბარი, კაფე, სასადილო და სასაუზმე. ამასთან, რესტორნები და ბარები, მომსახურების დონისა და ნომენკლატურის მიხედვით, დაყოფილია სამ კლასად, ხოლო კაფეები, სასადილოები და სასაუზმეები კლასებად არ იყოფა.

რესტორანი – წარმოადგენს ისეთ საწარმოს, სადაც მზადდება ფართო ასორტიმენტის, მათ შორის, საფირმო კერძები, სადაც ღვინო-არაყის, თამბაქოსა და საკონდიტრო ნაწარმის მოხმარება შეხამებულია მომხმარებელთა დასვენებასა და მაღალი დონის მომსახურებასთან. თავის მხრივ, რესტორნები იყოფა ასორტიმენტის (თევზის, ლუდის, ნაციონალური ან საზღვარგარეთის ქვეყნების სამზარეულოთი) და განთავსების ადგილის მიხედვით (სასტუმროში, სადგურში, საკურორტო ზონაში და ა.შ.).

ბარი – არის საწარმო, რომელიც ბარში და გარეთაც ყიდის შერეულ, მაგარ, სუსტ ალკოჰოლიან და უალკოჰოლო სასმელებს, საუზმეს, დესერტებს, პურ-ფუნთუშეულსა და საკონდიტრო ნაწარმს.

კაფე – არის საწარმო, მომხმარებელთა კვებისა და დასვენებისათვის, რომელსაც რესტორანთან შედარებით შეზღუდული ასორტიმენტი აქვს. ყიდის საფირმო, შეკვეთილ კერძებსა და სასმელებს.

¹ საქართველოს ეროვნული სტანდარტი (სსტ. 38-99) საზოგადოებრივი კვება. საწარმოთა კლასიფიკაცია. გვ. 1-2.

სასადილო – ყველასათვის ხელმისაწვდომი ან მომხმარებელთა განსაზღვრული კონტინგენტის მომსახურე მასობრივი კვების საწარმოა, რომელიც სხვადასხვა კერძებს ამზადებს, ყიდის და ემსახურება მომხმარებელს;

სასაუზმე – არის საწარმო, რომელიც შემოფარგლულია ადვილად დასამზადებელი კერძების ასორტიმენტით განსაზღვრული სახის ნედლეულისაგან და გამიზნულია მომხმარებელთა სწრაფი მომსახურებისათვის.

მასობრივი კვების საწარმოთა დაჯგუფება შეიძლება სხვა ნიშნების მიხედვითაც, კერძოდ:

- პროდუქციის ასორტიმენტის მიხედვით – არის უნივერსალური, სპეციალიზებული და კომბინირებული;
- მომსახურების ფორმის მიხედვით – თვითმომსახურების, ოფიცინტებით მომსახურების, ავტომატური და შერეული ტიპის;
- ტექნიკური აღჭურვისა და მოცულობით – ლუქსი, უმაღლესი, პირველი, მეორე და მესამე კატეგორიის საწარმოები;
- სიმძლავრის მიხედვით – მცირე, საშუალო და მსხვილი საწარმოები;
- ფუნქციონირების ადგილის მიხედვით – ავტობუფეტები, ავტოსასადილოები, ვაგონ-რესტორნები და სხვა.

მასობრივი კვების საწარმოთა პროდუქცია და მომსახურება წარმოადგენს საქონელს, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანის მოთხოვნილებებსა და საჭიროებებს. ესე იგი წარმოებს მათი გაყიდვა ანუ ფულზე გაცვლა. მასობრივი კვების პროდუქცია იყიდება თვით საწარმოებიდან, რაც ამ დარგის სპეციფიკით არის განპირობებული.

მასობრივი კვება ატარებს ზოგადად ბაზრისათვის დამახასიათებელ ნიშან-თვისებს, მაგრამ იგი ხასიათდება გარკვეული თავისებურებით, რომელიც განპირობებულია პროდუქციის ხასიათით, მისი გაყიდვისა და მოხმარების პირობებით. მასობრივი კვების ბაზარი ყველაზე მეტად უახლოვდება წმინდა კონკურენციის ბაზრის მოდელს და, შესაბამისად, ხასიათდება ამ ბაზრის ზოგადი ნიშან-თვისებებით: საწარმოთა დიდი რაოდენობა, რაც ხელს უშლის ფასებზე კონტროლის დაწესებას; მასობრივი კვების საწარმოთა ზომების სიმცირე; მცირე მასშტაბის ეფექტი; ახალი საწარმოების ბაზარზე თავისუფლად შესვლა-დამკვიდრება და არსებულის მიერ ბაზრის დატოვება.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული გავლენას ახდენს და განაპირობებს მასობრივი კვების საწარმოთა პროდუქციის გაყიდვების თავისებურებასა და სპეციფიკას.

11.2. მომსახურების ორგანიზაციული ფორმები და მეთოდები მასობრივი კვების საწარმოებში

მასობრივი კვების საწარმოებში საწარმოო პროცესის საბოლოო მიზანს წარმოადგენს მზა პროდუქციის რეალიზაცია და მისი მოხმარების ორგანიზაცია.

მასობრივი კვების საწარმოებში მომხმარებელთა მომსახურებაზე დასაქმებული არიან პროდუქციის გამცემი მზარეულები, ოფიციანტები, მებუფეტეები, ბარმენები, მოლარეები და ასე შემდეგ. ამ მუშაკებზე დამოკიდებული საწარმოს სავაჭრო საქმიანობის გადაწყვეტა: მოსახლეობის მზარდი მოთხოვნის დაკმაყოფილება მასობრივი კვების მაღალი ხარისხის პროდუქციასა და მომსახურებაზე, საქონელბრუნვისა და საკუთარი პროდუქციის ბრუნვის განუხრელი ზრდის უზრუნველყოფა; მომხმარებელთა მომსახურების კულტურის ყოველმხრივი ამაღლება.

მასობრივი კვების მომსახურება და ხასიათი განისაზღვრება საწარმოს ტიპით, მისი სიმძლავრით, კონტინგენტის მომსახურების თავისებურებით, ადგილმდებარეობით, მუშაობის კონკრეტული თავისებურებით. ასე, მაგალითად, შრომის დანახარჯები მომხმარებელთა მომსახურებაზე რესტორნებსა და კაფეებში 1,5-1,6-ჯერ უფრო მეტია, ვიდრე სასადილოებსა და სასაუზმეებში.

მასობრივ კვებაში მომსახურების ხარისხისა და კულტურის განმსაზღვრელ ძირითად ფაქტორებს მიეკუთვნება: დარგის ინდუსტრიალიზაცია და სრულყოფილი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის არსებობა; გამოშვებული კერძების, კულინარული და საკონდიტრო ნაწარმის, აგრეთვე ნაყიდი საქონლის ფართო ასორტიმენტი; მომსახურების პროგრესული ფორმებისა და მეთოდების გამოყენება, მომხმარებელთა დამატებითი მომსახურებით უზრუნველყოფა; მომსახურების ყველა რგოლში შრომისა და მართვის რაციონალური ორგანიზაცია; მასობრივი კვების პროდუქციასა და მომსახურებაზე მოთხოვნის სისტემატური შესწავლა; ქმედითი რეკლამის ორგანიზაცია; მომხმარებელთა მომსახურებაზე დასაქმებულ მუშაკთა კვალიფიკაციის ამაღლება და მოწინავე გამოცდილების ფართო გაცვლა.

მომხმარებელთა მომსახურების კულტურისა და საწარმოთა სავაჭრო საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მათი გამტარუნარიანობის ზრდას სავაჭრო სათავესთა ყოველი კვადრატული მეტრის უკეთ გამოყენების მიზნით.

მასობრივი კვების საწარმოებში მომსახურების მიზანია უშუალოდ ადგილზე მომზადებული ან სხვა საწარმოებიდან მიღებული პროდუქციის მომხმარებელამდე დაყვანა. ამიტომ ყოველ საწარმოში საჭიროა მომსახურების ისეთი ფორმების და მეთოდების გამოყენება, რომლებიც პროდუქციის სწრაფ გაცემასა და მომხმარებლისათვის მაქსიმალურ მოხერხებულობას უზრუნველყოფენ.

ამჟამად მასობრივი კვების საწარმოებში გამოიყენება მომხმარებელთა მომსახურების სამი ძირითადი მეთოდი: ოფიციალური მომსახურება, თვითმომსახურება და შერეული (კომბინირებული) მეთოდი.

მომხმარებელთა ოფიციალური მომსახურება რესტორნებისათვის დამახასიათებელი ტრადიციული მეთოდია. გარდა ამისა, იგი გამოიყენება კაფეებსა და ბარებში, აგრეთვე იმ საწარმოებში, რომლებშიც გათვალისწინებულია ამ მეთოდების გამოყენება. ოფიციალური მომსახურების მეთოდი შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ბრიგადული.

ინდივიდუალური მეთოდის გამოყენების დროს ოფიციალტი სავაჭრო დარბაზის გარკვეულ უბანზე ახორციელებს მომხმარებელთა მომსახურების ყველა ოპერაციასა და ელემენტებს. შრომის ასეთი ორგანიზაცია შრომის დანაწილებისა და სპეციალიზაციის განვითარების არასაკმარის დოზით ხასიათდება. გარდა ამისა, მომხმარებლები არათანაბარ მდგომარეობაში იმყოფებიან, ვინაიდან ოფიციალტების კვალიფიკაცია განსხვავებულია. მაგალითად, V თანრიგის ოფიციალტის კვალიფიკაცია III თანრიგისაზე უფრო მაღალია, ამიტომ უფრო სრულყოფილია ბრიგადული ანუ რგოლური მეთოდი. ამ მეთოდის გამოყენების დროს მომსახურების პროცესს ასრულებს ბრიგადა ან რგოლი. ძირითადად, იქმნება 3-4 კაციანი რგოლები, რომლებიც 36-40 ადგილს ემსახურებიან. რგოლის ყოველ წევრზე მათი კვალიფიკაციის, მუშაობის გამოცდილების, ინტერესების შესაბამისად მომსახურების პროცესის გარკვეული ოპერაციები და ელემენტები განპირობებული. ნაკლებად კვალიფიციური ოფიციალტები ყველაზე მარტივ ოპერაციებს ასრულებენ. ამასთან, სხვადასხვა ხასიათის ოპერაციების რაოდენობათა შემცირება დადებით გავლენას ახდენს ყოველი ოფიციალტის მუშაობის ხარისხზე.

ოფიციალტებად მომსახურებას აქვს რამდენიმე ფორმა. ძირითად ფორმებს მიეკუთვნება: ყოველდღიური მომსახურება, ბანკეტების მომსახურება, მომსახურების სპეციალური ფორმები.

ყოველდღიური მომსახურების დროს ოფიციალტები ახორციელებენ მომხმარებელთა მომსახურებას მათი სურვილებისა და დადგენილი წესების შესაბამისად.

ზოგიერთ შემთხვევაში, მომხმარებლები რესტორანში მიდიან რაიმე თარიღის ან ღონისძიების აღსანიშნავად. ამ შემთხვევაში წარმოებს ბანკეტების მომსახურების ორგანიზაცია. ბანკეტები შეიძლება იყოს ოფიციალტების მთლიანი ან ნაწილობრივი მომსახურებით, ბანკეტი – ჩაი, ბანკეტი – კოქტეილი, ბანკეტი – ფურშეტი, საქორწინო ბანკეტი, დიპლომატიური მიღება. ბანკეტის მომსახურება შეიძლება რესტორნის გარეთაც განხორციელდეს.

მომსახურების სპეციალურ ფორმებს მიეკუთვნება:

- სასტუმროში მცხოვრებთა მომსახურება;

- კონფერენციების, ფესტივალების, თათბირების მონაწილეთა მომსახურება;
- სადღესასწაულო დღეებში და ახალი წლის შეხვედრის დროს მომსახურება;
- მასიური დასვენების ადგილებში მომსახურება;
- რკინიგზის რესტორნებში და ვაგონ-რესტორნებში მომსახურება;
- პორტებისა და გემების რესტორნებში მომსახურება.
- ავტოსადგურებისა და ავტოტრასების რესტორნებში მომსახურება.

საქართველოში თვითმომსახურება მასობრივი კვების საწარმოებში დაინერგა 1956 წლიდან. თვითმომსახურების დანერგვის შედეგად მნიშვნელოვნად ამაღლდა საწარმოთა გამტარუნარიანობა, შემცირდა მომსახურების პროცესზე დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობა. თვითმომსახურებას რამდენიმე ფორმა აქვს. ისინი კლასიფიცირებულია ანგარიშსწორების ფორმების შესაბამისად:

- თვითმომსახურება წინასწარი ანგარიშსწორებით;
- თვითმომსახურება შემდგომი ანგარიშსწორებით;
- თვითმომსახურება უშუალო ანგარიშსწორებით;
- თვითმომსახურება თვითანგარიშსწორების სისტემით.

ამჟამად ფართოდ გავრცელებულია თვითმომსახურება კომპლექსურ სადილებზე წინასწარი ანგარიშსწორებით. კომპლექსურ სადილებს ადგენენ ორ ვარიანტად: რაციონალური კვების მოთხოვნათა გათვალისწინებით და მათი რეალიზაცია წარმოებს კომპლექსური სადილების დაკომპლექტებითა და გაცემის მექანიზმებული კონვეირული სახეების გამოყენებით. მომსახურების ამ ფორმას იყენებენ სამრეწველო საწარმოების, დაწესებულებების, სასწავლებლების სასადილოებში.

საერთო სარგებლობის სასადილოებში ინერგება თვითმომსახურების სხვა ფორმები. უმეტესწილად თვითმომსახურების რამოდენიმე ფორმის კომბინაციას იყენებენ. მაგალითად, კომპლექსური სადილების რეალიზაციის დროს აბონემენტის გარეშე დარჩენილ მომხმარებლებს შეუძლიათ სადილის აღება და მისი ღირებულების გადახდა საჭმლის მიღებამდე ან მიღების შემდეგ.

თვითმომსახურების მეთოდის გამოყენება ეფექტიანია იქ, სადაც შეზღუდულია შრომითი რესურსები, საწარმოში მომხმარებელთა ყოფნის დრო და სადაც დროის მცირე მონაკვეთში საჭიროა მომხმარებელთა მაქსიმალური რაოდენობის მომსახურება მინიმალური დანახარჯებით. თვითმომსახურება პროგრესული მეთოდია. მისი ზოგიერთი ფორმა რესტორანშიც გამოიყენება. მაგალითად, “შვედური მაგიდის” ტიპით მომსახურების ორგანიზაცია.

თვითმომსახურება შეიძლება იყოს მთლიანი ან ნაწილობრივი. მთლიანი თვითმომსახურების დროს მომსახურების პროცესის ყველა ოპერაციას მომხმარებელი ახორციელებს. ნაწილობრივი თვითმომსახურების დროს - მხოლოდ ნაწილს.

თვითმომსახურება წინასწარი ანგარიშსწორებით ითვალისწინებს, რომ მომხმარებელი ჯერ მენიუს საშუალებით ეცნობა კერძების ასორტიმენტს, შემდეგ შერჩეულ კერძებზე სალაროში იღებს ჩეკებს, ხოლო მათ საფუძველზე – გასაცემ ხაზზე კერძებს. ამ ფორმის პირველი ნაირსახეობა იმაში გამოიხატება, რომ ყველა ოპერაცია დარბაზში სრულდება. ამ შემთხვევაში იზრდება მომხმარებელთა დროის დანახარჯები, არასრულად გამოიყენება გასაცემების გამტარუნარიანობა და ეს ძირითადად გამცემების მიერ ჩეკების კონტროლისა და აღრიცხვის აუცილებლობითაა გამოწვეული.

თვითმომსახურებას წინასწარი ანგარიშსწორებით აქვს მეორე ნაირსახეობაც. იგი ხასიათდება იმით, რომ კერძების შემოთავაზებული ასორტიმენტის ანაზღაურება წინასწარ წარმოებს.

თვითმომსახურება შემდგომი ანგარიშსწორებით გამოიხატება იმაში, რომ მომხმარებელი ჯერ ირჩევს კერძებს, ნაწარმს, ნაყიდ საქონელს, ხოლო ღირებულებას იხდის მათი შერჩევის ან მოხმარების შემდეგ. იმისდა მიხედვით, თუ როდის ხდება ანგარიშსწორება, ასხვავებენ ამ ფორმის ორ სახეს: საჭმლის შერჩევისა და აღების შემდეგ და საჭმლის მიღების (მოხმარების) შემდეგ. ამ ფორმას ძირითადად საერთო სარგებლობის მასობრივი კვების საწარმოებში იყენებენ. საჭმლის მიღების შემდეგ ანგარიშსწორების შემთხვევაში მომხმარებლები კერძების, ნაწარმის საქონლის შერჩევის შემდეგ გასაცემზე მოლარე-კონტროლიორისგან ღებულობენ ჩეკს, რომლის ანაზღაურება საჭმლის მიღებისა და დარბაზიდან გასვლის დროს წარმოებს.

თვითმომსახურება უშუალო ანგარიშსწორებით ითვალისწინებს, რომ კერძების შერჩევას, მიღებას და ანგარიშსწორებას ემსახურება ადამიანი, ერთ სამუშაო ადგილზე. მომსახურების ეს ფორმა ფართოდ გამოიყენება მცირე საწარმოებში, ბუფეტებში, კულინარიის მაღაზიებში.

თვითმომსახურება თვითანგარიშსწორების სისტემის გამოყენებით მოითხოვს ყველა ჩამოთვლილი ოპერაციის განხორციელებას მომხმარებლის მიერ მომსახურე პერსონალის დახმარების გარეშე.

თვითმომსახურების ყველა ფორმა გარკვეულ ოპერაციებს მოიცავს. ესაა კერძების კომპლექსის შერჩევა, მათი მიღება და ანგარიშსწორება. თუ კერძების შერჩევა და მათზე ანგარიშსწორება შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა დროსა და სხვა ადგილზეც კი, შერჩეული კერძების, ნაწარმის, საქონლის მიღება მხოლოდ დარბაზში შეიძლება.

მასობრივი კვების საწარმოებში გამოყენებული მომსახურების ორგანიზაციული ფორმები სისტემატურად იხვეწება და სრულყოფილი ხდება.

11.3. მომსახურების ორგანიზაციის ორგანიზაცია მასობრივი კვების სხვადასხვა ტიპის საწარმოებში

მომსახურების ორგანიზაცია საერთო სარგებლობის საწარმოებში (რესტორნებში, კაფეებში, ბარებში) საგრძნობლად განსხვავდება ერთმანეთისგან. მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანის სპეციფიკური ნიშნები.

რესტორანი საერთო სარგებლობის საწარმოა, იგი სხვა ტიპის მასობრივი კვების საწარმოებისგან განსხვავდება რთული მომზადების კერძების ფართო ასორტიმენტით, საუკეთესო ინტერიერით, განათებით, სერვისებით, მომსახურების მაღალი დონით, რომელიც დასვენებისა და გართობის ორგანიზაციასთანაა შერწყმული.

გარდა ამისა, რესტორნები მომხმარებლებსა და მოსახლეობას უწევენ დამატებით მომსახურებას, რომელსაც მიეკუთვნება: ნახევარფაბრიკატების, კულინარიული და საკონდიტრო ნაწარმის დამზადება, მათ შორის მომხმარებელთა დაკვეთის შესაბამისი გაფორმებით, წარწერებით; მომხმარებელთა ბინაზე მომსახურება და კერძების მომზადება; კულინარიული პროდუქციის გამოფენა-გაყიდვის ორგანიზაცია; კონსულტაციების ჩატარება კულინარიის საკითხებსა და მომსახურების წესებზე. რესტორნები ახორციელებენ შეკვეთებით სადილებისა და კერძების სახლში, სასტუმროს ნომერში მიტანას, ბანკეტების მომსახურების, თემატური საღამოების და ა.შ. ორგანიზაციას.

დარბაზებში მომსახურების დონე და დამატებითი მომსახურების მოცულობა მჭიდროდაა დაკავშირებული გასაყიდი პროდუქციის ხასიათსა და დარიცხვების დონესთან.

მომხმარებელთა მომსახურების დაწყებამდე რესტორნებში საჭიროა სათავსოთა და მომსახურე პერსონალის მომზადება მომხმარებელთა მისაღებად.

სათავსოთა მომზადების ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილს მაგიდების სერვირება წარმოადგენს. სერვირების დაწყებამდე მაგიდის სუფრას აფარებენ ისეთნაირად, რომ მისი ცენტრალური მონაკვეთი მაგიდის ღერძს დაემთხვეს. ყველა მაგიდის სუფრის ბოლოები იატაკიდან ერთნაირი მანძილით უნდა იყოს დაშორებული. მომხმარებელთა მოხერხებულობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა, რომ სუფრა დაშვებული იყოს არა ნაკლებ 25 სმ და სკამების (სავარძლების) საჯდომებს არ აღწევდეს.

მაგიდების სერვირება ხორციელდება ძირითადი მოთხოვნების შესაბამისი გარკვეული თანამიმდევრობით. სამრეცხაოდან მიღებულ ჭურჭელს გულმოდგინედ ათვალიერებენ და აპრიალებენ. ხელსაწმენდებს განსაზღვრული სახით კვცავენ. მაგიდის სერვირების დროს ხელმძღვანელებს მენიუში შეტანილი კერძების ასორტიმენტით, მათი მომზადებისა და მიტანის თავისებურებით.

ერთ-ერთ ძირითად მოთხოვნას მიეკუთვნება მაგიდების სერვირების ერთიანი სტილის დაცვა და მომხმარებლებისათვის მოხერხებულობის შექმნა. მაგიდების

სერვირების დროს იცავენ შემდეგ თანამიმდევრობას: ჯერ დგამენ ფაიფურის ჭურჭელს, შემდეგ ხელსაწყოებსა და მინის ჭურჭელს.

მაგიდების სერვირება რესტორნის მუშაობის დღისა და სადამოს საათებში შეიძლება იყოს მინიმალური და მაქსიმალური. პირველ რიგში, მაგიდაზე დებენ სერვირების მხოლოდ აუცილებელ საგნებს: დანას, ჩანგალს, ხელსაწმენდს. ასეთ სერვირებას ზოგჯერ ძირითადს ან კუვერტს უწოდებენ. იგი ერთი მომხმარებლისთვის ან ადგილისათვისაა განკუთვნილი. ერთი კერძის მიტანის დროს იგი დამატებას არ მოითხოვს

მაქსიმალური ეწოდება მაგიდის სერვირებას მომხმარებელთა ოფიციალური სრული მომსახურების დროს წინასწარ ცნობილი მენიუს შესაბამისად.

მაგიდის სერვირების ვარიანტები უამრავია. მათი საშუალებით შესაძლებელია დარბაზში ატმოსფეროს შექმნა.

სათავსოთა მომზადების შემდეგ მომხმარებელთა მომსახურება იწყება. რესტორნებში მომსახურება შეიცავს შემდეგ ელემენტებს: მომხმარებელთა შეხვედრა და ადგილების მიჩენა, შეკვეთების მიღება, შეკვეთის წარმოებაში გადაცემა, საბუფეტო პროდუქციის მიღება და მიტანა, შეკვეთილი კერძებისა და სასმელების მიტანა, მომხმარებელთან ანგარიშსწორება და მაგიდების ალაგება.

მომხმარებელთა თხოვნით ოფიციალტმა უნდა დაახასიათოს მენიუში ნაჩვენები კერძები და პრეისკურანტში აღნიშნული სასმელები. ღვინოზე შეკვეთის მიღება კერძების შეკვეთასთან ერთად ხდება.

შეკვეთის მიღების დროს საჭიროა კერძების ან სასმელების, აგრეთვე ულუფათა რაოდენობის და სხვა მომენტების დაზუსტება. ოფიციალტმა მომხმარებელი უნდა გააფრთხილოს შეკვეთის შესრულების დროის შესახებ. ეს განსაკუთრებით აუცილებელია საულუფე კერძების შეკვეთის შესრულების დროს.

შეკვეთის მიღების შემდეგ ოფიციალტმა უნდა შეადგინოს მათი შესრულების გეგმა. წინასწარ გააზრებული გეგმის არსებობა ოფიციალტს შესაძლებლობას აძლევს ზედმეტი სიარული გარეშე დააჩქაროს მომხმარებელთა მომსახურება.

რესტორნებში მომსახურება ხორციელდება შემდეგი სქემის მიხედვით; დარბაზიდან ოფიციალტი მიემართება სასერვიზეში, სადაც არჩევს ჭურჭელს ცივი კერძებისა და საუზმეულისათვის, მიაქვს იგი ცივი საამქროს გასაცემზე და გადასცემს მემარკეს შეკვეთასთან ერთად, ამასთან, ატყობინებს, თუ რამდენი ულუფა უნდა დაეწიოს ყოველ ვაზაზე, ლანგარზე, სასალათოზე, აგრეთვე აცნობებს მომხმარებელთა სურვილს კერძების მომზადების თაობაზე. ერთი შეკვეთით მომხმარებელთა ჯგუფის მომსახურების დროს კერძების გაცემა და მაგიდასთან მიტანა წარმოებს მრავალუფიანი ჭურჭლის გამოყენებით: ვაზებზე, სასალათოებში და ა.შ. მათი მოცულობა ულუფების რაოდენობას უნდა შეესაბამებოდეს. ეს მზარეულებს აძლევს კერძების ღამაზად გაფორმების შესაძლებლობას, ხოლო ოფიციალტებს – მაგიდაზე მოხერხებული განლაგების საშუალებას.

კაფეებში, ბარებში და სასაუზმეებში მომხმარებელთა მომსახურების ორგანიზაცია ხასიათდება გარკვეული თავისებურებით.

კაფეებს და სასაუზმეებს, ისევე, როგორც საერთო სარგებლობის სხვა საწარმოებს, მუშაობაში შეწყვეტები არ უნდა ჰქონდეთ, მაგრამ დარბაზის 10 და მეტი საათის განმავლობაში შესვენება დასაშვებია არა უმეტეს 1 სთ-ის ხანგრძლივობით. ამ შესვენებას სათავსო დასალაგებლად იყენებენ.

კაფეებში, ბარებში და სასაუზმეებში შესვლა მათ დახურვამდე 15 წთ-ით ადრე წყდება. თუ საწარმოებში ორგანიზებულია მომსახურება დარბაზის ყველა ადგილების დაკავებით, მომხმარებელთა შესვლა უნდა შეწყდეს. ამასთან, უნდა გამოკიდონ განცხადება, რომელშიც უჩვენებენ საწარმოს დაკეტვის ხანგრძლივობას და ახლომდებარე საწარმოს მისამართს.

ოფიციალური მომსახურების საწარმოებში მომხმარებელი მომსახურებას (ცივი კერძების მიტანის მომენტამდე) 20 წთ-ზე მეტ ხანს არ უნდა ელოდებოდეს.

უმაღლესი და I კატეგორიის კაფეებში მომხმარებელთა მომსახურება ოფიციალური წარმოებს, II კატეგორიის კაფეებში თვითმომსახურებას იყენებენ. მცირე კაფეებში მომსახურება საბუფეტე დგართან წარმოებს, რაც მომსახურების პროცესს აჩქარებს. ახალგაზრდულ კაფეში, როგორც წესი, თვითმომსახურებას იყენებენ.

საბავშვო კაფეებში იქმნება ბავშვთა დასვენებისათვის საჭირო პირობები: მათ შეუძლიათ მუსიკის მოსმენა, წიგნების დათვალიერება, ლექსების მოსმენა ან წაკითხვა.

სასაუზმეებში მომხმარებელთა მომსახურების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა თვითმომსახურება შემდგომი ანგარიშსწორებით, მცირე სპეციალიზებულ სასაუზმეებში - წინასწარი ანგარიშსწორების გამოყენება. 75-150 ადგილიან სამწვადეებში, ლუდის და ღვინის ბარებში მომსახურება ოფიციალური წარმოებს, საბარე დგართან-ბარმენებით. ოფიციალური მომსახურების კაფეებში, სასაუზმეებში კერძების და სასმელების მიტანის წესი რესტორნების ანალოგიურია. სხვაობა შეზღუდულ ასორტიმენტში გამოიხატება.

განსაკუთრებული თავისებურებით ხასიათდება მომხმარებელთა ბარებში მომსახურების ორგანიზაცია. ბარის სავაჭრო დარბაზში მოწყობილობის ძირითად სახეს ბარიერი წარმოადგენს. ბარიერის ფორმა განსაზღვრავს დარბაზის საერთო ინტერიერს და მის კონფიგურაციაზეა დამოკიდებული.

ადგილების რაოდენობა ბარიერთან დამოკიდებულია სავაჭრო დარბაზის ზომებზე. სავაჭრო დარბაზის ეფექტური გამოყენების მიზნით ბარიერის გარდა ითვალისწინებენ მაგიდებთან დასაჯდომ ადგილებს ბარიერის შიგნით, ბარის დანიშნულების შესაბამისად აყენებენ სხვადასხვა მოწყობილობას, ლამაზად გაფორმებულ ვიტრინას. ყველა ბარის სავალდებულო მოწყობილობას მიეკუთვნება სამაცივრო კარადები და დახლები, ბარიერში დამონტაჟებული ყინულის გენერატორები.

კოქტივების მოსამზადებლად საჭიროა სხვადასხვა სახის ინვენტარი, შერეული კოქტივების მომზადების დროს ძირითად საგანს შეიკერი წარმოადგენს.

ადვილად შესარევი კომპონენტებისაგან კოქტივების მომზადების დროს იყენებენ კონუსურ ჭიქას ან ბოკალს, რომელთა მოცულობა არანალებ 0,5 ლ უნდა იყოს.

კითხვები შემოწმებისათვის

- 1) რა წარმოადგენს მასობრივი კვების ძირითად ფუნქციას?
- 2) დაახასიათეთ მასობრივი კვების საწარმოთადანიშნულება.
- 3) ჩამოთვალეთ მასობრივი კვების საწარმოთა ტიპები და დაახასიათეთ თითოეული.
- 4) რა ნიშნების მიხედვით შეიძლება დაჯგუფდეს მასობრივი კვების საწარმოები?
- 5) ვინ არიან დასაქმებული მომხმარებელთა მომსახურებაზე მასობრივი კვების საწარმოებში?
- 6) რომელი ფაქტორებით განისაზღვრება მომსახურების ხარისხი და კულტურა მასობრივ კვებაში?
- 7) რა ძირითადი მეთოდები გამოიყენება მომხმარებელთა მომსახურებისათვის მასობრივი კვების საწარმოებში?
- 8) ოფიცინტებით მომსახურების რა სახეებია ცნობილი?
- 9) ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ოფიცინტით მომსახურების ფორმები.
- 10) დაახასიათეთ თვითმომსახურების არსი მასობრივი კვების საწარმოებში.
- 11) ანგარიშსწორების წესის მიხედვით თვითმომსახურების რა ფორმებია ცნობილი მასობრივ კვებაში?
- 12) ახსენით შერეული (კომბინირებული) მეთოდით მომსახურების არსი მასობრივი კვების საწარმოებში.
- 13) დაახასიათეთ მომსახურების გაყიდვის ორგანიზაცია რესტორანში.
- 14) რა სახის დამატებით მომსახურებას უწევენ მომხმარებელსა და მყიდველს რესტორნები?
- 15) რა სახის ოპერაციები მოიაზრება მაგიდების სერვირებაში რესტორნებში?
- 16) რა ელემენტებს მოიცავს მომხმარებელთა მომსახურება რესტორნებში?
- 17) რა თავისებურებით ხასიათდება მომხმარებელთა მომსახურების ორგანიზაცია კაფეებში? ბარებში? სასაუზმეებში?

საშინაო ღაზაღაბა

სტუდენტთა საერთო რაოდენობიდან ყალიბდება 3-4 - კაციანი პატარა ჯგუფი, რომლებიც თავისუფალ დროს ეწვევიან მასობრივი კვების სხვადასხვა ტიპის საწარმოებს (2 ჯგუფი სხვადასხვა კლასის რესტორანში, თითო ჯგუფი – კაფეში, ბარში და სასადილოში). თითოეული ჯგუფი სწავლობს შერჩეულ საწარმოში მასობრივი კულინარიული პროდუქტების მოხმარებისა და მასთან დაკავშირებულ მომსახურების ფორმებს და მეთოდებს. დაკვირვების შედეგები ჩაიწერება თითოეული ჯგუფის ანგარიშში და შედეგები განიხილება აუდიტორიაში პრაქტიკულ მეცადინეობაზე. სტუდენტები მსჯელობენ მასობრივი კვების პროდუქციის გაყიდვებზე და მის სპეციფიკაზე ცალკეული ტიპის საწარმოებში.

თემა 12. ტურისტული მომსახურების გაყიდვების ორბანიზაცია

12.1. მომსახურების არსი

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქონელბრუნვაში ექცევა და ყიდვა-გაყიდვის საგანი ხდება არა მარტო მატერიალური თვისებების მქონე საქონელი, არამედ მომსახურებაც, რომელიც გარკვეული ჯგუფის დარგის ან კონკრეტული სახის შრომითი საქმიანობის პროდუქტია. მომსახურება საქონელია, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანის გარკვეულ მოთხოვნილებას ან საჭიროებას, მაგრამ საქონლის სამყაროდან გამოყოფილია წმინდა ფორმალური მიზეზით: მისთვის დამახასიათებელია არანივთობრივი ფორმა და მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ინდივიდუალიზებული ტიპი. საქონელბრუნვაში იგი „უხილავი“ საქონლის როლში გამოდის.

თანამედროვე მსოფლიო პრაქტიკაში გამოიყენება საქონლითა და მომსახურებით ვაჭრობის სხვადასხვა ფორმა და მეთოდი. მომსახურების მსოფლიო ბაზარი სწრაფი ტემპით ვითარდება, რაც ეკონომიკის განვითარებისა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლების შედეგია. როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, მასობრივი წარმოების პირობებში იწყება ბაზრის გაჯერება საქონლით და ეს, თავის მხრივ იწვევს მომსახურებაზე მოთხოვნის ზრდას. შრომის საერთაშორისო დანაწილებისა და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარების პირობებში იქმნება საქმიანობის ახალი სახეები, რომელთა უმეტესი ნაწილი მომსახურების სფეროს განეკუთვნება. მომსახურების სფეროს განვითარებას

განსაკუთრებით ხელი შეუწყო ინფორმატიკის განვითარებამ, კავშირგაბმულობისა და გამოთვლითი ტექნიკის თანამედროვე საშუალებათა გამოყენებამ.

საერთაშორისო სავალუტო ფონდი მომსახურებით ვაჭრობას ყოფს მხოლოდ 4 სახედ: ფრახტი, სხვა სატრანსპორტო მომსახურება, ტურიზმი, სხვა მომსახურება. ამჟამად მომსახურების ექსპორტისათვის დამახასიათებელია ტრანსპორტის წილის შემცირება. სამაგიეროდ ზრდის ტენდენციით ხასიათდება ტურიზმი და სხვა მომსახურება. ამ უკანასკნელში ტრადიციული მომსახურების (საბანკო, სადაზღვევო, საბირჟო, საშუამავლო და სხვა) გარდა, შედის სხვადასხვა თანამედროვე სახის მომსახურება: ლიზინგი, ცოდნისა და გამოცდილების, ინფორმატიკისა და ტელეკომუნიკაციების ექსპორტი და სხვა.

XXI საუკუნის დასაწყისისათვის მსოფლიო კულტურასა და ეკონომიკაში ტურიზმი ფუძემდებლურ, მდგრადი განვითარების დარგად ჩამოყალიბდა. ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობამ განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა გლობალურ ეკონომიკურ სტრუქტურაში. აბსოლუტურ გამოხატულებაში იგი ადგილს უთმობს მხოლოდ ნავთობის, ნავთობპროდუქტებისა და მანქანების ექსპორტს.

ტურისტული მომსახურებას, რომელიც წარმოადგენს სამომხმარებლო მომსახურების მნიშვნელოვან ნაწილს, აქვს სპეციფიკური სოციალურ-გამაჯანსაღებელი ხასიათი. კერძოდ ის მოიცავს დასვენებას, ისტორიული და კულტურული ღირსშესანიშნაობების შეცნობას, სპორტით დაკავებას, კულტურულ-მასობრივ ღონისძიებებში მონაწილეობას, იძლევა პიროვნების განვითარების შესაძლებლობას და სხვა. ამრიგად ტურისტული მომსახურება თავისთავში მოიცავს ეკონომიკურ, სოციალურ, აღმზრდელობით და ესთეტიკურ ფაქტორებს.

ტურისტული მომსახურება, რომელიც ბაზარზე გამოდის საქონლის რანგში საკმაოდ მრავალფეროვანია. მას მიეკუთვნება:

- ტურისტების განთავსებასთან დაკავშირებული მომსახურება (სასტუმროებში, მოტელებში, პანსიონატებში და სხვა);
- სატრანსპორტო მომსახურება, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტთა გადაადგილებას მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან დანიშნულების ადგილამდე;
- კვების ობიექტების მომსახურება (რესტორნებში, კაფეებში, ბარებში და სხვა);
- ტურისტთა კულტურული მოთხოვნილების დაკმაყოფილებასთან დაკავშირებული მომსახურება (თეატრალური წარმოდგენები, კონცერტები, მუზეუმების, საგამოფენო დარბაზების მომსახურება, ბუნებრივი და ისტორიული ნაკრძალების დათვალიერება, ფესტივალები, სპორტული ღონისძიებები და სხვა);

- ტურისტთა საქმიანი ინტერესების დაკმაყოფილებასთან დაკავშირებული მომსახურება (კონგრესებში, სიმპოზიუმებში, სამეცნიერო კონფერენციებში მონაწილეობა და სხვა);
- სავაჭრო საწარმოების მომსახურება (სუვენირების, საჩუქრების ყიდვა და სხვა);
- დოკუმენტაციის გაფორმებასთან დაკავშირებული მომსახურება (პასპორტი, ვიზა და სხვა).

ტურისტმა შეიძლება მოინდომოს რომელიმე განსაზღვრული მომსახურების ან მომსახურებათა სრული პაკეტის ყიდვა. სრული პაკეტი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ინკლუზივი ტურის (inclusive tour) ან ფექიჯ-ტურის (package tour)-ის სახით. ინკლუზივი ტური ხშირად გამოიყენება საჰაერო ტრანსპორტით მოგზაურობისას ამასთან, ტურისტების დანიშნულების პუნქტამდე და უკან მგზავრობა ხორციელდება სპეციალურად შემუშავებული ინკლუზივ ტარიფების საფუძველზე. ის მოიცავს სასტუმროში ტურისტთა განთავსების, კვების ობიექტების და სხვა მომსახურების ღირებულებას, რაც ხორციელდება განსაზღვრული რაოდენობის დღეების განმავლობაში. ინკლუზივ ტურის ფასების დონე ჩვეულებრივ ტარიფებზე დაბალია. ინკლუზივ ტურები გამოიყენება როგორც ჯგუფური, ისე ინდივიდუალური ტურისტული მგზავრობების დროს. ფექიჯ ტური კლიენტს მომსახურების კომპლექსს სატრანსპორტო მომსახურების გარეშე სთავაზობს. პრინციპული განსხვავება მათ შორის ფაქტიურად არც არსებობს. დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში ფართოდაა გავრცელებული ინკლუზივ ტურები, ხოლო აშშ-ში – ფექიჯ ტურები.

ტურისტები წარმოადგენენ ძირითადი, დამხმარე და თანმხლები მომსახურების მომხმარებლებს. **ძირითადი** ტურისტული მომსახურების რეგლამენტაცია ხდება შეთანხმების საფუძველზე ან საგზურით. ასეთ მომსახურებას, როგორც წესი, მიეკუთვნება: განთავსება, კვება, სატრანსპორტო მომსახურება, ტრანფერის ჩათვლით, საექსკურსიო მომსახურება.

დამატებით მომსახურებას აქვს ფართო სპექტრი. მას მიეკუთვნება: დამატებითი ექსკურსიები, რომელიც არ შედის ძირითადი ტურისტული მომსახურების ჩამონათვალში, ფიზიკულ-ტურულ-გამაჯანსაღებელი მომსახურება, სამედიცინო მომსახურება, კულტურულ-სანახაობითი და გასართობი ღონისძიებები და სხვა.

თანხმლებ მომსახურებას მიეკუთვნება: სუვენირებით, ტურისტული სიმბოლიკებით უზრუნველყოფა, სავაჭრო, სავალუტო-საკრედიტო, საინფორმაციო და სხვა მომსახურება. ფაქტიურად დამატებით და თანმხლებ მომსახურებას შორის არ არსებობს ნათელი საზღვარი.

12.2. ტურისტული მომსახურებით ბაჭრობის თავისებურებანი

საქონლისაგან განსხვავებით, მომსახურებით ვაჭრობას გარკვეული თავისებურებები ახასიათებს: არანივთიერი ფორმა, მომსახურების ერთდროულად წარმოება და მოხმარება, ხარისხის ცვალებადობა, შენახვის შეუძლებლობა.

არანივთიერი ფორმა ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელია, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ მომსახურების შექენამდე შეუძლებელია მისი დანახვა, გემოთი გასინჯვა, ხელით შეხება, მოსმენა ან დაყნოსვა და სხვა. ყიდვამდე ან მოხმარებამდე ტურისტული მომსახურების ხელშესახები მახასიათებლების არარსებობის გამო შექენის გაურკვევლობის დონე იზრდება. ამიტომ ეს დონე რომ შემცირდეს, ტურისტული მომსახურების მსურველი ეძებს ცნობებს მის ხარისხზე, პირობებზე, რომელთა ნახვა ან წაკითხვა მას ტელევიზიით ან ჟურნალ-გაზეთებში შეუძლია. ამდენად ტურისტული ფირმის მთავარი მიზანია მომსახურების ხელშესახებობის ამა თუ იმ დონით გაზრდა, მომხმარებლის დარწმუნება მის სარგებლიანობაში, კომფორტულობაში, ეკონომიურობაში ა.შ. არამატერიალური მომსახურების ხარისხზე მეტყველებს სხვადასხვა მატერიალური ხასიათის მქონე ფაქტორები. მომსახურე პერსონალის ჩაცმულობა, სავიზიტო ბარათები, კვების ობიექტების გარეგანი სახე და სხვა.

მომსახურების წარმოება და მოხმარება განუყოფელია. მომხმარებლის ჩარევა მომსახურების წარმოების და მოხმარების პროცესში ნიშნავს, რომ გამყიდველმა უნდა იზრუნოს არა მხოლოდ იმაზე თუ რა აწარმოოს, არამედ როგორ აწარმოოს. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა მეორე ამოცანას. ამიტომ კლიენტებთან კონტაქტში მყოფი პერსონალის სწორად შერჩევა და სწავლება მომსახურების მაღალი ხარისხის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია, რაც კავშირშია მომხმარებელთა ერთგულებისა და ნდობის მოპოვებასთან. უფრო მეტიც მომხმარებელი ხშირად გამყიდველს განიხილავს, როგორც მომსახურების ერთგვარ ექსპერტს, რომლის ცოდნასა და პროფესიონალურ ჩვევებს ეყრდნობა.

მომსახურების ხარისხის ცვალებადობა, რომელიც არსებითად დამოკიდებულია, იმაზე თუ ვინ, სად, როდის და როგორ ახდენს მომსახურების გაწევას. სასტუმროს ერთი მომსახურე თავაზიანი და გამორჩეულია კლიენტებთან თბილი ურთიერთობით, მეორე კი - უხეში და უყურადღებოა. ერთი და იგივე თანამშრომელიც კი სამუშაო დღის განმავლობაში მომსახურებას სხვადასხვაგვარად ახდენს. მომსახურების ხარისხის ცვლილებების მიზეზი შეიძლება იყოს მომსახურე პერსონალის დაბალი კვალიფიკაცია, არასაკმარისი ინფორმაცია და კომუნიკაცია, პერსონალის მუშაობაზე სათანადო კონტროლის არარსებობა. მომსახურების ხარისხის ცვლილებების გამომწვევი ფაქტორი თვით მომხმარებელიცაა; კერძოდ, მისი უნიკალურობა. ამასთან, საწარმოს შესაძლებლობა ეძლევა მხედველობაში მიიღოს კლიენტთა ფსიქოლოგიური ასპექტები და ამით გააღწიოს მოახდინოს მათ ქცევაზე.

მომსახურება შენახვისადმი უუნაროა. თუ მომსახურებით მისი მიღების მომენტში არ სარგებლობენ იგი გამოუსადეგარი ხდება. ტურპროდუქტი დამოკიდებულია ისეთ ცვალებადობაზე, როგორცაა დრო და სივრცე, მისთვის დამახასიათებელია მოთხოვნის მერყეობა. ტურისტული მომსახურება ხასიათდება დიდ სეზონურობით, რაც გამოწვეულია ჯერ ერთი, ბუნებრივი კლიმატური პირობებით და მეორე – მოსახლეობის მასიური შვებულებებით. ამის გამო ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის გამოყენების კოეფიციენტი დაბალია, ხოლო მუშახელის გამოყენება- არასრული. თანაც, თუ ერთი სახის ტურიზმისათვის სეზონი არის ზაფხული, მეორესათვის – ზამთარია. ეს ყველაფერი სატრანსპორტო საშუალებების, სასტუმროების, რესტორნების, კაფე-ბარების, მომსახურე პერსონალისათვის წლის ცალკეული პერიოდების მიხედვით არასრულ დატვირთვას იწვევს. ტურისტულ მომსახურებაში შეიმჩნევა ასევე მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის შეუსაბამობა, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ ზაფხულის შვებულებისა და დასვენების პერიოდში მოთხოვნა ჭარბობს მიწოდებას, დიდია ტურისტული მომსახურების შექმნის მსურველთა რიცხვი, იქმნება პრობლემები მათი ტრანსპორტით, სასტუმროებით, კვების ობიექტებით უზრუნველყოფაში, რაც მომხმარებლის უკმაყოფილებას იწვევს. ამიტომ მომსახურების შენახვისადმი უუნარობა მოითხოვს მოთხოვნისა და მიწოდების გათანაბრებისათვის განსაკუთრებული ზომების მიღებას, რომელთა რიცხვს მიეკუთვნება: დიფერენციალური ფასების დადგენა, ფასდაკლება, წინასწარი დაჯავშნის სისტემის შემოღება, პერსონალის მიერ ფუნქციების შეთავსება, მომსახურების ტემპის დაჩქარება და სხვა.

ტურიზმს გააჩნია სპეციფიკა, რომელიც მას მომსახურების სხვა ფორმებისგან განასახვავებს. ტურიზმში ადგილი აქვს როგორც მომსახურებით, ისე საქონლით ვაჭრობას (სპეციალისტების შეფასებით ტურიზმში მომსახურების წილი 75%-ს შეადგენს, ხოლო საქონლის-25%).

ტურისტული მომსახურებისათვის დამახასიათებელია სხვადასხვა კომპონენტებს შორის ურთიერთობის რთული სისტემა. ტურისტული პროდუქტი ბევრი საწარმოს ძალისხმევით იქმნება, რომელთაგან თითოეულს გააჩნია მუშაობის საკუთარი მეთოდები, სპეციფიკური მოთხოვნები და სხვადასხვა კომერციული მიზნები, ამიტომ მომსახურების ამ სფეროს სრულყოფილი და გამართული ფუნქციონირება დამოკიდებულია მომსახურების ყველა რგოლის შეთანხმებულ და კოორდინირებულ მუშაობაზე: ტურისტული კომპანია – ტრანსპორტი – სასტუმროები – კვების ობიექტები (რესტორნები, კაფე-ბარი) – დათვალიერების ობიექტი (ისტორიული ძეგლები, ღირსშესანიშნავი ადგილები და ა.შ.) – ტრანსპორტი (უკან დაბრუნება). თუ ამ რგოლიდან რომელიმე გამოითიშა, მაშინ აზრი ეკარგება მომსახურების ამ სფეროს ფუნქციონირებას, ამიტომ აუცილებელია ტურისტული მომსახურების კომპლექსური ორგანიზაცია. ამასთან, შესაძლებელია მომსახურების ერთი სახის შეცვლა მეორეთი, მაგალითად,

საავტომობილო ტრანსპორტის – რკინიგზით, საჰაერო ტრანსპორტით ან პირიქით. მაგრამ უფრო ეფექტურია და მომხმარებელი კმაყოფილი რჩება თუ იგი მომსახურების იმ საშუალებას გამოიყენებს, რომელიც წინასწარ იყო მითითებული განრიგში და არა სხვას.

ტურისტული მომსახურების ხარისხზე გავლენას ახდენს გარე ფაქტორები, რომლებსაც ფორსმაჟორული ხასიათი აქვთ (ბუნებრივი პირობები, ამინდი, პოლიტიკა ტურიზმის დარგში, საერთაშორისო მოვლენები და ა.შ.).

ტურისტული მომსახურება ერთი ქვეყნის ფარგლებს სცილდება და რამდენიმე ქვეყანას მოიცავს ანუ საერთაშორისო მასშტაბის ხასიათს ატარებს. ამიტომ განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია ენობრივი პრობლემა, ადამიანების ფსიქოლოგია, ქვეყნების ტრადიციების, ზნე-ჩვეულებების ცოდნა და სხვა.

12.3. ტურისტული მომსახურების ბაჟიდგეზში მონაწილე სუბიექტები და ბაჟიდგეზზე მოქმედი ფაქტორები

ტურიზმის მნიშვნელობის დადგენისა და მისი საქმიანობის სფეროს სრული აღწერისათვის აუცილებელია იმ სუბიექტთა სხვადასხვა ჯგუფების გამოყოფა, რომლებიც ურთიერთქმედებენ ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის სფეროში. მათ მიეკუთვნება:

- ტურისტები, რომლებიც განიცდიან სხვადასხვა ფსიქოლოგიურ და ფიზიკურ მოთხოვნილებას, რომელთა ბუნება განსაზღვრავს მათი მონაწილეობის მიმართულებასა და სახეს ტურისტულ საქმიანობაში;

- ორგანიზაციები, რომლებიც ტურისტებს სთავაზობენ საქონელსა და მომსახურებას. ესენია მეწარმეები, რომლებიც ტურიზმში ხედავენ შემოსავლის მიღების წყაროს, ტურისტულ ბაზარზე მოთხოვნის შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების მიწოდებით;

- ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები, რომლებიც განიხილავენ ტურიზმს, როგორც ეკონომიკის მნიშვნელოვან ფაქტორს, რომელიც უზრუნველყოფს ადგილობრივ მოსახლეობას შემოსავლებით, შესაბამისად, გადასახადების სახით ავსებს ადგილობრივ ბიუჯეტს;

ამრიგად, ტურიზმი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მოვლენათა და ურთიერთობათა ერთობლიობა, რომელიც წარმოიქმნება ტურისტებს, მიმწოდებლებს, ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის ტურისტული საქმიანობის პროცესში.

ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის სფერო ვითარდება სხვადასხვა ფაქტორების გავლენით, რომლებიც გაერთიანებულია სამ ჯგუფში: დემოგრაფიული, ეკონომიკური და სოციალური.

- **დემოგრაფიულ ფაქტორებს** მიეკუთვნება: მსოფლიოს მოსახლეობის ზრდა, ურბანიზაციის პროცესი, რასაც მიყვავართ მოსახლეობის კონცენტრაციამდე, ცხოვრების აქტიური სახის სტერეოტიპის ფორმირებამდე, რადგან მსხვილი ქალაქების მცხოვრებნი განიცდიან გარემოს შეცვლის მწვავე მოთხოვნილებას, ფიზიკური და სულიერი ძალების აღდგენის მიზნით. იზრდება სხვადასხვა ქვეყნების მოსახლეობის ერთმანეთისადმი ინტერესი, რომლებსაც აქვთ საერთო ინტერესები, კულტურა, მონათესავე ენები, რაც, უპირველეს ყოვლისა, ამცირებს ენობრივ ბარიერს;

- **ეკონომიკური ფაქტორები** კავშირშია მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებასთან, რომელშიც შეინიშნება, საქონლის წარმოებასთან შედარებით, მომსახურების წარმოების ზრდის მდგრადი ტენდენცია, როგორც მომსახურებაზე მოთხოვნის ზრდის შედეგი. ეკონომიკურ ფაქტორს მიეკუთვნება: მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარება მეურნეობის ყველა დარგში, მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა, საერთაშორისო ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარება, ტურისტთა მიღების და მომსახურების ახალი ფორმების დანერგვა, რაც ხელს უწყობს ტურისტული მოძრაობის ინტენსიფიკაციას;

- **სოციალური ფაქტორები** კავშირშია ადამიანის ცხოვრებისა და საქმიანობის პირობებთან.

ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ტურიზმის ინდუსტრია, რომელმაც თანამედროვე პერიოდში მოიცვა არამარტო ევროპა, რომელიც წარმოადგენს ტრადიციულ ტურისტულ ცენტრს, არამედ ამერიკის, აფრიკის, აზიის ქვეყნებიც. ტურისტული ინდუსტრია ეყრდნობა ბუნებრივ რესურსებს. ტურისტული ინდუსტრია ფლობს სოლიდურ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, უზრუნველყოფს მოსახლეობის დიდი ნაწილის დასაქმებას და ურთიერთკავშირშია ეკონომიკური კომპლექსის ყველა დარგთან. **ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას მიეკუთვნება:** ტურისტული ფირმები (ტუროპერატორები და ტურისტული სააგენტოები), სასტუმროები, ტურისტული ბაზები, კვებისა და ვაჭრობის საწარმოები, ავტოსატრანსპორტო საწარმოები, ტურისტული ინვენტარის და აღჭურვილობის იჯარით გამცემი პუნქტები, ტურისტული საგზურების გაიდვების ბიუროები, საკონტროლო სამაშველო სამსახური და სხვა.

ტურისტული ბაზარი – ტურისტული პროდუქტის მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობების გამოვლენის სფეროა. თუ ტურისტული პროდუქტის მყიდველებისა და გამყიდველების ეკონომიკური ინტერესები ერთმანეთს ემთხვევა, მაშინ ხორციელდება ტურისტული პროდუქტის **ყიდვა-გაყიდვის აქტი**. ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობაში ერთმანეთს ემთხვევა ტურისტული მომსახურების ფულად გადაქცევის და პირიქით, ფულის ტურისტულ მომსახურებად გადაქცევის პროცესი. ტურისტული მომსახურება თავის მხრივ

წარმოადგენს საბოლოო პროდუქტს, რომელიც უშუალოდ მომხმარებლისთვისაა გათვალისწინებული, ამიტომ ფასები ტურისტულ მომსახურებაზე საცალო ფასებს მიეკუთნება.

ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობისას ფირმები შეიძლება გავაერთიანოთ ორ ჯგუფში: მომსახურების გამყიდველები (მომსახურების გამწვევი ფირმები) და შუამავლები. მომსახურების გაყიდვას უზრუნველყოფენ სასტუმროები, რესტორნები და სხვა რეკრეაციული საწარმოები. ძირითადად შუამავლებს წარმოადგენენ ავიახაზები, ტუროპერატორები და სააგენტოები, ტურისტული ფირმები.

ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის გავლენა რეგიონში, რომელშიც ის ვითარდება, დამოკიდებულია მომსახურების მყიდველთა, ტურისტთა ტიპოლოგიაზე. ორგანიზებული და ინდივიდუალური ტურისტის ფორმას აქვს ინსტიტუციონალური ტურისტული სახე. ინსტიტუციონალური ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობა მასობრივ ხასიათს ატარებს. ტურისტების გადაყვანასთან, სასტუმროში განთავსებასა და კვებასთან დაკავშირებული ყველა მომსახურება დროულად ორგანიზებულია ტურისტული ფირმების მიერ, რომლებიც თავის თავზე იღებენ ტურისტზე მზრუნველობას მგზავრობის დაწყებიდან დამთავრებამდე. ტურისტული პროგრამა ტურისტს აწვდის „სიახლეს“, მაგრამ ინსტიტუციონალური ტურისტული მომსახურება იმაში მდგომარეობს, რომ ტურისტს მიეცეს შესაძლებლობა მიიღოს ყოველივე „ახალი“ დისკომფორტის შეგრძნების გარეშე. ტურისტს უნდა შეექმნას თავგადასავლის ილუზია, გაუთვალისწინებელი სიტუაციისა და მცირეოდენი რისკის გარეშე. ამის მიღწევა შესაძლებელია ორი გზით: 1) ატრაქციული ელემენტების ტრანსფორმაციითა და 2) ტურისტული ობიექტების სტანდარტიზაციით. ტურისტი-მკვლევარი ღრმად ეცნობა ქვეყნის კულტურას, მაგრამ არ ერევა არსებულ გარემოში, განსხვავებით ტურისტი-მოხეტიალისაგან, რომელსაც სურს უკეთ გაეცნოს ადგილობრივ მოსახლეობას, მაგრამ არ ცდილობს ამ მოსახლეობის წევრი გახდეს.

საქართველოში, როგორც მაღალი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყანაში, ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობას თავისუფლად შეიძლება ჰქონდეს ექსპორტაბელურობის მაღალი დონე და მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს შემოსავლების ზრდასა და მოსახლეობის მასშტაბურ დასაქმებაში. საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ტურისტული პოტენციალის ბუნებრივ-გეოგრაფიული განლაგება რეგიონალური ეკონომიკის თანაბარი განვითარების საშუალებას იძლევა. ამასთან, ტურიზმი, როგორც მაღალი მულტიპლიკატორული ეფექტის მქონე დარგი, ასტიმულირებს ეკონომიკის სხვა დარგების (ტრანსპორტი და კომუნიკაციის საშუალებები, დაზღვევა და საბანკო საქმე, აგრარული სექტორი, კვების მრეწველობა, მშენებლობა) განვითარებას.

12.4. ტურისტული პროდუქტების ბაზრების უზრუნველყოფა

ტურისტული ორგანიზაციებისა და სტუმარ-მასპინძლობის სფეროსათვის ხელმისაწვდომია მრავალი სპეციალიზებული მარკეტინგული არხი. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

–ტურისტული სააგენტოები წარმოადგენს გეოგრაფიულად დივერსიფიცირებული ბაზრების „დაპყრობის“ ერთ-ერთ გზას. მსოფლიოში 100 ათასობით ტურსააგენტო ფუნქციონირებს, რომლებიც ხელშეკრულების საფუძველზე თანამშრომლობენ სასტუმროებთან, რესტორნებთან, ავიახაზებთან, საკრუიზო ხაზებთან და ა.შ. ისინი ასრულებენ ზღვა სამუშაოებს სხვადასხვა მწარმოებლის, ორგანიზაციის, მომხმარებლის ერთმანეთთან დასაკავშირებლად. ადგილების დაჯავშნის კომპიუტერულ სისტემა (რომელსაც ახლა ეწოდება განაწილებისა და გასაღების გლობალური სისტემები) სასტუმროებს საშუალებას აძლევს დაჯავშნონ ტურისტებისათვის ნომრები და საამისოდ აჩვენონ ნომრების შესახებ სრული ინფორმაცია.

ტურისტმომსახურების საბითუმო გამყიდველები აგროვებენ „მოგზაურობის პაკეტებს“, რომელსაც ბაზარზე კარგი რეპუტაცია აქვს. ეს პაკეტი მოიცავს სატრანსპორტო მომსახურებას, განთავსებას სასტუმროებში, კვებას, ექსკურსიებს და გართობას. მომსახურების პაკეტის გასაფართოებლად საბითუმო გამყიდველები კონტრაქტს აფორმებენ ავიახაზებსა და სასტუმროებთან ადგილებსა და ნომრებზე ამასთან, ისინი გაყიდვების გარკვეულ რაოდენობაზე იღებენ ფასდაკლებას. საბითუმო ტურგამყიდველები უზრუნველყოფენ საკომისიოებს ტურაგენტებისათვის.

საერთაშორისო კურორტების რიცხვს ზრდის პირობებში საბითუმო გამყიდველები განაწილების არხებში უდიდეს როლს ასრულებენ. მათ მიეკუთვნება:

ტურისტული ბროკერები, ისენი ყიდნიან საავტობუსო ტურებს. მაგალითად, ტური - „ახალი ინგლისი“ ეწეობა იმისათვის, რომ ნახონ ფოთოლცვენა, სპორტულ შეჯიბრებებზე დასასწრებად და სხვა. ზოგიერთი საავტობუსო ტური სეზონურია, ზოგი რაღაც დონისძიებასთანაა დაკავშირებული; ზოგიერთი კი წლის განმავლობაში ფუნქციონირებს. აღსანიშნავია, რომ საავტობუსო ტურები იმ სასტუმროებისთვის, მუზეუმებისა და ისტორიული ადგილებისათვის, რომლებიც ამ მარშრუტებში არიან ჩართულნი, შემოსავლების დიდ წყაროს წარმოადგენს.

მოტივაციური სახლები.—ესენი ამუშავებენ სპეციალურ ტურებს წარმოება-დაწესებულებების თანამშრომლებისა და დისტრიბუტორებისათვის, მაგალითად, ზაფხულის (ან ზამთრის) პერიოდში რომელიმე დაწესებულების თანამშრომლების 2-3 - დღიანი (შაბათი-კვირა) დასვენებისათვის. დაწესებულებები და ორგანიზაციები ყიდულობენ საგზურებს შესაბამის ადგილებში განთავსებულ სასტუმროებში რესტორანში კვებით და სხვა სახის მომსახურების ჩათვლით.

სასტუმროთა წარმომადგენლები სასტუმროს ნომრებს და მომსახურებას ჰყიდიან აგრეთვე განსაზღვრულ საბაზრო ტერიტორიაზე – შორეულ ბაზრებზე და

სხვადასხვა კულტურის მქონე მომხმარებელთა ბაზრებზე. ამ ბაზრებზე ისინი ქირაობენ იქაურ წარმომადგენლებს, რადგან ეს უფრო ეკონომიურია სასტუმროებისათვის. სასტუმრო საქმიანობაში მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება საერთაშორისო კომპიუტერული სისტემით ტურისტული მომსახურების დაჯავშნას GDS სისტემით (Global Distribution Systems).

დღეისათვის მსოფლიოში რეზერვაციის ოთხი სისტემა არსებობს, მათთან დაკავშირებით გამოიყენება ტერმინი „GDS“ ეს სისტემებია: „Amadeus“, „Galileo“, „Sabre“, „Worldspan“ და სხვა. ყველა ეს სისტემა ერთი და იგივე ფუნქციას ასრულებს: ტურაგენტებს აწვდის ინფორმაციას გაყიდვაში არსებული პროდუქციის შესახებ და ამ პროდუქციის დასაჯავშნად ხელსაყრელ მექანიზმს სთავაზობს.

ცალკეული სასტუმროებისათვის „GDS“-თან ურთიერთობა არ არის ხელსაყრელი ხარჯების გამო, ამიტომაც ამ სისტემის მიმართ ინტერესს მხოლოდ სასტუმროთა დიდი ქსელის მუპატრონეები გამოხატავენ. „GDS“-ში სასტუმრომ აუცილებლად უნდა წარმოადგინოს: სასტუმროს მთლიანი აღწერილობა (მისამართი, ადგილმდებარეობა, აშენების და შენობის ბოლო რეკონსტრუქციის თარიღი და სხვა), სანომრე ფონდის აღწერილობა, ტარიფებისა და ფასების აღწერა. სასტუმროში ნომრის წინასწარი დაჯავშნა შეიძლება განხორციელდეს შესაბამისი გარანტიის არსებობის შემთხვევაში (ინფორმაცია საკრედიტო ბარათის შესახებ). დაჯავშნაზე უარის ან კლიენტის გამოუცხადებლობის შემთხვევაში დამჯავშნელს ერიცხება ჯარიმა, რაც სასტუმროში ერთი დღის ცხოვრების საფასურით განისაზღვრება.

მრავალი ტურისტული ფირმის ხელმძღვანელობის მიზანია პროდუქცია მიჰყიდოს პირდაპირ მომხმარებელს, უშუაველს გარეშე და დაზოგოს საკომისიო გასამრჯელოს ხარჯი. დღეს მრავალი ორგანიზაცია თავისი სადისტრიბუციო სტრატეგიის ცენტრად მოიაზრებს ინტერნეტს და ამით უზრუნველყოფს ხარჯების შემცირებას. მილიონობით ინვესტიციის ნაცვლად საჭიროა მხოლოდ ინტერნეტში ინფორმაციის დროულად და კარგად განთავსება.

ამრიგად, საინფორმაციო მასალების არსებობა, ტურსაწარმოს პერსონალის მიერ მისი ცოდნა და მოთხოვნისთანავე ტურისტისათვის წარდგენა, ტურპროდუქტის ბაზარზე მისი წარმატებული გაყიდვის უმთავრესი მოთხოვნაა.

ინტერნეტი. სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის სფეროში თითქმის ყველა ორგანიზაცია იყენებს ინტერნეტს – [www\(world wide web](http://www.worldwideweb) - მსოფლიოს ფართო ქსელი). ინტერნეტის სისტემას შეუძლია მილიონობით მოგზაურის დახმარება და ასეთ მომხმარებელთა რიცხვი სწრაფად იზრდება.

აღსანიშნავია, რომ საჭირო ინფორმაციის მიზანმიმართული ძებნა ხორციელდება მრავალი სხვადასხვა ელექტრონული კატალოგისა და ცნობარის საშუალებით. განსაკუთრებით აღსანიშნავია საძიებო სისტემა Alta Vista და კომპანია

Digital equipment, აგრეთვე, პოპულარული საძიებო სისტემა Google და yahoo. ინტერნეტით ინფორმაციის მიღება ბევრად ეკონომიურია.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურპროდუქტების გასინჯვა მოგზაურობამდე შეუძლებელია, ამიტომ გადაწყვეტილების მიღება ტურმომსახურების ყიდვის შესახებ ძირითადად ეფუძნება ისეთ ხელმისაწვდომ ინფორმაციას, როგორცაა სლაიდები, ბუკლეტები, ბროშურები, სარეკლამო განცხადებები, მეგობართა რეკომენდაციები და სხვა. გარდა ამისა, გამომდინარე აქედან, თუ ქართულ ტურისტულ პროდუქტს სათანადოდ არ წარვადგენთ ინტერნეტ საიტებზე, ბუნებრივია, მსოფლიო საზოგადოებას გაუჭირდება ჩვენი ქვეყნის, როგორც წარმატებული ტურისტული ცენტრის აღქმა.

ქართულ საძიებო სისტემაში (www.geres.ge) საქართველოზე ზოგად ინფორმაციას 63 საიტი მოიცავს, ტურიზმსა და მოგზაურობაზე – 27, ტურისტსააგენტოების შესახებ – 62, ხოლო სასტუმროების შესახებ – 49.

ტურისტული პროდუქციის გაყიდვების ორგანიზაციაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მომენტია ტურისტული საწარმთა ადგილმდებარეობის სწორად შერჩევა. ცნობილი მარკეტოლოგი ფილიპ კოტლერი აღნიშნავდა, რომ ტურიზმში წარმატებული საქმიანობის საიდუმლოებაა „ადგილმდებარეობა, ადგილმდებარეობა და კიდევ ადგილმდებარეობა“. არ არსებობს ერთი ფორმულა ტურისტულ საწარმთა მოხერხებული ადგილმდებარეობის შესარჩევად. ცხადია, უმაღლესი კლასის სასტუმროების ადგილმდებარეობა განსხვავებულია, შედარებით დაბალი კლასის სასტუმროთა ადგილმდებარეობისაგან.

ტურისტულ საწარმთა ადგილმდებარეობის სწორად შერჩევა შემოქმედებითი პროცესია და მარკეტინგული სტრატეგიის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. იგი ემყარება ისეთ ძირეულ ეტაპებს, როგორცაა:

- ტურსაწარმოს მარკეტინგის სტრატეგიისა და მიზნობრივი ბაზრის გათვალისწინება;
- გეოგრაფიული ბაზრის შერჩევისათვის რეგიონალური ანალიზი;
- შიდა რეგიონის ფარგლებში ტერიტორიის შერჩევა;
- ტურსაწარმოს პროდუქციის მოთხოვნის პოტენციური წყაროების ძიება;
- სასურველი გარემოს შექმნა და სხვა.

ზოგჯერ კომპანიები ასარჩევი უბნისადმი მოთხოვნათა საკუთარ ნაკრებს ამუშავებენ. მაგ. სწრაფი მომსახურების რესტორნებისათვის ადგილმდებარეობა შეიძლება შემდეგი კრიტერიუმებით განისაზღვროს:

- ავტონომიური განლაგება სავაჭრო ცენტრში;
- ავტონომიური განლაგება კუთხეში (გზაჯვარედინზე, შუქნიშანთან);
- 12 ათას კაცზე მეტი მოსახლეობა 1კმ-ის რადიუსში;
- რესტორანთან თავისუფალი მისასვლელი;
- ფეხით მოსიარულეებისა და ავტოტრანსპორტით მოძრაობის ინტენსივობა;

- მოსახლეობის შემოსავლების დონე – საშუალო ან საშუალოზე მაღალი;
- ოფისებთან და მოთხოვნის სხვა წყაროებთან სიახლოვე და სხვა.

შერჩეული ადგილმდებარეობა გამოსადეგი უნდა იყოს არა მარტო ხანმოკლე დროისათვის, არამედ უნდა დარჩეს ბიზნესის მთელი სიცოხლისუნარიანობის განმავლობაში.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ტურისტული პროდუქციის გასაღების ადგილის შერჩევაში უდიდესი როლი აკისრია საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებს, რომელიც 30 წელზე მეტია იმართება. გამოფენა-ბაზრობების დიდი წილი მოდის 5 ქვეყანაზე. ესენია: გერმანია, ინგლისი, აშშ, საფრანგეთი და იტალია. 1999 წლიდან საქართველოშიც იმართება ანალოგიური გამოფენა-ბაზრობები, რომელშიც მონაწილეობენ როგორც საზღვარგარეთული ტურისტული საწარმოები, ისე საქართველოს ცალკეული კუთხეების ტურისტული პოტენციალის მქონე ტურსაწარმოები.

გამოფენა-ბაზრობების ძირითადი მიზანია: ტურსაწარმოებს შორის ტურპროდუქტის პირდაპირი გაყიდვა, ახალი პროდუქტის წარმოჩენა, ახალ ბაზარზე შეღწევა, პირდაპირი კონტრაქტების დამყარება, ბაზრის გამოკვლევა, ტურპროდუქტის გასაღების არხების მოძიება, კავშირურთიერთობის დამყარება, განმტკიცება და სხვა.

კითხვები შემოწმებისათვის

1. განმარტეთ მომსახურების ეკონომიკური არსი და სპეციფიკა.
2. რამდენ სახედ იყოფა მომსახურებით ვაჭრობა?
3. ჩამოთვალეთ ტურისტული მომსახურების სახეები, რომელიც საქონლის რანგში გამოდის ბაზარზე?
4. დაახასიათეთ ძირითადი, დამხმარე და თანმსლეები ტურისტული მომსახურების სახეები?
5. ახსენით ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის თავისებურებანი?
6. რას ნიშნავს ტურისტული მომსახურების წარმოების და მოხმარების განუყოფელობა?
7. რა მოიაზრება მსჯელობაში იმის შესახებ, რომ ტურისტული მომსახურებისათვის დამახასიათებელია სხვადასხვა კომპონენტებს შორის ურთიერთობის რთული სისტემა?
8. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ტურისტული მომსახურების გაყიდვებში მონაწილე სუბიექტები?
9. რა ფაქტორები მოქმედებენ ტურისტული მომსახურების გაყიდვებზე?
10. რა შემთხვევაში ხორციელდება ტურისტული პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვის აქტი?

11. ჩამოთვალეთ ტურისტული პროდუქტების გაყიდვების შუამავლები?
12. როგორ ახსნით საერთაშორისო კომპიუტერული სისტემებით (EDS) ტურისტული მომსახურების დაჯავშნის არსსა და უპირატესობას?
13. რას ეფუძნება ტურპროდუქტების ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება?
14. რატომ არის მნიშვნელოვანი ტურსაწარმოებისათვის ადგილმდებარეობის სწორად შერჩევა? დასაბუთეთ თქვენი მსჯელობა.
15. რა ეტაპებს მოიცავს ტურსაწარმოებისათვის ადგილმდებარეობის შერჩევა?

სადისკუსიო კითხვები

1. შეიძლება თუ არა ტურისტულ ბიზნესს ჰქონდეს გაყიდვების ძალიან დიდი ქსელი? პასუხი ახსენით.
2. თანამედროვე ეტაპზე როგორ იცვლება თანაფარდობა საქონლითა და მომსახურებით ვაჭრობას შორის? პასუხი დაასაბუთეთ.
3. საქართველოს ტურისტული პოტენციალი და მისი განვითარების რეგიონალური თავისებურებები (ეს თემა მზადდება 3-5 - კაციანი ჯგუფური პროექტის ფორმით და შედეგების პრეზენტაცია წარმოებს აუდიტორიაში).

თემა 13. გაყიდვების სტიმულირება და რეკლამა

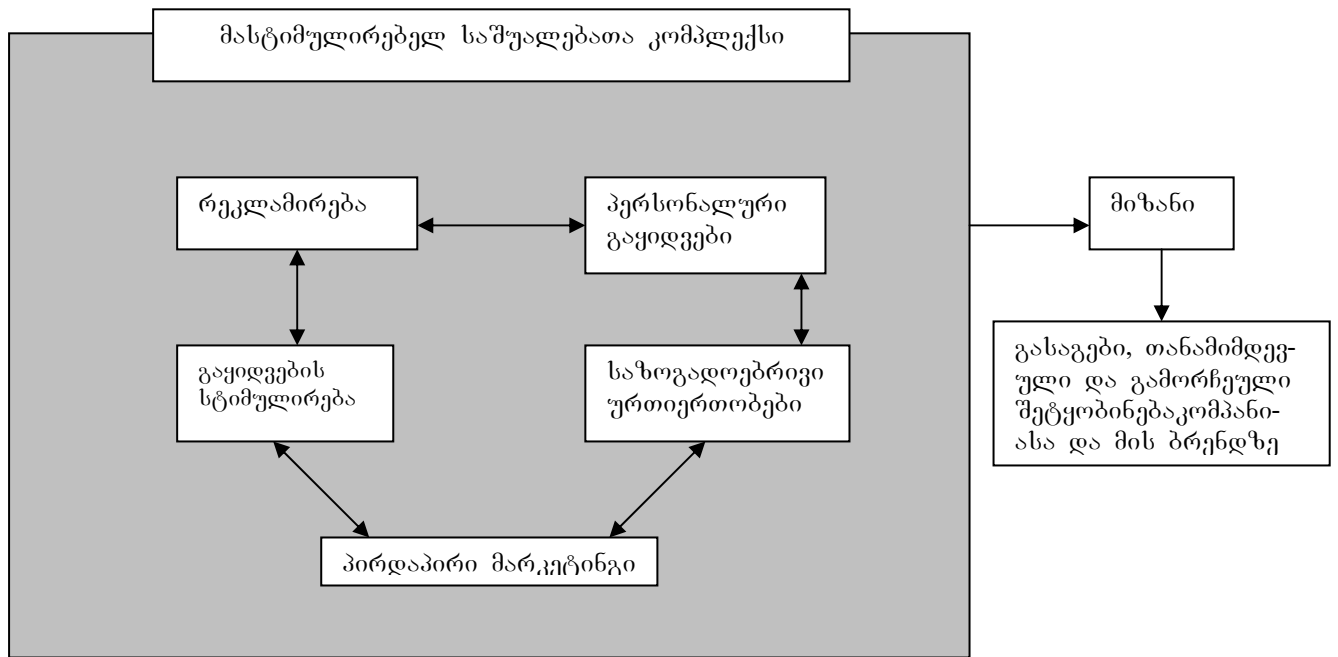
13.1. სტიმულირების არსი და ფორმები

საქონლისა და მომსახურების წარმოების ზრდა, ასორტიმენტის გაფართოება, ბაზარზე კონკურენციის გამწვავება მნიშვნელოვან დაბრკოლებებს ქმნის გაყიდვების ორგანიზაციაში. ფირმის ძირითადი მიზნის მიღწევა ანუ მაქსიმალური მოგების მიღება შეუძლებელია წარმოებული პროდუქტის (საქონელი ან მომსახურება) გაყიდვის გარეშე. ამ ორ მოვლენას შორის წინააღმდეგობის დაძლევა ფირმის მხრიდან მოითხოვს მთელი რიგი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებას, რომელთა ერთობლიობა თავმოყრილი და კოორდინირებული უნდა იქნეს ფირმის სრულ საკომუნიკაციო პროგრამაში.

თანამედროვე პირობებში მარკეტინგის კონცეფციის მიხედვით, კომპანიაში მოგების მაქსიმიზაცია შესაძლებელია მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების რაც შეიძლება მაღალ დონეზე დაკმაყოფილების გზით. მომხმარებელთა ნება-სურვილის შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების წარმოება და შემდგომ მისი გაყიდვა ძალზე რთული და შრომატევადი პროცესია,

რომელიც მოითხოვს მრავალმხრივი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებას. მარკეტინგული ღონისძიებების კომპლექსში გაყიდვების სტიმულირებას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია.

გაყიდვების სტიმულირება ინტეგრირებულია მასტიმულირებელი საშუალებების კომპლექსში, რომლის ადგილი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში მოტანილია სქემაზე (ნახაზი 13.1)



ნახ. 13.1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია

ნახაზიდან ჩანს, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია მოიცავს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების კოორდინირებას იმ მიზნით, რომ გაავრცელოს გასაგები, თანამიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციასა და მის პროდუქტებზე. ე.ი. მასტიმულირებელ ღონისძიებათა ერთობლიობა ქმნის ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას, რომელშიც გულისხმობს მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას, დაინტერესებას და სხვა მასტიმულირებელი ღონისძიებების გატარებას საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებისა და მომხმარებელთა მოთხოვნებიდან გამომდინარე უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით.

ფირმის სრული მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი, იგივე მასტიმულირებელი კომპლექსი წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვების სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის ერთობლიობას, რომელსაც ფირმა (კომპანია) იყენებს

თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად. მოკლედ თითოეულის შესახებ:

რეკლამირება – ეს არის მომსახურების, საქონლის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება სხვადასხვა ფასიანი ტექნიკური საშუალებების გამოყენების გზით;

გაყიდვის სტიმულირება – არის მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით;

საზოგადოებრივ ურთიერთობებში – მოიაზრება კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობის ჩამოყალიბება სასურველი პროპაგანდითა და კორპორაციული იმიჯით. ასევე არასასურველი ჭორებისა და ხმების აცილება სპეციალური ღონისძიებების გატარებით;

პერსონალური გაყიდვები – არის კომპანიის გაყიდვების სამსახურის მუშაკების მიერ პერსონალური პრეზენტაციების ჩატარება მყიდველების მოზიდვის მიზნით;

პირდაპირი მარკეტინგი – გულისხმობს პირდაპირ კავშირს ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის, ასევე გრძელვადიანი ურთიერთობებისათვის. ამ მიზნით გამოიყენება ტელეფონი, ელ-ფოსტა, ინტერნეტი, ფაქსი, ტელევიზია, მობილური კავშირგაბმულობა და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებები.

კომუნიკაციის თითოეული ფორმა იყენებს შესაბამის საშუალებებს, მაგრამ სტიმულირების მაღალი ეფექტის მისაღებად აუცილებელია სრული მარკეტინგული კომპლექსის – (სტიმულირების, პროდუქტის, ფასისა და დისტრიბუციის) გონივრული კოორდინაცია. ამ მიზნის მისაღწევად და გამძაფრებულ კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვებისთვის, კომპანიები ცდილობენ შატატში ჰყავდეთ მაღალი კვალიფიკაციის სპეციალისტები, ეგრეთწოდებული **მარკომის მენეჯერები** (Marketing Communications), რომლებსაც მთელი პასუხისმგებლობა ეკისრებათ კომპანიის საკომუნიკაციო საქმიანობაზე.

13.2. ბასაღების სტიმულირება

კომუნიკაციური სისტემის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს გასაღების სტიმულირება. **გასაღების სტიმულირება** – არის მასტიმულირებელი ზემოქმედების მრავალფეროვან საშუალებათა გამოყენება, რომელიც მოწოდებულია დააჩქაროს ან გააძლიეროს ბაზრის საპასუხო რეაქცია. იგი წარმოადგენს ხანმოკლე წამქეზებელ ღონისძიებებს, რომელიც აძლიერებს საქონლისა და მომსახურების გაყიდვას. იმ დროს, როდესაც რეკლამა აკეთებს დასკვნებს საქონლის ან

მომსახურების სასარგებლოდ, გასაღების სტიმულირება მომხმარებელს უხსნის, თუ რატომ უნდა განხორციელდეს შესყიდვა დაუყოვნებლივ.

გასაღების სტიმულირება თავის თავში მოიცავს საშუალებათა ფართო სპექტრს, რომელიც იმის მიხედვით, თუ ვინ წარმოადგენს სტიმულირების ადრესატს, შეიძლება დაიყოს მომხმარებელთა სტიმულირების და ვაჭრობის სტიმულირების ღონისძიებებად.

მომხმარებელთა სტიმულირება – არის საქონლისადმი მომხმარებელთა ხანმოკლე ინტერესების უზრუნველყოფა, რომელიც უბიძგებს მათ შესყიდვისაკენ. მომხმარებლისაკენ მიმართულ გასაღების სტიმულირების საშუალებებს მიეკუთვნება – ნიმუშების გაგრძელება, კუპონები, ლატარიები, კონკურსები პრიზებით, დემონსტრაცია, ჩათვლის ტალონები, ფასდაკლებები.

ვაჭრობის სტიმულირება – მოწოდებულია მაღაზიებსა და ბითუმად მოვაჭრეებს აღუძრას იმის სურვილი, რომ საქონელი ჰქონდეთ გაყიდვაში. მას მიეკუთვნება კონკურსები და ლატარიები, რომელიც გაანგარიშებულია სავაჭრო პერსონალისათვის, ერთობლივი რეკლამის განხორციელება, საქონლის დიდი რაოდენობით შესყიდვის პირობებში მისი გარკვეული ნაწილის უსასყიდლოდ გადაცემა.

უკანასკნელ პერიოდში გამოიკვეთა ფირმათა და კომპანიათა მიერ გასაღების სტიმულირებაზე გაწეული ხარჯების მნიშვნელოვანი ზრდა. ყოველწლიურად აღნიშნული მიზნისათვის გაწეული ხარჯები იზრდება დაახლოებით 12%-ით, მაშინ, როდესაც რეკლამაზე გაწეული ხარჯების ზრდა არ აღემატება 5-7%-ს. გასაღების სტიმულირებაზე, განსაკუთრებით, საბოლოო მომხმარებელთა სტიმულირებაზე გაწეული ხარჯების სწრაფ ზრდას ხელი შეუწყო რამდენიმე ფაქტორმა. უპირველეს ყოვლისა ეს არის ის, რომ გასაღების სტიმულირება მიმდინარე გაყიდვის გაზრდის უმთავრესი პრობლემების გადაჭრის ყველაზე უფრო ეფექტიანი ინსტრუმენტია.

ამასთან, კონკურენციული ბრძოლის გამწვავების პირობებში, როდესაც სულ უფრო რთულდება კონკურენტ მარკათა განსხვავების უზრუნველყოფა, კონკურენტები აძლიერებენ სტიმულირებას, რის მეშვეობითაც მომხმარებლები უკეთესად ორიენტირდებიან მათ საქონელზე. გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები ყოველთვის მიბმული უნდა იყოს რეკლამასთან ან პირადულ გაყიდვასთან. მომხმარებელთა სტიმულირების ღონისძიებებს როგორც წესი, სჭირდებათ რეკლამირება, ხოლო ვაჭრობისა და სავაჭრო პერსონალის სტიმულირების ღონისძიებებს ხელს უწყობს პირადული გაყიდვა.

გასაღების სტიმულირების გამოყენებისას კომპანიამ უნდა დაადგინოს სტიმულირების მიზანი, შეარჩიოს აუცილებელი საშუალებები, შეიმუშაოს სტიმულირების ყველაზე უფრო ეფექტიანი პროგრამა, წინასწარ შეამოწმოს იგი და შემდგომ მოახდინოს მისი რეალიზაცია და ბოლოს შეაფასოს მისი შედეგები.

გასაღების სტიმულირების მიზნის დაყენება. გასაღების სტიმულირების მიზანი უნდა გამომდინარეობდეს მარკეტინგის ამოცანებიდან. სტიმულირების მიზანი შეიძლება მდგომარეობდეს იმაში, რომ მიიზიდოს ახალი მომხმარებლები, გადმოიბიროს კონკურენტი ფირმის მომხმარებლები ან შეინარჩუნონ და დაასაჩუქრონ ლოიალური მომხმარებლები.

საცალო მოვაჭრეებთან დაკავშირებით კი სტიმულირების მიზანი შეიძლება მდგომარეობდეს იმაში, რომ წაახალისონ ისინი ჩართონ ფირმის ახალი საქონელი თავიანთ ასორტიმენტში, საცალო მოვაჭრეებს გამოუმუშაონ მარკისადმი ერთგულება, შეაღწიონ თავიანთი საქონლით ახალ სავაჭრო ობიექტებში, გაზარდონ სავაჭრო საწარმოს დაინტერესება საქონლის დიდი რაოდენობითა და სწრაფი გასაღებით. რაც შეეხება საკუთარ სავაჭრო პერსონალს, გასაღების სტიმულირების მიზანი არის მათი დაინტერესების ამაღლება ახალი საქონლის ან ახალი მოდელის გაყიდვით.

გასაღების სტიმულირების საშუალებების შერჩევა. გასაღების სტიმულირების მიზნის მისაღწევად შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს სხვადასხვა საშუალებები. მათი შერჩევას გათვალისწინებული უნდა იქნეს ბაზრის ტიპი, ფირმის გასაღების სტიმულირების წინაშე მდგომი კონკრეტული ამოცანები, არსებული კონიუნქტურა და თითოეული საშუალების რენტაბელობა.

მომხმარებელთა სტიმულირების ძირითად საშუალებებს შორის განსაკუთრებულ როლს ასრულებს **კუპონები**, რომელთა წილად მოდის მომხმარებელთა სტიმულირებაზე გაწეული ხარჯების უდიდესი ნაწილი. კუპონები წარმოადგენენ სერტიფიკატებს, რომლებიც, მათი წარმოების შემთხვევაში, ახდენენ გარკვეულ ფასდაკლებას. მათ გამოიყენებენ ახალ მომხმარებელთა სურვილის აღსაძვრელად შეიძინონ საქონელი, უკვე არსებულ მომხმარებელს კი უბიძგებენ განახორციელოს განმეორებითი და უფრო ხშირი შესყიდვები. კუპონების გავრცელება შესაძლებელია ფოსტით, სხვა საქონელზე დართვით, სარეკლამო განცხადებაში დაბეჭდვით. მათ შეუძლიათ ასტიმულირონ უკვე კარგად ცნობილი საქონლის გასაღება და წაახალისონ საქონლის ახალი მარკის გასინჯვა. უკანასკნელ პერიოდში აქტიურად გამოიყენება ელექტრონული კუპონები, რომლებიც ავტომატურად გაიცემა მაღაზიაში მყიდველის მიერ ჩეკის მიღების მომენტში.

ფასდაკლება – არის ხანმოკლე ფასჩამოკლების ღონისძიება, რომელსაც მწარმოებელი სთავაზობს ახალ მომხმარებელს მისი მიზიდვის და ძველ მომხმარებელს – განმეორებითი შესყიდვის სტიმულირების მიზნით. ამ შემთხვევაში პირდაპირ ეტიკეტზე მითითებულია ფასდაკლების სიდიდე. ზოგიერთი კომპანია იმდენად ხშირად მიმართავს ფასდაკლებას, რომ მომხმარებელი მას მიიჩნევს ფასის დაწესების ელემენტად, ხოლო ფასდაკლების შეწყვეტას, როგორც ფასის მომატებას, რის გამოც უარს ამბობენ ამ დროს საქონლის შეძენაზე.

უფასო ნიმუშების გავრცელება – არის მომხმარებლისათვის გასასინჯად საქონლის მცირე ნაწილის უფასოდ შეთავაზება, რის მეშვეობითაც ხორციელდება მომხმარებლის მიერ აღნიშნული საქონლის შეძენის სურვილის სტიმულირება. ნიმუშების დარიგება შესაძლებელია საფოსტო გზაწინაგზებით, მაღაზიებში დარიგებით, საქონლის შეფუთვაში ჩადებით. ნიმუშების გავრცელება ძალზე ეფექტიანია, მაგრამ ამავე დროს ძვირი საშუალებაა. ამიტომ ის მხოლოდ იაფი საქონლის შემთხვევაში გამოიყენება. ამასთან ერთად, უფასო ნიმუშების მთელი რიგი ხვდება მათთან, ვინც საერთოდ არ გამოიყენებს მას. აღნიშნულის აღმოსაფხვრელად უფასო ნიმუშები შეთავაზებული უნდა იქნეს იმ მომხმარებლისათვის, რომლებიც გარკვეულ ინტერესს იჩენენ აღნიშნული საქონლისადმი. უფასო ნიმუშები განსაკუთრებით ეფექტიანია ახალი საქონლის წარმოდგენის დროს.

ლატარეა – არის კონკურსი, რომლის დროსაც მომხმარებელს აქვს შანსი მოიგოს პრიზი ან გარკვეული თანხა, თუ მიუთითებს თავის გვარსა და მისამართს.

კონკურსის – დროს მომხმარებელს სთავაზობენ პასუხი მიუთითონ ან უპასუხონ შეკითხვაზე ტელეფონის მეშვეობით, რომელსაც აფასებს სპეციალური ჟიური. საუკეთესო შედეგების მქონე მომხმარებელი ჯილდოვდება რაიმე პრიზით ან ფულადი თანხით.

ჩათვლის ტალონები – არის ხანმოკლე საფასო სტიმულები, რომლებიც, კუპონების მსგავსად, იძლევა ფულის ეკონომიის საშუალებას, მაგრამ ეს ხორციელდება არა მაღაზიებში უშუალო ყიდვისას, არამედ შესყიდვის შემდგომ, როდესაც მომხმარებელი გაუგზავნის მწარმოებელს “შესყიდვის დადასტურებას”, რომელიც კომპენსაციას უწევს მათ მიერ საქონლის შესყიდვის დროს გადახდილი ღირებულების ნაწილს.

პრემიები – არის საჩუქრები, რომლებსაც სთავაზობენ უფასო ან შემცირებული ფასებით. იგი განიხილება, როგორც რეკლამირებული საქონლის მარკის შესყიდვის სტიმული. პრემიას იყენებენ მაშინ, როდესაც ის დაკავშირებულია საქონელთან.

სუვენირები - არის სასარგებლო წვრილმანი, რომელიც რეკლამის მიცემის სახელით უფასოდ გადაეცემა მომხმარებელს. როგორც წესი, ეს არის კალმები, კალენდრები, ჩანთები, ყავის ფინჯნები და სხვა.

შეფუთვები შემცირებული ფასით – არის მომხმარებლისთვის განსაზღვრული ეკონომიის შეთავაზება საქონლის ჩვეულებრივი ფასის სანაცვლოდ. შესაძლებელია გაყიდულ იქნეს ერთი საქონელი შემცირებული ფასით (ორი ერთის ფასად) ან ორი სახის საქონელი, რომელიც დაკავშირებულია ერთმანეთთან (მაგალითად, კბილის პასტა და კბილის ჯაგრისი). აღნიშნული მეთოდი მეტად ეფექტიანია გაყიდვის ხანმოკლე სტიმულირებისათვის.

საქონლის ექსპოზიციები და დემონსტრირება გაყიდვის ადგილზე – მწარმოებელი საქონლის ყიდვის ადგილზე აწყოებს საქონლის ექსპოზიციებს და

დემონსტრირებას. მაღაზიების დარბაზებში პლაკატების, ფირნიშების, სტენდების გამოყენება მნიშვნელოვნად აძლიერებს მომხმარებელთა მიერ საქონლის შესყიდვას.

გამყიდველთა სტიმულირების საშუალებები – გამყიდველთა სტიმულირების საშუალებები არის ღონისძიებები, რომლებიც გაანგარიშებულია ბითუმად და ცალობით მოვაჭრეებისათვის, რათა სტიმულირებულ იქნეს მათ მიერ კომპანიის საქონლის მარაგების შექმნა. მას გააჩნია განსაკუთრებული მნიშვნელობა, რაზეც მეტყველებს ის ფაქტი, რომ გასაღების სტიმულირებაზე გაწეული საერთო ხარჯების დიდი ნაწილი (63 %) მოდის ბითუმად და ცალობით გამყიდველთა და არა მომხმარებელთა (37 %) სტიმულირებაზე. გამყიდველთა სტიმულირების საშუალებებს შეუძლია დაარწმუნოს ბითუმად და ცალობით გამყიდველნი ივაჭრონ მოცემული მარკით და მისთვის უზრუნველყონ ადგილი თავიანთ დახლებზე. ეს უკანასკნელი კი ისეთ იშვიათობად გადაიქცა, რომ მწარმოებლებს უხდებათ წავიდნენ საფასო დათმობაზე, გამყიდველებს შესთავაზონ საქონლის უკან დაბრუნების გარანტია და სხვა.

კომპენსაცია საქონელზე – არის მწარმოებლის მიერ თანხის გადახდა იმ ცალობით მოვაჭრისათვის, რომელიც ახორციელებს საქონლის შიგა სამაღაზიო მხარდაჭერას. ასეთ შემთხვევაში ადგილი აქვს მწარმოებლის მიერ ვიტრინების გაფორმების და სხვა მსგავსი ხარჯების კომპენსაციას.

ფასდაკლება საქონლის პარტიისათვის – არის ფასდაკლება საქონლისათვის, რომლის სიდიდე პირდაპირ არის დაკავშირებული შესყიდული საქონლის რაოდენობასთან. ასე, მაგალითად, კომპანია მთელ რიგ შემთხვევაში გაიღებს სატრანსპორტო ხარჯებს საქონლის დიდი პარტიით აღების შემთხვევაში.

გადასახადი ადგილისათვის – არის პირდაპირი გადასახადი მაღაზიისათვის იმასთან დაკავშირებით, რომ მაღაზიას გასაყიდად ჰქონდეს ფირმის საქონელი ფართო ასორტიმენტით.

ფასდაკლებები, კუპონები და ლატარეები შეიძლება ადრესირებულ იქნეს არა მხოლოდ მომხმარებლებზე, არამედ შუამავლებზეც. მწარმოებლებს შეუძლიათ შესთავაზონ საქონელი უფასოდ იმ შუამავლებს, რომლებიც ყიდულობენ საქონელს გარკვეული რაოდენობით. მათ შეუძლიათ შესთავაზონ პრემიები და მოამარაგონ საცალო მოვაჭრეები ისეთი სარეკლამო სუვენირებით, რომელიც შეიცავს კომპანიის სახელწოდებას (კალმები, ფანქრები, საფერფლეები და სხვა).

გასაღების სტიმულირების პროგრამის რეალურად გატარება – მოითხოვს გასაღების სტიმულირების თითოეულ ღონისძიებაზე ცალკე გეგმის შემუშავებას, რომელიც მოიცავს როგორც მოსამზადებელ, ისე აქტიური მუშაობის პერიოდს.

გასაღების სტიმულირების რეალიზაციის შემდეგ საჭიროა მისი შედეგების შეფასება. კომპანიების აღნიშნული მიზნისათვის ყველაზე უფრო ხშირად მიმართავენ მეთოდს, რომლის მიხედვით ადარებენ გაყიდვათა მოცულობას პროგრამის დასაწყისში და პროგრამის დასასრულისათვის. თუ ფირმის საბაზრო

წილი პროგრამის დასასრულისათვის გაიზარდა, ეს ნიშნავს, რომ ფირმამ შეიძინა თავისი საქონლის ახალი მომხმარებლები, ხოლო თუ საბაზრო წილი არ შეიცვალა, ეს მიუთუთებს იმაზე, რომ სტიმულირების პროგრამამ არ გამოიღო ხანგრძლივი შედეგი. სტიმულირების ღონისძიებები შეიძლება შეფასებული იქნას ექსპერიმენტის მეშვეობით, რომლის დროსაც ცვლიან სტიმულთა მნიშვნელობას, მისი მოქმედების ხანგრძლივობას.

გასაღების სტიმულირების კომპლექსური პროგრამის შედგენისა და განხორციელების პროცესში უნდა გვახსოვდეს, რომ გასაღების სტიმულირება სტიმულირების სხვა ფორმებთან შედარებით (რეკლამირება, საზოგადოებრივი ურთიერთობები და სხვა), ხასიათდება ხანმოკლე ეფექტით და უმნიშვნელო წვლილი შეაქვს საქონლის მარკის ან კომპანიის პრესტიჟის ამაღლებასა და პოპულარიზაციის გაზრდაში.

ამ საქმეში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამას, რომელიც ხელს უწყობს ფირმის ბრენდ-კოდის შექმნას. ბრენდინგი ბიზნესში არის საკუთარი თავის წარმოჩინების პროცესი ბრენდ-კოდის შექმნის გზით. თუ კომპანიას ბრენდ-კოდი არ აქვს ის უნდა შეიქმნას. ბრენდის ღირებულება დაახლოებით მის რეკლამაში ჩადებული სახსრების ტოლია. ბრენდი ნიშნავს, რომ მასში მილიარდი დოლარია დახარჯული, ე.ი. მარკა არის გლობალური, მარკისა და რეკლამის შექმნაში მონაწილეობდნენ მსოფლიოს საუკეთესო სპეციალისტები; რეკლამა გადიოდა დიდხანს და მასობრივად; პროდუქტი ბაზარზე დიდი ხანია არსებობს; განმეორებითი ყიდვა-გაყიდვა ნორმაა; მომხმარებელი პროდუქტს კარგად იცნობს და კმაყოფილია.

13.3. რეკლამის არსი და როლი ბიზნესში

რეკლამა მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტია, რომელიც დაკავშირებულია ბაზარზე და თვით კომპანიაში მიმდინარე სხვადასხვა პროცესთან, რომელსაც ადგილი აქვს როგორც რეკლამირებამდე, ისე მის შემდეგ.

ფირმების საქმიან ურთიერთობებში რეკლამას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. სპეციალისტები რეკლამას განმარტავენ, როგორც ღონისძიებათა სისტემას, რომლის მიზანია ვინმეს ან რაიმეს პოპულარიზაცია მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით. რეკლამის ჩანასახი და უმარტივესი ფორმა პირველვაჭართა ხმამაღალი შეძახილები იყო.

რეკლამის როლი და მნიშვნელობა განსაკუთრებით გაიზარდა წარმოების კაპიტალისტური წესის დამკვიდრების შემდეგ. მან ბიზნესის სახე შეიძინა. სარეკლამო ბიზნესი, როგორც დამოუკიდებელი საქმიანობა XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან იწყება, როდესაც მაინის ფრანკფურტში ვინმე ფრანც ექშტეინმა 1862

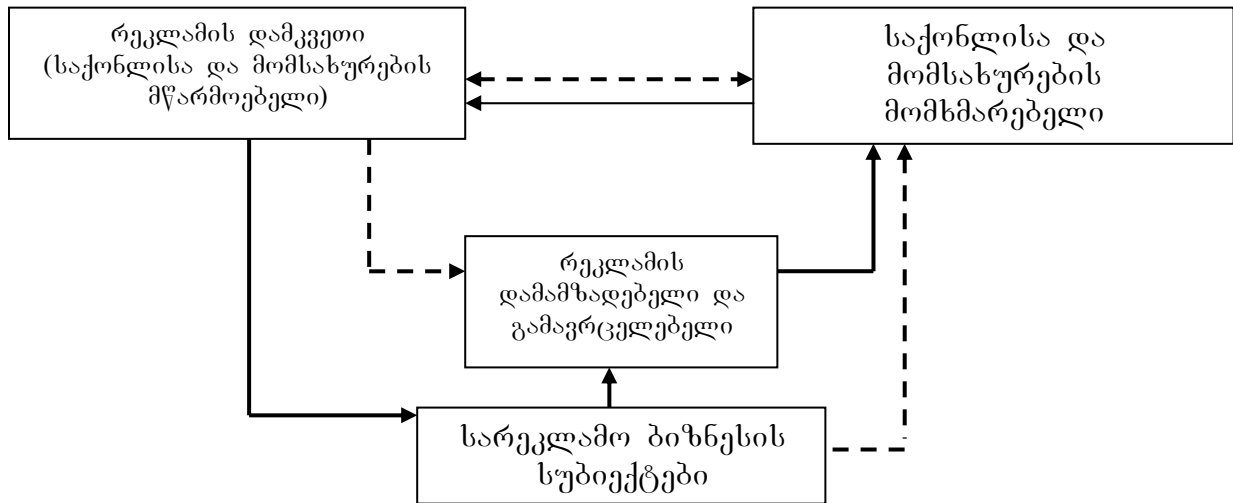
წელს დაარსა პირველი სპეციალიზებული სარეკლამო ფირმა და 14 წლის შემდეგ მთავრობისაგან მიიღო ნებართვა ქალაქის ქუჩებსა და მოედნებზე დაედგა კოლონატუმბოები (დღეს არსებული სარეკლამო ბანერების მსგავსი საშუალება). ჩანასახიდან დღემდე რეკლამამ და, შესაბამისად, სარეკლამო ბიზნესმაც დიდი ევოლუცია განვლო – ისტორიული პროცესების განვითარებასთან ერთად იხვეწებოდა რეკლამის ტექნიკური საშუალებები. პირველვაჭართა ხმამაღალი შეძახილები დღეს სატელევიზიო და ინტერნეტ-რეკლამით შეიცვალა. რეკლამა ადამიანის ცხოვრებისა და ყოველდღიური საქმიანობის განუყოფელ ნაწილად გადაიქცა.

თანამედროვე რეკლამა მჭიდრო კავშირშია მეცნიერების, ხელოვნების და ტექნიკის მიღწევებთან. ადამიანებზე ძლიერი ზემოქმედების გამო იგი ეკონომიკური და პოლიტიკური ბრძოლის მძლავრ და ეფექტურ საშუალებად იქცა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების საუკუნეში რეკლამის უმთავრესი დანიშნულებაა, საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების გზით, დაახქაროს მყიდველობითი მოთხოვნის ჩამოყალიბება. თანამედროვე მარკეტინგის სისტემაში რეკლამა განიხილება არა მხოლოდ კონკურენტებთან ბრძოლის მძლავრ იარაღად, არამედ მეურნეობის საექსპერტო-ანალიტიკურ დარგადაც, ვინაიდან სარეკლამო ბიზნესის განვითარებაში გარკვეული ფორმით აისახება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ანარეკლი. ამის მიხედვით შეიძლება ვიმსჯელოთ და შევაფასოთ ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ზოგადი დონე და სტრუქტურა. სარეკლამო ბაზარზე მიმდინარე პროცესებში ზუსტად აისახება ბიზნესში არსებული ვითარება. სარეკლამო კომპანიების ბიუჯეტი ბიზნეს-კომპანიების წარმატებული საქმიანობის ერთგვარი ინდიკატორია.

რეკლამის მნიშვნელობა და სარეკლამო ბიზნესის იდეა იმაში მდგომარეობს, რომ იგი შეუცვლელი შუამავალია მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის ურთიერთობაში. შეუცვლელი შუამავლობის ფორმა და დამოკიდებულება სქემატურად შეიძლება შემდეგი სახით წარმოვადგინოთ (იხ. ნახ.13.2):

სქემაზე ნათლად ჩანს, რეკლამის შუამავლის ადგილი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობაში. ურთიერთობის დედაარსი კი გახლავთ ის, რომ მომხმარებელზე ინფორმაციის მიწოდების პროცესში რეკლამას გააჩნია მომხმარებელზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების უნარი: იპყრობს ყურადღებას, აღუძრავს ემოციებს და უბიძგებს მოქმედებისაკენ. ანუ რეკლამა ეხმარება მწარმოებელს მომხმარებლის შექმნაში. რეკლამის საშუალებები ზემოქმედებას ახდენს ადამიანის ხუთივე გრძნობის ორგანოზე, რომელთა შორის გადაწყვეტილების მიღებისათვის ყველაზე ეფექტური მხედველობისა და სმენის ორგანოებია. აქედან გამომდინარე, მწარმოებლის მიერ კარგად დაგეგმილი და განხორციელებული სარეკლამო კამპანიის შედეგად ფირმა თავს აცნობს საზოგადოებას და ელოდება შესაბამის ეკონომიკურ შედეგებს.



ნახ.13.2. სარეკლამო პროცესის სქემა

სქემაზე ციფრებით აღნიშნულია სარეკლამო პროცესის თანამიმდევრობა დროსა და სივრცეში, ხოლო ისრებით:

- პირველადი კავშირები
- მეორადი კავშირები

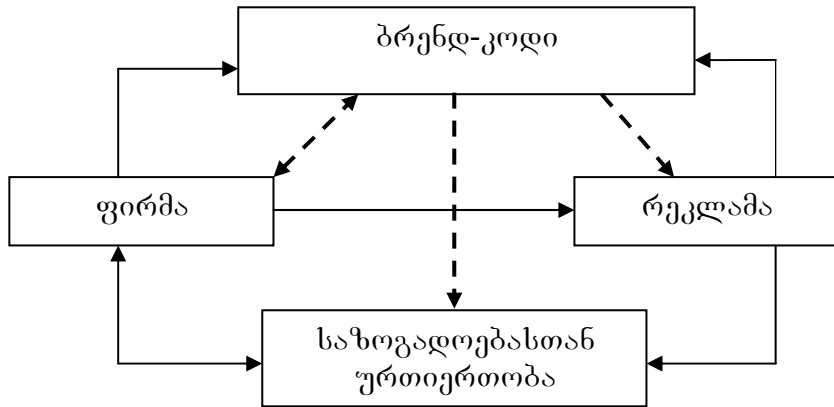
სარეკლამო ინფორმაცია და მისი შედეგები ზემოქმედებას ახდენს როგორც მწარმოებელზე, ისე მომხმარებელზე. სხვა თანაბარ პირობებში, ბიზნესის წარმატებაში ღომის წილი რეკლამას ეკუთვნის. ხატოვნად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ **„რეკლამა ბიზნესის ძრავა“**.

დღევანდელი გადასახედიდან რეკლამა გარდაიქმნა მარკეტინგის ორგანიზაციულ-სამეწარმეო კომპონენტად, რომლის გამართული მუშაობა განსაზღვრავს ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიის მიღწევებს ან ჩავარდნებს.

გლობალური ეკონომიკის პირობებში, როდესაც ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს შორის მძაფრი კონკურენტული ბრძოლაა გაჩაღებული, კომპანიები იძულებული არიან სულ უფრო მეტი თანხები დააბანდონ რეკლამაში. ეს ინვესტიციები სარეკლამო ბიზნესით დაკავებული კომპანიების შემოსავლის წყარო ხდება. რეკლამაზე გაწეული ხარჯები უფრო სწრაფად იზრდება ვიდრე თვით ფირმის მოგება, ე.ი. რეკლამა სულ უფრო მეტი მოცულობის თანხებს შთანთქმავს.

ფირმის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საწყის ეტაპზე აუცილებელია ეფექტური სარეკლამო კამპანია, რომელიც შემდგომ ეტაპზე შეიძლება ბრენდის შექმნის საფუძველი გახდეს. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დიდ როლს ასრულებს პრესა, რადიო, ტელევიზია და სხვა თანამედროვე საინფორმაციო საშუალებები.

საზოგადოებასთან ორმხრივი ურთიერთობის არსებობიდან გარკვეული პერიოდის შემდეგ ბრენდის შექმნა იწყება (იხ. ნახ.13.3).



ციფრები ნიშნავს ბრენდის შექმნის პროცესის თანამიმდევრობას, ისრები:

- > პირდაპირი კავშირები
- - - - -> წარმოებული კავშირი

ნახ.13.3. ბრენდის შექმნის პროცესი

13.4. რეკლამის სახეები და სარეკლამო საშუალებები

თანამედროვე სარეკლამო საქმიანობაში ცნობილია რეკლამის შემდეგი სახეობები: 1) პირდაპირი რეკლამა; 2) რეკლამა პრესაში; 3) ბეჭდვითი რეკლამა; 4) რადიო და ტელერეკლამა; 5) გარე რეკლამა; 6) რეკლამა ტრანსპორტზე; 7) რეკლამა გაყიდვის ადგილებზე; 8) სარეკლამო სუვენირები.

პირდაპირ რეკლამას ორი საშუალებით ფოსტით და სარეკლამო მასალების პირადად ჩაბარების გზით ახორციელებენ. წერილი, რომელსაც ხელს აწერს ფირმის პრეზიდენტი, იწერება საფირმო ბლანკზე. წერილი დაწერილი უნდა იყოს უბრალო ენით. პასუხისათვის წერილში იდება ღია ბარათი, რომელშიც ადრესატს შეუძლია მიუთითოს დადებითი ინფორმაციის საჭიროებაზე.

პრესის საშუალებით რეკლამას დიდი ხნის ისტორია აქვს. რეკლამირებისათვის გამოიყენება გაზეთი, ჟურნალი, საფირმო ბიულეტენები, ტექსტები, რადგან ისინი ხანგრძლივად რჩებიან მომხმარებელთა მესხიერებაში.

რეკლამის ტექსტი ფირმის დასახელებას, მის შესაძლებლობებს და რეპუტაციასაც უკეთებს პოპულარიზაციას. დიდ ეფექტს იძლევა ფირმის პოპულარიზება მის სავაჭრო მარკასთან ერთად. მომხმარებლის ყურადღების

მიზიდვის მიზნით სარეკლამო განცხადებების სათაურს სავაჭრო მარკებით აღამაზებენ.

გარე სარეკლამო საშუალებად ხშირად იყენებენ პოლაკატებს. ფოტოპლაკატებს მაღაზიებში, ვაგზებში, ავტოტრანსპორტზე, რკინიგზის ვაგონებში და მოსახლეობის თავშეყრის ადგილებში გამოჰქიდევენ.

სარეკლამო პლაკატების ნაირსახეობას წარმოადგენს სარეკლამო ფარები. ისინი იდგმება ავტომაგისტრალზე, ქალაქის ცენტრალურ უბნებში, პროსპექტებზე, სარკინიგზო ხაზებზე.

ტრანსპორტზე სარეკლამო საშუალებებად იყენებენ წარწერებს და ნახატებს.

გაყიდვის ადგილებში (სავაჭრო საწარმოებში) გამოყენებული სარეკლამო საშუალებებიდან გავრცელებულია მაღაზიების ვიტრინები (მაღაზიის შიგნითა ვიტრინა და ფანჯრის ვიტრინა). გარე რეკლამის საშუალებაა აგრეთვე მაღაზიის აბრა (ფირნიში).

საინტერესო სარეკლამო საშუალებად არის მიჩნეული სარეკლამო სუვენირები (საქაღალდეები, სახაზავები, ავტოკალმები, თერმომეტრები და სხვა). სარეკლამო სუვენირები პირადი მოხმარებისათვის განკუთვნილი საინტერესო პატარა საგნებია, რომლებზეც ნახვენებია მწარმოებელი ფირმის სახელი და სარეკლამო ლოზუნგი. სარეკლამო სუვენირი აუცილებლად უნდა იყოს იაფი, ორიგინალური, მიმზიდველი და სასარგებლო. სუვენირს შეუძლია დადებითი როლი შეასრულოს ფირმისა და მისი საქონლის იმიჯის შექმნაში და ამაღლებაში.

კითხვები შემოწმებისათვის

- 1) განმარტეთ სტიმულირების ეკონომიკური არსი და აუცილებლობა.
- 2) რა მასტიმულირებელი საშუალებები შეიძლება გამოიყენოს კომპანიამ თავის საქმიანობაში?
- 3) რა მოიაზრება საქონლისა და მომსახურების გასაღების სტიმულირებაში?
- 4) როგორ შეიძლება დაჯგუფდეს სტიმულირების ღონისძიებები ადრესატის მიხედვით?
- 5) ჩამოთვალეთ გასაღების სტიმულირების საშუალებები.
- 6) რა ღონისძიებაა ფასდაკლება?
- 7) რას წარმოადგენს კუპონი, როგორც სტიმულირების საშუალება?
- 8) დაახასიათეთ გამყიდველთა სტიმულირების საშუალებები.
- 9) რას გულისხმობს გასაღების სტიმულირების პროგრამის შედეგების შეფასება?
- 10) განმარტეთ რეკლამის არსი და როლი.

- 11) რაში გამოიხატება რეკლამის უმთავრესი დანიშნულება XXI საუკუნეში?
- 12) როგორი ზემოქმედების უნარი გააჩნია რეკლამას მომხმარებელზე?
- 13) ჩამოთვალეთ ადამიანის გრძნობათა ორგანოები, რომელზეც ზემოქმედებას ახდენს რეკლამა.
- 14) რატომ უწოდებენ რეკლამას “ბიზნესის ძრავას” ?
- 15) რა როლს ასრულებს რეკლამა ფირმის ბრენდ-კოდის შექმნაში?
- 16) რას ნიშნავს ბრენდი? და როგორ ანგარიშობენ დაახლოებით მის ღირებულებას?
- 17) ჩამოთვალეთ რეკლამის სახეები და დაახასიათეთ თითოეული.
- 18) რატომ არის სატელევიზიო რეკლამა უფრო ეფექტური?
- 19) ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ გარე სარეკლამო საშუალებები.

სადისკუსიო თემა

1. სტუდენტებს მიეცემა დავალება, რამდენიმე დღის განმავლობაში მოისმინონ და ნახონ ტელევიზიით გადაცემული სარეკლამო განცხადებები და მათი შინაარსის მიხედვით გააკეთონ დასკვნები:

- ა) რომელი დარგის ფირმები აკეთებენ სარეკლამო განცხადებებს?
- ბ) რა შინაარსისაა სარეკლამო განცხადებები?
- გ) რეკლამა ვის მიმართ არის მიმართული?
- დ) განცხადებების მიხედვით იმსჯელეთ ბიზნესის განვითარებაზე ქვეყანაში.

ე) თქვენ თვითონ მოიფიქრეთ საინტერესო კითხვები და იმსჯელეთ აუდიტორიაში.

2. ხშირ შემთხვევაში კომპანიები სარეკლამო კამპანიას, გასაღების სტიმულირებასა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას ატარებენ ერთდროულად. შეიძლება თუ არა მათი დაყოფა დროში? ახსენით, როგორაა შესაძლებელი წინწაწევის მოცემული კომპლექსის თითოეული ელემენტის ეფექტიანობის შეფასება.

თემა 14. ვინ გაყიდის? ანუ ადამიანური ურთიერთობები

14.1. ვინ გაყიდის ხვალ?

ტრანსნაციონალური კორპორაციებიდან დაწყებული და ქუჩაში მოკალათებული მზესუმზირის გამყიდველით დამთავრებული, ყველა ცდილობს პროდუქტების გაყიდვის მაქსიმიზაციას გრძელვადიან პერიოდში. ასეთი ამოცანის გადაწყვეტის შედეგი ადვილი წარმოსადგენია. რამდენადაც ამოცანა მარტივი და ნათელია, იმდენად რთული და ბუნდოვანია მისი გადაწყვეტის საუკეთესო გზების ძიება და განხორციელება. სირთულე, პირველ რიგში, განპირობებულია იმით, რომ ამოცანის გადაწყვეტა პირდაპირდამოკიდებულია ადამიანურ ფაქტორთან ანუ გამყიდველთან. ვინ ყიდის პროდუქციას? რა თქმა უნდა ადამიანი, რომელსაც გამყიდველი ჰქვია. რა მოიაზრება გამყიდველის ცნებაში. ძველი შეხედულებით, გამყიდველში წარმოგვიდგება სტერეოტიპი, რომლისთვისაც დამახასიათებელია: სწრაფი საუბარი, ყოველთვის მომღიმარი ადამიანი, რომელიც გარკვეულ ტერიტორიაზე გაატარებდა თავის საქონელს და ცდილობდა როგორმე მიეყიდა ამ რაიონში მყოფი ჯიუტი მყიდველებისათვის. ეს იყო წარსულში. დღეს გამყიდველი არის პროფესიონალი, განათლებული და კარგად მომზადებული რომელიც მყიდველებთან გრძელვადიანი, სარგებლიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისათვის იღწვის. ასეთი ადამიანების წარმატების საიდუმლოება მდგომარეობს არა მყიდველების მოტყუებაში, არამედ მათთვის დახმარების გაწევაში, გულისხმიერ დამოკიდებულებაში, რაც მომხმარებელთა საჭიროებების შეფასებასა და მათ დაკმაყოფილებაში გამოიხატება.

დღეს უამრავი მეთოდი არსებობს პროდუქციის გაყიდვების მაქსიმიზაციისათვის. მათზე საუბარი იყო სახელმძღვანელოს მეცამეტე და სხვა თემებში, მაგრამ როგორ შეიძლება მარტივად შევაჯამოთ ყოველივე ზემოთ განხილული და ვიპოვოთ სწორი პასუხი კითხვაზე: როგორ მოვახდინოთ გაყიდვების მაქსიმიზაცია გრძელვადიან პერიოდში? ამასთან დაკავშირებით, პირველ რიგში, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ამ ამოცანის გრძელვადიან პერიოდში გადასაწყვეტად აუცილებელია საკმაოდ მასშტაბური ქვეამოცანების გადაწყვეტა, როგორცაა პროდუქტების სრულყოფა მომხმარებლების მოთხოვნილების შესამაბისად; ფასდადების ოპტიმიზაცია; მყიდველებისათვის გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაციის მიწოდება და ასე შემდეგ. ამ ამოცანების გადასაწყვეტად საჭიროა ადამიანებისაგან შემდგარი არა ერთი გუნდი, რომელიც ამ მიმართულებით გასწევს საქმიანობას (მიაწვდიან მყიდველებს ინფორმაციას და მათზე გაყიდვით პროდუქტებს), ასევე აუცილებელია გაყიდვების სისტემის შექმნა, რომლის ერთ-ერთი კომპონენტი გაყიდვების გუნდი იქნება. **გაყიდვებისადმი სისტემური მიდგომა** - სისტემის კომპონენტებს შორის ამოცანების მკაფიოდ

გამიჯვნა და შესრულების კოორდინაცია არის ერთადერთი სწორი გამოსავალი ზემოთ დასმული რთული ამოცანის წარმატებით გადასაჭრელად.

ბიზნეს სტრუქტურებში პრობლემების უმრავლესობა იქმნება იმის გამო, რომ კომპანიებში პროდუქტების მყიდველებზე მიყიდვის გარდა სხვა ამოცანები არ წყდება ან მასთან არ არის კოორდინირებული. გაყიდვების მენეჯერების შერჩევა, მათთვის გეგმების შედგენა და მოტივირება წარმოადგენს არა ამოცანის გადაწყვეტას სისტემურ დონეზე, არამედ პასუხისმგებლობის დელეგირებას (გადანაწილებას). და მაინც, რატომ არის საჭირო სისტემა და რატომ არ შეიძლება ეს ქვეამოცანა მხოლოდ გაყიდვების გუნდმა გადაწყვიტოს? ამას ორი ძირითადი მიზეზი განაპირობებს: პირველი მიზეზი ადამიანის მენტალურ ურთიერთობებში მდგომარეობს, კერძოდ, ეს გამოიხატება იმაში, რომ ერთ ადამიანში შეუძლებელია წინააღმდეგობრივი მოტივების ერთდროულად შექმნა და მისთვის ერთმანეთისაგან რადიკალურად განსხვავებული ქვეამოცანების დავალება. მეორე მიზეზი, ეს არის თვით ამოცანის იმდენად დიდი მასშტაბურობა, რომ შეუძლებელია მისი ხარისხიან დონეზე გადაწყვეტა ცალკეული ადამიანების დონეზე. ასე, მაგალითად, თუ თქვენი ფირმის პროდუქცია ჩამორჩება კონკურენტი ფირმის ანალოგიურ პროდუქციას, მაშინ სჯობს ბოდიში მოუხადოთ ამ პროდუქტის მყიდველ კლიენტს, წაიყვანოთ თქვენ კონკურენტთან და იზრუნოთ მისი მოთხოვნის რაც შეიძლება საუკეთესოდ დაკმაყოფილებაზე (ასეთი მოქმედების შედეგად თქვენი ფირმის პროდუქციის გაყიდვის მოცულობა შემცირდება) მაგრამ თქვენ, სხვებთან ერთად, უნდა იზრუნოთ, რომ უფრო სრულყოფილი გახადოთ თქვენი პროდუქცია და შემდეგ შესთავაზოთ კლიენტს როდესაც მეორედ დასჭირდება. იბადება კითხვა: რა სარგებელი მიიღო ამით კომპანიამ? მართალია გამყიდველის ზემოთ აღწერილი მოქმედებით შემცირდა კომპანიაში გაყიდვების რაოდენობა, მაგრამ კომპანიამ მიიღო დიდი და ყველაზე ღირებული სარგებელი, რაც კი შეიძლება ნებისმიერმა კომპანიამ ინატროს. ჯერ ერთი, ასეთი ქმედებით მან მოიპოვა მყიდველის ნდობა და გაიზარდა კლიენტის ლოიალობა კომპანიისადმი. წარმოიდგინეთ, რამდენად მიენდობით იმ ადამიანს, რომელსაც შეეძლო ადვილად მოეტყუებინეთ, მაგრამ მან ამით არ ისარგებლა. თქვენ რომ კლიენტის ადგილზე იყოთ, ნუთუ დიდი სიამოვნებით არ იყიდდით მომავალში პროდუქტს სწორედ იმ გამყიდველისაგან (კომპანიისაგან), რომელმაც თავის დროზე სწორი გზა გასწავლათ და შემდეგ მსგავსი პროდუქცია კონკურენტის პროდუქციაზე უკეთესი ხარისხის შემოგთავაზათ. თუ მომავალში სხვა ან/და მსგავსი პროდუქტი დაგჭირდებათ, თქვენ ალბათ იგივე გამყიდველს მიაკითხავთ რჩევისათვის, არა?! სწორედ ამ უკანასკნელში მდებარეობს მეორე სარგებელი კომპანიისათვის, რომელიც მყიდველის რეალურ საჭიროებაზე სრულყოფილი ინფორმაციის მიღებაში გამოიხატება.

დარწმუნდებით რა, რომ გაყიდვებისადმი ასეთი მიდგომა რაციონალური და სწორია – განსაკუთრებით გრძელვადიან პერიოდში, შეიძლება გაჩნდეს ეჭვი:

ურჩევს კი ჩვენი კომპანიის პროდუქციის გამყიდველი კლიენტს ყველაზე სწორ გზას? განსაკუთრებით მაშინ, როცა ამ გზას კლიენტი კონკურენტთან მიჰყავს? დიას, პროფესიონალმა გამყიდველმა უნდა ურჩიოს კლიენტს ასეთი გზა და, ამასთან ერთად, ეს გამყიდველი უნდა იყოს მოტივირებული. მეორენაირად რომ ვთქვათ, სხვა კომპანიის გამყიდველებისაგან განსხვავებით ჩვენი კომპანიის გაყიდვების მენეჯერის მომსახურება არის ფასიანი. სამწუხაროდ დღესდღეობით კომპანიებში ასეთი გამყიდველები ნაკლებადია.

მაშასადამე, გაყიდვების ამოცანის სისტემურად გადაჭრა შემოქმედებითი პროცესია და მნიშვნელოვან ძალისხმევას მოითხოვს. გარკვეული დროა საჭირო იმისათვის, რომ კომპანიამ შექმნას, დანერგოს და საათივით აამუშაოს გაყიდვების სისტემა და თუ კომპანიამ ეს შეძლო, ის ნამდვილად იქნება მათ შორის, ვინც გაყიდვის სვალს.

14.2. სავაჭრო პერსონალისა და მისი ორბანიზაციული სტრუქტურის ფორმირება

რთული სავაჭრო ოპერაციების დროს პირადი გაყიდვა წარმოადგენს საწარმოო დანიშნულების პროდუქციის რეალიზაციის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს, როდესაც აუცილებელია გამყიდველის წარმომადგენლის და მყიდველის პირადი კონტაქტები, რადგანაც აღნიშნული საქონელი ძირითადად იწარმოება მყიდველის შეკვეთების მიხედვით. უძრავი ქონებისა და ტუტისტული მომსახურების გაყიდვის აგენტები არიან ადამიანები, რომლებიც ყოფიან მომსახურებას და ამდენად პირადი გაყიდვა კლიენტთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილების უმთავრესი საშუალებაა.

კომპანიის გაყიდვების სამსახური, რომლის წარმომადგენლები ასრულებენ პირად გაყიდვას, მოქმედებს როგორც კომპანიასა და მის მომხმარებლებს შორის დამაკავშირებელი რგოლი. სავაჭრო აგენტები მყიდველების წინაშე წარმოადგენენ კომპანიას. ისინი გაყიდვის განხორციელების მიზნით მიმართავენ პიკდაპირ მომხმარებელს, ატარებენ მათთვის პრეზენტაციებს, პასუხობენ მათ კითხვებზე, რომელიც ეხება ფასსა და მიწოდების პირობებს და ბოლოს ახორციელებენ გარიგების გაფორმებას.

დღეს გასაღების სამსახურის სავაჭრო პერსონალი კომპანიაში წარმოადგენს პროფესიონალთა ჯგუფს, რომელსაც ევალება ისეთი ფუნქციების შესრულება როგორცაა: პერსპექტივა (ახალი მყიდველების მოძიება და მოზიდვა); კომუნიკაცია (ინფორმაციის გავრცელება კომპანიის საქონლის ან მომსახურების შესახებ); გაყიდვა (გაყიდვის განხორციელება, რომელიც დაკავშირებულია კონტაქტების დამყარებასთან, შეკითხვებზე პასუხებთან და გარიგების დადებასთან); მომსახურება (სავაჭრო აგენტის დამატებით მომსახურებაში შედის კლიენტისათვის

მომსახურების გაწევა. მაგალითად ტექნიკური უზრუნველყოფის ან ფინანსურ საკითხებზე კონსულტაცია); **მარკეტინგული ინფორმაციის შეკრება.**

აღნიშნული ფუნქციების შესრულება დამოკიდებულია გასაღების სამსახურის ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე, ანუ იმაზე თუ როგორი უნდა იყოს სავაჭრო აგენტების ამოცანები, მათი საშტატო რაოდენობა, სად უნდა იქნეს სავაჭრო გარიგებები გაფორმებული, და სხვა. ნებისმიერი ფირმა მონაწილეობს კლიენტთა შეკვეთებისათვის სხვა ფირმებთან კონკურენტულ ბრძოლაში. ამიტომ, მისი პირადი

გაყიდვის სტრატეგია უნდა ეფუძნებოდეს შესყიდვის მიღების პროცესის თავისებურების გაგებას. მან შეიძლება გამოიყენოს კლიენტებთან კონტაქტის რამდენიმე ფორმიდან ერთ-ერთი. თითოეულ სავაჭრო აგენტს შეუძლია წარმართოს საუბარი კონკრეტულ მყიდველთან ან ტელეფონით, ან ორგანიზაცია გაუწიოს პრეზენტაციას მომხმარებელთა ჯგუფისათვის.

სავაჭრო აგენტს, რომელიც მოქმედებს როგორც შუამავალი, რიგ შემთხვევაში ესაჭიროება ფირმის სხვა თანამშრომელთა მხარდაჭერა და ამის გამო გასაღების ორგანიზაცია სულ უფრო მეტად გუნდურ ხასიათს იძენს. ბოლო პერიოდის პირადი გაყიდვის უმთავრეს ტენდენციას წარმოადგენს კომპანიების მიერ მარკეტინგული ბრიგადების ფორმირება, რომელიც მოწოდებულია ერთობლივად შეიმუშაოს უფრო მსხვილ მყიდველებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები. მის შემადგენლობაში შედიან მართვის ზედა დონის წარმომადგენლები, რომლებიც ახორციელებენ მსხვილ გარიგებებს, ტექნიკური წარმომადგენლები, რომლებიც მყიდველს აწვდიან ტექნიკური ხასიათის ინფორმაციას და პასუხს აგებენ მონტაჟზე, რემონტსა და სხვა მომსახურებაზე.

ფირმაში, გასაღების ორგანიზაციის საკითხებში ჩამოყალიბების შემდეგ, იწყება სავაჭრო წარმომადგენლების შერჩევა როგორც მუდმივ სამუშაოზე, ისე საკონტრაქტო საფუძველზე. ისინი, ერთად ქმნიან სავაჭრო პერსონალს, რომელიც შედგება კომპანიის შიგა და საველე სავაჭრო აგენტებისგან. შიგა სავაჭრო აგენტები თავიანთ საქმიანობას ფირმიდან გაუსვლელად ასრულებენ (ტელეფონით ან კლიენტებს ოფისში იღებენ), ხოლო საველე აგენტები თვითონ დადიან კლიენტებთან.

გასაღების სამსახურის სტრატეგია გავლენას ახდენს სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურაზე. იმ შემთხვევაში როცა კომპანია ახორციელებს ერთი სახის საქონლის გაყიდვას, რომელიც განკუთვნილია მრეწველობის მხოლოდ ერთ დარგისათვის და მისი მყიდველები სხვადასხვა ტერიტორიაზეა გაფანტულნი, ასეთ შემთხვევაში კომპანია მიმართავს **გასაღების სამსახურის ტერიტორიულ სტრუქტურას**. ამ დროს თითოეული სავაჭრო აგენტი მიმაგრებულია განსაზღვრულ გეოგრაფიულ რეგიონზე და ახორციელებს კომპანიის პროდუქციის რეაგირაციას. იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანია აწარმოებს ფართო ასორტიმენტის პროდუქციის გაყიდვას სხვადასხვა მომხმარებელზე, კომპანიამ შეიძლება

გამოიყენოს გასაღების სამსახურის საქონლის სტრუქტურა ან კლიენტებზე ორიენტირებული სტრუქტურა ან მათი კომბინაცია.

გასაღების სამსახურის საქონლიზე ორიენტირებული სტრუქტურა გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანია აწარმოებს ტექნიკურად რთულ და მრავალფეროვან პროდუქციას. ამ შემთხვევაში სავაჭრო აგენტი კარგად უნდა ერკვეოდეს თითოეული სახის პროდუქციაში. ამ პრობლემის გადასაჭრელად თითოეული სავაჭრო აგენტი ახორციელებს ცალკეული საქონლის გაყიდვას.

დღეისათვის კომპანიათა დიდი ნაწილი იყენებს გასაღების სამსახურის მომხმარებელზე ორიენტირებულ სტრუქტურას, რომლის დროსაც გასაღების სამსახური ორგანიზდება განსაზღვრულ მომხმარებელზე.

გასაღების სამსახურის კომპლექსურ სტრუქტურას კომპანია მიმართავს იმ შემთხვევაში, როდესაც ის აწარმოებს ფართო ასორტიმენტის მრავალფეროვან პროდუქციას დიდი გეოგრაფიული რეგიონის საზღვრებში ტერიტორიულად გაფანტულ სხვადასხვა მომხმარებლისათვის და ამდენად კომპანიებისათვის აუცილებლობას წარმოადგენს გამოიყენონ გასაღების სამსახურის სხვადასხვა ტიპის სტრუქტურათა კომბინირება. სავაჭრო აგენტები სპეციალიზირდებიან ტერიტორიასა და პროდუქციაზე ან ტერიტორიასა და ბაზარზე, პროდუქციასა და ბაზარზე, ან კიდევ ტერიტორიას, პროდუქციასა და ბაზარზე.

უნდა აღვნიშნოდ, რომ არ არსებობს ერთიანი იდეალური სტრუქტურა რომელსაც ყველა კომპანია გამოიყენებდა. კომპანიები გასაღების სტრუქტურას დამოუკიდებლად საზღვრავენ და ეს შემოქმედებითი პროცესია.

ნებისმიერი გასაღების სამსახურის წარმატებული საქმიანობის საფუძველს წარმოადგენს შრომით რესურსების მოძიება, მოზიდვა და მისი გონივრული მართვა.

14.3. შრომითი რესურსების მართვა

დღევანდელი ბიზნესის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს წარმოადგენს ადამიანური კაპიტალი, რომელსაც კომპანიები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ. ისინი დიდ ძალისხმევას ახმარენ კადრების შერჩევის, მომზადების და გადამზადების, შრომის ანაზღაურების საკითხების სწორად გადაწყვეტას, რომელიც ერთობლიობაში შრომითი რესურსების მართვად იწოდება.

შრომითი რესურსების მართვა უაღრესად საინტერესო სფეროა, რომელზეც დიდად არის დამოკიდებული ნებისმიერი კომპანიის წარმატებული საქმიანობა. კარგად ორგანიზებული კადრების სამსახურის, ამ დარგის გამოცდილი, შემოქმედებითად მომუშავე მენეჯერების გარეშე კომპანიები ვერ შეძლებენ საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების წარმოებასა და რეალიზაციას. კომპანიაში საკადრო საკითხების სწორად

გადაწყვეტის რაიმე ერთიანი ფორმულა არ არსებობს, თუმცა არის ისეთი ზოგადი პრინციპები, რომელთა დაცვა წარმატების გარანტიას იძლევა. ასეთ ზოგად პრინციპებს მიეკუთვნება:

- კომპანიის ბიზნეს სტრატეგია ინტეგრირებული უნდა იყოს საკადრო სტრატეგიასთან;
- შრომითი რესურსების მართვის საგანია არა ამ დარგის პროგრამები, არამედ ადამიანური ურთიერთობები;
- შრომითი რესურსების ეფექტიანი მართვისათვის აუცილებელია, კომპანიაში მოსალოდნელი პროგნოზირება და ადამიანების ადაპტაცია ახალი გარემოსათვის;
- შრომითი რესურსების მართვა გამიზნულია არა პიროვნებაზე, არამედ პრობლემებზე და მათი გადაწყვეტის გზებზე;
- შრომითი რესურსების მართვის მენეჯერებს უნდა სჯეროდეთ, რომ კომპანიის წარმატებული საქმიანობა მოითხოვს კადრების უწყვეტ სწავლებას, მოწინავე გამოცდილების დაგროვებასა და გამოცდილებას.

შრომითი რესურსების მართვის ძირითადი კრიტერიუმებია:

ა) კომპეტენტურობა. საკადრო საქმიანობა ეფექტიანია მაშინ, როცა სპეციალისტებს შესწევთ უნარი კვალიფიციურად შეასრულონ თავიანთი სამუშაო, იგი მიუსადაგონ მიმდებარე ცვლილებებს და იყონ მოქნილი;

ბ) ერთგულება და ჰარმონია. საკადრო საქმიანობა ეფექტიანია მაშინ, როცა დასაქმებული ადამიანები არიან კომპანიის მიზნის ერთგული. ერთგულების ფენომენი წარმოიშო მაშინ, როდესაც კომპანიის მუშაკთა და მის მიზნებს შორის არის ჰარმონიულობა. ე.ი. კომპანიის საბაზრო ღირებულებები შეესაბამება იმ ღირებულებებს, რომლებიც მნიშვნელოვანია მისი თანამშრომლებისთვის;

გ) ეფექტიანობა. შრომითი რესურსების მართვის ეფექტიანობა ნიშნავს კადრების დაბალ დენადობას, სამუშაო მოცდენების შემცირებას და კომპანიაში დასაქმებისთვის მაღალი კონკურენტული გარემოს არსებობას.

ე.ი. შრომითი რესურსების დარგში დასაქმებულმა მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ ამ დარგის ფუნდამენტური პრინციპები და კრიტერიუმები.

შრომითი რესურსების მართვის პროცესი მოიცავს შრომის რესურსებზე კომპანიის მოთხოვნის დაგეგმვას, პროგნოზირებას, ახალი მუშაკების შერჩევას, კადრების მომზადებას, ხელფასის, შემოსავლის რეგულირებასა და მუშაკთა სტატუსის ცვლას.

კომპანიაში პერსონალის შერჩევაზე პასუხისმგებელია კადრების განყოფილება, რომლის მოვალეობაში შედის, შესასრულებელ სამუშაოთა მიხედვით, კომპანიაში კადრების შერჩევა, ამ მუშაკებზე ინფორმაციის მოძიება, გაზეთებში რეკლამის, დასაქმების ბიუროებში განცხადების განთავსება,

კოლეჯების, უნივერსიტეტების და დამთავრებული კურსის სტუდენტების შერჩევა და სხვა კომპანიებიდან კავშირების გადმოხიზება.

კადრების მოძიების ძირითადი ეტაპებია: წინასწარ შერჩეული პრეტენდენტების სასურველი კანდიდატურების დადგენა, რისთვისაც ძირითადად გამოიყენება პიროვნების ავტობიოგრაფიული მონაცემები (CV), რომელსაც ყველა პრეტენდენტი ავსებს. შემდეგ ეტაპზე ხდება ყოველ კანდიდატთან გასაუბრება, რომ დადგინდეს პიროვნების შესახებ სრული ინფორმაცია. გასაუბრების ძირითადი ამოცანაა კანდიდატის გამოცდილებისა და სხვა პიროვნული თვისებების შემოწმება, რისთვისაც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ტესტირება. შერჩევის პროცესის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მომენტია სამედიცინო შემოწმება და ნარკოლოგიური ტესტირება.

კომპანიაში სამუშაოდ მიღებული ყველა ახალი მუშაკი, სამუშაოს სპეციფიკიდან გამომდინარე, საჭიროებს სწავლებას. კომპანიის მუშაკის პროფესიული ზრდა სამსახურში მისთვის პირველი დღიდანვე იწყება. იმისათვის, რომ ყველა მუშაკს შეეძლოს მკაფიო წარმოდგენა კომპანიის სტრატეგიაზე, მიზნებსა და ამოცანებზე, ფირმების უმეტესობა წარმატებით იყენებს ახლად მიღებული თანამშრომლების პროფესიული ორიენტაციის პროგრამებს. ეს პროგრამები მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა: ფირმის ისტორია და სტრუქტურა; სუბორდინაციის მიღებული სქემა; ორგანიზაციის შინაგანაწესი; დამატებითი ხელფასები და შვებულება; შრომითი ვალდებულებანი და პასუხისმგებლობა.

კომპანია იყენებს ახალი მუშაკების სწავლების სპეციფიკურ მეთოდებს: სწავლება უშუალოდ სამუშაო ადგილზე (ეს გამოიყენება მაღაზიაში სხვადასხვა საქონლის გამყიდველების შესარჩევად, მოლარე-კონტროლიორებისათვის, ოფიცინტებისათვის და სხვა). უფრო მაღალკვალიფიკაციის მუშაკებისათვის მიზანშეწონილია სპეციალური ლექციები და პრაქტიკული მეცადინეობები.

კადრების მომზადებისა და გადამზადებისათვის ზოგიერთი კომპანია მიმართავს სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფირმას წამყვან უნივერსიტეტებსა და უმაღლეს პროფესიულ სასწავლებლებთან კადრების პროფესიული მომზადებისა და გადამზადებისათვის. ეს ფორმა დღევანდელ ეტაპზე განსაკუთრებით ეფექტურია და ხელს უწყობს, ერთი მხრივ, უწყვეტ პროფესიულ განათლებას და, მეორე მხრივ, განათლების სისტემისა და წარმოების ინტეგრაციას.

14.4. ადამიანური ურთიერთობანი ორგანიზაციაში

კომპანია შედგება ადამიანებისაგან, რომლებიც სახელშეკრულებო ურთიერთობის საფუძველზე გარკვეულ ფუნქციებს ასრულებენ დაწესებულებაში და ერთმანეთთან ურთიერთობენ. მოვალეობების შესრულების პროცესში

ადამიანებს ერთმანეთთან აქვთ კონტაქტები, რომლებიც ადამიანური ურთიერთობების ცნების ქვეშ ერთიანდება.

ადამიანური ურთიერთობების, როგორც ტერმინის ქვეშ მოიაზრება ის ურთიერთ-კავშირი, რომელსაც ადამიანები ამყარებენ ერთმანეთთან ბიზნესის წარმოების პროცესში. ბიზნესმენტა უმრავლესობას შესანიშნავად ესმის, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია მუშაკებს შორის სამართლიანი და ადამიანური ურთიერთობანი.

რა აიძულებს ადამიანებს იმოქმედონ ერთობლივად, ერთ საწარმოში კომპანიის ინტერესების შესაბამისად? ეს შეიძლება აიხსნას მხოლოდ მათი მოქმედების მოტივაციით. მოტივაციის პროცესის ახსნა თანამედროვე ეპოქაში ასახულია მოთხოვნისა და სამართლიანობის თეორიებში.

მოტივაციის ახსნაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს აბრაამ მასლოუს იერარქიაში ჩამოყალიბებულ იდეებს, რომელზედაც სახელმძღვანელოს დასაწყისში გვექონდა საუბარი. მასლოუს თეორიის თანამედროვე გაგება ჩამოყალიბდა კლეი ოლდერფერამ თავის “ERG” თეორიაში. ეს არის შემდეგი სიტყვების აბრევიატურა “Existence” – არსებობა; “Relatedness” - ურთიერთობა; “Growth” - ზრდა. “ERG” თეორიის იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ ცალკეულ სიტუაციაში ადამიანს მართავს სამივე მოტივი. კერძოდ, მე თუ ვარსებობ სხვებს შორის, ესე იგი მჭირდება მათთან ურთიერთობა და ამ ურთიერთობაში უნდა მქონდეს ზრდის, დაწინაურების საშუალება. აქ ძირითადი მოთხოვნაა სამართლიანობა. სამართლიანობის თეორიის თანახმად, ადამიანი არის საზოგადოებრივი არსება, რომელიც ყოველთვის (მათ შორის სამუშაო ადგილზე) ეძებს კონტაქტს სხვა ადამიანებთან. ნებისმიერი კომპანიის საუკეთესო პროგრამაც კი უშედეგოდ დასრულდება, თუ პროგრამის განმხორციელებელი თანამშრომლები იგრძნობენ მათ მიმართ ჩადენილ უსამართლობას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, პერსონალის მენეჯერებისათვის მთავარია არის არა მხოლოდ მუშაკების მოტივები და მოთხოვნები, არამედ სამართლიანობის პრინციპის დაცვა. სამართლიანობასთან ერთად ორგანიზაციაში მნიშვნელოვანია ადამიანებს შორის უკონფლიქტო სიტუაციის შექმნა.

როგორ შეუძლია პერსონალის კადრების მენეჯერს შექმნას ნორმალური ადამიანური ურთიერთობების ატმოსფერო საწარმოში? აქ უმთავრესია შემდეგი სამი რამ: **ხელმძღვანელობა; ურთიერთობა და მოტივაცია.**

ხელმძღვანელობა ეს არის მენეჯერის უნარი, მოახდინოს ადამიანების მობილიზება საერთო მიზნის მიღწევის პროცესში. ეს შეუძლიათ მხოლოდ ლიდერობის თვისებების მქონე ადამიანს, რომელიც ხელმძღვანელობის სტილში აისახება.

ურთიერთობის უნარი. ეს არის ადამიანებს შორის აზრების გაცვლის, მიწერ-მოწერის, ურთიერთობის უნარი. ხელმძღვანელსა და ხელქვეითს შორის ეფექტიანი საქმიანი ურთიერთობა შორს დგას ამბიციებისა და ორპირობისაგან. ის უნდა იყოს

თავისუფალი და პირდაპირი პროცესი, რომელსაც თან ახლავს ურთიერთპატივისცემის დემონსტრირება.

მოტივაცია. ეს არის სტიმულების დადგენა, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანთა მაღალი შრომის შედეგებს. მოტივაციას ხშირად განსაზღვრავენ, როგორც უნარს განაწყო ადამიანი ისე, რომ მან გააკეთოს ის, რაც გსურს, მაგრამ ეს არ არის მოტივაციის სრულყოფილი გაგება. ხელმძღვანელობის ან სამუშაოს დაკარგვის შიში შეიძლება იყოს ადამიანების მოქმედების მოტივი, მაგრამ ის არ წარმოადგენს ეფექტურ გზას. გაცილებით შედეგიანია გააძლიერო მუშაკებში დამოუკიდებელი აზროვნების მოქმედების და შემოქმედებითი მიდგომის გრძნობა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გამოცდილი და მცოდნეა ის ხელმძღვანელი, რომელსაც შესწევს უნარი ანგარიში გაუწიოს მუშაკების ინდივიდუალურ მოთხოვნებს და დაარწმუნოს ისინი შრომის სწორი მოტივაციის შედეგებში. ეს მომენტი განსაკუთრებით ღირებულია იმ გუნდის ადამიანებისათვის, რომლებიც გაყიდვების ამოცანის სისტემურად გადაჭრაზე შემოქმედებითად მუშაობენ. ასეთი ადამიანები პროდუქციას გაყიდვიან ხვალ.

კითხვები შემოწმებისათვის

- 1) ვინ გაყიდის ხვალ?
- 2) როგორ მივაღწიოთ გაყიდვების მაქსიმიზაციას გრძელვადიან პერიოდში?
- 3) რას ნიშნავს გაყიდვების ამოცანის გადაწყვეტა სისტემურ დონეზე?
- 4) როგორია “გამყიდველის” თანამედროვე გაგება?
- 5) რა მოიაზრება შრომითი რესურსების მართვაში?
- 6) რა პრინციპებს უნდა ემყარებოდეს კომპანიაში საკადრო საკითხების გადაწყვეტა?
- 7) ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ შრომითი რესურსების მართვის ძირითადი კრიტერიუმები;
- 8) ვინ აგებს პასუხს კომპანიაში პერსონალის შერჩევაზე?
- 9) რა ძირითადი ეტაპებისაგან შედგება კადრების მოძიება?
- 10) რატომ არის აუცილებელი კომპანიაში სამუშაოდ მიღებული ახალი მუშაკების სწავლება? მათი მომზადება-გადამზადება?
- 11) ERG – თეორიის ძირითადი მოთხოვნები ადამიანურ ურთიერთობებში;
- 12) რას გულისხმობს – ადამიანური ურთიერთობანი?
- 13) რა ფაქტორები განსაზღვრავს ნორმალური ადამიანური ურთიერთობის ატმოსფეროს კომპანიაში?
- 14) რა არის მოტივაცია?
- 15) ჩამოთვალეთ პრინციპები, რომლებიც ხელს უწყობენ კომპანიაში მუშაკთა შრომის მოტივაციის და შრომის ნაყოფიერების ამაღლებას.

საშინაო ღვაწლუბა

ავტობიოგრაფიული და პიროვნული თვისებების საფუძველზე შეადგინეთ თქვენი CV იმ შემთხვევისათვის, როცა გსურთ დაიკავოთ სამშენებლო ფირმაში (ან ტურისტულ სააგენტოში) გაყიდვების მენეჯერის თანამდებობა.

სადისკუსიო საკითხები

„გამყიდველად იბადებიან, და არ ხდებიან“. ეთანხმებით თუ არა აღნიშნულ მოსაზრებას? დაასაბუთეთ პასუხი. იმსჯელეთ სავაჭრო აგენტის სპეციალურ მომზადებაზე ინდივიდუალური უნარ-ჩვევების გამომუშავებაში. რა თვისებებს უნდა ფლობდნენ სამსახურებრივ თანამდებობაზე დაწინაურებისათვის.

თემა 15. მომხმარებელთა უფლებების დაცვა

15.1. მომხმარებელთა უფლებების არსი

ბაზარზე საქონლის და მომსახურების მიწოდების როლში გამოდიან მომხმარებლები. მეტი სიზუსტისათვის უნდა აღვნიშნოთ, რომ მომხმარებელი არ შეიძლება ყოველთვის მიიღოს ნიშნავდეს. მათ შორის არის შინაარსობრივი განსხვავება. ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის პროცესში მონაწილე სუბიექტი მიიღობა ყველა მიიღობა არ შეიძლება იყოს მომხმარებელი ისევე, როგორც ყველა მომხმარებელი არ შეიძლება გამოდიოდეს მიიღობის როლში. მომხმარებელი უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე მიიღობა. მომხმარებელია ის ფიზიკური პირი ან საწარმო, რომელიც სარგებლობს ნაყიდი საქონლის ან მომსახურების სასარგებლო თვისებებით. ასე, მაგალითად, მომხმარებელია ღრმად მოხუცებული ადამიანი ან ახლად დაბადებული ჩვილი, რომელსაც არ შეუძლია მონაწილეობა მიიღონ ყიდვა-გაყიდვის აქტში და ამდენად იგი მიიღობის როლში არ უნდა იქნეს მოაზრებული. მათთვის საქონელს ყიდულობენ ოჯახის წევრები.

როგორც წესი, ყიდვა-გაყიდვის პროცესი ნორმალურ პირობებში უნდა მიმდინარეობდეს. მაგრამ საბაზრო ეკონომიკას, საბაზრო ურთიერთობებს დადებით მხარეებთან ერთად, სერიოზული მანკიერებანიც გააჩნია. ეს არის სტანდარტების დარღვევა, პროდუქციის დაბალი ხარისხი, ფალსიფიცირებული საქონლით ვაჭრობა, ვადაგასული პროდუქციის შეტყუება, ზომა-წონაში მოტყუება, ხარისხების არევა, ფასების დამახინჯება და სხვა.

ასეთ ვითარებაში აუცილებელია მომხმარებელთა დაცვა, მათი უფლებების უზრუნველყოფა შესაბამისი კანონმდებლობით და ორგანიზაციული სტრუქტურებით.

საკოველთაოდ ცნობილია, რომ მოხმარებლის უფლების დამცავი თავად მომხმარებელია. მას აგრეთვე იცავს კანონი და ჩამოყალიბებული წესები. ობიექტურად მომხმარებელი გამყიდველზე სუსტია, ნაკლებად კომპეტენტური და ინფორმირებული, ამიტომ სახელმწიფო გამყიდველს თავს ახვევს „თამაშის“ განსაზღვრულ წესებს და ამ წესების დარღვევისათვის განსაზღვრულ პასუხისმგებლობას აკისრებს. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით იქმნება მომხმარებელთა საზოგადოებები და კავშირები. ამ მოძრაობას კონსიუმერიზმი ეწოდება (კონსიუმერ – ინგლისურად ნიშნავს მომხმარებელს). სხვადასხვა ქვეყანაში კანონმდებლებს მიღებული აქვთ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონები.

გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ ჯერ კიდევ 1986 წლის 16 აპრილს მიიღო რეზოლუცია (NA-39-R248) „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სახელმძღვანელო პრინციპების“ შესახებ. ამ რეზოლუციის თანახმად, შემუშავებულ იქნა რეკომენდაციები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ და გავრცელდა მთავრობებსა და კონტრაგენტებს შორის.

ამ რეკომენდაციების მიზანია მომხმარებელმა მიიღოს უსაფრთხო პროდუქცია, დაეხმაროს თავის უფლებების დაცვაში, შეზღუდოს მავნე ბიზნესის პრაქტიკა, ხელი შეუწყოს მომხმარებელთა კავშირების ჩამოყალიბებას, მათ საერთაშორისო თანამშრომლობას.

მთავრობებმა უნდა უზრუნველყონ მომხმარებელთა ჯანმრთელობის და უფლებების დაცვა, ინფორმაციით მომარაგება, გათვითცნობიერება, საჩივრების განხილვის სისტემის შექმნა, კანონების მიღება, სტანდარტების დამტკიცება, ხარისხის შემმოწმებელი ლაბორატორიების შექმნა.

მთავრობის პოლიტიკის ზემოქმედების შედეგად მწარმოებელმა გაყიდვებიდან უნდა ამოიღოს დეფექტიანი პროდუქცია, შეცვალოს იგი სხვა ნაწარმით, აუნაზღაუროს მომხმარებელს მიყენებული ზარალი და სხვ. მთავრობა უნდა ასტიმულირებდეს კეთილსინდისიერ და ეფექტიან კონკურენციას, მინიმალური ფასებით, საიმედო მომსახურებით სათადარიგო ნაწილებით, სწორი მარკეტინგული ინფორმაციით, ამოწმებდეს ზომა-წონის ხელსაწყოებს, მათი გამოყენების სისწორეს, სტანდარტების სრულყოფას. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოებებს უნდა მიეცეთ უფლება საქონლის ხარისხის შესამოწმებლად. გაეროს რეზოლუცია ავალებს მთავრობებს უზრუნველყონ საინფორმაციო პროგრამების შედგენა მოსახლეობის გათვითცნობიერებისათვის, მათი უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ ამ სფეროში. სამომხმარებლო განათლება უნდა გახდეს განათლების საერთო სისტემის ნაწილი. საინფორმაციო პროგრამებში უნდა იყოს გათვალისწინებული ისეთი ასპექტები, როგორცაა:

მოსახლეობის ჯანმრთელობის უზრუნველყოფა და დაცვა, პროდუქტების ფალსიფიკაცია, მათგან მოსალოდნელი დაავადებების სახეობები და მათი თავიდან

აცილება, უხარისხო პროდუქტებით გამოწვეულ დაავადებათა რისკი, კანონმდებლობა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ.

ინფორმაცია წონის, ზომის, ფასის, ხარისხის, კრედიტის პირობების შესახებ, გარემოს გატუჩყიანებისაგან დაცვა, სტიმულები საინფორმაციო პროგრამების შედგენაზე.

მსოფლიოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოებრივი მოძრაობის გააქტიურებამ მეწარმეები აიძულა ფირმებში შეექმნათ მომხმარებელთა საჩივრების განხილვის განყოფილებები ან ბიუროები და სისტემატურად გაეკონტროლებინათ ეს პროცესები. მთელ რიგ ქვეყნებში ეს პროცესი მთავრობათა ყურადღების ცენტრში მოექცა. ასე, მაგალითად, აშშ-ში მიღებულ იქნა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ახალ კანონთა კრებული ე.წ. მომხმარებელთა „უფლებების ბილი“, რომელიც აერთიანებს ათეულობით კანონს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სხვადასხვა სფეროში. ეს სფეროებია: კვების პროდუქტების და მედიკამენტების წარმოება, მოხმარებაზე კონტროლი, რეკლამის და სამარკო ნიშნის დაცვაზე ორიენტირებული კანონების კრებული, საქონლის უსაფრთხოების კანონები, კრედიტის დაცვის კანონები. „უფლებების ბილის“ მიხედვით, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა შეიძლება განხორციელდეს უფლებრივ სივრცეში, რომელიც მოიცავს სამ სფეროს: უსაფრთხოების უფლებას, ინფორმაციის მიღების უფლებას და არჩევითობისა და მოთხოვნის უფლებას.

უსაფრთხოების უფლება. არსი მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანიებმა უნდა აწარმოონ ისეთი საქონელი, რომელიც მომხმარებლისათვის რაიმე საფრთხეს არ შეიცავს. ასეთი ტიპის რისკ-ჯგუფის შემცველ საქონელს მიეკუთვნება: ავტომანქანები, სამკურნალო წამლები, კვების პროდუქტები, სამედიცინო აპარატურა და სხვა.

ინფორმაციის მიღების უფლება. არსი მდგომარეობს იმაში, რომ საქონლის იარღიყზე ან შეფუთვაზე მითითებული იყოს ინფორმაცია, თუ რამდენად საშიშია იგი ადამიანისათვის. თუ საქონლის მოხმარების საფრთხე დიდია, მაშინ ასეთ გაფრთხილებას მოითხოვს მსოფლიოს უნივერსალიზებული კანონმდებლობა. მაგალითად, თამბაქოს მწარმოებელი ფირმები კოლოფზე წარწერით მწვეკლებს აფრთხილებენ თამბაქოს მოწვევის მავნებლობის შესახებ ან საბავშვო სათამაშოების იარღიყებზე მითითებულია, თუ რომელი ასაკის ბავშვისთვისაა იგი სათამაშოდ გათვალისწინებული.

არჩევითობის უფლება. დღეს სამომხმარებლო ბაზარზე წარმოდგენილია სამომხმარებლო საქონლის ფართო ასორტიმენტი. მომხმარებელს უფლება აქვს აირჩიოს ის საქონელი, რომელიც შეესაბამება მის მოთხოვნებს. ამ უფლებაზე ბიზნესი სწრაფად რეაგირებს. თანამედროვე მიდგომა ამ საკითხებში გამოიხატება იმაში, რომ მნიშვნელოვნად გაიზარდა მწარმოებლის პასუხისმგებლობა ამ სფეროში.

ასე, მაგალითად, მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში 19 წლამდე ასაკის ახალგაზრდებზე აკრძალულია ლუდისა და სპირტიანი სასმელების მიყიდვა; კინოგაქირავეების სისტემამ შემოიღო რეიტინგები, რომელიც ორიენტირებულია მაყურებლის განსაზღვრულ ასაკზე და ა.შ.

სასტუმრო და ტურისტული ბიზნესისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სასურსათო პროდუქტების ფალსიფიკაციის პრობლემა. ფალსიფიკაცია (ლათინურად ფალსიფიცო - ვბადებ) არის ანგარებიანი მოქმედება ყიდვა-გაყიდვის ობიექტის გასაყალბებლად და მისი მიზანია მოგების მაქსიმალიზაცია, სხვისი კანონიერი ინტერესების შელახვის ხარჯზე. მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში ფალსიფიცირებული პროდუქციის წარმოება და გაყიდვა კანონმდებლობის მიხედვით ისჯება. სურსათის ფალსიფიკაცია დაკავშირებულია არა მარტო მომხმარებელთა ჯანმრთელობასთან, არამედ იგი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკაზეც.

სურსათის ბიზნესი ყველაზე დაუცველი რგოლია მომხმარებლისთვის. ხშირად მომხმარებელი ყიდულობს ისეთ პროდუქტს, რომლის ქიმიურ შედგენილობაზე, დამზადების ტექნოლოგიაზე, შენახვის პირობებსა და ვადებზე ინფორმაცია არ გააჩნია.

სასურსათო პროდუქტების ფალსიფიკაციის დროს ადგილი აქვს ერთი ან რამდენიმე მახასიათებლის გაყალბებას. განასხვავებენ ფალსიფიკაციის შემდეგ სახეებს: ასორტიმენტულს, ხარისხობრივს, რაოდენობრივს, ღირებულებითს, ინფორმაციულს, ტექნოლოგიურს და კომპლექსურ ფალსიფიკაციას.

საქართველოს სასურსათო ბაზარზე და სარესტორნე ბიზნესში ფალსიფიკაციის ყველა სახეს მეტ-ნაკლებად აქვს ადგილი. ფალსიფიკაციის თითოეული სახე ხასიათდება პროდუქტის გაყალბების დამახასიათებელი მეთოდით, ხოლო კომპლექსური ფალსიფიკაციის შემთხვევაში ადგილი აქვს ორ ან რამდენიმე მეთოდის ერთობლიობას.

ცხადია, ყოველივე აღნიშნული არსებით გავლენას ახდენს პროდუქციის გაყიდვების მოცულობასა და სტრუქტურაზე.

15.2 საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა საქართველოს კონსტიტუციითაა აღიარებული. სახელმწიფო ვალდებულია კანონით დაიცვას მომხმარებელთა უფლებები.

საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოება 1996 წელს შეიქმნა. ამ საკითხზე საქართველოს პარლამენტმა 1996 წლის 20 მარტს მიიღო შესაბამისი კანონი.

კანონი განსაზღვრავს საქართველოს ტერიტორიაზე მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ საფუძვლებს.

კანონის მიხედვით, პროდუქციად მიჩნეულია საქონელი, მომსახურება, სამუშაო ხელშეკრულება ეს არის წერილობითი შეთანხმება ბიზნეს-ბაზრის მონაწილეებს შორის საქონლის მიწოდების რაოდენობაზე, ასორტიმენტზე, ხარისხზე, ფასებზე, ვადებზე და სხვა პირობებზე, რომლის მიხედვით ხორციელდება ყიდვა-გაყიდვის აქტი, მომსახურება ან სამუშაოს შესრულება.

საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ხორციელდება ამ კანონის, „ანტიმონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ“ კანონისა და მის შესაბამისად გამოცემული ნორმატიული აქტების საფუძველზე.

კანონის თანახმად, საქართველოში ყველა მომხმარებელს აქვს უფლება მოითხოვოს:

- საქონლის, სამუშაოს, სავაჭრო და სხვა მომსახურების სათანადო ხარისხი და მისი შესაბამისობა სტანდარტებსა და ტექნიკურ პირობებთან;
- პროდუქციის უსაფრთხოება;
- სათანადო ინფორმაცია პროდუქციის რაოდენობაზე, ხარისხსა და ასორტიმენტზე;
- საქონლის არასათანადო ხარისხის შედეგად მომხმარებელის სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის ან მისი ქონებისათვის მიყენებული ზარალის ანაზღაურება;
- საკუთარი უფლებების დაცვა სასამართლოში, სხვა სახელმწიფო ორგანოებში;
- მომხმარებელთა საზოგადოებებსა და კავშირებში გაერთიანება.

კანონმდებლობით გათვალისწინებულ მომხმარებლის უფლებებს მომხმარებლისა იცავს სასამართლო. უფლებების დრღევით მიყენებული ზარალი მომხმარებელს სრული მოცულობით უნდა აუნაზღაურდეს. თუ პროდუქცია ექვემდებარება სერტიფიცირებას, მისი გაყიდვა იკრძალება სერტიფიკატის გარეშე და ეს შეეხება იმპორტულ პროდუქციასაც.

მომხმარებელი უფლებამოსილია მოსთხოვოს გამყიდველს საქონლის ნაკლოვანების აღმოფხვრა ან მისი აღმოფხვრის ხარჯების ანაზღაურება, ფასის შემცირება და სხვა.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვაზე დაწესებულია სახელმწიფო კონტროლი. ეს ხორციელდება ანტიმონოპოლიური ორგანოების მიერ. ასეთი ორგანოებია საქართველოს სტანდარტიზაციის, მეტროლოგიისა და სერტიფიკაციის დეპარტამენტი, სანიტარიულ-ეპიდემიოლოგიური ზედამხედველობის სამსახურები, გარემოსა და ბუნების დაცვის სამინისტრო, რომლებიც თავიანთი უფლებამოსილების ფარგლებში ასორციელებენ პროდუქციის უსაფრთხოების

შემოწმებას, ადგენენ ამ უსაფრთხოების მოთხოვნებს და ახორციელებენ მათი დაცვის კონტროლს და სხვა.

მომხმარებელთა უფლებებს იცავენ ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოები, სამხარეო, საქალაქო და რაიონული გამგეობები, რომლებიც იხილავენ ამ სფეროში გამოთქმულ საჩივრებს და იღებენ საჭირო ზომებს.

საქართველოს დღევანდელი კანონმდებლობით ფორმალურად შექმნილია მინიმალური ნორმატიული ბაზა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მეტნაკლებად მისაღები რეგულირებისათვის, თუმცა უმეტესი ნორმატიული დებულებების მოქმედება შეჩერებულია ან გაუქმებულია. ამასთან დაკავშირებით, უნდა აღვნიშნოთ, რომ საქართველოში ბიზნეს-გარემოს გაუმჯობესების მიზნით განხორციელებული დერეგულაციის შედეგად 2004 წლიდან გაუქმდა კვების პროდუქტების ექსპერტიზისა და მონიტორინგის სამსახური, “საქსტანდარტი”, კვების პროდუქტების ხარისხის ინსპექცია, გამარტივდა მშენებლობის პროცედურები, გაუქმდა ზომისა და წონის კონტროლი, ვეტერინარული საქმიანობის ლიცენზია, ნებართვა და ა.შ.

ანტიმონოპოლიური სამსახურის გაუქმებასთან ერთად გაუქმდა მთელი რიგი კანონმდებლობა და მის ნაცვლად შეიქმნა კანონი “თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ” და შესაბამისი სამსახური. აუცილებლობამ მოიტანა და დღეს დღის წესრიგში დადგა ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის აღდგენის საკითხი.

კითხვები უპროფიხისათვის

1. რა ეწოდება ყიდვა-გაყიდვის პროცესში მონაწილე სუბიექტებს?
2. განმარტეთ მომხმარებლისა და მყიდველის ცნებების არსი.
3. რა მანკიერებას შეიძლება ჰქონდეს ადგილი ყიდვა-გაყიდვის პროცესში?
4. რით არის განპირობებული მომხმარებელთა უფლებების დაცვის აუცილებლობა?
5. რაში მდგომარეობს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სახელმძღვანელო პრინციპები?
6. რას შეუწყო ხელი მსოფლიოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოებრივი მოძრაობის გააქტიურებამ?
7. რა არის მომხმარებელთა „უფლებების ბილი“ და რა ხასიათის უფლებებს მოიცავს?
8. დაახასიათეთ უსაფრთხოების უფლება.
9. განმარტეთ ინფორმაციის მიღების უფლება.
10. რას ნიშნავს არჩევითობის უფლება?
11. რატომ მიმართავენ სასურსათო პროდუქტების ფალსიფიკაციას?

12. რომელი კანონი იცავს მომხმარებელთა უფლებებს საქართველოში? ამ კანონის მიხედვით რა უფლებები აქვს მომხმარებელს?
13. რას ნიშნავს მომხმარებელთა უფლებების დაცვაზე სახელმწიფო კონტროლი და რომელია ასეთი ორგანოები?

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. გ. ამსტრონგი, ფ. კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები (მე-7 გამოცემა). თარგმანი ინგლისურიდან. გამოიცა საქართველოს მარკეტინგის ასოციაციის მიერ, 2006.
2. ბიზნესი. სახელმძღვანელო ორ ტომად ESM თბილისის სტუდენტებისათვის ტ. I, თბ., 2006.
3. ვინ გაყიდის ხვალ. ჟურნალ „სტრატეგია და ორგანიზაციის“ საუკეთესო სტატიების კრებული, სინერჯის ბიზნეს გამოცემა, 2009.
4. ლ. კოჭლამაზაშვილი, ს. თევდორაძე. მარკეტინგი ტურიზმში. თბ., 2008.
5. მ. ზედგინიძე, სავაჭრო საწარმოს ორგანიზაცია და მართვა, თბ., 1988.
6. მ. ზედგინიძე. სარეკლამო ბიზნესის პრობლემები საქართველოში. საერთაშორისო კონფერენციის მასალები თემაზე “გლობალური ეკონომიკური კრიზისი და საქართველოს ეროვნული ეკონომიკის განვითარების ტენდენციები”. თბ., 2009. გვ 84-88.
7. ე. სარჯველაძე. სურსათის ფალსიფიკაცია საქართველოში. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, ბიულეტენი №110, 2008.
8. თ. შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები. თბ. ახალი საქართველო, 2008.
9. რ. ჯავახიშვილი, ნ. ოქრუაშვილი. მარკეტინგი. თბილისი. უნივერსალი, 2007.
10. გ. ჯულაყიძე. კომერციული საქმიანობისა და მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი, 2005.
11. development of Economic Regulator institutes in Georgia, თბილისი, 2009.
12. SELLING: THE PROFESSION, FOCUSING ON BUILDING RELATIONSHIPS, 4TH EDITION, Synergistic Publishing, 2005.
13. Джеймс ф. Энджел, Роджер Д. Бленкуелл, Пол У. Минчард, Поведение пртребителей, перевод с английского, „Питер“, Санкт-петербург, 1999.

ტ ე ს ტ ე ბ ი

შემოხაზეთ სწორი პასუხი

1. კონვერსია ფირმაში არის:

- ა) მოვლენების თანამიმდევრობა, როდესაც რესურსები თანამიმდევრულად გარდაიქმნება პროდუქტად
- ბ) პროდუქციის გამოშვება და გაყიდვა
- გ) პროდუქციის წარმოებისათვის რესურსების თავმოყრა ერთ ადგილზე
- დ) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

2. ყიდვა-გაყიდვა არის:

- ა) ადამიანებს შორის ურთიერთობა
- ბ) კონვერსია
- გ) ღროისა და სივრცის ერთიანობა
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

3. ყიდვა-გაყიდვის აქტის შემადგენელი ნაწილია:

- ა) ფული
- ბ) ბონუსები
- გ) რეკლამა
- დ) ოქროს მონეტები

4. ხანგრძლივი მომსახურების საქონელს მიეკუთვნება:

- ა) საქონელი, რომლის ყიდვაც მომხმარებლისაგან მოითხოვს დაფიქრებასა და განსჯას
- ბ) არ მოითხოვს დაფიქრებასა და განსჯას
- გ) მომხმარებელი ყიდულობს ხშირად
- დ) ყველა პასუხი სწორია

5. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი შედგება:

- ა) ორი სტადიისაგან
- ბ) სამი სტადიისაგან
- გ) ოთხი სტადიისაგან
- დ) ხუთი სტადიისაგან

6. აბრაამ მასლოუმ ადამიანთა საჭიროებები დაყო:

- ა) ხუთ კატეგორიად
- ბ) შვიდ კატეგორიად
- გ) ასეთი დაყოფა არ გაუკეთებია
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

7. ხანმოკლე გამოყენების საქონელი არის:

- ა) შედარებით იაფი
- ბ) საქონელი, რომელიც გამოიყენება ყიდვიდან ერთ წლამდე პერიოდში

- გ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის
- დ) ყველა პასუხი სწორია

8. არასრული გაყიდვების მიზეზები არის:

- ა) არასრულად შესწავლილი პროდუქტი
- ბ) არასწორად განსაზღვრული მიზანი და მომხმარებელი
- გ) მყიდველების არასრული და არაპროდუქტიული არხი და არასრულყოფილი უკუკავშირი მომხმარებელთან
- დ) ყველა პასუხი სწორია

9. მომხმარებელი იქცევა ისე, როგორც:

- ა) სურს გამყიდველს
- ბ) სურს მას
- გ) სურს ბაზარს
- დ) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

10. მწარმოებლიდან მომხმარებელზე საქონლის მოძრაობის დროს ადგილი აქვს:

- ა) გაყიდვების პროცესს
- ბ) ყიდვის პროცესს
- გ) რამდენიმეჯერ ყიდვა-გაყიდვის პროცესს
- დ) საცალო ვაჭრობას

11. საქონლის საცალო გაყიდვების მოცულობა ფულად გამოსახულებაში აისახება:

- ა) მიმოქცევის ხარჯებში
- ბ) საცალო საქონელბრუნვაში
- გ) საბითუმო საქონელბრუნვაში
- დ) წარმოებისა და მიმოქცევაში გაწეულ დანახარჯებზე

12. საცალო სავაჭრო ქსელი არის

- ა) მაღაზიების, ფარდულების, პავილიონების ერთობლიობა
- ბ) მაღაზიების, ფარდულების, პავილიონების, კიოსკების და სავაჭრო ავტომატების ერთობლიობა
- გ) მაღაზიების, საწყობების და სავაჭრო ავტომატების ერთობლიობა
- დ) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

13. სწორია თუ არა გამოთქმა: “სტაციონარულ სავაჭრო ქსელს გააჩნია მუდმივი ადგილმდებარეობა და აერთიანებს მაღაზიებს, წვრილ სავაჭრო ქსელს და სავაჭრო ავტომატებს” ?

- ა) დიახ. რატომ? _____

- ბ) არა. რატომ? _____

14. წერილი სავაჭრო ქსელის ნაირსახეობას ეკუთვნის:

- ა) სავაჭრო ავტომატები
- ბ) მაღაზიათა ქსელი
- გ) საწყოების ქსელი
- დ) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

15. გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტი სავაჭრო მომსახურებასთან შერწყმის მიხედვით არის

- ა) 6 სახის
- ბ) 4 სახის
- გ) 2 სახის
- დ) 3 სახის

16. საცალო სავაჭრო ქსელის ძირითად სახეს მიეკუთვნება

- ა) მაღაზიები
- ბ) ფარდულები და კიოსკები
- გ) სავაჭრო ავტომატები
- დ) რესტორნები და კაფეები

17. ძირითადი მოთხოვნები, რომელსაც უნდა პასუხობდეს სავაჭრო შენობები არის:

- ა) ტექნოლოგიური და სამშენებლო
- ბ) ესთეტიკური და ეკონომიკური
- გ) ტექნოლოგიური და ეკონომიკური
- დ) ტექნოლოგიური, სამშენებლო, ესთეტიკური და ეკონომიკური

18. საცალო-სავაჭრო საწარმოები შეიძლება მოეწყოს:

- ა) სპეციალურად აშენებულ ცალკე მდგომ შენობებში
- ბ) საცხოვრებელი სახლების პირველი სართულის სათავსებში
- გ) სავაჭრო სათავსებსა და შენობებში, რომლებიც ადრე დანიშნულებისამებრ არ იყო გამოყენებული
- დ) ა), ბ) და გ) პასუხებში ერთად აღებულ შენობებში

19. სავაჭრო ცენტრებში თავმოყრილია:

- ა) სხვადასხვა სახის სავაჭრო საწარმოები
- ბ) საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმოები
- გ) საბითუმო და საცალო საწარმოები
- დ) სხვადასხვა სახის სავაჭრო და საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმოები

20. მაღაზიის შედგენილობაში შემავალი ფუნქციური დანიშნულების მიხედვით იყოფა:

- ა) სავაჭრო ოპერატიულ დარბაზად და დამხმარე ოპერატიულ სათავსებად
- ბ) ადმინისტრაციულ-საყოფაცხოვრებო სათავსებად

- გ) დამხმარე ტექნიკურ სათავსებად
- დ) ყველა პასუხი სწორია

21. მაღაზიებში, სადაც გაყიდვა წარმოებს ტრადიციული (ანუ გამყიდველების) მეთოდით, სავაჭრო ფართობი შედგება:

- ა) გამყიდველის სამუშაო ფართობისაგან
- ბ) მომხმარებელთა დასადგომი ფართობისაგან
- გ) ყველა პასუხი სწორია
- დ) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

22. რა არის ინკლუზივი ტური და ფექიჯ ტური?

- ა) თანხის გადახდის ფორმა
- ბ) ტურისტული მომსახურების პაკეტები
- გ) სასტუმროში ტურისტთა განთავსება
- დ) მგზავრობის ღირებულება

23. როგორი სახის მომსახურებას მოითხოვენ ტურისტები?

- ა) ძირითად ტურისტულ მომსახურებას
- ბ) დამხმარე ტურისტულ მომსახურებას
- გ) თანმხლებ ტურისტულ მომსახურებას
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის
- ე) ყველა პასუხი სწორია

24. საერთაშორისო სავალუტო ფონდი მომსახურებათ ვაჭრობას ყოფს:

- ა) ორ სახედ
- ბ) სამ სახედ
- გ) ოთხ სახედ
- დ) ხუთ სახედ

25. მომსახურებით ვაჭრობის სახეებია:

- ა) ფრაჩიზი და ტურიზმი
- ბ) სხვა სატრანსპორტო მომსახურება
- გ) სხვა მომსახურება
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის
- ე) ყველა პასუხი სწორია

26. ტურისტული მომსახურება თავის თავში მოიცავს:

- ა) ეკონომიკურ და სოციალურ ფაქტორებს
- ბ) აღმზრდელობით და ესთეტიკურ ფაქტორებს
- გ) ეკონომიკურ, სოციალურ და ესთეტიკურ ფაქტორებს
- დ) ეკონომიკურ, აღმზრდელობით, სოციალურ და ესთეტიკურ ფაქტორებს

27. მყიდველებთან მომსახურების მეთოდისა და საქონლის ასორტიმენტის მიხედვით გამყიდველის სამუშაო ადგილები შეიძლება იყოს:
- ა) ღია
 - ბ) დახურული
 - გ) ნახევრად დახურული
 - დ) ყველა პასუხი სწორია
28. მაღაზიის სავაჭრო დარბაზში სამუშაო ადგილების დაგეგმვა ხდება:
- ა) ხაზობრივი და კუნძულისებრი
 - ბ) გამოფენითი და კომბინირებული
 - გ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის
 - დ) ყველა პასუხი სწორია
29. სავაჭრო შენობების ხანძარსაწინააღმდეგო მოწყობილობა დანიშნულების მიხედვით იყოფა:
- ა) ორ სახედ
 - ბ) სამ სახედ
 - გ) ოთხ სახედ
 - დ) ასეთი მოწყობილობა არ არის საჭირო
30. თვითმომსახურების მაღაზიაში მომხმარებელთან საანგარიშო კვანძი განლაგებული უნდა იყოს:
- ა) გამოსასვლელში
 - ბ) შესასვლელში
 - გ) სავაჭრო დარბაზის ცენტრალურ ნაწილში
 - დ) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი
31. მაღაზიაში დამხმარე-ოპერატიული სათავსები განკუთვნილია:
- ა) საქონლის მისაღებად
 - ბ) საქონლის მისაღებად და შესანახად
 - გ) საქონლის მისაღებად, შესანახად და გასაყიდად მოსამზადებლად
 - დ) ასეთი სათავსები საერთოდ არ არსებობს
32. მაღაზიების საერთო ტექნიკურ აღჭურვილობას მიეკუთვნება:
- ა) ელექტროგანათება, თბომომრავება და წყალმომარაგება
 - ბ) ვენტილაცია და კანალიზაცია
 - გ) ხანძარსაწინააღმდეგო მოწყობილობა
 - დ) ყველა პასუხი სწორია
33. ტურისტული პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვის აქტი ხორციელდება მაშინ, თუ:
- ა) მყიდველისა და გამყიდველის ეკონომიკური ინტერესები ერთმანეთს ემთხვევა
 - ბ) პროდუქტის ფასი დაბალია

- გ) პროდუქტის ფასი მაღალია
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

34. ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის ფირმები შეიძლება გაავაერთიანოთ:

- ა) ორ ჯგუფში
- ბ) სამ ჯგუფში
- გ) ოთხ ჯგუფში
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

35. ტურისტული მომსახურების გაყიდვას უზრუნველყოფენ:

- ა) სასტუმროები
- ბ) რესტორნები
- გ) რეკრეაციული საწარმოები
- დ) არცერთი პასუხი სწორი არ არის
- ე) ყველა პასუხი სწორია

36. საქონლისაგან განსხვავებით მომსახურებით ვაჭრობისათვის დამახასიათებელია

- ა) არანვითიერი ფორმა და შენახვის შეუძლებლობა
- ბ) მომსახურების ერთდროულად წარმოება და მოხმარება
- გ) ხარისხის ცვალებადობა
- დ) ყველა პასუხი სწორია
- ე) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

37. ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორებია:

- ა) დემოგრაფიული, ეკონომიკური და სოციალური
- ბ) პოლიტიკური და საერთაშორისო
- გ) მეცნიერულ-ტექნიკური და ტექნოლოგიური
- დ) კლიმატური და გეოგრაფიული

38. ტურისტული პროდუქტით ვაჭრობაში ძირითადი შუამავლებია:

- ა) ავიახაზები და ტურისტული ფირმები
- ბ) ტუროპერატორები და სააგენტოები
- გ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის
- დ) ყველა პასუხი სწორია

39. სასაქონლო ბირჟაზე საინფორმაციო ტაბლო დაყოფილია:

- ა) ორ ნაწილად
- ბ) სამ ნაწილად
- გ) ოთხ ნაწილად
- დ) ნაწილებად არ არის დაყოფილი

40. სასაქონლო ბირჟაზე ვაჭრობის დაწყება-დამთავრების მაუწყებელია:

- ა) შესასვლელში გაკეთებული განცხადება
- ბ) ზარის დარეკვა

- გ) ინტერნეტით გავრცელებული ინფორმაცია
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

41. დარეგისტრირდება თუ არა სავაჭრო გარიგება, რომელიც განხორციელდა:

- ა) ვაჭრობის დაწყებამდე
- ბ) ვაჭრობის დამთავრების შემდეგ
- გ) დაწყებამდე ან დამთავრებამდე
- დ) თუ შეთანხმდნენ მყიდველი და გამყიდველი

42. გარიგების სახეები, რომელიც სასაქონლო ბირჟაზე იდება, არის:

- ა) გარიგებები რეალურ საქონელზე
- ბ) ფორვარდული და ფიუჩერსული
- გ) ოფციური
- დ) ყველა პასუხი სწორია
- ე) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

43. ბირჟის მმართველობითი სტრუქტურა მოიცავს:

- ა) ბირჟის დირექციას
- ბ) მისი წევრების საერთო კრებას
- გ) ოპერაციულ ორგანოებს
- დ) საბროკერო ფირმებსა და საცნობარო-საინფორმაციო სისტემებს
- ე) ა; ბ; და გ პასუხებს

44. ბირჟაზე საინფორმაციო ტაბლო განთავსებულია:

- ა) საოპერაციო დარბაზში
- ბ) საინფორმაციო სამსახურის ცენტრში
- გ) შესასვლელში
- დ) ასეთი ტაბლო არ არსებობს

45. აუქციონები არის:

- ა) იძულებითი წესით ქონების ყიდვა
- ბ) იძულებითი წესით ქონების გაყიდვა
- გ) ნებაყოფლობითი წესით ქონების გაყიდვა
- დ) იძულებითი და ნებაყოფლობითი

46. აუქციონზე გასაყიდი საქონლის ფასის ქვედა ზღვარი დგინდება:

- ა) საქონლის მფლობელის მიერ ერთ-ერთი მყიდველისაგან თანხმობის მიღებამდე
- ბ) მყიდველის მიერ
- გ) გამყიდველის მიერ
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

47. საქონლის ასორტიმენტული ნიშნის მიხედვით საბითუმო საწარმოები არის:

- ა) უნივერსალური
- ბ) სპეციალიზებული
- გ) უნივერსალური და სპეციალიზებული
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

48. საბითუმო ვაჭრობაში ბროკერი არის:

- ა) შუამავალი
- ბ) აგენტი
- გ) ინსპექტორი
- დ) კონსულტანტი

49. საქონლის მწარმოებელსა და მყიდველს შორის კავშირის ფორმას წარმოადგენს

- ა) შეთანხმება
- ბ) ხელშეკრულება
- გ) გარიგება
- დ) წესდება

50. სასაწყობო ტექნოლოგიური პროცესები მოიცავს

- ა) საქონლის მიღებას
- ბ) საქონლის შენახვას
- გ) საქონლის გაცემას
- დ) ყველა პასუხი სწორია

51. მასობრივი კვების საწარმოთა დაჯგუფება შეიძლება:

- ა) პროდუქციის ასორტიმენტის მიხედვით
- ბ) მომსახურების ფორმისა და სიმძლავრის მიხედვით
- გ) ტექნიკური აღჭურვისა და მომსახურების მოცულობის მიხედვით
- დ) ყველა პასუხი სწორია

52. “მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სახელმძღვანელო პრინციპების” შესახებ გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ რეზოლუცია მიიღო:

- ა) 1986 წლის 16 აპრილს
- ბ) 2003 წლის 17 დეკემბერს
- გ) ასეთი რეზოლუცია არ მიუღია
- დ) არცერთი პასუხი სწორი არ არის

53. საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოება შეიქმნა:

- ა) 1996 წელს
- ბ) 2003 წელს
- გ) 1990 წელს
- დ) ასეთი საზოგადოება არ არსებობს

54. სასაქონლო სპეციალიზაციის მიხედვით ბირჟები არის:

- ა) უნივერსალური და სპეციალიზებული
- ბ) უნივერსალური, სპეციალიზებული და ვიწროდ სპეციალიზებული
- გ) მარცვლელისა და ნავთობის
- დ) კომბინირებული

55. ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით ბირჟები არის:

- ა) ადგილობრივი და რეგიონალური
- ბ) ტრანსნაციონალური და საერთაშორისო
- გ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის
- დ) ყველა პასუხი სწორია

56. საბირჟო ვაჭრობაზე დაშვების წესის მიხედვით ბირჟები არის:

- ა) ღია
- ბ) ღია და დახურული
- გ) ღია, დახურული და შერეული
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის

57. საქონლის ბითუმად ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებს ახორციელებენ:

- ა) ბირჟები
- ბ) აუქციონები
- გ) საბითუმო ბაზრობები
- დ) არც ერთი პასუხი სწორი არ არის
- ე) ყველა პასუხი სწორია

58. ვაჭრობის საგნის (პროფილის) მიხედვით ბირჟები იყოფა:

- ა) ორ სახედ
- ბ) სამ სახედ
- გ) ოთხ სახედ
- დ) ხუთ სახედ

59. საფონდო ბირჟაზე ყიდვა-გაყიდვის ობიექტია:

- ა) მომსახურება და საქონელი
- ბ) საქონელი და ფასიანი ქაღალდები
- გ) ფასიანი ქაღალდები და სამუშაო ძალა
- დ) ფასიანი ქაღალდები

60. სასაქონლო ბირჟაზე ყიდვა-გაყიდვის საგანია

- ა) სამუშაო ძალა
- ბ) უცხოური ვალუტა
- გ) საქონელი და სასაქონლო კონტრაქტები
- დ) ფასიანი ქაღალდები

61. ანგარიშსწორების ფორმის მიხედვით მასობრივი კვების თვითმომსახურების საწარმოები არის:

- ა) წინასწარი ან შემდგომი ანგარიშსწორებით
- ბ) თვითანგარიშსწორებით
- გ) უშუალო ანგარიშსწორებით
- დ) ყველა პასუხი სწორია

62. მასობრივი კვების საწარმოებში მომხმარებელთა მომსახურების მეთოდებია:

- ა) ოფიცინტებით მომსახურება
- ბ) თვითმომსახურება
- გ) კომბინირებული მომსახურება
- დ) ყველა პასუხი სწორია

63. რომელი საშუალება არ გამოიყენება რეკლამისათვის:

- ა) რადიო და ტელევიზია
- ბ) ჟურნალები და გაზეთები
- გ) მაღაზიის ფირნიში და ფანჯრის ვიტრინა
- დ) შეკვეთები და ხელშეკრულებები

64. რეკლამა არის:

- ა) მოგება და რენტაბელობა
- ბ) დანახარჯი და შემოსავალი
- გ) ბიზნესის ძრავა
- დ) საზოგადოებასთან ურთიერთობა

65. აღნიშნული ღონისძიებებიდან რომელი არ მიეკუთვნება გაყიდვების სტიმულირებას:

- ა) ლატარეა და ფასდაკლება
- ბ) რეკლამირება
- გ) საჩივრები და წინადადებები
- დ) კუპონები და კონკურსები

66. კონპანიაში საკადრო საკითხების გადაწყვეტის ზოგადი პრინციპებია:

- ა) კომპანიის ბიზნესსტრატეგიის თანხვედრა საკადრო სტრატეგიასთან
- ბ) შრომითი რესურსების მართვის ორიენტაცია პრობლემებზე და მათი გადაჭრის გზებზე
- გ) ადამიანური ურთიერთობების მართვა
- დ) ყველა პასუხი სწორია

67. შრომითი რესურსების მართვის ძირითად კრიტერიუმებს არ მიეკუთვნება:

- ა) კომპეტენტურობა
- ბ) ერთგულება და ჰარმონია
- გ) ეფექტიანობა

დ) მობილობა

68. კომპანიაში ნორმალური ადამიანური ურთიერთობის გარემოს შექმნისათვის უმთავრესია:

ა) ხელმძღვანელობა

ბ) ურთიერთობა და მოტივაცია

გ) ხელმძღვანელობა, ურთიერთობა და მოტივაცია

დ) ყველა პასუხი სწორია

69. სავაჭრო პერსონალის ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებისათვის კომპანია მიმართავს:

ა) კლიენტებზე ორიენტირებულ სტრუქტურას

ბ) მომხმარებელზე ორიენტირებულ სტრუქტურას

გ) გასაღების სამსახურის ტერიტორიულ სტრუქტურას

დ) ყველა პასუხი სწორია

კორექტორი ლ. მამალაძე

იბეჭდება ავტორის მიერ წარმოდგენილი სახით

გადაეცა წარმოებას 28.05.2009. ხელმოწერილია დასაბეჭდად 03.07.2009. ქალაქის ზომა 60X84 1/8. პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 9,5. ტირაჟი 100 ეგზ.

საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბილისი, კოსტავას 77



Verba volant,
scripta manent