

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრა (თავი 1-2)

ნაწილი 2: მყიდველებისა და საეჭრო სივრცის გაგება (თავი 3-6)

ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)

ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გაუღების გავრცელება (თავი 18-20)



სასკლო და საკითუმო ვაჭრობა

თავის მოკლე მიმოხილვა

თქვენ უკვე შეისწავლეთ დისტრიბუციის არხის დიზაინისა და მართვის საფუძვლები. ახლა უფრო ვრცლად განვიხილავთ შუამავალი ორგანიზაციების ორ ძირითად ფუნქციას – საცალო და საბითუმო ვაჭრობას. საცალო ვაჭრობაზე გარკვეული წარმოდგენა გაქვთ, რადგან ყოველდღიურად გიხდებთ ურთიერთობას სხვადასხვაგვარ საცალო მოვაჭრესთან. ბევრად ნაკლები იცით იმ საბითუმო მოვაჭრეების შესახებ, რომლებსაც ვერ ხედავთ. ამ თავში განვიხილავთ საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ტიპებს, ასევე ენახავთ, რა მარკეტინგულად

ანგეცხლებებს იღებენ ისინი და როგორია მათი სამომავლო ტენდენციები.

საცალო მოვაჭრეებზე საუბარი აუცილებლად *კოლმარტი* უნდა დაიწყოთ. ამ მეგა საცალო მოვაჭრეს ფენომენალური წარმატება მოუტანა მომხმარებლისთვის მაქსიმალური ფასულობის შეთავაზების უდიდესმა სურვილმა, რომელიც გამოხატა სლოგანით: „დაზოგე ფული და იცხოვე უკეთესად“. მომხმარებლის ფასულობაზე ფოკუსირებამ იგი არა მარტო ნომერ პირველ საცალო მოვაჭრედ, არამედ უდიდეს კომპანიად აქცია მთელ მსოფლიოში.

კოლმარტი: მსოფლიოს ყველაზე დიდი საცალო მოვაჭრე – მსოფლიოს ყველაზე დიდი კომპანია

3 ოლმარტი წარმოუდგენლად დიდია. 2012 წელს მან გაყიდვებიან საცარი თანხა — 408 მილიარდი აშშ დოლარი მოაგროვა, რაც კონკურენტების: კოსტკოს, თარგეთის, სერისა/ქეობრტის, მეისისის, ჯეი-სი-ფენისა და კალის გაყიდვების საერთო რაოდენობას 1.7-ჯერ აღემატება.

კოლმარტი ნომერ პირველი გამყიდველია მომხმარებელი პროდუქტების რამდენიმე კატეგორიაში, მათ შორისაა: საკვები პროდუქტები, ტანსაცმელი, სათამაშოები, კომპაქტდისკები თუ ცხოველების მიწის საშუალებები. იგი *კოლმარტი*ს შედარებით ორჯერ მეტ გასტრონომიულ საქონელს ყიდის. გასულ წელს *კოლმარტი*ს შემოსავლებმა, მხოლოდ ტანსაცმელისა და ფეხსაცმლის გაყიდვებთან, საგრონოსად გადააჭარბა *მეისის ინის* ორი უნივერსალის — *მეისისის* და *ბლუმინგდეილის (Bloomington)* საერთო შემოსავლის. საოცარია, მაგრამ ყოველ წელიწადს აშშ-ში გაყიდული ბავშვის საფეხების 30%, თბის მიწის საშუალებების 30%, კოსმეტიკური საშუალებების 30%, კბილის პასტების 30% და შინაური ცხოველების საკვების 20% სწორედ *კოლმარტი* ზე მოდის. საშუალოდ, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, *კოლმარტი* კვირაში 200 მილიონზე მეტ კლიენტს ემსახურება.

კოლმარტის გავლენის განსაზღვრა აშშ-ის ეკონომიკაზე საკმაოდ რთულია. იგი ქვეყნის ერთ-ერთი უდიდესი დამსაქმებელია — აშშ-ში ყოველ 220-ე ადამიანი დაკავშირებულია *კოლმარტთან*. 2003 წელს მისმა ერთი დღის 1.52 მილიარდი დოლარის ოდენობის გაყიდვებმა 26 ქვეყნის მილიარდი შიდა პროდუქტს გადააჭარბა. ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, 90-იან წლებში ქვეყნის მოგების 25% სწორედ *კოლმარტი* ზე მოდიოდა. მეორე კვლევის მიხედვით, ერთი მხრივ, საკუთარი დაბალი ფასებისა და, მეორე მხრივ, კონკურენტების ფასებზე გავლენით, *კოლმარტი* საშუალო ამერიკელი ოჯახის წელიწადში 2,500 აშშ

დოლარის დაზოგვის საშუალებას აძლევს, რაც ამავე ოჯახის საკვები პროდუქტების 6 თვის მარაგისთვის საჭირო თანხას უტოლდება.

რა არის ამ შომაბგულავი წარმატების საიდუმლო? პირველი და უმთავრესი, *კოლმარტი* საკუთარი ფასულობის შეთავაზების ეროვნულია — „ყოველთვის დაბალი ფასები, ყოველთვის“ მისი მისიაა. „საყოფაცხოვრებო ხარჯების შემცირება“. ამ პირობის შესასრულებლად *კოლმარტი* მომხმარებელს დაკვირვებით შერჩეული პროდუქტის ფართო არჩევანს სთავაზობს. „საოცრად დაბალ ფასად, რასაც სხვა კომპანიები კონკურენტის ვერ უწყვენ“. ჯერ ვერც ერთმა საცალო მოვაჭრემ ვერ მოახერხა ასე დაეხვეწა ყოველდღიური დაბალი ფასების სისტემა და „ყველაფრის ერთ ადგილას ყიდვის“ მექანიზმი. როგორც ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს, „კომპანიის მწერსა... საკმაოდ მარტივია: იყავი მიწვევით აგნტი, გაარკვიე, რა პროდუქტი სურს მას და შეძლებისდაგვარად, დაბალ ფასად მიჰყიდე“.

როგორ ახერხებს *კოლმარტი* მოგების მიღებას ასეთი დაბალი ფასების პირობებში? იგი, შეიძლება ითქვას, ყველაზე დაბალია სადის-ტრიბუციო მანქანაა. მას დაბალი ხარჯების სტრუქტურა აქვს, რაც ამ გზარად ისრულ საცალო მოვაჭრეს საშუალებას აძლევს, პროდუქციას დაბალი ფასები დაადოს და ამავე დროს კარგი სარგებელი მიიღოს. დაბალი ფასები მეტ მომხმარებელს იზიდავს, ამიტომ გაყიდვების

გიგანტური კოლმარტი
ყოველდღე ცდილობს თავისი დანაპირების შესრულებას: დაზოგე ფული. იცხოვე უკეთესად. მოხმა მყიდველების ფასულობაზე ორიენტირებამ განაპირობა, რომ იგი არა მარტო მსოფლიოს უდიდესი ცალკობი მოვაჭრე, არამედ უმსხვილესი კომპანიაცაა.

მაჩვენებელი იზრდება, კომპანია უფრო მომგებანია და ფასებს დაკლების საშუალებაც ეძლევა.

კოლმარტის დაბალი ფასების ერთ-ერთი მიზეზი პროფესიონალური მენეჯმენტი და დანერგული ტექნოლოგიებია. ბენტონიელში (არკანზასის შტატი) კომპანიის სათავო ოფისი აღჭურვილია ისეთი კომპიუტერული ტექნიკით, რომელიც თვით აშშ-ის თავდაცვის დეპარტამენტსაც კი შემურდება. ეს მთელი აშშ-ის მასშტაბით მენეჯერებს საშუალებას აძლევს, დროულად მიიღონ ინფორმაცია გაყიდვებისა და კომპანიის ოპერაციების შესახებ. მაღაზიების ეფექტურად მომარაგებისათვის მისი უზარმაზარი, მილიანად ავტომატიზებული სადისტრიბუციო ცენტრები უახლესი ტექნიკითაა აღჭურვილი.

კოლმარტი დაბალ ფასებს კარგად აპრობირებული „მკაცრი შესყიდვის“ ხარჯზე ინარჩუნებს. კომპანია ვანუშულია მომწოდებლისაგან საქონლის დაბალ ფასად შესყიდვით. კოლმარტის შესყიდვის ცენტრების ვიზიტის შემდეგ ერთ-ერთი კომპანიის აღმსრულებელმა დირექტორმა განაცხადა: „არც კი ელოდით დიმილს და მეგობრულ დამოკიდებულებას, როდესაც კოლმარტის შესყიდვების მენეჯერთან შეეცაყანენ. პატარა ოთახში, მაგიდასთან ფოლადის მჭრია დაზედებითა და მიოწხადვით ფასების დაკლებისათვის. ეს არის ძალიან, ძალიან ფოკუსირებული ხალხი და ისინი თავიანთი, როგორც შეიძველის, შესაძლებლობებს ბევრად უფრო ძლიერად იყენებენ, ვიდრე ამერიკაში ნებისმიერი სხვა ვინმე“.

კრიტიკოსების აზრით, კოლმარტი მოწოდებლების ძალიან ავიწროებს, ზოგიერთს კი საერთოდ აკოტრებს კიდევ, თუმცა კომპანიის მხარდაჭერები ამტკიცებენ, რომ იგი მხოლოდ თავის კლიენტთა ინტერესებს იცავს და მომწოდებლებს უზარლოდ მეტ ეფექტიანობას აჩვენებს. მომწოდებელთა უმეტესობა თანხმდება, რომ მიუხედავად სიმკაცრისა, კოლმარტი ურთიერთობებში სამართლიანად და პირდაპირია.

ოთხი ათწლეულის განმავლობაში მიღწეული საოცარი წარმატების მიუხედავად, მძლავრი კოლმარტის წინაშე გარკვეული გამოწვევებიც არსებობს. ერთ-ერთი დამკვირვებელი განცვიფრებულია, ნუთუ შეიძლება კოლმარტი ასეთი უზარმაზარი იყოს და თავისი მიზნების ფოკუსირება და პოზიციონირება მაინც შეინარჩუნოს. იმისათვის, რომ ზრდა არ შეაჩეროს, კოლმარტი საქმიანობას ახალი და ინტენსიურად კონსოლიდაციად პროდუქციის წარმოებისა და მომსახურების კუთხით მიმართავს. იგი მაგალითად, თავის მაღაზიებში ორგანიული საკვების, ცნობილი ბრენდების, სამედიცინო კლინიკებისა და ფინანსური მომსახურების ფუნქციების დამატებას გეგმავს. კომპანია ფართოვდება საერთაშორისო მასშტაბით და ასევე ინოვაციონირდება. თუმცა ზრდა მაინც რთული ამოცანაა. აბა, დაეკვიტოს: შემდეგ წელს რომ მიიღიდ 7%-ით გაიზარდოს, კოლმარტმა ახალი გაყიდვებით დაახლოებით 30 მილიარდი აშშ დოლარი უნდა მიიღოს, ხოლო კოკა-კოლასა და დიუპონის საერთო გაყიდვების ტოლია, რადი ნაიკის შემოსავალზე 1,5-ჯერ მეტია. ჭკუშმართიად ძალიან დიდი ზრდაა.



ახლანა შედარებით ახალგაზრდა პიპერკინკურენტთან, *თარგეთთან* პოზიცია რომ განემტკიცებინა, კოლმარტმა იმიჯის ცოტათი შეცვლა მოინდომა. მაგალითად, *თარგეთის* მსგავსად, მაღაზიებში უფრო გამძობილებული, სუფთა, მეგობრული და ღია გარემო შექმნა მყოფელებისათვის. დაამატა ახალი მაღაზიებისისინა პროდუქტა — სონის სამომხმარებელი ელექტრონიკა, პლაზმური ტელევიზორებით დაწვეული, დელისა და ტომისას ლეგბიზობითა და უელის აბოლებით დამთავრებული. ტანსაცმელიც უფრო მიღერი საქონლით გადააბალისა. დაბოლოს, კოლმარტმა „ფასების შემცირების“ ჩვეულ რეკლამას თავი დაანება და მომხმარებელს უფრო დანაკლებული სარეკლამო რეგული შესთავაზა, რომელიც კომპანიის დევიზს „დაზოგე ფული, იცხოვრე უკეთ“ უფრო ზუსტად ეხმარება.

მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ კოლმარტი *თარგეთის* აჯობებს. პოლიტიკონიელი შესუსტებული ეკონომიკიდან გამომდინარე, *თარგეთი* უფრო მეტად დაიბრა *კოლმარტისკენ*, ვიდრე პირიქით. ეკონომიკური რეცესიის დროს და მის შემდეგ *კოლმარტი* საკუთარ თავს უფრო მომჭირნე და გაჭირვებული მომხმარებლების სადარჯოზე ჰედავს. შედარებისათვის: დაბეწული *თარგეთი* იძულებული გახდა, შეეცაბებინა ფასები და მოგების მარცა, რომ მისი საბაზრო წილი მთლიანად *კოლმარტს* არ რეგებდა. შედეგად ისე მიზნად, რომ სხვა საცალო მოვაჭრეთა გაყიდვების სერიოზული დაცემის ფონზე, *კოლმარტმა* განაგრძო ზრდა.

მიუხედავად ამისა, მწედად წარმოსადგენია, რომ *კოლმარტმა* თავისი დაბალი ფასების პოლიტიკა შეცვლის. დაბოლოს, *კოლმარტი* იყო და ყოველთვის იქნება ფასდაკლების მაღაზია, მისი ერთ-ერთი მარკეტოლოგი ამბობს: „არა მგონია, *კოლმარტი* ოდესმე ინოვაციური და თანამედროვე გახდეს. ეს ჩვენს ბრენდს არ უხდება. ჩვენ ხალხს ფულს ვაზოგინებთ, რათა უკეთ იცხოვრონ“.

კოლმარტი გაპრდებით: „თუ ჩვენთან შეიძინო პროდუქცია, დაზოგავთ ფულს და იცხოვრებთ უკეთესად“. *კოლმარტის* აღმასრულებელ დირექტორი აცხადებს: „ჩვენი უმთავრესი მიზანია, მომხმარებლებს საუკეთესო მომსახურება შევაწოდოთ“.

მიზანი 1

განმარტეთ საცალო და ბითუმად ვაჭრობის როლი სადისტრიბუციო არხში და აღწერეთ საცალო მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები.

სასალო ვაჭრობა (428-437)

მიზანი 2

აღწერეთ საცალო ვაჭრობაში ძირითადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები.

სასალო მოვაჭრის ბაკატივნიზალი ბადაწყვეტილებები (437-444)

მიზანი 3

განიხილეთ საცალო ვაჭრობაში არსებული ძირითადი ტენდენციები.

სასალო ვაჭრობის ბანკითარების ტენდენციები (444-450)

მიზანი 4

განსაზღვრეთ ბითუმად მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები და მათ მიერ მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები.

ბითუმად ვაჭრობა (450-456)

ვოლმარტის ისტორია კარგი ნიმუშია თანამედროვე საცალო მოვაჭრეების სამყაროს გაცნობად. წინამდებარე თავში მოცემულია ინფორმაცია საცალო და ბითუმად ვაჭრობის შესახებ. პირველი ნაწილში მიმოვიხილავთ საცალო ვაჭრობის ბუნებას და მნიშვნელობას, მაღაზიისა და სხვა საცალო მოვაჭრეთა ძირითად ტიპებს და ასეთი სახის ვაჭრობის მომავალს. მეორე ნაწილში განვიხილავთ იმავე თემებს, ოღონდ ბითუმად მოვაჭრეებთან მიმართებით.

ავტორის | თქვენ ბევრი მომხმარებელი | რამ იცით ცალოში მოვაჭრეთა შესახებ, რადგან მათთან ყოველდღიურად გაქვთ საქმე. ესენი არიან: მაღაზიის ცალოში მოვაჭრეები, მომსახურების სფეროს ცალოში მოვაჭრეები, ონლაინ ცალოში მოვაჭრეები და სხვა.

სასალო ვაჭრობა

რა არის საცალო ვაჭრობა? ჩვენ ვიცით, რომ კოსტკო, მოუმ დეპო, შეისიხი, ბუნს ბაი და თარგეთი საცალო მოვაჭრეები არიან, მაგრამ ასეთივე ტიპის საცალო მოვაჭრეა ევგენი, ამაზონი, კამეზონი ინი და ის ექსიცი, რომელიც პაკინტს სინჯავს. საცალო ვაჭრობა გულისხმობს ვაჭრობას, რომლის მიზანია, საბოლოო მომხმარებელს პირდაპირ მიაციდოს პროდუქტი ან მომსახურება პერსონალური და არა ბიზნესმომხმარებლისათვის. ბევრი დაწესებულება (საწარმოები, საცალო და ბითუმად მოვაჭრეები) ეწევა საცალო ვაჭრობას, მაგრამ საცალო ვაჭრობის უდიდესი წილი საცალო მოვაჭრეებზე მოდის — ანუ იმ ბიზნესის მიმდევრებზე, რომელთა გაყიდვებიც დასაბამს საცალო ვაჭრობიდან იღებს.

საცალო ვაჭრობა ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მარკეტინგული არხების უმეტესობისთვის. ყოველწლიურად საცალო მოვაჭრეების მეშვეობით საბოლოო მომხმარებელზე იყიდება 4.1 ტრილიონი აშშ დოლარის ოდენობის საქონელი, როგორც ერთ-ერთი მარკეტინგული სააგენტო ოკილეი ექშენი ამბობს, საცალო მოვაჭრეები ბრუნდები მომხმარებლებს „ბოლო წუთში“ უაკვირვებენ. მისი აღმასრულებელი დირექტორის თქმით, „ეს ის მანძილია, რომელსაც მომხმარებელი შენტალურად გაივლის პროდუქტის შესახებ დამოკიდებულებასა და შესყიდვის შორის“. მომხმარებელთა მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის შესყიდვის გადაწყვეტილების 40% კეთდება მაღაზიაში ან მასთან ახლოს. ამდენად, საცალო მოვაჭრეები „მომხმარებლებს „იჭერენ“, შეიძლება ითქვას, ბოლო მომენტში და მათ ქმედებებზე დიდ გავლენას ახდენენ ყიდვისას“.

რეალურად, მრავალი მარკეტოლოგი საყიდვებზე მისიარულეებზე გამოზნული მარკეტინგის ერთგულია და მაღაზიის შიდა რეკლამებს ბრუნდის უკეთ გაყიდვის მიზნით იყენებს. ასეთი მარკეტინგისთვის საცალო ვაჭრობის მაღაზია უკვე არაწვეულებრივი მარკეტინგული მექანიზმია. ● ამდენად, მარკეტინგულმა ელემენტებმა ხელი უნდა შეუწყოს მყიდველებს აქტიურობას მაღაზიის დონეზე. მაგალითად, პროქტერ & გემელი ხელს უწყობს ინიციატივას — „შეამოწმე მაღაზიაში“, რომლის ფარგლებშიც ყველა მარკეტინგული იდეა ეფექტური უნდა იყოს დახლზე. პროქტერ & გემ-



● საყიდვებზე მოსიარულეებზე გამოზნული მარკეტინგის მიმხმარებლებთან კავშირი „ბოლო კილომეტრზე“ — ყველა მარკეტინგული იდეა ეფექტურად უნდა მოქმედებდეს დახლზე და ათვლის ნერტილიც ის უნდა იყოს.

სასალო ვაჭრობა (Retailing)

ვაჭრობა, რომლის მიზანია, საბოლოო მომხმარებელს პირდაპირ მიჰყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება პერსონალური (და არა ბიზნეს) მომხმარებლისათვის.

სასალო მოვაჭრა (Retailer)

შეამავალი ორგანიზაცია, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, საცალოდ ვაჭრობს.

საყიდვებზე მოსარაობელზე მონსარაობელი მარკეტინგი (Shopper marketing)

მალაზის შიდა სტიმულირებისა და რეკლამირების გამოყენება, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლების მხრიდან მალაზის შიდა, პოზიტიური შესყიდვის გადამწყვეტილების მიღებას.

ბელის აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: „ბრენდის განვითარებას იმის გაგებით ვიწყებთ, რა შიდაგეგმვითაა უქმნის ადი მომხმარებელს ჩვენზე“.

უშუალოდ გაყიდვის ადგილას განხორციელებული მარკეტინგი საცალო ვაჭრობის დიდ ქსელში იმავე შედეგებს იძლევა, როგორც ტელერეკლამა. მაგალითად, დაახლოებით 21 მილიონი მკურნაბელი ჰყავს გადაცემა „ცეკავენ ვარსკვლავებს“ ერთ ჩვეულებრივ ეპიზოდში. ამავე გაყიდვით მტკი მომხმარებელი სტუმრობს დიდი საცალო ვაჭრობის მალაზიების ქსელს. კოსტკო, ვოლგრონი (Walgreens), სიფევი და კროვერი თითო კვირის განმავლობაში შესაბამისად 20, 30, 44 და 68 მილიონ მომხმარებელს ოზიდავენ საშუალოდ. ამერიკაში კოლმარტის კარს ყოველ კვირას 150 მილიონი ადამიანი ადებს. გარდა ამისა, ტელერეკლამას მაინც უფრო შორეული ეფექტი აქვს, ხოლო უშუალოდ ყიდვის ადგილას სტიმულირებას შეუძლია დაუფიქნებლად მოახდინოს ეფექტი შედეგად.

საყიდვებზე მოსარაობელზე გამოხედავილი მარკეტინგი უკლისმოთს ფურადლებს გაზახვილებს მარკეტინგის სრულ პროცესზე — პროდუქტისა და ბრენდის განვითარებიდან, ლოგისტიკის, რეკლამა-სტიმულირებისა და ვაჭრობის ჩათვლით, რომლის საბოლოო მიზანია დამოუკიდებლობის მიყიდვლებად აქციოს. რა თქმა უნდა, ყველა კარგად მოფიქრებული მარკეტინგული ინიციატივა მომხმარებელთა ყიდვის ქვეყაზე ამაზვილებს ფურადლებს. მაგრამ საყიდვებზე მოსარაობელზე ორიენტრებული მარკეტინგის ცნება ყველა ამ ინიციატივისა და წამოწყების უშუალოდ საყიდვებზე სარეკლამო პრიციტთან კოორდინირებას ვეგადლებულებს. „მალაზიდან თუ დავიწყებთ და უკან წავაღებ, საშუალებას მოვეცემა ისეთი ინტეგრირებული პროგრამა შევქმნათ, რომელიც მომხმარებელისათვის მისაღები იქნება“.

მიუხედავად იმისა, რომ საცალო ვაჭრობა ძირითადად მალაზიებში მიმდინარეობს, ამ ბოლო დროს მალაზიის გარე საცალო ვაჭრობა უფრო სწრაფად ვითარდება, ვიდრე მალაზიის შიდა საცალო ვაჭრობა. მალაზიის გარე საცალო ვაჭრობა არის საბოლოო შეიდეგისათვის საქონლის მიყიდვა ინტერნეტის, ფოსტის, კატალოგების, ტელეფონისა და სხვა პირდაპირი გაყიდვების მეთოდების გამოყენებით. პირდაპირი გაყიდვის ამგვარ მიდგომებს დეკალურად მე-17 თავში განვიხილავთ. ამ თავში კი მალაზიაში განხორციელებულ საცალო ვაჭრობაზე გაეამაზვილებთ ფურადლებს.

სასალო მოვაჭრითა ტიპები

არსებობს ყველა ფორმისა და წომის საცალო მალაზია — დაწყებული უხნის სიღამაზის სალონიც, საფაზხო რესტორნიც, ქვეყნის მავტაბის სპეციალიზრებული საცალო სავაჭრო ქსელიც, როგორებიცაა, კრ-ი-ი (REI) და უილიამ-სონისა და ფსდაკლებით ვაჭრობის მეგაქსელებით დამოკიდებული, როგორებიცაა კოსტკო და ვოლმარტი. საცალო ვაჭრობის ყველაზე მნიშვნელოვანი ტიპები მოცემულია ცხრილში 13.1. მათი კლასიფიკაცია შესაძლებელია რამდენიმე მახასიათებლის მიხედვით: კერძოდ, მათ მიერ შემოთავაზებული მომსახურების ნაირსახეობებით, პროდუქტის სერიების რაოდენობით, მათი „სიღრმით და სიგრიბით“ დაწყებული შედარებით ფასებით და ორგანიზაციული სტრუქტურით.

მომსახურების მოსალოცა

სხვადასხვა სახის შეიდეგებსა და პროდუქტებს სხვადასხვაგვარი მომსახურება სჭირდება. განსხვავებული საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად საცალო მოვაჭრებს მომსახურების სამი დონიდან ერთ-ერთის შთავაზება შეუძლია: თვითმომსახურების, შეზღუდული მომსახურების და სრული მომსახურების.

თვითმომსახურების საცალო მოვაჭრეები (Self-service retailers) ისეთ მომხმარებელს ემსახურებიან, რომელიც ფულის დასაზოგად საკუთარი სურვილით ასრულებს „აოფენ-შეადრე-შეარჩეს“ პროცესს. თვითმომსახურების დაწყებითი საცალო მოვაჭრებს შეუძლია მოყიდვდ დაბალი ფასები შესთავაზოს. ჩვეულებრივ, ასეთ მიდგომას ყოველდღიური მომხმარებლის საქონლის (სუპერმარკეტები) და სწრაფად მიმრავი ძირითადი პროდუქტის გამოყიდვული ნაციონალური საცალო ვაჭრობის ქსელები (მაგალითად, თარგეთი) იყენებენ.

შეზღუდული მომსახურების საცალო მოვაჭრეები (Limited-service retailers), როგორებიცაა არიან, სიერესი ან კე-ი-ი-ფენი, უფრო მეტად ემხარებიან მომხმარებელს, რადგან ისინი ისეთი ასორტიმენტის საქონელს ფლობენ, რომელთა შესახებაც მომხმარებელს ინფორმაცია სჭირდება. ვაზრდილი საოპერაციო ხარჯების პირობებში ფასებიც შედარებით მაღალია.

სრული მომსახურების საცალო მოვაჭრეები (Full-service retailers) — სპეციალიზრებული მალაზიები ტფინი, ულანია-სონითა და პირველი კლასის უნივერსალები, მაგალითად, ნორდსტრეში — მომხმარებელს ყიდვის პროცესის თითოეულ ფაზაში სთავაზობენ დახმარებას. სრული მომსახურების მალაზიები წმინდა უფრო მეტ სპეციალიზრებულ საქონელს ფლობენ, რომელსაც მომხმარებელი „ელდება“. ისინი მეტ მომსახურებას უზრუნველყოფენ, რაც მეტ საოპერაციო ხარჯებს მოითხოვს. ეს კი მომხმარებლისათვის დაწყებულ მაღალ ფასებში აისახება.

ტიპი	აღწერა	მაგალითები
სპეციალიზებული მაღაზიები (Specialty Store)	მცირე რაოდენობის პროდუქციის სერიების ფართო ასორტიმენტით. ასეთებია ტანსაცმლის, სპორტული საკონოსი, ავეჯის, ყვავილების, წინგების მაღაზიები. ტანსაცმელი მოვაჭრე მაღაზია ერთი სერიის მქონე მაღაზია, მამაკაცის ტანსაცმელი მოვაჭრე – მუზაფულე სერიის (Limited-line store) მქონე, მამაკაცის პერანგებით მოვაჭრე კი – სუპერსპეციალიზებული (Superspecialty store) მაღაზია.	ერ-ი-ი, რედო შეკი (Radio Shack), უილიამს-სონომა
უნივერსალური (Department Store)	მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს სათავაზობს საქონელს დიდი რაოდენობის პროდუქციის სერიის ფართო ასორტიმენტით. მაგალითად, ტანსაცმელს, საოჯახო ავეჯსა და საქონელს. თითოეულ სერიას მართავს ცალკეული განყოფილება პროფესიონალი სავაჭრო პერსონალის საშუალებით.	მეისისი, სიერისი, ნიზან მარკუსი
სუპერმარკეტები (Supermarket)	შედარებით დიდი ზომის, დაბალი მარგისა და ფასების თვითმომსახურების მაღაზია, რომელიც განსაზღვრულია მყიდველის საკვებისა და საოჯახო პროდუქციასზე მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.	კოზავერი, სეიფევი
მოსახლებელი მაღაზიები (Convenience Store)	შედარებით მცირე ზომის მაღაზია საცხოვრებელ ადგილთან ახლოს, რომელიც მთელი კვირის განმავლობაში გვიანობამდე მუშაობს და მომხმარებლის მხოლოდ გარკვეულ სახის, მაგრამ მაღალი ბრუნვის მქონე საქონელს სათავაზობს უმნიშვნელოდ მომატებულ ფასად.	7-ილვენი, სტოუ-ენ-გოუ
დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები (Discount Store)	ვაჭრობით დაბალი ფასებით, მცირე მარჟით და დიდი მოცულობის სტანდარტული საქონლით.	ვოლმარტი, თარგეითი
ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები (Off-price Retailer)	საშუალოზე დაბალ საბითუმო ფასად შესყიდულ საქონელს ყიდინა საშუალოზე დაბალ საცალო ფასად. პროდუქცია ხშირად შემორჩენილია ან ქაჩბი წამოიხეხება, რომელსაც მენარჩევს სხვანაირი სხვა საცალო მოვაჭრეებისგან ყიდვლობს. ეს მოიცავს მენარჩევს; მშობლებს; ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე დამოუკიდებელ საცალო მაღაზიებს, ან უფრო მსხვილ საცალო მოვაჭრეთა განყოფილებებს; ასევე ე.წ. საცალოდ მოვაჭრე საწყობებს, რომლებიც დიდი ფასდაკლებით ყიდინა ბრუნვის სახელის მქონე სურსათის, მონეობლობებს, ტანსაცმელსა და სხვა საქონელს.	მიკასა (Mikasa), კოსტკო, ჰოლსეილ კლუბი (Wholesale Club)
სუპერმაღაზიები (Superstore)	ძალიან დიდი მაღაზიები, რომელთა მიზანია მომხმარებლის სასურსათო და არასასურსათო პროდუქტების დიდი ზოგადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. მათ შორის იგულისხმება სუპერცენტრები და ე.წ. კატეგორიის ამონაწერი, ანუ ერთი ნაწარმის მთლიანად მომცველი მაღაზიები, რომლებიც გარკვეულ კატეგორიაში დიდი ასორტიმენტით ვაჭრობენ და კარგად ინფორმირებული მომსახურე პერსონალი ჰყავთ.	ვოლმარტის სუპერცენტრი, სუპერმარკეტი, შეივერი, გუს-ბაი, ეტსმარტი, სტიკელსი, ბარნს & ნობელი

საკონსილიზებული მაღაზია (Specialty store)

საცალო მოვაჭრე, რომელიც მცირე რაოდენობის პროდუქციის სერიას ყიდის და ამ სერიას ფართო ასორტიმენტის პროდუქტი გააჩნია.

პროდუქსიის სერია

საცალო მოვაჭრეების კლასიფიკაცია შესაძლებელია მათი პროდუქტის ასორტიმენტის მოცულობისა და რაოდენობის მიხედვითაც. ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე, მაგალითად, სპეციალიზებული მაღაზია, მცირე რაოდენობის პროდუქტების სერიას ყიდის და ამ სერიებში პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი აქვს. დღეს სპეციალიზებული მაღაზიები აფეხვების სტადიაშია. მარკეტინგული სეგმენტაციის, მიზნობრივი მარკეტინგისა და პროდუქტის სპეციალიზაციის ტენდენციის ზრდამ მოთხოვნილება გაზარდა ისეთ მაღაზიებზე, რომლებიც სპეციფიკურ პროდუქტებსა და სეგმენტებზე არ-იან ფოკუსირებული.

უნივერსალური (Department store)

საცალო მოვაჭრე მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს დიდი რაოდენობით პროდუქციის სერიის ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს. თითოეულ პროდუქტის ხაზს განკარგავს ცალკე განყოფილება, რომელსაც პროფესიონალი პერსონალი მართავს.

უნივერსალური დიდი რაოდენობის პროდუქციის სერიის ფართო ასორტიმენტს ყიდის. უკანასკნელ წლებში უნივერსალური, ერთი მხრივ, უფრო ფოკუსირებული და მოქნილი სპეციალიზებული მაღაზიებისა და, მეორე მხრივ, უფრო ეფექტიანი და დაბალი ფასებით მოვაჭრეთა წახედვა მოექცნენ. დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებით გამოწვეული საშიშროების თავიდან ასაცილებლად ბევრმა უნივერსალმა მასკატიმულირებელ ფასწარმოქმნას მიმართა. სხვებმა, სპეციალიზებული მაღაზიებისათვის კონკურენციის გაწვევის მიზნით, ბრუნდებიან მაღაზიებისა და ერთი ბრუნდის „დიზაინერთა მაღაზიების“ ცენტრებით გახსნეს. ზოგმა უდიდ საკატალოგო, სატელეფონო და ელექტრონული ვაჭრობაში სცადა. მომსახურების ფორე დიფერენცირების უმთავრეს ფაქტორად დარჩა. ისეთი საცალო მოვაჭრეები, როგორებიცაა: ნორდსტრომი, საქსი, ნემან მერკური და სხვა მაღალი კლასის უნივერსალური წარმატებას მაღალხარისხიანი მომსახურებით აღწევენ.

სუპერმარკეტი (Supermarket)

დელი ზომის, დაბალი მარეხისა და ფასის თვითმომსახურების მაღაზია, რომელიც საკვებით, სარეცხი საყოფაცხოვრებო და საოჯახო პროდუქტების ფართო ასორტიმენტით ვაჭრობს.

სუპერმარკეტი საცალო ვაჭრობის მაღაზიაა, სადაც მომხმარებელი ყველაზე ხშირად შედის საყოფაცხოვრებო საჭიროების მიზნით. მისი ვაჭრობის მოცულობა მცირედით თუ იზრდება. ეს განპირობებულია, ერთი მხრივ, მოსახლეობის რაოდენობის შეზღუდვით "ზრდით და, მეორე მხრივ, ფასდაკლების სუპერმაღაზიებისა და საკვებით მოვაჭრე მაღაზიების მხრიდან გამაღებული კონკურენციით. სუპერმარკეტები აგრეთვე დიდი დაზარალა სწრაფი კვების ობიექტების ზრდის ტემპში ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში. რეალურად გასტრინომიული და მომხმარებლის საქონლის სუპერმარკეტების წილი 1999 წელს არსებული 89%-დან 2008 წელს 50%-ზე ქვემოთ დეცა. ამდენად, მრავალი ტრადიციული სუპერმარკეტი სიმწელებს განიცდის.

უკრაინის წლისთვის: ბრძოლაში ბევრმა სუპერმარკეტმა მომსახურების ხარისხი აამაღლა, ვარემო პირბუტი გააუმჯობესა და მომხმარებელს უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქცია შესთავაზა — დაიწყო გასტრინომიული დელიკატესებისა და ზღვის ახალიხაზის პროდუქტების ვაჭრობა. სხვები, აშშ-ის ფასდაკლების უდიდესი მაღაზიებისთვის, მაგალითად, კოსტკოსა და კოლმარტისთვის, კონკურენციის გასაწეად ფასებს ამცირებენ, ამასთანავე უფრო ეფექტური და ნაკლებბრუნვანი ოპერაციებს აწარმოებენ. მაგალითად, ეს წარმატებით შეძლო კროგერსმა, ქვეყნის გასტრინომიული პროდუქციით საცალო მოვაჭრემ.

მიუხედავად ბოლოდროინდელი ეკონომიკური მდგომარეობისა, როცა სხვა გასტრინომიული მაღაზიების ქსელები კრიზისული მდგომარეობა შეექმნათ, კროგერი აყვავდა. კომპანიის შეიღწეულიანი ხარჯების შემცირებამ, ანუ ეკონომიის გაწევის სტრატეგიამ იგი შესაბამის პოზიციებზე დაიწყო. მან შეიმუშავა განსაკუთრებული სტრატეგია საერთო დევიზით — „მომხმარებელი უპირველეს ყოვლისა“, რომლის ძირითადი მიმართულება ფასების შემცირება გახლდათ. ამ სტრატეგიით კროგერი ცდილობდა მუდმივად დაეკავშირებინა მომხმარებელთა მოთხოვნები ფასების, პროდუქტების და მაღაზიებში შექმნილი ხელსაყრელი ვარემოს მეშვეობით. სტრატეგია „მომხმარებელი უპირველეს ყოვლისა“ მაშინ დაიწყო, როდესაც სხვა ტრადიციული სუპერმარკეტების უმეტესობა ცდილობდა, ფასდაკლებით მოვაჭრე საცალო ბუნებრივსაგან საკუთარი თავი უმაღლეს ხარისხზე, მაღალი დონის მომსახურებასა და მრავალფეროვან არჩევანზე ყურადღების გამახვილებით განესხვავებინა. მაგრამ კროგერმა მაღალი ფასების დაწესების ნაცვლად, უმნიშვნელოფასი ეფექტური დაბალი ფასები მიიწია. მან დღევანდელი ანალიზი გაუკეთა ვაჭრობის მონაცემებს და შესაბამისად სერიოზული ფასდაკლება შეძლო. თავდაპირველად ისეთი პროდუქტების კატეგორიებით დაიწყო, რომელთა ფასი ვაჭრობის ახდენს მომხმარებლის გადამწყვეტილებაზე — ყიდვის თუ არა ისინი, შემდეგ ყოველწლიურად დანარჩენ პროდუქციაზე აკლებდა ფასებს. იმისათვის, რომ ფასზე ორიენტირებული მომხმარებლისათვის მეტი არჩევანი მიეცა, კროგერმა თავისი ბრენდის სახელით (ე.წ. კრისო ბრენდი, როდესაც ერთი კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქცია მეორე თავისი ბრენდის სახელით ყიდის) სხვადასხვა სახეობის პროდუქტი გამოიშვა. ამჟამად იგი მომხმარებელს უკვე 11,000-ზე მეტ ახეთი დასახელების პროდუქტს სთავაზობს, რაც მისი საერთო ვაჭრობის 27%-ია. ● მომხმარებელზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის წყალობით, კროგერის ბოლოდროინდელი ვაჭრობისა და საბაზრო წილის მონაცემებს სუპერმარკეტების ონდულტრიაში ბაღალი არ პოვს. საკვების ეს საცალო მოვაჭრე უკეთეს ეკონომიკურ პირობებშიც შეძლებს სათანადო უპირატესობის შენარჩუნებას.



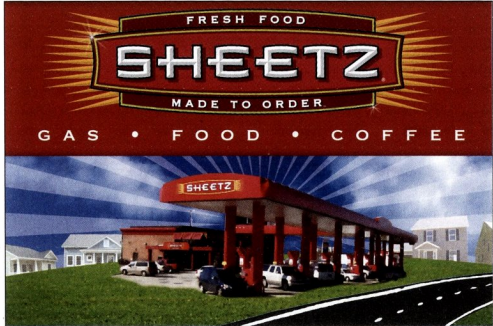
● მომხმარებელზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის წყალობით, დღემდე ეკონომიკის მიუხედავად, პროდუქტების ცალით მოვაჭრე კროგერმა ვაჭრობისა და საბაზრო წილის ბრენდი დიდებრა მოიპოვა ამ რნუსტრიაში. კროგერი „თქვენს ცხოვრების სტილის შესაბამის მომსახურებას“ გათავაზობს.

მისახარხმაბლი მაღაზია (Convenience store)

მცირე ზომის მაღაზია საცხოვრებელ ადგილიან ახლოს, რომელიც მთელი კვირის განმავლობაში გვიანობამდე მუშაობს და მომხმარებლებს მხოლოდ გარკვეული სახის, მაგრამ მაღალი ბრუნვის მქონე საქონელს სთავაზობს.

მისახარხმაბლი მაღაზია მცირე ზომის მაღაზია, რომელიც მომხმარებლებს მხოლოდ ვარკვეული სახის, მაგრამ მაღალი საქონელბრუნვის მქონე, ხშირად გამოყენებად პროდუქციას სთავაზობს. ვაჭრობის რამდენიმეწლიანი გამოცდილების შემდეგ მოსახერხებელი მაღაზიებისთვის ზრდის ეტაპი დადგა. 2010 წელს აშშ-ში, წინა წელთან შედარებით, 624 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის ვაჭრობები და 8%-იანი ზრდა დაფიქსირდა. მოსახერხებელი მაღაზიების შემოსავლის 75%-ზე მეტი ბენ-ზონის ვაჭრებზე, მაღაზიების შიგნით ნავაჭრის უმეტესობა კი — თამბაქოს პროდუქტებზე (33%); რუდსა და სხვა სასმელებზე (24%) მოდის.

რამდენიმე წელია მოსახერხებელი მაღაზიების ქსელები მფედრობით სქესის მფედველების მიზიზნის ცდილობენ. ისინი უარს ამბობენ „სატრითო მანქანების გასაჩერებელი ადგილის“ იმიჯზე, სადაც მამაკაცი ლუდის, სივარტის ან გრუნდს შემწვარი პატარა ჰოთდოგის საყვადი მიიღან. ამის ნაცვლად ეს მაღაზიები ახლადმოშავებული საკვებს და სუფთა, უმდიდესი დონის ვარემოს სთავაზობენ მყიდველს. ● მაგალითად, შეტზი (Sheetz) საყოველთაოდ ცნობილი მოსახერხებელი



● მოსახერხებელი მაღაზიები: როგორც შიტ ზო თავისი თავის პოზიციონირებას ახდენს, იგი მხოლოდ მოსახერხებელ მაღაზიაზე მეტია. მისი მისიაა მომხმარებელზე სრული ორიენტირება, ხოლო დევიზო: „გრძნობი სიყვარული“. კომპანია მიზნად ისახავს მომხმარებელს „შესთავაზოს უკომპრომისო მიხერხებულობა“.

ბელი მაღაზიაა ამერიკაში. მისი მისიაა მომხმარებლის სრული მომსახურება, ხოლო დევიზო — „იგრძნობ სიყვარულს“. იგი მიზნად ისახავს მომხმარებელს „შესთავაზოს „მოსახერხებელი გარემო კომპრომისის გარეშე“, „სწორედ თქვენი საომრებისათვის ჩვენი ლტოლვა ხდის ამ ადგილს განსაკუთრებულს“.

შეტ ზო განსხვავებულ მომხმარებელს — მშენებლობაზე დასაქმებულ მუშას: დღვას, რომელიც შვილებს სვავდასხვა წრესა თუ შეჯიბრებაზე დაატარებს: მოციდვეს, რომელსაც დრო არასდროს აქვს და ყველაფერს ნაწქაჩრევად აკეთებს... — სთავაზობს სუფთა, მეგობრულ გარემოს და ხარისხიან პროდუქციას მოსახერხებელ ადგილას. „ჩვენ ნამდვილად ვზრუნავთ კლიენტებზე. გენებავის მანქანაში საწავთი ჩასახათ ან სხეული გამოცოცხლით? აქ მშებნებით ყველაფერს, რაც გჭირდებათ დღე-ღამეში ოდითობის საათისა და წლიწაწად 365 დღის განმავლობაში“. რა თქმა უნდა, შეტ ზო თქვენიფის ბურბალო და საშუალო დონის მაღაზია არ არის. აქ მომხმარებელს სთავაზობენ ცივ და გამბარბ, ჩვეულებრივ და ამერკულ სენდვიჩებს, სასათებს, შემწვარ კარტოფილს, ხაზის რტოლებს, ქათმის ნავეტსებს და ბურბერებს — და ამ ყველაფერის შეჯვთა შეიძლება გადასახდელი ატკობილიც.

ეკრანზე თითის დაჭყრით. აქვეა სრული მომსახურების ყავის ბარეი კარგად გაწვრთნილ ბარმენით. მწენოს ასრულებს გაყენილი ხილის ასორტისაგან დამზადებული ათქვეფილი წვეკები. ვადახდა რომ გაეადვილებინა, შეტ ზო, პირველმა ამერიკის ისტორიაში, დააყენა სისტემური მასტერ ქარდ ფიცი (MasterCard PayPass), რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს სწრაფად დაღვოს საკრედიტო ბარით აპარატის, გადასახდელს და გაეღვოს. შეტ ზო ასევე პარტნიორული ურთიერთობა ააწყო ეკობი ბანკთან (M&T Bank). ისი შედეგადაც, შეტ ზის ნებისმიერ პუნქტში არსებობს ბანკომატის (ATM) მომსახურება ყველაწარი შედმეტი გადასახადის გარეშე. ზოფიერთი ანალიტიკოსის აზრით, შეტ ზო აღბათ მომხმარებელი მაღაზიების მთრე ვოლმარტე იქნება. შეტ ზის საშუალო მაღაზია სვეტ ჯაველი ზომის ორდერ აღმატებულ და მთუხედავად იმისა, რომ ეს კერის საკუთრებაში მთიფი ობიექტი დღეს აშშ-ის მიწოდებულ აქვს შტატში ფუნქციონირებს, მისი გაყიდვები 2.7 მილიარდ ალმაცტა. კომპანია პირუდინტეი და მთავარი აღმასრულებელი დირექტორი სტან შიტზი ახლანან ჩეინ სტორ ეიჯს (Chain Store Age) იმ 25 ადამიანს შორის დასახედა, რომელთაც მსოფლიო ბიზნესის მეთოდოკა შეჯვადღს.

სუპერმაღაზია (Superstore)

სუპერმარკეტზე ბევრად დიდი მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ყოველდღიურად შესასყიდი სასურსათო და არასასურსათო პროდუქტის დიდ ასორტიმენტს.

სუპერმაღაზია სუპერმარკეტზე ბევრად დიდი მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს სასურსათო და არასასურსათო პროდუქტის დიდ ასორტიმენტს ყოველდღიურად სთავაზობს. ვოლმარტს, თარკეთის, მეიფერსა და სხვა საცალო მაღაზიებს აქვთ სუპერცენტრები, რომლებიც სუპერმარკეტისა და დაბალი ფასების მთვაჭრე მაღაზიის დიდი კომბინირებული ობიექტებია. თუ ტრადიციულ გასტრონომს ვერიაში 333,000 აშშ დოლარის ოდენობის შემოსავალი შემთავქს, სუპერცენტრის შემთხვევაში ეს 1.5 მილიონია. ვოლმარტმა პირველი სუპერცენტრი 1988 წელს გახსნა. დღეს იგი 2,750 სუპერცენტრზე მეტს ფლობს მსოფლიოში და წლიწაწად 140 ობიექტს ხწნს.

კატაგორიის ამონზორი (Category killer)

ერთი ნაწარმის მთლიანად მონიველი. ვიგანტური სპეციალიზებული მაღაზია, რომელიც განსაზღვრული კატეგორიის პროდუქტს ძალიან ფართო ასორტიმენტს ფლობს და მაღალკვალიფიციური თანამშრომლები ჰყავს.

უკანასკნელ წლებში გაიზარდა იმ სუპერმაღაზიების რაოდენობა, რომლებიც ვიგანტურ სპეციალიზებულ, ე.წ. კატეგორიის ამონზორავ, ანუ ერთი ნაწარმის მთლიანად მონიველ მაღაზიებს წარმოადგენენ (მაგალითად, ზესთია, პოუფ დეო და პეტსმარტი), რომლებიც თვითმფრინავების ანგარის ზომისა არიან, განსაზღვრული კატეგორიის პროდუქტის ძალიან ფართო ასორტიმენტს და მაღალკვალიფიციური თანამშრომლებით. კატეგორიის ამონზორავები არიან ისეთ პროდუქტებში, როგორებებია: ელექტროსაქიჩილი, საოჯახო პირიბების გაუმჯობესების პროდუქტები, წიგნები, ბავშვების ტანსაცმელი, სათამაშოები, თითრული და პირსახოცები, წვეულებისათვის და შინაური ცხოველებისათვის საჭირო საქონელი.

მომსახურების სასალო მომწარმ (Service retailer)

საცალო მოვაჭრე, რომლის პროდუქტი მომსახურებაა. მაგ.: ბანკები, სასტუმროები, უნივერსიტეტები და სხვა.

დაბოლოს, ბევრი საცალო მოვაჭრისათვის ძირითადი პროდუქტი მომსახურებაა. მომსახურების საცალო მოვაჭრებია გულმხმობის სასტუმროებსა და მოდელებს, ბანკებს, ავიახაზებს, კოლეჯებს, საავადმყოფოებს, კინოთეატრებს, ტენისებს და ბოულინგის კლუბებს, რესტორნებს, პროფილექტიკებს, თმის მოვლის მაღაზიებსა და ქიმიწმენას. შეერთებულ შტატებში საცალო მომსახურების კომპანიების რაოდენობა უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე პროდუქტით მოვაჭრე ცალკე მოვაჭრეების რაოდენობა.

ფასები

საცალო მოვაჭრეების დაყოფა ასევე შესაძლებელია მათ მიერ დაწესებული ფასების მიხედვით (იხილეთ ცხრილი 13.1). საცალო მოვაჭრეების უმეტესობა მყიდველს საშუალო ფასებს, საშუალო ხარისხის საქონელს და მომსახურებას სთავაზობს, სხვები კი მაღალი ხარისხის საქონელსა და მომ-

სახურებას მაღალ ფასებში. დაბალი ფასებით მოვაჭვრე საცალო მოვაჭვრეები არიან ფასდაკლებების მაღაზიები და ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭვრე პუნქტები.

მაბალი ფასებით მოვაჭვრე მაღაზი (Discount store)

საცალო მოვაჭვრე, რომელიც სტანდარტული ნარჩობების საქონელს იყიდვს და, შესაბამისად, აქვს მცირე მოცულების მარაგი, მაგრამ მაღალი საკონკრეტო ბრუნვა.

მაბალი ფასებით მოვაჭვრე მაღაზი, როგორცაა *თარგეთი*, *ქეიმარტი* და *კოლმარტი*, სტანდარტული წარმოების საქონელს იყიდვს და შესაბამისად აქვს მცირე მოცულების მარაგი, მაგრამ მაღალი საკონკრეტო ბრუნვა. ადრე არსებული ასეთი ტიპის მაღაზიები ფასებს მომსახურების დონის შემცირების ხარჯზე უზრუნველყოფენ. ამასთან, დაბალი საფარული გადასახადის გამო, მომხრეებულ, როგორც მისაღებ რაიონებში საცალოს მსგავსე შემთხვევებში მუშაობენ.

დღესდღეობით დაბალი ფასებით მოვაჭვრე მაღაზიებმა გააუმჯობესეს თავიანთი გარემო და მომსახურება, ამავე დროს, ეფექტური მუშაობით ფასები დაბალ ნიშნულზე შეინარჩუნეს. წამყვანი ქსელები, როგორცაა *კოლმარტი*, *კოსტკო* და *თარგეთი*, დღეს საცალო ვაჭრობის ასპარეზზე დომინანტ პოზიციას იკავებენ. თუმცა „პატარა სუპერმარკეტებიც“ ყვეაინ ამჟამინდელ ეკონომიკურ პირობებში. მაგალითად, ერთდღობიანი მაღაზიები ელვის სისწრაფით ვითარდებიან. აშშ-ის ყველაზე წარმატებული „პატარა სუპერმარკეტი“ — *დოლარ ჯენერალი* დროს საშუალო-დაბალი მოცულების წინაშე აყენებს მომხმარებელს: „დაზოგე დრო. დაზოგე ფული. ყოველდღე“ (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 13.1).

ჩამოფასებული საქონლით სასალო მოვაჭვრე (Off-price retailer)

საშუალოზე დაბალ საბითუმო ფასად შესყიდული საქონლის საცალო რეალიზაცია დაბალ საცალო ფასად გაყიდვა. ამის მაგალითები: ქარხნის სავაჭრო წერტილები, ჩამოფასებული საქონლის დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭვრეები და კლუბ-სანკოები.

ჩამოფასებული საქონლით სასალო მოვაჭვრე, როდესაც დაბალი ფასებით მოვაჭვრე მაღაზიებმა ფასები გაზარდეს, დაბალი ფასების სფეროში წარმოშობილი მნიშვნელოვანი ვაკუუმის ამისაყვებად გამოიჩინა ჩამოფასებული საქონლის მოვაჭვრე ახალი ტალღა. დაბალი ფასებით მოვაჭვრე მაღაზიები საქონლს, ჩვეულებრივ, საბითუმო ფასებში ყიდულობენ და უფრო დაბალ მარგას ადებენ. ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭვრეები კი, საქონელს საბითუმოზე დაბალ ფასში ყიდულობენ და მას ყველა ტიპის საცალო მოვაჭვრეებზე ნაკლებ გასაყიდ ფასსაც ადებენ. ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭვრეები ყველა დარგში შეხვდებით, დამუშავებას, საცალო, ტანსაცმელთან და ელექტროსაქონლით, დამოუკიდებელი დაბალი მომსახურების ქსელებს, ასევე სასალო ვაჭრობის ფორმებით.

არსებობს ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭვრეების სამი ძირითადი ტიპი. ესენია: დამოუკიდებელი ჩამოფასებული საქონლით საცალო მოვაჭვრეები, საწარმოების სავაჭრო წერტილები და საცალო მოვაჭვრე საწოები. ჩამოფასებული საქონლით დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭვრეები ან დამოუკიდებელი ფუნქციონირებენ, ან კერძო ბიზნესებისა და დიდი კორპორაციის განაყოფს წარმოადგენენ. ამის მაგალითებია ისეთი საცალო მაღაზიები, როგორებიცაა *თი ჯეი ქუს ქომფანიზი* (TJX Companies) მულტიბრენდული არსებული *თი ჯეი მაქსი* (TJ Maxx), *მარშალი* და ინლიანი მოვაჭვრეები, მაგალითად, *Overstock.com*.

საწარმოს სავაჭრო წერტილები — მწარმოს მფლობელობაში არსებული და მის მიერ მართული მაღაზიებია, ასეთია, მაგალითად, *ჯეი ქიოუ*, *გაო (Gao)*, *ლევი სტრაუსი* და სხვები. ისინი ხშირად ამა თუ იმ ქარხნის საცალო ვაჭრობის ცენტრებში ან წერტილებშია განთავსებული, სადაც უმეტესად, ჩამოფასებული ან ხარვეზიანი საქონლის ფასები საცალო ფასებს 50%-ით ჩამოუყარალებს. თუ სავაჭრო ცენტრები ძირითადად მწარმოებელთა პუნქტებისაგან შედგება, საცალო ვაჭრობის ცენტრებში თავმოყრილია მწარმოებელთა პუნქტები ჩამოფასებული მაღაზიებით და უნივერსალის ისეთი წერტილებით, სადაც საქონელი ყველაზე დაბალ ფასად იყიდება. საწარმოს სავაჭრო წერტილები საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ ექვან.

დღეს ისინი უფრო ზედა, პრესტიჟულ სეგმენტებზეც გადადიან, „საწარმოს“ ადრე კი ხშირობენ. ამჟამად მრავალი ამგვარი მაღაზია სოციალური ისეთ ბრუნდებს, როგორებიცაა: *ქიოუ*, *პოლო რაულ ლორენი*, *დილერ* & *გაბანა*, *ჯოჯოლი არმისი*, *ბარტოლი*, *გერსაქი*. მომხმარებელი სულ უფრო მეტ პრეზიდენტს აქცევს ფასეულობას. შესაბამისად მაღალი ემულიის საცალო მოვაჭვრეებიც კი, მათ შორის, *ნირდსტრომ რეკი*, *ნეიმენ მარკუს ლასი ქოლი*, *ბლუშინდელი* და *საკს იოვი 5-ს* ქარხნის საცალო ვაჭრობის პუნქტების გახსნას ჩქარობენ. მრავალი კომპანია დღეს გასაღების პუნქტებს არა მხოლოდ ხარვეზიანი საქონლის გასასაღებლად ადგენდა მიიწვევს, არამედ ახალი პროდუქციის გასაყიდ დამატებით საშუალებდაც.

ელიტარული ბრუნდებისა და უაზრო ფასების კომბინაცია, რომელსაც გასაღების პუნქტებში შეხვდებით, იზიდავს მყიდველს, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში.

ჩამოფასებული საქონლით დამოუკიდებელი სასალო მოვაჭვრე (Independent off-price retailer)

შემცირებული ფასებით მოვაჭვრე საცალო რეალიზაცია, რომელიც კერძო ბიზნესს, ან დიდი კორპორაციის განაყოფს წარმოადგენს.

სანარმოს სავაჭრო წერტილი (Factory outlet)

დაბალი ფასებით საცალო ვაჭრობა, რომლისაც ქრეიანი ფაბრიკა-ქარხნებთან გახსნილი სავაჭრო წერტილები. ისინი ძირითადად ვაჭრობენ ამ ნარმოებების ქარხნ პროდუქციით ან ნინა სეზონიდან შემორჩენილი საქონლით.

გაყიდვების უპრეცედენტო კლების პირობებში ფუფუნების ბრუნდების საცალო მოვაჭვრეთა უმრავლესობა უფრო მეტ საწარმო-სავაჭრო წერტილს ხსნის ექ. სადაც უკეთესი ვაჭრობებია. ასე ის სტრატეგია, რომელიც 1980-იანი წლებს რეცესიის დროს წარმატებული ვერ აღმოჩნდებოდა — ექის ტიპის მაღაზიები უბრალოდ თხოვრთა ყუთის ფორმის შესიბები იყო უკაცრიელ ადგილებში და დეზაინერები თავიანთ ეტიკეტს ამორტიდნენ, სანამ პროდუქციას ასეთი ტიპის მაღაზიებს ფასდაკლებით მოჰყიდნენ, რომ ბრუნდის პრეცედენტი დევიკით. *საკს იოვი 5-ს* პუნქტის განყოფილების პრეზიდენტი ამბობს: „დღესდღეობით მომხმარებელს სურს ბრუნდი, მომსახურება და თან გარკი ვაჭრობა“.

არარეკლამირული გაყიდვა ერთი გარე ვაჭრობის პუნქტში! — ასეთი სიტყვებით შეჰიძლება აღწეროთ ის სიტუაცია, როცა მომხმარებლები *ქიოუის* ქარხნის მაღაზიას მიაყენდნენ. ორი ადამიანი ხალხს კარისკენ მიუთითებს, შესამე თამამად დააიბიჯებენ საცალოში, ხელში ჩაიწიბობა და საუფლებით, სამი

მარკეტინგი პრაქტიკაში 13.11

დოლარ ჯენერალი: დღესდღეობით ყველაზე თანამედროვე სასალო ვაჭრობის ფორმატი

„დაზოგ დრო, დაზოგ ფული. ყოველდღე“ – დღევანდელი ეკონომიკის პირობებში საკმაოდ მომგებიანი განაცხადია. ეს დაბალი ფასებით მოვაჭრის, დოლარ ჯენერალის დევიზია, როგორც საკმაოდ მომგებიანია. ერთდღობიანი მალაზიები და სხვა ძალიან დაბალი ფასებით მოვაჭრე მალაზიები დღევანდელი ვაჭრობის ყველაზე წარმატებული ფორმაა, ხოლო დოლარ ჯენერალი აშშ-ში ამ ფორმატის წამყვანი მალაზია.

კოლმარტი, კოსტკო და თარგეთი უფრო მეტა ტიპის სავაჭრო ცენტრებია, ხოლო დოლარ ჯენერალი და ბერკი მისი მსგავსი მალაზია მცირე მასშტაბზე ვაითოვლი. ისინი შდარებით ნაკლები სამშრომლოს მომტანი და დიდი კონკურენტობისთვის ყველა იაფფასიანი მალაზიის მთლიანი შემოსავალი კოლმარტის წლიური გაყიდვების მხოლოდ 15%-ს თუ აღწევს. მაგრამ მიუხედავად ამისა, ისინი მაინც სერიოზულ საბრუნველ წარმოებდა. პოლდორინი დიდი ეკონომიკური კრიზისის პირობებში ასეთი მალაზიები უფრო განვითარდნენ, მეტი კლიენტებზე გაუწინადა და ფილიალებზე დაამატეს. როგორც საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: „საცალო ვაჭრობის სფეროში არასად ასეთი ბუმი არ გვიხანავს, ამ დაბალფასიანი მალაზიების გარეშე რომ შეიქმნას“.

მაგალითად, დღეს დოლარ ჯენერალის სალარო აპარატები ქვითრების ამორტყმას ვერ აუდიანს. პოლი 40 წლის განმავლობაში მისი გაყიდვები 40 მილიონი აშშ დოლარიდან დაახლოებით 12 მილიარდამდე გაიზარდა – ეს საშუალო წელნიადმი 14%-იანი ზრდაა. გასულ ორ წელნიადმი, მიუხედავად ეკონომიკური კრიზისისა და კონკურენტთა შემოსავლების კლებიანა, დოლარ ჯენერალის გაყიდვებმა წელნიადმი 9%-ით მოიმატა. ამჟამად კომპანია აშშ-ის 35 შტატებში 8,800 მალაზიის ფლობს და წელს კიდევ 600-ის გახსნას აპირებს, დავებდით აქვს, რომ მისი მალაზიების რაოდენობამ 12,000 მაილნიის (თითქმის) მაკრონდლის რესტორნების რაოდენობა მთელი აშშ-ის მასშტაბით და თარგეთის მალაზიებზე 20-ჯერ მეტი).

რა არის დოლარ ჯენერალის წარმატების საიდუმლო? თუ ბოლო დროს ასეთი მალაზიაში არ გავედით, ალბათ ვაიციდებით, როდესაც შეხვდებით. ადრე აქ ძირითადად ჩამოყვასეული, ხარვეზიანი თუ წუნდებული საქონელი სულ რაღაც ერთ დოლარად იყიდებოდა, დღეს კი სულ სხვაგვარადაა. ერთი ანალიტიკოსის აზრით, „ერთდღობიანი მალაზიები განვითარდნენ. დიდი რეცესიის შედეგად

ისინი იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ ბრუნდული საქონლის გაყიდვით მომხმარებელს უფრო კარვად მიიზიდავდნენ. მათი გაყიდვების ორ მესამედზე მეტი გასტრონომიული და საოჯახო საქონელზე მოდის. გარდა ამისა, იქ არსებული საქონლის ფასები ერთი დოლარი ან ნაკლებია“.

დოლარ ჯენერალის ლოზუნგი – „დაზოგ დრო, დაზოგ ფული. ყოველდღე“ – უზრატო სიტყვები როდია. ეს მალაზიის ფასეულობათა განაცხადის დაკვირვებით ჩამოყალიბებული აზრია. კომპანია მის პოზიციონირებას ასეთი წარად აჯამებს: „ვეწინი მიზანია, მომხმარებელს უფუტო ცხოვრების პირობებში შევუქმნათ და ვაჭრობით, რომ როდესაც ამაზ მარტავა, იოლად ვაყეთებთ, ისიც კმაყოფილი რჩება. ყველაზე პოპულარული ბრუნდების დაკვირვებით შერჩეული ასორტიმენტის ყოველდღობად დაბალ ფასად შეთავაზების შესაბამის, მოსახერხებელ ადგილას, ჩვენ საყვარლებზე სარეზლს ვამარტავებთ და მას ამოივრს ვხდით“.

დოლარ ჯენერალი კლიენტებს დროს აზოვინებს იმ თვალსაზრისით, რომ ყველაფერი დაკვირვებითაა შერჩეული და მასში დაახლოებით 12,000 ძირითადი დასახლებული პროდუქტი შედის (შდარებისთვის: საშუალო სუპერმარკეტში 47,000-ია, ხოლო კოლმარტის სუპერცენტრში – 142,000). მაგრამ დოლარ ჯენერალში შეხვდებით უფროდის სასურველ ზომას და საუკეთესო ბრუნდებს – კოკა-კოლას, მაუნტის, პალმოლიეს, მეფტის, კრაფტს, ფოლგერს (Folgers), ბეთი კროკერს. დოლარ ჯენერალმა დაამატა ისეთი ბრუნდებიც, როგორებიცაა: ჰენისის (Hanes) საცდლები, ლორეალის კოსმეტიკა, რესალის (Rexall) ვიტამინები და მცენარეული საცვების დანამატები.

სიმარტვე ასევე პატარა მალაზიებზეც გულისხმობს. დოლარ ჯენერალის მალაზიები საშუალოდ 7,100 კვადრატული მეტრია – კოლმარტის ერთ საშუალო მალაზიაში 25-ზე მეტი დოლარ ჯენერალის პუნქტი დიდებდა. მისი მალაზიების უმეტესობა მოსახერხებელ

სავაჭრო ცენტრებშია განთავსებული. ეს იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელს შეუძლია მანქანა პირდაპირ ცენტრის წინ დაეაგოს. მიგითი ეს ხალხიც ნაკლებია, დახლების რაოდენობაც თავბრუდამხვევი არ არის და არჩევანიც ლიმიტირებულია. ამას ემატება სასურველი პროდუქტის განებნად დაბარული მცირე დრო. დოლარ ჯენერალში შევსულა-გამოსვლას საშუალოდ 10 წუთზე ნაკლები თუ სჭირდება. მიუხედავად იმისა, რომ იგი ექსპერიმენტებს ატარებს დიდი მალაზიების გახსნით, სადაც ზორცი, სურსათი და ფუნთუშული გაიყვინება, ეს სუპერ დოლარ ჯენერალში (Super Dolar General) ვიდრე უფრო პატარა და კარვად მართავდია, ვიდრე კოლმარტის სუპერცენტრები.

რაც შეეხება ფასეულობათა განაცხადის ნაწილს – დაზოგ ფული. დოლარ ჯენერალის ფასები ბრუნდებულ საქონელზე 20-40%-ით მცირეა სუპერმარკეტის ფასებთან შედარებით და დაბალი ფასებით მოვაჭრე მეტ-ნაკლებად დიდი მალაზიების მსგავსია. ამას ისიც ემატება, რომ ერთდღობიანი პროდუქტის შესყიდვით და დოლარ ჯენერალის კერძო ბრუნდების საოცრად დიდი არჩევანის ფონზე სერიოზული დანაზოვები კეთდება. დაბოლოს, დოლარ ჯენერალს პროდუქტის მომხმარებელი მართლაც ერთი დოლარის ფორმატში აღიქვამს. მიუხედავად იმისა, რომ მისი საქონლის მხოლოდ 25% თუ ლარია ერთი დოლარი და ნაკლები, თითქმის ყველაფერი შეიქმნა შეიძლება 10 დოლარზე ნაკლებ ფასად. ამით უზრუნველყოფილია ის მხარე, რომ მალაზია მომხმარებლის არათუ იჩივებს, არამედ მას შეუძლია თავისუფლად მიიაროს ყველა დახლი და შეიძინოს სასურველი საყიდლები, რასაც სხვებთან ნაკლებად თუ მოუხერხებს.

მომხმარებლისათვის საქმის გაიოლება ასევე ხსარდობს კომპანიის საერთო მოგებისათვის. უფრო პატარა ზომის მალაზ-



დოლარ ჯენერალი. მვენის ყველაზე დიდი მცირე საცალო სავაჭრო მალაზია აკეთებს ყველაზე მძლავრ ფასეულობათა განაცხადს: „აზოგ დრო. დაზოგ ფული. ყოველდღე.“

იების მართვა ნაკლებად ხარჯვანი, ხოლო იკვლება პოპულარულ ადგილებში ობიექტების განთავსება კიდევ უფრო ამცირებს ხარჯებს. სუპერმარკეტების ფასთან შედარებით, დოლარ ჯენერალის ხარჯი ერთ კვადრატულ მეტრზე ერთი მეათედია. ამან დოლარ ჯენერალს ამერი მაღაზიის გახსნის საშუალება მისცა. ამჟამად მას აშშ-ში ნებისმიერ სხვა, მსგავსი ტიპის მაღაზიასთან შედარებით მეტი პუნქტი აქვს.

დოლარ ჯენერალის პროდუქტის კომპლექსის სტრატეგია მის ფინანსურ წარმატებას უწყობს ხელს. მიუხედავად იმისა, რომ მას მონიავებ ბრენდებიც აქვს, მანც ისეთი ბრენდებისაკენ იხრება, რომლებიც სულაც არ არიან ბაზრის ლიდერები. აქ მყიდველი უფრო მეტად ნახავს გეინს (Gain) და არა ტეიჯს. ამაჲ გარდა, მხოლოდ იმ ზომებს შეხვედებით, რომლებიც კარგად იყიდება. დაბოლოს – დოლარ ჯენერალის მომხმარებლები სასურველი საქონლის საუკეთესო ფასად შეძენას ნებისმიერ დროს ელბან. ასეთი არჩევით ყიდვა შესაძლოა იმას ნიშნავს, რომ ერთი თვის განმავლობაში კაინცი იყიდება კარგად, ხოლო მეორე თვეში – კაინის (Hunt). მსგავსი პრაქტიკა ხელს უწყობს დაბალი ფასებისა და მაღალი მარგის შენარჩუნებას.

ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის შედეგად, დოლარ ჯენერალი და სხვა მსგავსი დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები საკმაოდ წარმატებით ვითარდებიან, ვინაიდან მომხმარებელი მაქსიმალურად ცდილობს ეკონომიურად ხარჯოს ფული. დოლარ ჯენერალს უკვე არა მარტო ერთგული, არამედ ახალი, მსგავსი უფრო მაღალმშენაკლიანი კლიენტებიც ეტანებიან. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, მომხმარებელთა 65%, რომელთა შემოსავალი 50,000 აშშ დოლარს ქვემოთ ფიქსირდება, გასული სამი თვის განმავლობაში მხოლოდ დოლარ ჯენერალის მაღაზიებში შედიოდა საყიდლებზე. თუმცა ასევე იქცევა იმ ოჯახების 47%, რომელთა შემოსავალი 100,000 აშშ დოლარს აჭარბებს. მიუხედავად იმისა, რომ დოლარ ჯენერალის ძირითადი მყიდველები ისინი არიან, რომელთა შემოსავალი წელიწადში 40,000 აშშ დოლარზე ნაკლებია, მაღალი სწრაფად მზარდი სეგმენტის წელიწადში 75,000 დოლარის შემოსავლის მქონე მომხმარებლებზე მოდის.

საერთო ჯამში, ეს საცალო მოვაჭრე გარკვეული სირთულეების წინაშე შეიძლება აღმოჩნდეს. დოლარ ჯენერალის ფასეულობათა განაცხადი საკმაოდ მართებულია და დროს შეესაბამება. მაგრამ რა მოუვა დოლარ

ჯენერალს და მის მსგავს მაღაზიებს მაშინ, როდესაც ეკონომიკური მდგომარეობა გამოსწორდება? მიატყვებენ თუ არა მას ახლად შექმნილი კლიენტები და დაბრუნდებიან თუ არა თავისუფალი ხარჯვის რეჟიმში?

დოლარ ჯენერალი სულაც არ მიიჩნევს ეს. ასეთი ტიპის მაღაზიები ყველაზე დროს საკმაოდ წარმატებულია. მათ მიერ არჩეული ფორმატი, როგორც ჩანს, მნიშვნელოვანად ვითარდება. ბოლო მის მომხმარებლები, რომლებიც ახლახან გადაეთრენ დოლარ ჯენერალის საქონლზე, სულაც არ ფიქრობენ, რომ თავისუფალი ხარჯვის რეჟიმს დაბრუნდნენ. დოლარ ჯენერალის აღმასრულებელი დირექტორი აცხადებს: „ახალი ტიპის მომხმარებლების გაჩენის სიმძიმე ტიპებს ეხვევა, ვინაიდან ადამიანები უფრო მეტად გადაეთრენ იაფფასიანი ბრენდების შესყიდვაზე და კვლავაც ეკონომიურად ცხოვრებას ამჯობინებენ. კომპანიის კვლევა გვიჩვენებს, რომ ახალი ტიპის მომხმარებლების 87% გვემავს დოლარ ჯენერალში საყიდლებზე წასვლას მაშინაც კი, როდესაც ეკონომიკა გამოსწორდება. როგორც ჩანს, დაბალი ფასები და მოხრჩობელი გარემო არასოდეს გადავა მოდიდან“.

სასალო მომავარსა საწმინი

(Warehouse club)
ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე, რომელიც ყიდის შეზღუდული ასორტიმენტის ბრენდებს და სხვა პროდუქტის დაბალი ფასად თავის ნდერებზე, რომლებიც იხდებიან ყოველწლიურ სანვერო გადასახადს.

მოღარე აცხადებს ფასდაკლებას, როდესაც მომხმარებლები რიგში დგანან. ერთ-ერთმა კლიენტმა ჯონ ნიკოლსმა 458-დოლარიანი ისფერი ტყავის ჩანთა *ქოუჩ პარკერის (Coach Parker)* კოლექციიდან 145 დოლარად იყდა. მისმა 19 წლის ვაჟებმა 468-დოლარიანი კრებისფერი *ქოუჩის* გმსლობიანი ჩანთა 130 დოლარად შეძინა. შეუკვად, თითოეულმა დაახლოებით თანხის 70 პროცენტი დაზოგა. ნიკოლის აზრით, „აქ ფულის ხარჯვა სულაც არ უჭირს“.

სასალო მომავარსა საწმინი ისეთი, როგორცაა: *კოსტკო, სემს ქლავი* და *მა-ჯისი (BJ's)*, უზარმაზარ, საცავის მსგავს შენობებში საქმიანობენ და მომსახურების შედარებით დაბალ კომფორტს სთავაზობენ მყიდველებს. თუმცა ფასები მაღალია და ბრენდირებულ საქონელზე საოცარი სიღრმის ხები ელის მომხმარებელს. საცალო მოვაჭრე საწმინებში ბოლო წლებში სწრაფად განვითარდა. ეს

საცალო მოვაჭრეები არა მარტო დაბალმშენაკლიან მომხმარებელს იზიდავენ, რომლებსაც ყველაზე საჭირო პროდუქტის საგრანძობად დიდი ფასდაკლებით შეეცნა სურთ, არამედ მათთან თავს იყრის ყველა ტიპის მომხმარებელი.

განვიხილოთ *კოსტკო*, რომელიც ამჟამად აშშ-ის მესამე უდიდესი საცალო მოვაჭრეა და მხოლოდ *კოლმეტსს* და *კროფერს* თუ ჩამოუვარდნა. *კოსტკოს* წარმატების ფორმულის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენს დაბალი ფასები, მაგრამ რეალურად სხვა კონკურენტისაგან განასხვავებს შემოთავაზებული პროდუქცია და სასურველი საქონლის დაუფიქრებლად ყიდვის სურვილი, რომელსაც იგი მომხმარებელში იწვევს.

კოსტკოს დახვეწილობა და სიხალისე შემოქმედს მღერ გარემოში. მისი თხილას კარაქსა და ყურის ჩხირებთან ერთად, აქ შეხვედებით მაღალხარისიანი პროდუქტის უდიდეს ასორტიმენტს – ფუფუნების საცხენსაკი – საოცარი ფასად ფასად. ● როგორც ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს, „*კოსტკო* საცალო ვაჭრობის საგანბურია, სადაც შეგიძლიათ იხილოთ მათიწმინის ქილაზე დაღებული 50,000-დოლარიანი ბრილიან-



● საცალო მოვაჭრე საწმინები: *კოსტკო* საცალო ვაჭრობის პუნქტი, სადაც შეგიძლიათ „განის“ ძენა. ერთ ურიკაზე შესაძლოა მოათავსოთ 50,000 აშშ დოლარიანი ბრილიანტის ბეჭეტი და ერთი ქილა მაიონეზი.

ტის ბეჭდილ'. აქ ხარისხიანი და ძვირადღირებული ბრენდები სერიოზული ფასდაკლებით იყიდება. მხოლოდ ერთ წელიწადში კოსტკომ91 მილიონი პოთენციური გაყიდვის (და ისეც 1.505-ად, როგორც ბოლო 25 წლის განმავლობაში ყიდდა). ამავე დროს მან ბრილიანტის 96,000 კარატზე მეტი გაყიდა, თითო წილით 100,000 დოლარამდე. იგი არის ქვეყანაში ქაშის ხორცის ყველაზე დიდი გამმალბელი (დღეში 77,000 ტონაში, თითო 4.99 დოლარად) და საუკეთესო ლეინების გამოყენებული (მაგალითად, შატო (Chateau), შუგალი (Cheval), ბლენჯი (Blanc), პრემიერი (Premier), ფრანდი (Frand), კლასე (Classe) — თითო ბოთლი 1,750 შშ დოლარად). Costco.com-ზე ერთხელ გასაყიდად გამოიტანეს პაბლი პაკისის ნახატი მხოლოდ 129,999.99 დოლარად!

კოსტკოს თითოეულ მაღაზიაში წარმოდგენილია საცალო ვაჭრობის მთელი არენა, რაც საყიდლებზე სიარულის პროცესს სახალისის ხდის. ძირითად პროდუქციასთან ერთად, კოსტკოსში შეხვდებით ერთ-ერთად სპეციალურ შეთავაზებებს. მაგალითად, პრადას და კენეი კოლის ჩანჩქებს და ქალაქის (Calaway) გოლფის ჯოხებს — ასეთ შეღავათთან ფასად ამ პროდუქციას ვერსად ნახავთ. პრინციპში, იმ 4,000 დასახლებების პროდუქტადან, რომელიც კოსტკოსში დღეს, 1000, „საგანძურის ნაწილად“ მიაჩნდება (კოსტკოს ტერმინოლოგით თუ ვიტყვი). მომხმარებელს მოსწონს მისი მრავალფეროვანი ასორტიმენტი და დიდებული ფასები, რის გამოც აქ მუდმივად არიან კლიენტები. იგი დრო, როდესაც კოსტკოსში მხოლოდ დაბალი შემოსავლის მქონე ხალხი დიდობდა საყიდლებზე, მაგრამ კომპანიამ ეს პრაქტიკა შეცვალა და დღეს ისინიც ე, ვისაც კაპიტების დათვლა არ უწევთ, აქ მოდიან.

ორბანიზაციული სტრუქტურის მიღზომა

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი საცალო მოვაჭრე მაღაზია კერძო მფლობელობაშია, სულ უფრო ბევრი მოვაჭრე ერთიანდება გარკვეულ ტიპის კორპორაციულ თუ ხელშეკრულებით ორგანიზაციულ ფორმაში. საცალო მოვაჭრე ორგანიზაციული ფორმების ძირითადი ტიპებია: **კორპორაციულ მაღაზიათა ქსელი (Corporate chains), ნებაყოფლობითი ქსელი (Voluntary chains), საცალო მოვაჭრეების კოოპერატივი (Retailer cooperatives)** და **ფრანჩაიზური ორგანიზაცია (Franchise organizations)**, რომლებიც აღწერილია **ცხრილში 13.2**.

საცალო ვაჭრობის მაღაზიათა ქსელი ორი ან მეტი სავაჭრო წერტილია, რომლებიც ერთობლივ მფლობელობაშია და ერთობლივად კონტროლდება. მას მრავალი უბნარტესი და ექს. ქსელის მასშტაბი უზრუნველყოფს დიდი რაოდენობის საქონლის დაბალ ფასად შექმნას და სტომეულირებაზე ეკონომისა. მათ შეუძლიათ სპეციალისტების დაქირავება ისეთ საკითხებთან დაკავშირებით, რთ-ერთიცაა: ფასწარმოქმნა, სტომეულირება, საცალო ვაჭრობა, საქონლის მართვის კონტროლი და გაყიდვების პროგრამირება.

კორპორაციული ქსელის დიდმა წარმატებამ ბიძგი მისცა დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეებს, ნებაყოფლობითი გაერთიანებულებები ხელშეკრულებითი ასოციაციის ორი ფორმიდან ერთ-ერთში. მათგან ერთია **ნებაყოფლობითი ქსელი** — საბითუმო მოვაჭრის მიერ დასპონსორებული დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეების ჯგუფი, რომელიც ჯგუფური შესყიდვისა და საერთო საცალო ვაჭრობის პროცესში მონაწილეობს. ამის მაგალითებია: **დამოუკიდებელ გასტრონომთა ალიანსი (Independent Grocers Alliance (IGA)), უესტერნ ავტო და დუ-ით-ბესი**. ხელშეკრულებითი ასოციაციის მეორე ფორმაა ინდივიდუალური **საცალო მოვაჭრეთა კოოპერატივი** — დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეების ჯგუფი, რომლებიც ერთიანდებიან, რათა ერთობლივად განახორციელონ შესყიდვები და გაატარონ სავაჭრო და მასტიმულირებელი ქმედებები. ასეთი კოოპერატივებია, **ქსოსიებით დერს-**

სასალო ვაჭრობის მაღაზიათა ქსელი (Chain stores)

ორი ან მეტი სავაჭრო წერტილი, რომლებიც ერთობლივად კონტროლდება, აქეთ ერთიანი მოვაჭრეებისა და გაყიდვების სისტემა და ყველა მაღაზიაში ერთი და იმავე პროდუქციის სერვისს ყიდან.

ცხრილი 13.2 საცალო მოვაჭრე ორგანიზაციული სტრუქტურის ძირითადი ტიპები

ტიპი	განმარტება	მაგალითები
კორპორაციული მაღაზიათა ქსელი	ორი ან მეტი პუნქტი, რომლებიც საერთო მფლობელობაში არიან და ასე ხდება მათი კონტროლი. კორპორაციული ქსელი ვეგზედება საცალო ვაჭრობის ყველა ტიპში, მაგრამ განსაკუთრებული სიდიდით ორგანიზაცია უნივერსალურად, ფასდაკლების მაღაზიებში, საკვებით მოვაჭრე პუნქტებში/გასტრონომებში, აფთიაქებსა და რესტორნებში.	სიერსი (სავაჭრო ქსელი), თარგეთი (ფასდაკლების ქსელი), კოოკერი (გასტრონომიული საქონლის მოვაჭრე), სი-ვი-ენი (CVS) (აფთიაქი).
ნებაყოფლობითი ქსელი	ბითუმად მოვაჭრეების სპონსორობით არსებული დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეების ჯგუფი, რომლებიც ერთიანად ყიდულობენ და ყიდანა საქონელს.	დუ-ით-ბესი, უესტერნ ავტო (Western Auto), თრუ ვალუი (True Value)
საცალო მოვაჭრეების კოოპერატივი	დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეების ჯგუფი, რომლებიც ერთობლივად აფუძნებენ ცენტრალურ შემსყიდველ ორგანიზაციას და ახორციელებენ სტიმულირების ერთობლივ ღონისძიებებს.	ქსოსიებით დერსი (Associated Grocers) (გასტრონომიური პროდუქცია), ეის ჰარდვარი (Ace Hardware) (ტექნიკური ატაქურვილობა)
ფრანჩაიზული ორგანიზაცია	ხელშეკრულებით ასოციაცია ფრანჩაიზერსა (მენარზე, ბითუმად მოვაჭრე, ან მომსახურების ორგანიზაცია) და ფრანჩაიზ მორის (დამოუკიდებელი ბიზნესმენები, რომლებიც ფრანჩაიზულ სისტემის ერთი ან მეტი პუნქტის ფლობის ან მათი ექსპლუატაციის უფლებას ყიდულობენ).	მაკდონალდსი, სამ კვი, 7-ლივენი

ფრანჩაიზი (Franchise)

ხელშეკრულებითი გარიგება მწარმოებელს, ბიზნის მოვაჭრისა და მომსახურების მიმწოდებელ ორგანიზაციასა და დამოუკიდებელ მენეჯერს (ფრანჩაიზის მიმღებს) შორის, რომელიც შეისყიდის გარკვეული ბიზნის ფლობისა და ოპერირების უფლებას.

ერსი (Associated Grocers) და ეის ჰარდვეი (Ace Hardware), ეს ფორმა დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრებს საშუალებას აძლევს, ეკონომიკა გააკეთონ შესყიდვებსა და სტიმულირებაზე.

ხელშეკრულებითი საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციის კიდევ ერთი ფორმა არის **ფრანჩაიზი**. ფრანჩაიზულ ორგანიზაციებსა და სხვა ხელშეკრულებითი სისტემებს (**ნებაყოფლობითი ქსელები და საცალო მოვაჭრეთა კოოპერატივი**) შორის ძირითად განსხვავება ის არის, რომ ფრანჩაიზი, როგორც წესი, დავუძნებელია უნიკალურ მომსახურებაზე ან პროდუქტზე, ბიზნის წარმოების მეთოდზე, ფრანჩაიზის მიერ განვითარებულ სავაჭრო სახელზე. კეთილ ნებაზე ან პატენტზე, ფრანჩაიზი ცნობილია ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა: სწრაფი კვება, მითვლები, ჯანმრთელობისა და ფიტნესის კლუბები, ავტოკავადვა, მომსახურება და უძრავი ქონება.

ფრანჩაიზული საწარმოები მაქსიმალურად ცდილობენ მომხარებელთა თითქმის ყველა საჭიროება დააკმაყოფილონ. მაგალითად, **შედ საიენს გრუპის (Mad Science Group)** სავაჭრო საწარმო, რომელიც შედგავიან პირობებით სარგებლობს, სკოლების, სკაუტთა რაზმებისა და დაბადების დღეებისათვის სპეციალურ სამეცნიერო-შემეცნიერო პროგრამებს გვთავაზობს, **მისტერ ჰენდიმენი (Mr. Handyman)** — სახლის სარემონტო სამუშაოს, **მერი მეიდსი (Merry Maids)** კი — სახლების ალაგვას.

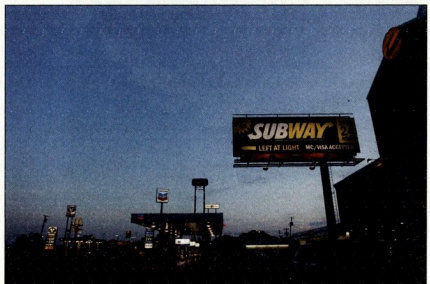
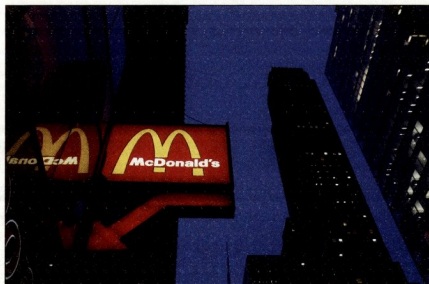
თუ აშშ-ში დამოუკიდებელ საწარმოთა შორის ფრანჩაიზი ერთ დროს, ცოტა არ იყოს, შემაწუხებლად და მომპაზურებლად მიიჩნეოდა, იგი ამჟამად ქვეყნის საცალო ვაჭრობის 40% შეადგენს. ● დღეს პრაქტიკულად შეუძლებელია გაიარო ქუჩაში ან და არ დაინახო **მაკდონალდსი, საბევი, ოლივი** (Lilly Lube) ან **პოლიდეინი**. დღეისათვის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი და წარმატებული ფრანჩაიზი **მაკდონალდსი** მსოფლიოს 118 ქვეყანაში 32,000-ზე მეტ ობიექტს ფლობს, მათგან 14,000 აშშ-ზე მიიღეს. იგი დღეში 58 მილიონზე მეტ მყიდველს ემსახურება და მთელი სისტემის მასშტაბის 54 მილიარდი დოლარის დირექტების პროდუქციას ყიდის. მთელ მსოფლიოში **მაკდონალდსის** რესტორნების 80%-მდე ფრანჩაიზის მფლობელობაში შედის და მათ მიერ კონტროლდება. **საბევიც** სწრაფად ვითარდება — მას 91 ქვეყანაში 32,000-ზე მეტი მაღაზია აქვს, მათგან 23,000 აშშ-შია.

სასალო მოვაჭრეთა გარკვეული გადაწყვიტვა

მყიდველების მისაზიად და შესანარჩუნებლად საცალო მოვაჭრეები ყოველთვის ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების ძიებაში არიან. ადრე ისინი მყიდველებს ონლაინდ უნიკალური პროდუქტებით, კონკურენტთან შედარებით მეტია ან უკეთესი მომსახურების, ან საკრედიტო პარათების გამოყენების შეთავაზებით. დღეს სამომხმარებლო ბრუნდის მწარმოებლებმა, გაყიდვების მიცვლვის გაზრდის მიზნით, თავიანთი ბრენდები თითქმის ყველაზე განათავსეს. ბრენდული შეხვედრებით არა მარტო უნივერსალურში, არამედ ჩამოყვანილი საქონლითა და დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებსა და ინტერნეტში. ასე რომ, ამჟამად ნებისმიერი საცალო მოვაჭრისათვის როდია კლიენტისათვის ექსკლუზიური საქონლის შეთავაზება.

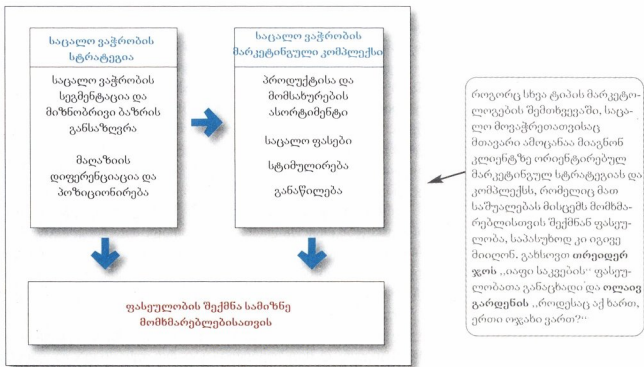
საცალო მოვაჭრეების დიფერენცირება მომსახურების დონის მიხედვით სულ უფრო როდუ ხდება, ვინაიდან მრავალმა საცალო ვაჭრობის ობიექტმა, სადაც მაღალი მომსახურების დონე იყო შეამცირა იგი, ხოლო იმ ობიექტებმა, სადაც მომსახურების დონე დაბალი იყო, პირქით, გაზარდა. მომხმარებელი ფასებისადმი მეტად მგრძობიარე გახდა. მას არ სურს იდენტურ ბრენდში მეტო გადაიხადოს, განსაკუთრებით, როცა მომსახურება შორის უმცირესი სხვაობაა. ყველა ამ მიზეზის გამო, დღეს ბევრი საცალო მოვაჭრე ცვლის თავის მარკეტინგულ სტრატეგიას.

● **სურათი 13.1** მიხედვით, საცალო მოვაჭრეებმა უმთავრესი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების ურად მიიღონ. ეს არის სემენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერევა, მაღაზიის დიფერენცია და პოზიციონირება და საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული კომპლექსი.



● ფრანჩაიზი: დღეს თითქმის შეუძლებელია ქალაქის ცენტრში ან გარეუბანში გაიარო და **მაკდონალდსი, საბევი** ან **პოლიდეინი** არ დაინახო.

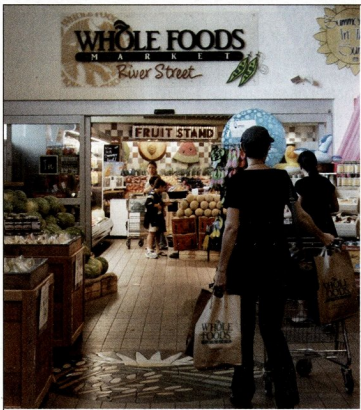
● სურათი | 13.1
საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული სტრატეგია



სემგობტაჟის, მიხნობრივი ბაჟრის შირჩჟვის, ღიფარნსიასიჩისა და კოხისიორირების ბაღაწყვიტლიშეპაი

საცალო მოვაჭრეებმა თავდაპირველად უნდა მოახდინონ ბაზრის სეგმენტაცია და განსაზღვრონ თავიანთი სამიზნე ბაზრები. მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა გადაწყვიტონ, როგორ მოახერხებენ საკუთარი თავის პოზიციონირებას ამ ბაზრებზე. როგორ უნდა მოიქცეს მაღაზია, ვის მიაციტოს უფრო მეტად ყურადღება — მაღალ, საშუალო თუ დაბალშემოსავლიან მიედევლებს? რა სურთ სამიზნე მიედევლებს — მრავალფეროვნება, მდიდარი ასორტიმენტი, მოსახერხებელი ვარკობი თუ დაბალი ფასები? ამდენად, სანამ მომხმარებელი არჩევანს გააკეთებს, საცალო მოვაჭრეები მტკიცე დადაწყვეტილებებს ვერ მიიღებენ პროდუქტის ასორტიმენტთან, მომსახურებასთან, ფასწარმოქმნასთან, რეკლამასთან, მაღაზიის დეკორაციებთან ან ნებისმიერ სხვა საკითხთან მიმართებით, რაც მათ პოზიციას გაამყარებს.

საკმაოდ ბერი საცალო მოვაჭრე, დიდებუც კი, ნათლად ვერ საზღვრავენ თავიანთ სამიზნე ბაზრებს და პოზიციებს. მაგალითად, რა სახის ბაზარზე აკეთებს ორიენტაციას ტანსაცმლის მწარმოებელი გეგმა? რა არის მისი ფასეულებათა განაცხადი და პოზიციონირება? თუ ამ კითხვებს პასუხს ვერ სცემთ, არ არის პრობლემა, ვერც გეგმის ხელმძღვანელობა ახერხებს ანაბ.



● ცალკობით ვაჭრობისთვის მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება: კოულ ფუდს მარკეტბ იმით არის წარმატებული, რომ საკუთარი თავის პოზიციონირებას ვოლმარტისა და სხვა დაბალი ფასებით მოვაჭრეებთან მოიშორებით ახდენს.

გეპი 1969 წელს სან-ფრანსისკოში დიღის და ღინ ფიჭრებმა დაარსეს. მათი მიზანი იყო „მომხმარებლისათვის გაეადღელებინათ ზინსების ყიღა“: სანამ წარმატების ზენიტს მიადწედა, 1980-90-იანი წლების დასაწყისში, გეპს საკმაოდ მეზარად ჰქონდა ფეხი მოკიდებული მაშინდელ ბაზარზე, მაგრამ ღრთია განმავლობაში მისი კლიენტურა გაიზარდა და ასაკში შევიდა. ხოლო გეპს ეს სულაც არ დასტყობია. პოლო 8 წლის განმავლობაში კომპანია აქტიურად ცდილობს ახალი პოზიციონირების განსაზღვრას უფრო ახალგაზრდა მომხმარებლისათვის, მაგრამ უშედეგოდ. მისი გაყიდვები — 22%-ზე მეტით შემცირდა. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „გეპი საფრთხის წინაშე დგას — აბერტობი & ფიოჩი დახეწილ გემოვნებას აკმაყოფილებს, უნიქლი (Uniqlo) ქაშმირის პროდუქციას, სტიტერებსა და თავსაფრებს ერთ ცენტრად ყიდის, პრიამარკი (Primark), ტოპშოპი (Topshop) და ზარა იაფად სთავაზობენ მომხმარებელს ხარისხიან პროდუქციას. ასე რომ, რაღა დარჩა?“ მეორე ექსპერტი ამბობს: „გეპი დღეს შეიძლება იყოს ყველაფერი. მის შესახებ რაიმე კონკრეტულს ვერ ვიტყვით. გამოსავალი? გეპმა უნდა განსაზღვროს ბრენდის ძირითადი სამიზნე ბაზარი და მას განსაკუთრებული მომსახურება შესთავაზოს; აწარმოოს გამორჩეული და სასურველი ტანსაცმელი. და იყოს შესაძრწევი“.

შედარებისათვის: წარმატებული საცალო მოვაჭრეები თავიანთ სამიზნე ბაზრებს კარგად განსაზღვრავენ და საკუთარი თავის პოზიციონირებას აქტიურად ახორციელებენ. მაგალითად, ვოლმარტი მლიერ პოზიციონირებას დაბალი ფასებით ახდენს და იმის ზაზუსამით, რამდენს ნიშნავს ეს დაბალი ფასები მომხმარებლისათვის. მისი დევიზია: „კლიენტებმა უნდა დაოჯორ ფული და იცხოვრონ უკეთ“.

მაგრამ თუ გეგანტი ვოლმარტი დაბალფასიან პოზიციას ფლობს, როგორ

მოახერხებენ სხვა საცალო მოვაჭრეები მათთან კონკურენციას? პასუხი იგივეა — მიზანში აშლილებით და პოზიციონირებით. ● მაგალითად, *ჰოულ ფუდს მარკეტი* 300-მდე მაღაზიას ფლობს და მისი შემოსავალი 8 მილიარდ აშშ დოლარს აღემატება, ხოლო *ვოლმარტი* მთელი მსოფლიოს მასშტაბით 8,400 მაღაზიაზე მეტს ფლობს და მისი გაყიდვების ოდენობა 408 მილიარდი დოლარია. როგორ ახერხებს *ჰოულ ფუდსი ვოლმარტთან* კონკურენციას? საქმე ისაა, რომ იგი სულაც არ მიმართავს კონკურენტის, ყოველ შემთხვევაში, პირდაპირს მაინც. *ჰოულ ფუდსი მარკეტის* წარმატების საიდუმლო ისაა, რომ იგი საკუთარი თავის პოზიციონირებას აკეთებს *ვოლმარტისგან* მოშორებით (გაისინეთ *ჰოულ ფუდს მარკეტის* ისტორია მე-10 თავიდან). მის სამიზნეს წარმოადგენს მაღალი შემოსავლების მქონე შერჩეული კლიენტთა ჯგუფები, რომლებსაც სთავაზობს „ორგანულ, ნატურალურ და ექსკლუზიურ საჭინებს, რაც გარემოს დაცვის პოლიტიკის ნაწილია“. რეალურად *ჰოულ ფუდს მარკეტის* ერთგული მომხმარებელი უფრო გვერდს აუკლს ადგილობრივ *ვოლმარტს*, ვიდრე იქ საყიდლებითისი ვიღის.

ჰოულ ფუდს მარკეტი ვერც კი შეედრება *ვოლმარტის* ფულის დაზოგვის მასობრივ სტრატეგიას — შესყიდული საქონლის საოცარ მოცულობას; ულტრაეფექტურ ლოგისტიკას; ფართო არჩევანსა და ფასებს, რომელთა დამარცხებაც ძალიან მწვლია. მაგრამ იგი არც კი ცდილობს, რომ ამ მხრით იმსქედლოს. *ვოლმარტსა* და სხვა დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიების მსგავსად, *ჰოულ ფუდს მარკეტი* რამდენიმე ათწლეულში მნიშვნელოვნად გაიზარდა და ამჟამად საოცრად წარმატებულია, ეკონომიკური თვალსაზრისით გაჭირვებულ დროშიც კი.

ბაღაწყვეტილობები პროლუქტის ასორტიმენტისა და მომსახურების შესახებ

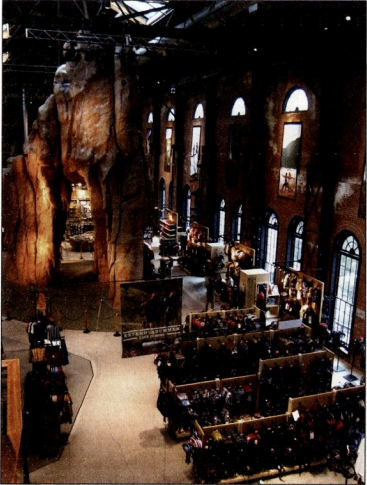
საცალო მოვაჭრეებმა გადაწყვეტილება პროლუქტის შესახებ სამი ფაქტორის გათვალისწინებით უნდა მიიღონ. ეს არის: პროლუქტის ასორტიმენტი, მომსახურების კომპლექსი და მაღაზიის ატმოსფერო.

პროლუქტის ასორტიმენტმა უნდა განასხვავოს საცალო მოვაჭრე სხვა საცალო მოვაჭრეებისაგან და ამავე დროს თანხვედრა მოახდინოს მიზნობრივი ბაზრის მოლოდინთან. ერთი-ერთი სტრატეგიის მიხედვით, მომხმარებელს ისეთი საქონელი უნდა შესთავაზო, რომელსაც კონკურენტები ვერ სთავაზობენ. მაგალითად, *საქსი* — ექსტრაკლასის მაღაზია ნიუ-იორკში, ცნობილია დაზიანებული პროდუქტების გაყიდვის ექსკლუზიურ უფლებას ფლობს. იგი მომხმარებელს ასევე სთავაზობს საკუთარი ბრენდის ხაზებს — *საქს ფიფს ავნიუ სიგნიტურს* (Saks Fifth Avenue Signature), *კლასიკ* (Classic) და *საბრის სპორტსმენს* (Sports Collection). *ჯეი-სი-პენის* (JCPenney) კერძო და ექსკლუზიური ბრენდები კი მისი გაყიდვების 52%-ს შეადგენენ.

კიდევ ერთი სტრატეგიაა წარმატებული ვაჭრობის ღრისძიებები. ბლუ-მინდვილი ცნობილია სანახაობრივი შოუთი, რომელშიც წარმოადგენს სხვადასხვა ქვეყნის საქონელს, მაგალითად, ინდოეთის ან ჩინეთისას. საცალო მოვაჭრეს შეუძლია მომხმარებელს სურპრაიზის სახით შესთავაზოს საქონელი. მაგალითად, *კოსტკოყიდის* ჩამოფასებულ საქონელს, დაბოლოს, საცალო მოვაჭრეს შეუძლია საკუთარი თავის დიფერენცირება კარგად გამორჩენილი პროდუქტის ასორტიმენტის შეთავაზებით: *ლენ ბრაინტი* (Lane Bryant) წარმოადგენს დიდი ზომის ტანსაცმელს; *ბროუქსტონი* (Brookstone) — საჩუქრებისა და ტექნიკის არაორდინალურ ასორტიმენტს, ხოლო *ბეთორდეპო* (BatteryDepot.com) — ნებისმიერი სახის ელემენტს.

ერთი საცალო მოვაჭრე მეორისაგან შესაძლოა შეთავაზებულ მომსახურებათა სპექტრის მიხედვითაც განსხვავებულდეს. მაგალითად, ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს, დასვას კითხვები პირდაპირ, ტელეფონით ან ინტერნეტით. *ნიორტსტრომი* იძლევა პირბაბს „იზონრის მომხმარებელზე, რადაც უნდა დაუჯდეს ეს“. *ჰოუმ დეპო* კი სხვადასხვა სახის მომსახურების ნაკრებს სთავაზობს მათ, ვისაც სურს თავისი ხელით აკეთოს საქმე. ასეთ მომსახურებაში შედის ე.წ. *გაკეთეთ შენ თვითონ ან როგორ მოეცემა* ტიპის კურსები.

მაღაზიის ატმოსფერო პროდუქტის გადაწყვეტილების არსენალის კიდევ ერთი ელემენტია. მაღაზიამ ისეთი ატმოსფერო უნდა შეარჩიოს, რომელიც მის მიზნობრივ ბაზარს შეეფერება და მიუძღვის შეტენისათვის განაწილებს. მრავალი საცალო მოვაჭრე ვაჭრობის პრინციპით — *გამოსცად და იყიდ*. ● მაგალითად, *ერ-ი-აის* რამდენიმე მაღაზიაში მიყიდვებს შესქენამდე შეუძლია იქვე, მაღაზიაში მოწყობილ მთის ბილიკზე გაბოსცადოს ნებისმიერი ეკოლოგიური, კვლევითი ციფრული ადვოკატიობა მაღაზიის დიდ კვლევებზე შეპოწმოს, საწვინარი ქურთუკი კი — ხელიფერო წვიმის ქვეშ. *კაბელასის* (Cabelas) საცალო ვაჭრობის მაღაზიები კი უნებნობივი მუხუშებია მათთვის, ვისაც ქალაქგარეთ სეირობა უყვარს (იხ. მარკეტინგი პრაქტიკაში 13.2).



● ცალკობით ვაჭრობა, როგორც გამოცდილება: *არ-ი-აის* მაღაზიაში მომხმარებლებს შეუძლიათ საქონელი შეაბოწონ მაღაზიის სამთო ეკოლოგიკზე, ძრავის გამოსაცდელ სადგურზე, უზარმაზარ საცოც კედლებზე ან სიმულირებული ნივთის შხაპეებზე.

მარკეტინგი კრაქტიკაში 13.2

ქებლასი: საოსარი ბარემო მათთვის, ვისაც საყიდლებზე სიარული სძულს

საცალო მოვაჭრე ქებლასი, ერთი მუხედვით, საცალო ვაჭრობის ყველა წესს არღვევს. უპირველეს ყოვლისა, მაღაზიებს ხსნის პატარა, ჩვეულებრივ და უცნობ ადგილებში (ნერასკას შტატის ქალაქ სიდნეიში; ვისკონსინის შტატის ქალაქ პრიერი დუ ჩენში; მიჩიგანის შტატის ქალაქ დანდიში; მინესოტას შტატის ქალაქ გონზალესში); შემდეგ, საქმის კიდევ უფრო გასართლებლად, სამხრედ ირჩევს ისეთ მომხმარებლებს, რომლებსაც სძულთ საყიდლებზე სიარული. ქებლასის ტიპური მომხმარებელი მარტინოლა, კარაკეტელი მამაკაცია, რომელსაც საშინლად ევაჯრება ხალხმრავლობა და საყიდლებზე სიარული.

მამ, რით აიხსნება ქებლასის წარმატება? გასული ათწლეულის განმავლობაში კომპანია საგრძნობლად განვითარდა და თავისი პროდუქტის მხოლოდ კატალოგით გაყიდვული კომპანიინად 2.6 მილიარდიდორანის, აპოკალიფი, მრავალბრანო საცალო მოვაჭრედ გადაიქცა მიუხედავად უმეტესად მომხმარებელი ადგილმდებარეობისა, მომხმარებელი სიამოვნებით მიღის მის 31 სუპერ-მაღაზიაში, რათა შეიძინოს სანადირო, სათევზო და ქალაქმართვით გასასვლელი ტექნიკა. ქებლასის ერთ მაღაზიაში წელიწადში 4.4 მილიონი მომხმარებელი შედის – დღეში საშუალოდ 40,000, ხოლო დასვენების დღეებში – 50,000–100,000. მისი კლიენტების ნახევარი 100 და მეტ მილს გადის, მაღაზიაში რომ მოხედვს, ბევრი კი 350 მილის ვაგაღსაც არ ყრიდება. სკოლებიდან აქ მოსწავლეებით სასკე ავტობუსებითც კი მოდიან.

ქებლასი უზრალოდ მაღაზიათა ქსელი არ არის. ფრანკლისტების მუფასებით, „როდესაც ქებლასამ სკოტსდეილში (არიზონა) გახსნა მაღაზია, ორი დიდი ვერტმფრენი დასტრიალებდა თავზე, თითქოს რომელიმე ცნობილი ადამიანის ქორწილს იღებდნენ. სხვა ქალაქებში მომხმარებლებმა მაღაზიის წინ კარებიც კი გაშალეს და დაბანაკდნენ, რათა პირველი მოხვედრილიყვნენ მაღაზიაში, ბილგენსში (მონტანა) კი მაღაზიის გახსნაზე 3,500 ადამიანი მივიდა. ზოგიერთი მათგანი 3 და მეტი საათით ადრე ჩადგა რიგში და ხალხის ამ დიდ მასას 20 წუთამდე დასტორდა დიდი ჭყლების შემდეგ შეედინა მოგნით. მანქანების გასაჩერებელ ადგილას თითქმის ყველა შტატის ნომრან მანქანას დაინახავდით. ერთი კანადელი წყვილი ალბერტადანაც კი ჩამოვიდა, ყველაფერი საკუთარი თვითონ რომ ენახა“.

და მართლაც, ქებლასის მაღაზიები ტურისტებისათვის სანონტურეს ადგილად გადაიქცა. მისი მიზანია მაღაზია შტატის უდიდესი ღირსშესანიშნაობაა, რომელიც წელიწადში 6

მილიონზე მეტ ადამიანს იზიდავს. მინესოტაში არსებული მაღაზია კი მხოლოდ ამერიკის საეაჭრე ცენტრს თუ შეედრება მყიდველების საერთო წლიური რაოდენობით. ქებლასი ნებრასკის შტატის ქალაქ სიდნეიში, სადაც მხოლოდ 6,200 ადამიანი ცხოვრობს და 150 მილის მოშორებით მდებარეობს, უალოესი ქალაქი (დენვერის) ცენტრიდან, წელიწადში 1.2 მილიონ ვიზიტორს იზიდავს, რაც ნებრასკის მეორე, ყველაზე მიმზიდველ ტურისტულ ადგილად აქცევს ომაჰას ზოომპარკის შემდეგ, საერთო ჯამში, ქებლასზე მონადირეების მიერ დახარჯული ყოველი დოლარის 37% მოდის.

რა ხდება? რატომ იზიდავს ქებლასის ასე მომხრებული მაღაზიები ადენ მომხმარებელს? პასუხი ნაწილობრივ ასეთია: აქ შეგიძლიათ იყიდოთ თითქმის ყველაფერი. ქებლასის უზარმაზარი მაღაზიები (რომლებიც კოლმარტის ჩვეულებრივ სუპერცენტრს 1.5-ჯერ აღემატება) მომხმარებელს უამრავ სხვადასხვა დასახელების საქონელს სთავაზობს შედავითავე ფასად. ქებლასი კონკურენციის უწყვე დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებს, მაგრამ 6-7-ჯერ უკეთესი არჩევანი აქვს – აქ შედგებით 200 000-ზე მეტიტი სახის სანადირო, სათევზო, სანახსრო, სასკე,უსტის და სამხვიდონსო ატრიბუტუს.

ქებლასი ასევე ყიდის ბრენდირებულ ტანსაცმელსა და სასაჩუქრე პროდუქციას, რომლებიც იზიდავს ქალებსა და ბავშვებს, რაც ამ მაღაზიას თვითი ოჯახისათვის სასურველს ხდის. ამ ყველაფერს ისიც ემატება, რომ ქებლასი მომხმარებელს საუკეთესო მომსახურებას სთავაზობს. მისი მაღაზიები სასევა მზრუნველი თანამშრომლებით, რომლებიც დაბლიან დადგომამდე 100-სივრცის ტესტს აბარებენ იმ პროდუქტების შესახებ, რომლებსაც ყიდენ. ქებლასი იმ მომხმარებლებს, რომლებიც ნადირობის შემდეგ მის მაღაზიაში შევიდნენ საყიდლებზე, შესაბამის სადგომებს სთავაზობს ძაღლებისა და ცხენებისთვის. მაღაზიაში შესვლა თოფიან მონადირეებსაც შეუძლიათ.

თუცა ფართო არჩევანი და საუკეთესო მომსახურება სულაც არ არის ქებლასთან უპირაქი ხალხის თავმჯერის მიზეზი. ამ საცალო მოვაჭრე მაღაზიის საიდუმლო იმ შთაბეჭდილებებში მდგომარეობს, რომელსაც ის მომხმარებლებს სთავაზობს. ქებლასის წარმომადგენელი ამბობს: „ეს მხოლოდ ანკის საყიდელ ადგილს არ წარმოადგენს“. „ამებ ქებლებს, ნებრასკელ დეისა და ვენის, უწელიდათ „საოცრებათა საწყარო“ შეეძნათ. მათ ეს შეძლეს“. ქებლასის თითოეულ მაღაზიაში მთელი თმატტური პარკია შექმნილი. მაგალითად, შეგიხვებით ქებლასის ერთ-ერთ მაღაზიაში ფორტ ვორტის (ტეხასი) მახლობლად. მის ცენტრში დგას ორსართულიანი სახლის სიმაღლისხედა მთის სივრცის ნაგებობა, რომელმაცაქ ჩამოდის ჩანჩქერი. მთა დაყოფილია ოთხ ეკოსისტემად და ხუთ ბიორეგონად. აქ არის: ტეხასის საძოვრო, ალიასკის პაბიტატორ, აპიტკის ყინულოვანი მწვერვალი,



მაღაზიის ატმოსფერო: ქებლასის მთავარი ჯადოსნობა მის მიერ მყიდველებისათვის შექმნილი ამბოსფეროა. ეს ადგილი მზაზე მეტია, ვიდრე სათევზო კულებსი შესახები პუნქტი... ჩვენ გვიწოდებ მომხმარებლისათვის შეგვექმნა საოცრების გრძობა“.

ამერიკის ტყე და ალპური მდელოები. თითოეულ ბიორეგიონში განთავსებულია ცხოველების ფიტულეტი სხვადასხვა პოზაში – ძალღები, ირმები, ხარები და მთის თხები.

სხვა მალაზიაში შექმნილია აგრესიული გარემო ამ გეოგრაფიული რეგიონის მომხმარებლებში: აქ ნახავთ სპილოს, მარტორქას, კამეჩსა და ლომებს, რომლებიც ნანადირევების ჩასაფრებთან. ვარდა ამისა, მალაზიაში არის ირმების მუზეუმი და სამი აკვარიუმი, რომელშიც მტკნარი ტროპიკული წყლის თევზები დაცურავენ. თუ ამასობაში მოგიმედათ, შეგიძლიათ, კაფეში დააგემოვნოთ ხაორმის, სირაქლემას ან გარეული ლორის ხორცი და არანაირი ბიგ-მაკი იქვე ახლოს მდებარე მალაზიაში კი შეიძინოთ ძველებურ ტკბილეულობას და ნასახმსებელ საკვებს.

ქაბელასი ფულს არ იშურებს იმისათვის, რომ განავითაროს ეს სამთიხე სპორტივებისათვისა. თითო დღეის ფიტული მას 10,000 აშშ დოლარამდე უყვება. ფორტ კორსის მალაზიაში 800 ასეთი ცხოველია ნარჩენი, ტეხასური გველის ჩათვლით. ქაბელასმა ახალი სამსახურებრივი პოზიციაც კი შექმნა – ფიტულების შესყიდვის სპეციალისტი. იგი ფიტულებს სხვადასხვა რეალურ

პოზაში ნარუდგენს მომხმარებელს, მაგალითად, ნახავთ დათვიებს ორთაბრძოლის და ლეოპარდს, რომელსაც მაიმუნს დაჭერა სურს. აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: „ცხოველის კუთხიერი, თვალები, დგომა – ყველაფერი თავის ადგილზე უნდა იყოს“. აქ არსებული ფიტულების კოლექცია ორჯერ აღემატება ფორტ უორტისს მცენარეობას და ისტორიის მუზეუმებს. ქაბელასის კლიენტები, როგორც წესი, ერთ და მეტ საათს ხარჯავენ ინტერვიუს დათვალიერებაზე, სანამ რაიმეს შეუძნას დაინყებენ.

ამდენად, თუ კიდევ უფრო ჩაველრმავედებით, დავინახავთ, რომ ქაბელასი პატიოსნად აკეთებს ნამდვილად კარგ საქმეს. იგი ექვს ისეთ გარემოს, სადაც მომხმარებელი თავს ვარდებ გრძნობს და თანაც ფულს ეკონომიურად ხარჯავს. ეს მისწრება მათითაა, ვისაც თავისუფალი დროის გატარება გარეთ სურს. მიდი, ენახოთ, რას ამბობენ ქაბელასის მომხმარებლები:

მაიკ და ჯოლინ ლანდგემა ოთხი წლის ვაჟი, ისია მონტანაში ნაიყვანეს ქაბელასის დიდი მალაზიის განსაზღვ. ისინი აქამდე ქაბელასისთვის სხვა მალაზიაში იყვნენ ნამყოფები – მოგზაურების დროს ასეთი მალაზიების

დათვალიერება მათი ოჯახური ტრადიციაა. „იქ საოცარი ატმოსფერო სუფევს“, – აღტაცებას ვერ მალავს მაიკი.

ჯონ შრაუნი, ვაიომინგის შტატში მცირე ბიზნესის მფლობელი, ამბობს, რომ ყველაფერს გააკეთებდა იმისათვის, ოღონდ საყიდლებზე არ ეველ. მისი მეუღლის თქმით, 35-წლიანი ინანაცხორების შემდეგ მან ქმარი მხოლოდ ორჯერ დაარწმუნა საყიდლებზე წასულიყო. მერე კი, ერთ მშვენიერ დღეს, კონმა ცოლი ქაბელასში დაატარა საყიდლებზე. რისთვისაც 100 მილს გაელა მულთი მანქანით. „მე აქ ისე ვიქცევი, როგორც ბავშვი კამფეტების მალაზიაში“, – აცხადებს ჯონ შრაუნი და კიდევ ერთ ნივთს იყოფლობს.

მიღერებაც ძალიან უყვართ ქაბელასი. ერთხელ ღარა მილერი ცდილობდა დაეცურებინა ვაჭრობა მალაზიაში მუდღესა და სამ შილთაის გრადე, რადგან უკვე სადილის დრო მოსულიყო. ქაბელასში მილერი, რომელსაც ოჯახში, ყველაზე მეტად მოსწონს საყიდლებზე სიარული, მეუღლეს ვერაფრით იყოლიებდა, რომ დროზე წასულიყვნენ შინ.

დღეს წარმატებული საცალო მოვაჭრეები დაკვირვებით სწავლობენ მომხმარებელთა მიერ მალაზიაში მიღებული შიამაგდლების საკითხს და ფაქტობრივად მის თითოეულ ასპექტს მართავენ. როდესაც ნებისმიერ საცალო ვაჭრობის მალაზიაში შესვლათ, არა აქვს მნიშვნელობა, რა სახის პროდუქციას ყიდის იგი – საპომხმარებლო ტექნიკას თუ მიღერ ტანსაცმელს – შექრლით და დასკიორით გარემოს, როგორც განლაგებაა მალაზიაში, რა აწყობა დაზღუბზე. მოუსმინეთ, რა ნიშები ვაჭრისმა, რა არამატრი ტრიალებს პარკში. საესებით დამაჯერებელია ის, რომ ეს ყველაფერი სპეციალიზირდაა მოწყობილი, რომ მომხმარებელს ჩამოუყალიბდეს გარკვეული გამომწვევის მიღების მიღლი და ფული დახარჯოს. მაგალითად, სონი სთაილის მალაზიაში გარემო ისეა მოწყობილი, რომ მომხმარებელს შეუძლია პროდუქცია ახლოს ნახოს, ხელითაც შეხვოს და ისე დათვალიეროს, როგორ მუზეუმის ექსპონატები.

დღესდღეობით მალაზიაში გაფრქვეული სურნელი ალბათ მნიშვნელოვნად წყვეტს მის წარმატებას. ზოგიერთ მალაზიაში ექსკლუზიური სურნელი ტრიალებს, რათა მომხმარებელს შეეძინას ისეთი განცდა, რომ მსგავს სურნელს ვერსად შეხვდება:

თომას ფინქის (Thomas Pink) პერანგების მალაზიაში ტრიალებს სუფთა, გახამებული ტილოს პერანგის სუნია. მულმხედელობის სხვადასხვა განყოფილება სხვადასხვა ესენციას იყენებს: ბავშვის მალაზიაში ბავშვის პერანგის ნახარზის, საცურათ კუსტომების ნაწილში – ქოქოსის არამატის, ინტემიერი ტანსაცმლის განყოფილებაში ისამინის სურნელს. დასაყვენებელ ადგილებში კი მარადმწვანე მცენარეობა და შპერის ნამტვრებობს სუნს. სონი სთაილის მალაზიაში ექსკლუზიურად ან კომპანიისთვის შექმნილი ვანილის და მანდარინის სურნელი მოფრქვეული, რაც მომხმარებელს განტკივანების საშუალებას აძლევს და აშდელის მიმართ დღეობითად განაწყობს. ასეთ არამატს შეუძლია მომხმარებელი დღესამ გააქროს მალაზიაში, რაც შესაბამისად გაელენას ახლენს მის სურვილზე – ივარჯობს აქ. არამატების მწარმოებელი კომპანიის სენსიარის (ScentAir) დამფუძნებელი ამბობს: „ექსკლუზიური არამატის შექმნა შეგვიძლია შევადაროთ რადიოსა და ბეჭდურ მედიასი განსაზღვრად გამზადებულ შეტყობინებას: რა ინფორმაცია ესრით მიწაფილი მომხმარებელს და რა სიზნითი?“

„გამოცდილებით მიღებული საცალო ვაჭრობა“ ადასტურებს, რომ ასეთი მალაზიები მხოლოდ საკონტის ასორტიმენტს როდი გვთავაზობენ. ეს ის გარემოა, რომელიც საყიდლებზე გამოხულმა ადამიანმა უნდა გამოსცადოს. საცალო მოვაჭრეებს ატმოსფეროს მიხედვით შეუძლიათ მათი და კონკურენტების მალაზიები კარგად შეადარონ ერთმანეთს.

პრინციპში, საცალო ვაჭრობის პუნქტები ხშირად ისეთ ადგილად გადამიქცევა ხოლმე, სადაც ადა-

მიანზე საიმონებთან იკრიბებან. აქ შეხვედებით ვაყის მაღაზიებს და კაფეებს, სავაჭრო ცენტრებს, წიგნის მაღაზიებს, სათამაშო ადგილს ბავშვებისათვის, სუპერმაღაზიებსა და სოფლის პროდუქტების მაღაზიებს. მაგალითად, დღეს წიგნის მაღაზიები მხოლოდ წიგნებს კი არ სთავაზობენ მომხმარებელს, წაწილობრივ ბიბლიოთეკის, მისაღები ოთახისა და ვაყის სახლის ფუნქციებს ასრულებენ. მაგალითად, *ბარსი & ნოზელში* საღამოთი შეხვედებით სკოლის მოსწავლეებს, რომლებიც საშინაო დავალებას ასრულებენ მეგობრებთან ერთად ვაყის ბარში, დანახავით პენსიონერებს რბილ და მონახებრებელ საკვებებში, რომლებიც სამოგზაურო ან მებაბულის წიგნებს ათავალებენ, ხოლო შშობილები ბავშვებს მხამაღლა უკეთავენ მთხრობებს. *ბარსი & ნოზელში წყევებზე* მეტს აღმოაჩნით. აქ შეგიძლიათ იყიდოთ კომფორტი, დასვენება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

ბადანყვეტილიაბი ფასის შესახებ

საცალო მოვაჭრის ფასი მის მიერ განსაზღვრულ მიზნობრივ ბაზარსა და პოზიციონირებას, პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტსა და კონკურენციას უნდა შეესაბამებოდეს. ყველა საცალო მოვაჭრის სურვილია მაღალი ფასნამატის დაწესება და გაყიდვების მოცულობა. მაგრამ ეს ორი პირობა იშვიათად ერთხვევად ერთმანეთს. საცალო მოვაჭრეების უმეტესობას აქვს მაღალი ფასები და გაყიდვების დაბალი მოცულობა (სპეციალიზებული მაღაზიების უმეტესობას), ან დაბალი ფასები და გაყიდვების მაღალი მოცულობა (დაბალი ფასებითა და ჩამოყვასებზე საქონლო მოვაჭრეებს).



● ცალობით მოვაჭრის ფასების პოლიტიკა უნდა ერგებოდეს მის პოზიციონირებას და სამიზნე ბაზრის გადახდისუნარიანობას. *ბერგდორფ გუდმანი* ფასებს შედარებით მაღალი ფინანსური შესაძლებლობების მქონე მომხმარებელს არგებს.

ამგვარად, 110 წლის *ბერგდორფ გუდმანი (Bergdorf Goodman)* მაღალი შემოსავლების მქონე საზოგადოებას უზურუნველყოფს ისეთი დიზაინერების ტანსაცმელი, ფენსაცმელია და სამკაულით, როგორებიცაა: *შანელი, პრადა, ჰერმესი*. ● კომპანია თავის კლიენტებს განსაკუთრებული მომსახურებით ანებიერებს — მოდის ჩვენების დროს კოქტეილსა და მსუბუქ საუზმეს სთავაზობს. შედარებისათვის: *თი.ჯეი. მაქსი* იაფად ყიდის ბრენდებს, რომლებიც საშუალო შემოსავლის მქონე ამერიკელებზეა გათვლილი. ყოველ კვირას ახალ-ახალ პროდუქციას სთავაზობს, ვინც ეკონომიურად ხარჯავს ფულს. დაბალი ფასებით მოვაჭრე ეს მაღაზია არაჩვეულებრივ შეთავაზებებით გამოირჩევა.

საცალო მოვაჭრეებმა ასევე უნდა გადაწყვიტონ, რა ინტენსივობით გამოიყენებენ *ფასდაკლების* და *ფასების შემცირების სტიმულირების სხვა მეთოდებს*. ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე საერთოდ არ იყენებს ფასდაკლებებს და სხვა კომპანიების პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებით უპირატესობას. მაგალითად, მენელა წარმოიღიწო *ბერგდორფ გუდმანი* ფასდაკლება გამოაცხადოს *შანელის* ჩანთებზე და „ორი — ერთის ფასად“ გაყიდოს, თუნდაც ეკონომიკური კრიზისის პირობებში. სხვა საცალო მოვაჭრეები, როგორებიცაა: *ვოლმარტი, კოსტკო* და *ფეილი დოლარი* — მომხმარებელს სთავაზობენ ყოველდღიურ დაბალ ფასებს, თუმცა სამაგიეროდ იშვიათად აქვთ ფასდაკლების სქონი. ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე კი ე.წ. მაღალ-დაბალ ფასწარმოქმნას აწესებს — ისინი ყოველდღიურად ადებენ მაღალ ფასებს თავიანთ პროდუქციას, მაგრამ ამავე დროს ხშირად მიმართავენ ფასდაკლებებს ანაღ სხვა აქციებს, რომ მეტი მომხმარებელი შევიდეს მათ მაღაზიაში, შექმნან დაბალფასიანის იმიჯი ან ისეთი კლიენტები მიიზიდონ, რომლებიც ფასდაკლებულ პროდუქტებთან ერთად სხვა პროდუქციასაც შეიძინენ მაღალ ფასად. ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის გამო, საცალო მოვაჭრეებმა თავიანთ მაღაზიებში მისაზიად უამრავ პროდუქტზე შესთავაზეს ფასდაკლებები ხელმომჭირვე კლიენტებს. ფასწარმოქმნის სტრატეგიის წარმატება დამოკიდებულია საცალო მოვაჭრის საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიაზე, მისი კონკურენტების ფასების მიმართ მიდგომასა და ეკონომიკურ ვარემოზე.

ბადანყვეტილიაბი სტიმულირების შესახებ

საცალო მოვაჭრეები სტიმულირების ყველა საშუალებას იყენებენ: რეკლამას, პოტენციურ კლიენტთან პირისპირ ურთიერთობას, გაყიდვების სტიმულირებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობებსა და პირდაპირ მარკეტინგს იმისათვის, რომ მიიზიდონ მომხმარებელი. ისინი რეკლამირებას კურნალ-ვაჭრეების, რადიოს, ტელევიზიისა და ინტერნეტის საშუალებით ახორციელებენ. რეკლამირების მონადეჭვრა შესაძლებელია სავაჭეთო ჩანართებითა და კატალოგებით. მაღაზიის გაყიდვების პერსონალი ვაჭრეებს შეთავაზებს, აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს და ამყარებს ურთიერთობას. გაყიდვების სტიმულირებაში შევიძლია ვიკულისმით მაღაზიაში გამართული ღონისძიებები, ჩვენებები, ფასდაკლების აქციები და მარკეტინგული წამოწყებები. საზოგადოებრივ ურთიერთ-

ბეტთან დაკავშირებული საქმიანობები, როგორებიცაა: მალაზიის გახსნა, განსაკუთრებული ღირსშესაბამისი, ინფორმაციული ბოლუტენები და ბლოგები, ვურნალები და სასოციალური მიმსახურების ღირსშესაბამისი, ყველთვის ხელმისაწვდომია საცალო მოვაჭრეებისათვის. ბერძენმა საცალო მოვაჭრემ ვებგვერდიც კი გახსნა, სადაც მომხმარებელს სთავაზობს ინფორმაციას, განსაკუთრებული მომსახურებას და საკონფლასკ პირდაპირ ყიდის.

ბაღდადში მდებარე ადგილის შესახებ

ხშირად საცალო მოვაჭრეები წარმატების სამ კრიტიკულ ფაქტორს ასახელებენ: ადგილს, ადგილს და კვლავ ადგილს ის ტერიტორია, სადაც ფუნქციონირებს აპირებს საცალო მოვაჭრე, მიზნობრივი ბაზრის და პოზიციონირების თანხვედრი უნდა იყოს. მაგალითად, *ფელი* თავის მალაზიებს მოღრმად და ხალხით სავსე უბნებში ხსნის, *მაგნიფიკენტი მაილი (Magnificent Mile)* — ნიკაიოლა, *მეიკენი აგენი-უზე*, ან ნიუ-იორკში, *მე-5 აგენი-უზე*, ხოლო *თრეიდერ ფოსი*, პირიქით, მომუშავე ადგილებში, სადაც ფართის ქირაც შედარებით დაბალია. მცირე ზომის საცალო მოვაჭრეები შესაძლოა დამკვეთი უფლებანი მათთვის ხელმისაწვდომი ადგილით. მსხვილი საცალო მოვაჭრეები ხშირად ქირაობენ სპეციალისტებს, რომლებიც ადგილებს თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით არჩევენ.

დღის ბევრი საცალო მოვაჭრე ერთ ტერიტორიაზე ხსნის თავის მალაზიებს და ამით მივიღებ „ერთ ადგილზე ვაჭრობის“ შესაძლებლობას სთავაზობს. 1950 წლამდე ვაჭრობის ადგილები ქალაქების ან სოფლების ცენტრალური უბნები იყო. ყველა დიდ ქალაქში არსებობდა ცენტრალური რაიონები, სადაც განთავსებული იყო უნივერსიტეტი, სპეციალიზებული მალაზიები, ბანკები და კინოთეატრები. მაგრამ რთულად ხალხმა გარეუბნებისაკენ იბრუნა პირი, ბიზნესის ცენტრალური რაიონებში მოუგების მაჩვენებლები შემცირდა, რაც გამოწვეული იყო ტრანსპორტის, პარკინგის და აგრეთვე დანაშაულებების ზრდის პრობლემებით. უკანასკნელ წლებში ბიზნესცენტრის გამოცხადების შედეგად ბევრი ქალაქის ხელმძღვანელობა და მოვაჭრე გააერთიანა. მათ ქალაქის ცენტრალურ უბნებში საერთო ძალისხმევით ააშენეს მალაზიები და პარკინგის მაქსიმალური ადგილები.

საშაპრო სენტრი

(Shopping center)
საცალო მალაზიების უკუფი, რომლის დაგეგმვა, განვითარება, მფლობელობა და მმართველობა ერთობლივად ხდება.

საჭაპრო ცენტრი არის საცალო მალაზიების ერთობლიობა, რომლის დაგეგმვა, განვითარება, მფლობელობა და მმართველობა ერთობლივად ხდება. რეკონსტრუქციის საჭაპრო ცენტრი, რომელიც, როგორც წესი, ყველაზე დიდია — 50-დან 100-მდე ბრენდის მალაზიასა და ორ ან მეტ უნივერსალს მოიცავს. ქალაქის გარკვეული რაიონის საჭაპრო ცენტრი (ანუ ე.წ. მილი) მოიცავს 15-დან 50-მდე საცალო მალაზიას. იგი, როგორც წესი, აგრეთვე აერთიანებს უნივერსალს ფილიალებს, სუპერმარკეტებს, სპეციალიზებულ მალაზიებს, ოფისებსა და ზოგჯერ ბანკებს ფილიალსაც კი. საჭაპრო ცენტრების უმეტესობა არის უბნის საჭაპრო ცენტრები, რომლებიც, როგორც წესი, 5-15 მალაზიას შედგება. ისინი განთავსებულია მომხმარებლისთვის ხელსაყრელ ადგილებს. ცენტრის შემადგენლობაში ხშირად შედის სუპერმარკეტი, ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მალაზია, რამდენიმე სხვადასხვა მომსახურების მალაზია — ქიმწმენა, თვითმოსახურების სამრეცხაოები, აფთიაქები, ვიდეოკაპირაჟების საჭაპრო პუნქტები, სილამაზის საღებავი, ტექნიკური აღჭურვილობის დახვეწა და სხვა მალაზიები.

შერთულად შტატებში 100,000-ზე მეტი საჭაპრო ცენტრია, რაც მრავალი ექსპერტის აზრით, აშშ-ისთვის ნამდვილად საჭიროზე მეტია. 1990-იანი წლების განმავლობაში მალაზიების რაოდენობის ზრდის მაჩვენებელი, მოსახლეობის რაოდენობის ზრდის მაჩვენებელია შედარებით, ორჯერ მეტი იყო. თუმცა ბოლო დროს გარკვეულმა ფაქტორებმა ქვეყნის საჭაპრო ცენტრებს საკმაოდ ცუდი პირობები შეუქმნა. უპირატესოდ, რეცესიას შედეგად მოხვედრა მომხმარებლების მიერ ფულს ეკონომიკის ბირთვი ხარვეზა, რამაც მრავალი საჭაპრო ცენტრები, რომლებიც საჭაპრო ვაჭრობის პირის მიხედვით, ხოლო საჭაპრო ცენტრები თავისუფალი ფართის რაოდენობა გაიზარდა. გარდა ამისა, საჭაპრო ცენტრებს საშინელი კონკურენციის პირობებში უწევთ მუშაობა — განვითარდა ონლაინ-შეყვების სფერო, მომხმარებელი ისეთი საცალო ვაჭრობის ქსელები, როგორებიცაა *ვოლმარტი* და *კოსტკო*. ამის გამო, სულ უფრო და უფრო მეტი საჭაპრო ცენტრი ჩაიძირა.

მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი ტრადიციული საჭაპრო ცენტრი წყვეტს ფუნქციონირებას, სხვა ტიპის ცენტრები მაინც შენდება. დღესდღეობით გამოიკვთა აშკარა ტენდენცია უბნის საჭაპრო ცენტრების მიმართობით, რომლებიც შეხვედრით მრავალ სხვადასხვა ბრენდის მალაზიას, მაგალითად, *ვოლმარტი*, *კოსტკო*, *კოსტკო*, *პესტაბი*, *პეტსმარტი*, *ოფისმაქსი (OfficeMax)*. თითოეული მალაზიას აქვს მანქანების გასაჩერებელი ადგილი. ასეთი ტიპის საჭაპრო ცენტრები სწრაფად განვითარდა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში და ტრადიციული ცენტრები გამოწვევების წინაშე დაყენა.

შედარებისათვის: მიღარი მომხმარებელზე გათვლილ საჭაპრო ცენტრებში, რომლებიც მოსახერხებულად ადგილს მდებარეობს და კლიენტებს დასვენებასა და გართობას სთავაზობს. მოწოდება სათამაშო და საცეკურო მიწები, სასტუმრო, სასადილო და კინოთეატრი. ერთ-ერთი კონსულტანტი ამბობს: „აღნიშნული ცენტრები მთავრად, როგორც ნაწილობრივ, რომელიმე ქალაქის ან დასახლების ცენტრალურ ქუჩა და ნაწილობრივ, მანკეტქსზე მდებარე *მე-5 აგენი* ან შემთხვევით საჭაპრო ცენტრისა და დახვეწილი „ცხოვრების სტილის“ ცნებები ერთმანეთს გადაეჯვავა და შედეგად მივიღეთ ჰიბრიდული ცენტრები. ამ ცენტრების მთელი არსი ისაა, რომ მოხ-



● ამჟამად შეინიშნება, როგორც დიდი სავაჭრო ცენტრების, ასევე შედარებით მცირე, სხვადასხვა „ცხოვრების სტილზე“ ორიენტირებული სავაჭრო არეების შენების ტენდენცია. თუმცა არსებობს ამ ორი ტიპის სავაჭრო ობიექტის პიზირდული სახეც. საერთო გაშვში, დღეს ყველა სავაჭრო ცენტრი ცდილობს იყოს არა უბრალოდ საყიდვლების ადგილი, არამედ ისეთი გარემო შეუქმნას მყიდველს, რომ მას იქ ყოფნა საინტერესოა.

დღეს ძველებური და თანამედროვე ცხოვრების სტილის ერთმანეთთან შერწყმა და მომხმარებელს შესთავაზონ დახვეწილი და მაღალხარისხისიანი ურბანული მაღაზიები, რომელთაც ახლის პარკიც ექნება. ეს ცენტრები აერთიანებს ძველებურ მყიდვრო სავაჭრო ცენტრებსა და ფუნქციონალურ მაღაზიებს. ერთი მხრივ, გზობით იქვე, ახლოს მდებარე პარკის სურნელს და მათ მოზებრებულად ვაჭრობ სავაჭრო ცენტრში ჩაშუქრებულ მაღაზიებში. ● საერთო ჯამში, დღესდღეობით, სავაჭრო ცენტრები მომხმარებელს უფრო მეტად ეზიდავს არა საყიდვლებისათვის, არამედ იმ გარემოს გამო, სადაც მყიდველს ყოფნა საინტერესოა.

სასალო ვაჭრობის განვითარების ტენდენციები

საცალო მოვაჭრეები სწრაფად ცვლებად და კრიტიკულ გარემოში ფუნქციონირებენ, რომელიც შესაძლებლობითან ერთად, სირთულეებსაც სთავაზობს მათ. უღმრთელი კონკურენცია მომხმარებლის გადაბირებისა და დისტრექციებისათვის, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში. სწრაფად იცვლება საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიები, მომხმარებელთა დემოგრაფია, ცხოვრების სტილი და ყიდვის ტენდენციები. წარმატების მოსაპოვებლად, საცალო მოვაჭრეებმა მიზნობრივი სექტორები ფიზიხლად უნდა შეარჩიონ და საკუთარი თავის ძლიერი პოზიციონირება მოახდინონ. კონკურენტურაიანი სტრატეგიების დაგეგმვასა და სისრულეში მოყვანასთან ერთად, მათ საცალო ვაჭრობის მომავალი განვითარების შესაძლებლობები უნდა გაითვალისწინონ.

შენაღებული მაკრომიკა და მომხმარებელთა მიერ ფულის უფრო მაკრომიკურად ხარჯვა

საცალო მოვაჭრეებს დიდი ხნის განმავლობაში ეკონომიკური თვალსაზრისით საკმაოდ კარგი მდგომარეობა ჰქონდათ. ბოლიდორინდელმა ეკონომიკურმა რეცესიამ კი ყველაფერი თავდაყირა დააყენა და მრავალი საცალო მოვაჭრის კონეცა გაანაცია.

ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „გაუსული 15 წლის განმავლობაში ნამდვილად ღირდა საცალო ვაჭრობის სფეროში მოღვაწეობა. გაბერილმა ფასებმა ურბე ქონებაზე, თავისუფლად ხელმასწვლადმა კრდიტებმა და დაბალმა საპროცენტო ვანაკეთებმა მომხმარებელთა მიერ ფულის ხარჯვა უპრეცედენტოდ გაზარდა. საცალო მოვაჭრეებმა კი ამაზე რეაგირება მით მოახდინეს, რომ აგრესიულად დაიწყეს ახალი მაღაზიების დაშტატება, ახალი იდეების განხორციელება, ონლაინიერების შექმნა-დახვეწა და საერთაშორისო მასშტაბით ვაჭრობითა. 1996 წლიდან 2006 წლამდე აშშ-ის ეკონომიკა წელიწადში 8%-იანი მაჩვენებლით გაიზარდა, საცალო ვაჭრობის სექტორი კი ორჯერ მეტად — 12%-ით. შემოსავლებმა და მოცემამ სწრაფად და საგრძნობლად მოიმაძრა, ხოლო აქციების ფასები ავიდა. მაგრამ ეს ყველაფერი წარსულს ჩაბარდა. ბოლიდორინდელი რეცესიის შემდეგ საცალო ვაჭრობის ურეტების გაყიდვებმა, მრავალი ასეთი სავაჭრო ქსელისათვის ორმაგად შემცირდა, გახშირდა მაღაზიის დაკეტვის შემთხვევები, შეცვლიდა ახალი მაღაზიების გახსნა, ხოლო აქციების ფასი მასობრივად დაეცა, რამაც ვაგლენა იქონია აქციონერთა წილებზე“.

თუმცა ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე ეკონომიკური კრიზისის დროს, პარიკით, წარმატებულად აღმოჩნდა. მაგალითად, ორდესა მომხმარებელი ეკონომიურად ხარჯავს ფულს, დიდი, დაბალ ფასებზე ორიენტრებული საცალო მოვაჭრეები (მაგალითად, *ვოლმარტი*), ფაქტობრივად მიდრდებიან ფასდაკლებაზე ჩასაფრებულ მომხმარებელთა ხარჯზე. ასევე დაბალფასიანი სწრაფი კვების ქსელები (მაგალითად, *მაკდონალდსი*), კლიენტებს ართმევენ შედარებით მაღალფასიან ვარე კვების კონკურენტებს.

და მაინც, საცალო მოვაჭრეთა დიდი ნაწილისთვის ეკონომიკური კრიზისი ვაჭრობის პერიოდია. რამდენიმე ცნობილმა, დიდმა საცალო მოვაჭრე კომპანიამ გაკოტრება გამოაცხადა და საერთოდ დაიხურა — *მეგალითად, ჰეი-ბი თოისი (KB Toys)* და *შარპერ იმიჯი (Sharper Image)*. სხვებმა კი — მაგალითად, *ვალსტა, ჰოუმ დეპო* და *სტარბაქსმა* — პერსონალი შეამცირეს, ხარჯები შეზღუდეს და მომხმარებელს სერიოზული ფასდაკლებები შესთავაზეს, რათა ისინი კვლავ დაებრუნებინათ თავიანთი მაღაზიებში.

ხარჯების შემცირებისა და მოშლიდველი ფასების დაწესების გარდა, ზოგიერთმა საცალო მოვაჭრემ საკუთარ პოზიციონირებას ახალი აქციები დაუმატა. მაგალითად, *ჰოუმ დეპო*მ ძველი სლოგანი „ჩვენ გაუაკეთებთ, რაც გსურთ. ჩვენ დაგეხმარებით“ უფრო მიმზიდველ დევიზად აქცია — „დასოვებ მეტი. აკეთებ მეტი.“ ● ასევე, *ჰოულ ფულს მარკეტმა* მისი „365 ყოველდღიური ფასკლებლის მქონე“ კრძობ ბრენდის სტრეტიგიისთვის ასეთი სარეკლამო გამონათქვამები გამოიყენა: „შოკი, მაგრამ დადებითი“ და „ჯვარად ერთი მყიდველი არ დაზარალდება ჩვენ 365 ყოველდღიური დარბულებლის საქონლის ყიდვით“. რეცესიის შემდგომი კრიზისის გამო *თარგემის* თავისი არსებობის



● ცალობით მოვაჭრეთა ახალი ინიციატივები ღირებულებასთან დაკავშირებით: მოდურმა და თანამედროვე კოულ ფუდს მარკეტმა კი მისი კერძო ბრენდი, 363 ვერდი ველუ (363 Everyday Value) ასე წარადგინა „გასაოცრობი ფასი, მაგრამ კარგი გაგებით“.

ეკონომიკურ სირთულეებზე რეაგირებისას საცალო მოვაჭრეებმა დაკვირვება უნდა გამოიჩინონ, რომ სწრაფმა გადაწყვეტილებებმა და ნაჩქარევმა ქმედებებმა მათი სამომავლო იმიჯი არ დააზარალოს. „შინაშენლოვანი ფასდაკლება პანიკის ნიშანია, — აცხადებს საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი სპეციალისტი, — რა თქმა უნდა, ყველას შეუძლია პროდუქციის რეალიზება ფასების შემცირებით, მაგრამ ეს არ არის გამოსავალი“. იმის მაგივრად, რომ ფასების შემცირებაზე იფიქრონ, საცალო მოვაჭრეები უნდა ეცადონ, მაღაზიის პოზიციონირების გრძელვადიან სტრატეგიაში მიზნობრივად მნიშვნელოვანი ადგილი დაუთმონ. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ *თარგეთის* პოზიციონირების შემთხვევაში განაცხადი — „გადახადე ნაკლები“ — საკმაოდ გასაგები მატარატეა, საბოლოოდ, ის მაინც უფრო დაბალტებს ხარისხს, რაც *ვოლპარტის* და სხვა მსგავსი მატარატეებისგან განსხვავდება. ეკონომიკის გამოსწორებასთან ერთად, *თარგეთი*, სავარაუდოდ, გადაფასებს მის „გამიზნულობას“ და დაუბრუნდება განაცხადის ძირითად ნაწილს — „მიიღე მგით“.

სასალო ვაჭრობის ახალი ფორმაჰი, სასალო ვაჭრობის სასისრუსლო სიქსის რეორგანიზაცია და სასალო ვაჭრობის კონვერტინგის

სასალო ვაჭრობის სიქსის კონვერტინგის (Wheel-of-retailing concept)

საცალო ვაჭრობის კონვერტინგის იმის შესახებ, რომ ხშირად ახალი ტიპის საცალო მოვაჭრეები საქმიანობას იწყებენ დაბალი მარჟით, დაბალი ფასითა და დაბალი სტატუსით, მაგრამ მომხმარებელთა მათი საკომინობა გრძელდება მაღალი ფასით და მაღალი სექსპულუტაციო ოპერაციებით. საბოლოო ჯამში, ისინი მათ მიერ ჩანაცვლებულ საცალო მოვაჭრეებს ემსგავსებიან.

გრძელდება ახალი სიტუაციებისა და მომხმარებლის მოთხოვნილებების შესატყვისი საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმების ძიება. ამასთან, საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმების სასიცოცხლო ციკლი სულ უფრო მოკლედება. უნივერსალურ დახვლები 100 წელიწადი დასჭირდათ პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ფაზაში გადასასვლელად. საცალო ვაჭრობის შედარებით ბოლოდროინდელმა ფორმებმა, როგორც არის საცალო მოვაჭრე ნაწილობა, სიმწიფის სტადიას დაახლოებით 10 წელიწადში მიაღწიეს. ასეთ ვაჭრეებში შესაძლებელია ერთ შეხვედრით სოლოდინი საცალო ვაჭრობის პოზიციის სწრაფი ნგრევა. 1962 წელს არსებული ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე 10 უდიდესი კომპანიიდან (რაც *ვოლპარტი* და *ქეპიტალი* გააძლიერებ) დღეს არც ერთი აღარ არსებობს. ყველაზე წარმატებულ საცალო მოვაჭრეებსაც კი უჭირთ გაბატონებულთან ბრძოლა. იმისთვის რომ წარმატება შეინარჩუნონ, მუდმივად უნდა განიცდიდნენ ცვლილებებს და ადაპტირდნენ ახლებს.

საცალო ვაჭრობის ბუჯი სიახლის ნაწილობრივ ახსნა შესაძლებელია საცალო ვაჭრობის ციკლის კონვერტინგით, რომლის თანახმადც, ახალი ტიპის საცალო მოვაჭრე საქმიანობას იწყებს დაბალი მიზევის მარჟით, დაბალი ფასისა და დაბალი სტატუსის მქონე ოპერაციებით. ისინი კონკურენტის იწყებენ დაკვირვებულ საცალო მოვაჭრეებთან, რომლებიც ფასებისა და მარჟის გაზრდის ხარჯზე „გასუქდნენ“. ახალი საცალო მოვაჭრეების წარმატების საწინდარი მათი ადპტივობის განახლება და მტვი მომხმარებლის შეთავაზებაა. თავის მხრივ, ამგვარი ხარჯების ზრდა ფასების ზრდასაც იწვევს. საბოლოოდ, ახალი საცალო მოვაჭრეები მათი მთელი ჩანაცვლებულ ტრადიციულ (ჩვეულებრივი) საცალო მოვაჭრეებს ემსგავსებიან. დაბალი ფასებისა და დაბალი ხარჯების მქონე ახალი ტიპის საცალო მოვაჭრეების განვითარებასთან ერთად, ეს ციკლი ისევ კონტინუა, როგორც ჩანს, საცალო ვაჭრობის ციკლის მონეტარა განსაზღვრავს უნივერსალულობის, სუპერმარკეტებისა და ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მალაზიების პოპულარ და წარმატებას და შემდგომ პრობლემებს.

● ცალობით ვაჭრობის კონვერტინგის: მიორტოვლოვანი ღუმელები RitzCamera.com-ზე დაახავ!

მიუხედავად იმისა, რომ საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმები მატულობს, დღეს არსებული ფორმები უფრო მტკიცე ვითარებიან. სულ უფრო ხშირად ვხვდებით სხვადასხვა ტიპის საცალო მოვაჭრეებს, თუმცა ერთსა და იმავე პროდუქციის სხვადასხვა მომხმარებელზე ერთნაირ ფასად ვიყიან. მაგალითად, სახსოვრის საჭირო პრენდირებული მიწეპილილია შეგიძლიათ

შეიძინო უნივერსალებში, ფასდაკლების მაღაზიებში, საოჯახო პროდუქციის მაღაზიებში, ფასდაკლების პუნქტებში, ელექტროსაქონლის მაღაზიებსა და იმ უამრავ ვებგვერდზე, რომლებიც ერთ-მანეთს კონკურენციას უწევენ კლიენტების გადასაბირებლად. ● ამდენად, თუ თქვენ მათგანთ სასურველ მიკროტალღოვან ლუმენს *სიერსში*, ნუ აჩქარდებით, გადაითი ქუჩის მთვრე მხარეს და უკეთეს პირობებში იშოვით ისეთივეს *ლოვესში* ან *მესთაიში* — ანდა უბრალოდ შეუკვეთით *აპაზონის* ან *რეკაგმერის* მეშვეობით. სწორედ მომხმარებლების, პროდუქტების, ფასებისა და საცალო მოვაჭრეების შერწყმას ჰქვია საცალო ვაჭრობის კონვერგენცია, რასაც მოჰყვება კონკურენციის გამაძაფრება საცალო მოვაჭრეთათვის.

მემა სასალო მოვაჭრეების ზრდა

მემა საცალო მოვაჭრეების შექმნა უზარმაზარი დაბალი ფასებით მოვაჭრეებისა და სპეციალიზებული სუპერმაღაზიების აღმოცენებამ, ვერტიკალურად ინტეგრირებული მარკეტინგული სისტემების ჩამოყალიბებამ და საცალო მოვაჭრეების კონვერგენციის პროცესებმა განაპირობა. უმაღლესი დონის საინფორმაციო სისტემებთან და შესყიდვის მძლავრი საშუალებით, ამ გოლით საცალო მოვაჭრეებს შეუძლიათ მიმომხმარებელს საქონლის უკეთესი არჩევანი, უკეთესი მომსახურება და დაბალი ფასები შეთავაზონ. მაიი ზნად კი უფრო პატარა, სუსტი კონკურენტების შევიწროებას იწყებს.

მემა საცალო მოვაჭრეების არსებობამ ასევე გამოიწვია საცალო მოვაჭრეებსა და მწარმოებლებს შორის არსებული ძალთა ბალანსის დარღვევა. სადღესოდ, რაოდენობრივად მცირე, მაგრამ მარჯვე საცალო მოვაჭრე მყიდველებთან კავშირებს აკონტროლებს და ხელს უწყობს მათ წინამძებნის მწარმოებლებთან პაქტობაში. მაგალითად, ალბათ არასდროს გავივით *ერ-პი-ემ ინთერნიშუნალის* (RPM International) შესახებ, რომელიც სალბეებისა და სხვა შემცვენი საშუალებების მწარმოებელია, მაგრამ ნამდვილად გამოიყენებდა მის ერთ-ერთ პროდუქტს მაინც — *რას-ოილის* (Rust-Oleum) საღებავებს, *პლასტოკუდის* (Plastoc Wood) და *დაპის* (Dap) ამოშვებ საშუალებებს, *მოაუკას* (Mohawk) და *ვაიოკის* (Wato) შესაფუთს, *ტესტორსის* (Testors) წებოსა და საღებავს — რასაც თავისივედ შეიძენინა ადგილობრივი *პოუმ დეპოს* მაღაზიაში. *პოუმ დეპო* *ერ-პი-ემისთვის* მნიშვნელოვანი მიდევალა და მის გაყიდვებში უნივერსალოვანესი ადგილი უკავია. თუმცა *პოუმ დეპოს* 66 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვები *ერ-პი-ემისას* (3.4 მილიარდი) 20-ჯერ აღემატება. ამიტომაც, გაიგანტ საცალო მოვაჭრეს შეუძლია და ხშირად აკეთებს კიდევ, *ერ-პი-ემისა* და ათასობით სხვა მცირე მოწოდებლისაგან ფასდაკლებები მიიღოს.

მაღაზიის ბარამ სასალო ვაჭრობის ზრდა

დღეს ჩვენ მაინც ძველებური მეთოდებით დავდივართ საყიდლებზე: მივდივართ მაღაზიაში, ვპოულობთ სასურველ საქონელს, მოთმინებით ვვლიდებით ჩვენს რიგს, ვყიდვით ნაღის ფულით ან საკრედიტო ბარათით და მივავაჭვს შინ. თუმცა მომხმარებლები უამრავი ალტერნატივის წინაშე დანან, მათ შორისაა, შეკვეთა ფოსტით, ტელევიზიით, ასევე, ტელეფონით და ელექტრონულად. დახლებთან შექმნილი დაბრკოლებებისა და ხალხმრავლობის თავიდან ასაცილებლად ამერიკელები შესყიდვას სულ უფრო ხშირად ტელეფონით, ან კომპიუტრით ამჟღავნებენ. როგორც მე-17 თავში გავეხილეთ, პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგი მარკეტინგის ყველაზე სწრაფად მზარდი ფორმებია.

ჩვენს დროში დახვეწილი ტექნოლოგიების, ადვილად გამოსაყენებელი ვებგვერდების, გაუმჯობესებული ონლაინმომსახურების და საძიებო სისტემების წყალობით, ონლაინ საცალო ვაჭრობა ყველის. ფაქტობრივად, მუხუხედავად იმისა, რომ დღეს ონლაინვაიდებზე აშშ-ის მთლიანი საცალო ვაჭრობის 4%-ზე მეტი მიდის, ასეთი ტიპის ვაჭრობა უფრო სწრაფად ვითარდება მთლიან საცალო გაყიდვებთან შედარებით. შესუსტებული ეკონომიკის მუხუხედავად, ამ პირობით, მის გამო, 2010 წელს აშშ-ის ონლაინ საცალო გაყიდვებმა 134 მილიარდი აშშ დოლარს მიაღწია.

საცალო მოვაჭრეთა ონლაინ/ინტერნეტგვერდები ასევე დიდ გავლენას ახდენენ მომხმარებლების მაღაზიაში ვაჭრობაზე. აქ არსებული სტატისტიკა ნამდვილად გასაოცარია: მომხმარებელია 80% პროდუქტს ონლაინრეჟიმში ეძებს, სანამ მის საყიდლად მაღაზიაში წავა; 62%-ის აზრით, ისინი ყოველ კვირას 30 წუთს მაინც ხარჯავენ ინტერნეტში, ვიდრე რაიმეს ყიდვას გადაწყვეტენ. ამდენად, საქმე ის კი არ არის, რომ მომხმარებელმა პირდაპირ მაღაზიაში, ან ონლაინრეჟიმში ივაჭროს, არამედ ისინი ამ ორივე ტიპის ვაჭრობას ერთ პროცესში აერთიანებენ.

● ინტერნეტმა გააჩინა სრულიად ახალი ტიპის მყიდველები და შეცვალა საყიდლების შექმნის მეთოდები:



● ინტერნეტმა წარმოშვა მკვიდელობა ახალი მიმართულება — ისეთი ადამიანები, რომლებიც ვერაფერს ყიდულობენ თუ ონლაინსაქონელს არ დაათვალიერებენ და არ ჩამოტვირთავენ.

უპირავი ადამიანი უბრალოდ ვერაფერს ყიდულობს, თუ თავდაპირველად ინტერნეტით არ დაათვალიერა სასურველი პროდუქცია. ბოლო დროს ნატარებული კვლევისას გამოკითხულ მყიდველთა 78% აცხადებს, რომ რეკლამებიდან ვეღარ ახერხებენ პროდუქტის შესახებ სრულ ინფორმაციას მიიღებს. ამდენად, მომხმარებლები ინტერნეტში აბსოლუტურად ყველაფერს ეძებენ და აკვირდებიან. თუ აქამდე მომხმარებელი სასურველ საქონელს პირდაპირ დახვალთან იძებნა, ახლა იგი უკვე უპირატესობას ანიჭებს ონლაინშესყიდვებს. მომხმარებელთა 92% აცხადებს, რომ ისინი უფრო მეტად ენობლიდნენ იმ ინფორმაციას, რომელსაც ინტერნეტით მოძიებდნენ, ვიდრე გამყიდველის სიტყვებს. შედეგად, მომხმარებელი საკმაოდ დიდ დროსა და ენერჯიას უთმობს ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოძიებას, სანამ შეიძინებს მას. მნიშვნელობა არა აქვს, ეს მანქანა იქნება, სახლი, კომპიუტერი თუ სამყვიდრო პროდუქცია — ხუთი მედიველიდან ოთხი აცხადებს, რომ რაიმეს შექვამდე ინფორმაციას ინტერნეტით იღებს. ე.წ. თვითშემდგარი ექიმი (ანუ, ინფორმაციის მაძიებელი პაციენტები) ექიმს მიაშურებენ ვებგვერდიდან მიღებული დიაგნოზითა და უპირავი წაშლით. მანქანის სადილოო განყოფილებაში კლინტი უკვე საცალო ფასითა და შერჩეული მიწვევით მიდის. ახლა ეს ტენდენცია სხვა რეკლამებზეც ვრცელდება. კვლევით დადასტურდა, რომ მყიდველთა 24% შამპუნის ყიდვამდე კი ინფორმაციას ვებ ინტერნეტში ეძებს. შესაბამისად მათ აქვთ კითხვები: როგორ მოქმედებს ეს შამპუნი სხვადასხვა ტიპის ფერს, ისევე ან ვერზე? შეიძლება თუ არა მისი ბოლოს მეორადად გამოყენება? გამოსცადეს თუ არა ეს პროდუქტი ცხოველებზე?

ყველა სახის საცალო მოვაჭრე დღეს მარკეტინგის პირდაპირ და ონლაინარხებს იყენებს. მძლავრი ონლაინ საცალო მოვაჭრეები (მაგალითად, Amazon, Zappos.com), ონლაინ სასოფლავრო კომპანიები (Travelocity.com, Expedia.com და სხვები) ინტერნეტში საცალო ინტერსაციებით მიღეწეუბენ, მტორ მხრივ, უპირავ ვიწრო საბაზრო სეგმენტზე (ე.წ. ნიშაზე) მოშუშვე მარკეტოლოგები იყენებენ ინტერნეტს იმისათვის, რომ ახალ ბაზრებზე გაეიდნენ და გაყიდვები გაზარდონ.

ყველაფრის მიუხედავად, ონლაინგაყიდვების მოსალოდნელი ზრდა მაინც მრავალბრანოი საცალო მოვაჭრეების წყალობით ხდება. ეს ისეთი ელექტრონული მარკეტოლოგია არაა, რომლებსაც წარმატებით წუკალით ვირტუალური და ფიზიკური სამყაროს ერთმანეთთან დაკავშირებს.

ბოლო დროს გამოქვეყნებული რეიტინგების მიხედვით, 500 ყველაზე გამოჩენილი ონლაინ საცალო მოვაჭრეთა შორის, 58% მიდილოდ მრავალბრანოი ვაჭრობის მიმდევარ საცალო მოვაჭრეებზე. მაგალითად, *Meibohls* ვებგვერდს გამოჩენულად მიიწვეს ქვეყნის მაშაბათი 800-ზე მეტი *Meibohls* მაღაზია. მიუხედავად იმისა, რომ *Meibohls*ს ბევრი მომხმარებელი ონლაინ ყიდულობს, ვეგრედ მომხმარებელს სთავაზობს თვისებების ისეთ ნაკრებს, რომელიც შექმნილია მომხმარებლის ერთგულების მოსაოვებლად და მათ მოსაზიად კომპანიის მაღაზიებში. ბევრი საცალო მოვაჭრის მსგავსად, *Meibohls* აცნობიერებს, რომ მომხმარებელი შესყიდვების ორივე გზას მიმართავს — ონლაინს და ტრადიციულს. „როდესაც ჩვენი მომხმარებლები ყიდულობენ ორივე გზით, ისინი 20%-ით მეტს ხარჯავენ მაღაზიებში, ვიდრე საშუალოდ მხოლოდ მაღაზიის მოსარეებულ კლინტი და 80%-ით მეტს, ვიდრე საშუალოდ მხოლოდ ონლაინ-სერვისის მიმდევარი მომხმარებელი“ — ამბობს სერვისის ხელმძღვანელი. მაგრამ ვებგვერდის მიზანშეღი, ვიდრე მხოლოდ პროდუქტების ონლაინგაყიდვა. „ჩვენ მივყვანია *Macs.com* გაყიდვების მეტი სარგებლის მომტანია, ვიდრე მხოლოდ გაყიდვები. ჩვენი იგი *Meibohls*ს ბრუნვის ერთგვარ მიზნის ცენტრად გვესახება“.

სასალო ვაჭრობის ტექნოლოგიის მნიშვნელოვანი წარმატება

საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან კონკურენტულ იარაღს წარმოადგენს. პროგრესული საცალო მოვაჭრეები მოწინავე საინფორმაციო ტექნოლოგიებსა და კომპიუტერულ პროგრამებს უკეთესი გაყიდვების პროფინოზირების, პროდუქციის მარჯვის მართვის, ხარჯების კონტროლის, მომწოდებლებთან ელექტრონული ურთიერთობისა და შეკვეთებისთვის იყენებენ, აგრეთვე მაღაზიების შორის ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლისა და მომხმარებლებისათვის პროდუქციის უშუალოდ მაღაზიებში მიყიდვისთვისაც. ისინი საინფორმაციო ტექნოლოგიების საშუალებით ახარციელებენ შექმნილი საქონლის დანაგარიშებს, მარჯვების მართვას, ინფორმაციის გაზიარებასა და მომხმარებლებთან ურთიერთობას.

შესაძლია საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიის ყველაზე გასაღადარი პროგრესი იმ გზებს გულისხმობს, რომელთა საშუალებითაც საცალო



● ცალით ვაჭრობის ტექნოლოგია: სტაბილური ტექნოლოგიის ისინათვის იყენებს, რომ მომხმარებლებისათვის საცალოდზე სიარული უფრო სწრაფი და მოსახერხებელი გახადოს.

მოვაჭრეები მიყვებულეს უკავშირდებიან. დღეს მომხმარებლები მიყვებიან ელექტრონული ვიზიტი შეყვებულეს, რადგან ეს საკმაოდ მოსახერხებელია. ინტერნეტით მათ უმუშაოთ თავი უნდა და როცა უნდა იყიდონ სასურველი ნივთი. მათ უნდა მიუყვებულეს უამრავ ინფორმაციასთან კონკრეტული პროდუქტებისა თუ მომსახურებების შესახებ. ასეთი რამ არცერთ არაელექტრონულ მაღაზიას არ შეუძლია.

თუმცა საცალო მოვაჭრეები ცდილობენ ახალი მომხმარებლების მოლოდინი მაღალზე ვებსიტის ტექნიკოლოგიების შემოღებით დააკმაყოფილონ. დღეს მრავალი საცალო მოვაჭრე აყვებს ისეთ ტექნიკოლოგიას, როგორიცაა გარანზე შეხებით შეკვითა და მომხმარებლის პარათები. ისევე შეხვედებით თვითკანონების სისტემებს და მაღაზიის საჭიროებსა და ინვენტარის მონაცემთა ბაზებზე წვდომის საშუალებებს. ● მაგალითად, განვიხილოთ სუპერმარკეტების ქსელი სტოპ & შოპი:

მომხმარებლებს საყვებულეს სარეკლამო პროცესი რომ გაუადვილოს, საჭიროებს გატარება დაქვარის და ზოგადად გაუმჯობესების ვაჭრობის საერთო მდგომარეობა, სტოპ & შოპი მიყვებულეს სთავაზობს მობილურ სკანერებს — სკან ით (Scan It). მომხმარებელი თავდაპირველად ბარათს სკანერს დააღებს, ხოლო შემდეგ აკეთებს სასურველი პროდუქტის სკანირებას და ჩანთებში ჩაწყობას. ამ ხელსაწყოთა შეყვებულეს საჭიროებს ბაზაში ფიქსირდება. როდესაც მომხმარებლები დახლებს შორის დღეს და სასურველ პროდუქტებს არჩევენ, თითოეული მათგანის შერჩეული საყვებულეს მონაცემებზე აყვებულეს, სკან ითის სკანერები ავტომატურად აყვებულეს ფასს და შესაბამის ელექტრონულ კუპონებს ვაჭრებს. მომხმარებლებს ამ სკანერების გამოყვებულეს უმუშაოთ საყვებულეს ყიდვაც და, ასევე დროს, საყვებულეს, მათ შორის დღესკატეგორიის, უნაწარ შეკვითაც, ხოლო როდესაც ისინი დახლებს მაყვებულეს, მათ მიერ შეკვითული პროდუქტები უნდა გამოხატულია. ისინი თანხს იხიდან და სასურველ გადღიდან თითოეული პროდუქტის ანაზღაურების რეჟიმზე. დღესდღეობით, სკან ითის სკანერები მთლიანი გაყვებულეს 10%-ის დამუშავებას ახერხებენ. ახალი ტექნიკოლოგიების შეყვებულეს საყვებულეს არა მარტო სურველი და მოსახერხებელია მომხმარებლისათვის, არამედ აყვებულეს მაღაზიის მართვის ხარჯებსაც.

სასალო ვაჭრობა გარემოს დაცვის პრიუსიპიის გათვალისწინებით

დღეს საცალო მოვაჭრეები სულ უფრო მეტად ზრუნავენ გარემოს დაცვაზე. ისინი ამას თავიანთ მაღალზე ვიზიტში გარემოს დაცვის მოთხოვნების შესაბამისად წარმოებული პროდუქტის გაყვით, ახალ-ახალი პროგრამების შეთავაზებით აღწევენ, რაც მომხმარებელს უმჯობესებს პასუხისმგებლობის გრძობას გარემოს დაცვის მიმართ და სადღესასწაულო არის პარტნიორებთან თანამშრომლობით აყვებულეს გარემოზე მაცნე ზემოქმედებას.

მდგრადი შენობების და კონსტრუქციების დიზაინით, აწყვებით და მართვით საცალო მოვაჭრეთა უმეტესობა კიდევ უფრო მეტად გამოხატავს სურვილს იზრუნოს გარემოზე. მაგალითად, სეიველის ახალი მაღალზე ვიზიტი იყვებულეს მეთრადი გადამუშავებისა და სასურველ მომხმარებლის ინტენსიურ პროგრამებს, ქარის და შვის ენერჯიას და რეკონსტრუქციის საშენ მასალებს. ასევე, მაკრონაღდსი სულ უფრო ზრუნავს გარემოს დაცვაზე. ● მისი ახალი, ეკოლოგიურად სუფთა რესტორნები ბუნების დაცვისა და მასზე ზრუნვის საკითხების გათვალისწინებითაა მოწყობილი.

მაგალითად, მაკრონაღდსის ახალი, ეკოლოგიურად სუფთა ეწეწეწე რესტორანი კარაში (ჩრდილოეთ კარლინა), ძირითადად მეთრადი საშენ მასალითაა აწყვებული. მანქანების გასაწერელი ადგილი დავარულია ისეთი მოსაპირკეთებელი მასალით, რომელიც საინალტრე წყლის შეწვისა და გაფუტრების საშუალებას იძლევა და აბრუნებს მას წყლის კონტეინერში. გარე და შიდა განათებისათვის გამოყვებულია ეკონომიური ელექტრონათურები, რომლებიც 78%-ით ნაკლებ ენერჯიას მოიხმარს და ჩვეულებრივ განათებასთან შედარებით 10-20-ჯერ მეტხანს ძლებს. რესტორანი მითრული მძლავრი და ვაჯლის ამტანი მცენარეებით, რომლებსაც ძლიან მცირე რაოდენობის წყალი სჭირდება. ისინი სახურავზე დატანებული წვიმის წყლის შესაგროვებელი არხებით ირწყვება, კონდენსაციას კი სუპერმალდეფექტური HVAC-იდან (ვათობა, ვენტილაცია და მაჟის კონდიციონერები) იღებს. რესტორნის შივითი შუშითანი სახურავიდან შუშითის ბუნებრივი სინათლე და მცირდება ენერჯიის გამოყვება. განათების დახვეწილი სისტემის შეყვებით დარეგულირებულია შიდა განათება. სასაიდელი დარბაზი მეთრადი მასალის გამოყვებითაა აწყვებული (მეთრადი კაუჩული, მეთრადი შუშითა და ცემენტითაა გაფუტრული დახლები). გარემოზე ნაკლები ზემოქმედების გამო მეთრადი შესაბამისი საშენი საშუალებები და საღებავები.



● მაკრონაღდსის „კორის რკალბი“ გამწვანდა. მისი ახალი, ეკოლოგიურად სუფთა რესტორნები სრულიად ახალი სულისკვეთითაა შექმნილი, ეს ახალი ეკოლოგიულებულია.

ვარდა ამისა, აქნახავთ დახვეწილ წყლის დასაზოგ სამზარეულო აღჭურვილობას და ტკაულეებს, რესტორანს ელექტრომანქანებს და მუხტების განყოფილებაც კი აქვს კონკრეტისათვის.

საცალო მოვაჭრეული პროდუქტის ასორტიმენტშიც ითვალისწინებენ ეკოლოგიურ მზარეს. მაგალითად, *ჯი-სი-გრენის სიმდე ვრინის* პროგრამის ფარგლებში შერჩეულა ისეთი პროდუქცია, რომელიც ორგანიკა, ვანახლებადი ან მწორადი მასალიდან დამზადებული. კომპანის მესვერები აცხადებენ: „*მაკრონალის* თითოეული პროდუქტი გარემოზე ზრუნვის კომპონენტს შეიცავს, რომელიც ეხმარება, რომ ნელ-ნელა უკეთესი გახდეს“. ასევე, *სეიფეი* მომხმარებელს სთავაზობს მის პრატი ვრინს (**Bright Green**) ნაზის საოჯახო პროდუქციას — ბიოლოგიურად სუფთა და ბუნებრივი მასალებით დამზადებულ საჩეცის სანებს, ენერჯოეკონომიურ ნათურებს და 100%-იანი მეთილად მასალისგან დამზადებულ ქაღალდს. ასეთი პროდუქცია გაყიდვებსაც უწყობს ხელს და საცალო მოვაჭრის, როგორც გარემოს დაცვაზე მზრუნველის იმთავსაც პატივსაცემად. „როგორც არასდროს, მომხმარებელმა უკეთ იცის, როგორი ქცევა და არჩევანი ახდენს გავლენას ჩვენ გარემოში არსებულ სამყაროზე“, — აცხადებს *სეიფეის* მარკეტინგის აღმასრულებელი დირექტორი. „ჩვენ გვსურს გავამარტივოთ ეკოლოგიაზე ზრუნვა“.

ბევრმა საცალო მოვაჭრემ წამოიწყო ისეთი პროგრამები, რომლებიც მომხმარებლებს ეხმარება უფრო იოლად მიიღონ გარემოზე ზრუნვის გადაწყვეტილებები. *სტეპლეს ეკო-იზის* (**Staples EcoEazy**) პროგრამა მომხმარებელს ხელს უწყობს, მის მაღაზიაში გასაყიდად წარმოიდგინო, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის არჩევაში და აადვილებს პრინტერის კარტრიჯების, მობილური ტელეფონების, კომპიუტერისათვის და სხვა საოჯახო პროდუქციის მწორადად გამოყენებას. *სტეიპლესი* ყველად წყლის აწარმოებს 30 მილიონი ცალი პრინტერის კარტრიჯს და 4 მილიონი ფუნტის წონის ელექტროსაქონელს მწორადი მოხმარებისთვის. *გუსტოპის გრინერ თუგეზერის* (**Greener Together**) პროგრამაც ასევე ეხმარება მომხმარებლებს, შეარჩიონ უფრო ენერჯოეფექტური ახალი პროდუქტები და მწორად გადაამუშავებენ გაუმჯობესებულ ნახშირი საქონელს.

დაბოლოს, მრავალი დიდი საცალო მოვაჭრე დისტრიბუტორებთან და მოწოდებლებთან ერთობლივი ძალისხმევით აწარმოებს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციას, შესაფუთ და სადისტრიბუციო სისტემებს. მაგალითად, *ამაზონი* მჭიდროდ თანამშრომლობს მწარმოებლებთან, რომლებიც პროდუქციასაც ყიდის, რათა შეამციროს და გაამარტივოს შეფუთვა. გარდა მნიშვნელოვანი მდგრადი ხელშეწყობის ინიციატივებისა, *კოლმარტი* მაქსიმალურად ცდილობს, დაავალიანდოს მომხმარებლის მოწოდებლების მიხედვით ჯარი, აქტიურად იზრუნოს გარემოს დაცვის საკითხებზე. მან შეიმუშავა კიდევ „მდგრადი პროდუქტის ინდექსი“ (**Sustainable Product Index**) მსოფლიო მასშტაბით, რომლის მიხედვითაც აფასებს მომწოდებლებს. იგი გვეჩვენებს ეს ინდექსი მომხმარებლისთვის მარტივად რეიტინგულ სისტემად გადაქცევის, რომ საყიდლების შექმნისას უფრო მეტად მაქციონ ყურადღება ეკოლოგიურ მზარეს და ისე მიიღონ მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები.

ეკოლოგიურად სუფთა საცალო ვაჭრობა მომდებარია, როგორც წმინდა მოვების, ისე საერთო შემოსავლების თვალსაზრისით. საცალო მოვაჭრის საერთო შემოსავალი იზრდება, როდესაც ისეთი მომხმარებლებს იზიდავს, რომლებიც ეკოლოგიაზე ზრუნავენ და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის უკეთეს მზარს. ასეთი ღონისძიებები აგრეთვე ხელს უწყობს წმინდა მოვების ზრდასაც ხარჯების შემცირების გამო. მაგალითად, *ამაზონის* მთავარი შესაფუთ მასალაზე ეკონომიის შედეგად, იზრდება მომხმარებლის ხარისხი და იზრდება შეფუთვის ხარჯები. ხოლო გარემოს დაცვის თვალსაზრისით ეფექტური *მაკრონალის* რესტორანი არა მარტო მისაღები და მიწვილილია მომხმარებლისათვის და დედაიშის დაცვაში გვეხმარება, არამედ გაცილებით ნაკლებ ხარჯები სჭირდება მარტოსათვის. ერთ-ერთი საცალო ვაჭრის ანალიტიკოსის აზრით, „ეკოლოგიურად სუფთა საცალო ვაჭრობა კეთილმოა და გაცილებით უფრო განმსახვებელი ელემენტად იქცა საცალო ვაჭრობის პრინციპს დამახასიათებელ ფორმულაში და იგი ამასთანავე სასებით ამართლებს მასზე დაბარჯულ ინვესტიციას“.

მსხვილი სასალო მოვაჭრეების გლობალური აქსპანსია

გამორჩეული სიდიდის და ბრენდის მღიერი პოზიციონირების მქონე საცალო მოვაჭრეები სულ უფრო ინტენსიურად მიდიან სხვა ქვეყნებისკენ, რათა თავი დააღწიონ გაცილებულ ადგილობრივ ბაზარს. წლების განმავლობაში აშშ-ის რამდენიმე გლობალთმა საცალო მოვაჭრემ, მაგალითად, *მაკრონალმა* უდიდესი მარკეტინგული ძალისხმევით გლობალური აღიარება მოიპოვა. სხვები, მაგალითად, *კოლმარტი*, ჯერ კიდევ წყალობს მსოფლიოში სწრაფად დამკვიდრებას. *კოლმარტი*, რომელიც დღეს 14 ქვეყანაში 4,000-ზე მეტ მაღაზიას ფლობს, ბიზნესის გლობალური განვითარების განსაცარი პოტენციალის მქონეა. 2010 წელს, საერთაშორისო ოპერაციებით მიღებულმა მოგებმა 100 მილიარდ აშშ დოლარს გადააჭარბა, რაც მისი კონკურენტის — *თარგეტის* თანოვანს (84 მილიონი აშშ დოლარი) 50%-ით აღემატება.

თუმცა, როდესაც საუბარია გლობალურ ექსპანსიაზე, აშშ-ის საცალო მოვაჭრეები მნიშვნელოვანად ჩამორჩებიან ევროპისა და აზიის საცალო მოვაჭრეებს. მსოფლიოს მოწინავე 20 საცალო მოვაჭრის შორის ათი აშშ-ის კომპანიაა და მხოლოდ ოთხმა მათგანმა დააარსა მაღაზიები ჩრდილოეთ ამერიკის გარეთ (*კოლმარტი*, *პეპსი დეპო*, *სერისი*, *კოსტკო*). მსოფლიოს პირველ ოცეულში შემაჯავრობა არამერიკული ათი საცალო მოვაჭრიდან შედის აქვს მაღაზია სულ მცირე ათ ქვეყანაში მაინც. უცხო ქვეყნის

საკალო მოვაჭრეებს შორის, რომლებმაც გლობალურად დააწყეს ვაჭრობა, ფრანგული კარფურისა (Carrefour) და აუჩანის (Auchan) ქსელები, გერმანული მეტრო (Metro) და ბრიტანული ტესკო (Tesco) არიან.

საქონლის ფასდაკლებით მოვაჭრე ფრანგულმა კარფურმა, ვოლმარტის შემდეგ მსოფლიოში უმსხვილესმა საკალო მოვაჭრემ, ავრსიულ ქმედებებს მიმართა, რომ მისი, როგორც წამყვანი საერთაშორისო საკალო მოვაჭრის როლი კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გაეზარდა.

კარფურ გრუპს (Carrefour Group) ევროპის, აზიისა და ამერიკის კონტინენტზე 30-ზე მეტ ქვეყანაში არსებულ 15,400-ზე მეტ მაღაზიაში თავისი მნიშვნელოვანი ინტერესები გააჩნია, რაც 1000-ზე მეტ პიკერბრეტს (სუპერცენტრს) მოიცავს. იგი ევროპაში ლიდერობს სუპერმარკეტების, ხოლო მსოფლიოში პიკერმარკეტების სფეროში. კარფური უჭრება ვოლმარტს რამდენიმე შზარდ ბაზარზე სამხრეთ ამერიკის, ჩინეთისა და წყნარი ოკეანის ქვეყნებში. იგი წამყვანი საკალო მოვაჭრეა ჩინეთში, სადაც 443-ზე მეტი მაღაზია აქვს (ვოლმარტს კი — 279). ერთი სიტყვით, მოუხდავად იმისა, რომ ვოლმარტს კარფურის საერთო გაყიდვებთან შედარებით სამჯერ მაღალი მარგინული აქვს, კარფური ვოლმარტს უჭრება ჩრდილოეთ ამერიკის საზღვრებს გარეთ მდებარე უმეტეს ბაზარებზე. ერთადერთი კითხვა, რომელიც დაისმის, შემდეგია: შეძლებს თუ არა ფრანგული საკალო მოვაჭრე მოწინავე პოზიციის შენარჩუნებას? მოუხდავად იმისა, რომ ვერც ერთი საკალო მოვაჭრე დააკვირბის იმით, რომ ვოლმარტის „ლივინგ“ საკალო ვაჭრობის ფასდასაზრისთან, კარფური მათთან შედარებით ყველაზე მომგებიან ადგილზე დგას გლობალურ საკალო ვაჭრობის სფეროში ფეხის მოკიდების პერსპექტივით.

→ ბითუმად ვაჭრობა

ბითუმად ვაჭრობა არის საქმიანობა, რომელიც გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების მიყიდვას მათთვის, ვინც საქონელსა და მომსახურებას შემდეგომ გაყიდის ან სხვა ბიზნესსაქმიანობაში გამოიყენებს. ბითუმად ვაჭრობებს უწოდებენ ისეთ კომპანიებს, რომლებიც თავიანთი საქმიანობის უმეტეს ნაწილს საბითუმო ვაჭრობას უძღვნიან.

ბითუმად ვაჭრობაში ძირითადად მუშაობენ ისევე როგორც ყიდულობენ და ყიდიან საკალო მოვაჭრეებზე, სამრეწველო მომხმარებლებზე და სხვა ბითუმად ვაჭრეებზე. როგორც წესი, უმსხვილეს და ყველაზე მნიშვნელოვან ბითუმად ვაჭრეებზე საბოლოო მომხმარებელმა არაფერი იცის. ● მაგალითად, შესაძლოა თქვენ არც კი გსმენიათ გრაინგერის (Grainger) შესახებ, მოუხდავად იმისა, რომ მის კარგად იცნობს და აფასებს 1.8 მილიონზე მეტი ბიზნესორგანიზაცია ჩრდილოეთ ამერიკაში, ინდოეთში, ჩინეთსა და პანამაში.

გრეინგერის იმ უდიდესი ბაზრის ლიდერია, რომლის შესახებაც თქვენ არასდროს გსმენიათ. ეს ის 6-მილიარდლდოლარიანი ბიზნესია, რომელიც 2 მილიონზე მეტ მიყიდველს 1 მილიონ პროდუქტს სთავაზობს. თავისი ფილიალების ქსელის, მომსახურების ცენტრების, სავაჭრო წარმომადგენლების, კატალოგისა და ვებგვერდის მეშვეობით გრეინგერი მიყიდველებს აკავშირებს მარაგებთან, რომელიც მათ სჭირდებათ საკუთარი დაწესებულებების სამართავად. გრეინგერი აწარმოებს: ნაორებს, ფილტრებს, გარსაცმებს, ძირავეს, სარკველებს, ქანჩებს, შესამოწმებელ და უსაფრთხოების უზრუნველყოფი მოწყობილობებს. კომპანიის 600 ფილიალი, 22 სტრატეგიული განლაგებული სადისტრიბუციო ცენტრი, 18,000-ზე მეტი მუშაკი და ინოვაციური ვებგვერდი არწმობს 115,000 ობიერაციას არბოებს თავს, ხოლო 24 საათში საერთო შეკვეთების 98% გაგზავნას ახერხებს. გრეინგერის მიყიდველები არიან სხვადასხვა ორგანიზაციები — ქაბრნები, გარაკები, ვასტრონიომები, სკოლები და სამხედრო და მშენ. მას ასევე ისეთი ცნობილი კლიენტებიც ჰყავს, როგორებიცაა: პეტრ ლაბორატორისი (Abbott Laboratories), ჯენერალ მითროსი, ამერიკული ავილინისი (American Airlines) და იუ.სი. ფოსტალ სერვისი.

გრეინგერის ფუნქციონირების მოავალი ამოსავალი პრინციპია ფასეულობათა განაცხადი: მიყიდველს გაუადვილოს არჩევანი და შედარებით იაფად აიყიდოს სარწმინტო მასალა, თავდაპირველად მან ერთჯერადი საყიდლების მაღაზიის ფუნქციით დაიწყო. შემდეგ კი უფრო ფართომასშტაბიანი, ხანგრძლივი ურთიერთობები დაამყარა კლიენტებთან. გრეინგერის სავაჭრო წარმომადგენლები მიყიდველებს ყველა სფეროში ეხმარებიან— დაწეუბული მომარაგების ჯაკვის მართვით, დამთავრებული მარაგების შემცირებითა და სასაწყებო მარაგების დახვეწით. როგორც მოხდა, რომ მის შესახებ აქამდე არაფერი გსმენიათ? ალბათ იმიტომ, რომ კომპანია

ამტორის თუ ცოლობით კომპანიაში მოვაჭრეები საქონელსა და მომსახურებას პირდაპირად გამოყენებისათვის ყიდიან, ბითუმად ვაჭრეები გადაყიდვებებს ან მათ ემსახურებიან, ვისაც პროდუქცია ბიზნესში გამოსაყენებლად სჭირდება. რადგან ბითუმად ვაჭრეები ფარდის მიღმა მოქმედებენ, მათ შესახებ საბოლოო მომხმარებელმა არც კი იცის. მაგარნ, ისინი ძალიან მნიშვნელოვანია მიყიდველებისათვის.



● ბითუმად ვაჭრობა: აშშ-ის მრავალი ყველაზე მსხვილი და მნიშვნელოვანი ბითუმად ვაჭრობის პუნქტი, მაგალითად, გრეინგერი, არ არის ცნობილი საბოლოო მომხმარებლისათვის. მაგარნ მათ ბიზნესმიყიდველები ძალიან აფასებენ.

ბითუმად ვაჭრობა (Wholesaling)

საქმიანობა, რომელიც გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების მიყიდვას მათთვის, ვინც შეიძლება და მომსახურებას შემდგომ გაყიდოს ან სხვა ბიზნესსაქმიანობაში გამოიყენებს.

საერთო მასალების არცთუ მომხიბვლელ, მაგრამ თითოეული ბიზნესისათვის მნიშვნელოვან სფეროში მოღვაწეობს. ეს ალბათ იმიტომ, რომ გერონდო ბითუმად მოვაჭრეა და ისე როგორც ბითუმად მოვაჭრეთა უმეტესობა, სცენის მიღმა მოქმედებს და პროდუქტის სხვა საწარმოებზე ყიდის.

რატომ არიან ბითუმად მოვაჭრეები მნიშვნელოვანი? რატომ იყენებენ მწარმოებლები ბითუმად მოვაჭრეებს იმის მაგივრად, რომ პროდუქტს პირდაპირ საცალო მოვაჭრეებს ან მომხმარებლებს მიჰყიდონ? პასუხი მარტივია: ბითუმად მოვაჭრეებს საქონელს მეტად აკლებენ ფასს ქვემოთ ჩამოთვლილი ერთი ან რამდენიმე მიზეზის გამო:

- **გაყიდვა და სტიმულირება** — ბითუმად მოვაჭრის გაყიდვების ორგანიზაციის საშუალებები მეწარმეს ბევრ პატარა მყიდველთან დაბალი ხარჯებით დაკავშირებაში ეხმარება. ხშირად ბითუმად მოვაჭრეთა მეტე კონტაქტები აქვს და მას მყიდველი უფრო ენდობა.
- **ვიდეო და ასორტიმენტის აგება** — ბითუმად მოვაჭრეს შეუძლია, შეარჩიოს ნომენკლატურა და ააგოს ასორტიმენტი თავისი მყიდველების მოთხოვნების შესაბამისად.
- **მასის დაფუძვლა** — მსხვილი პარტიების შესყიდვითა და ამ მასის შემდგომი დაყოფით (დიდი პარტიების დაყოფა მცირე რაოდენობებად) ბითუმად მოვაჭრეები თავიანთი კლიენტების ფულს ზოგავენ.
- **საწყობო დანახავები** — ბითუმად მოვაჭრეები ფლობენ პროდუქციის მარაგს და იმდენროულად, ამცირებენ თავიანთი კლიენტების მარაგის შექმნისა და შენახვის ხარჯს, აგრეთვე მიწოდებისას და მყიდველების რისკფაქტორს.
- **ტრანსპორტირება** — ბითუმად მოვაჭრეებს შეუძლიათ მყიდველის უფრო სწრაფი უზრუნველყოფა მიწოდებით, რადგან, მწარმოებლებთან შედარებით, ისინი მყიდველთან უფრო ახლოს იმყოფებიან.
- **დაფინანსება** — ბითუმად მოვაჭრეები მომხმარებლებს კრედიტის გაცემით აფინანსებენ, მიწოდებულებს კი — ადრეული დაკვეთითა და დროული ანგარიშსწორებით.
- **რისკის გაწევა** — ბითუმად მოვაჭრეების რისკი გულისხმობს პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღების და ქურდობის, დაზიანების, წუნისა და დაძვლების ხარჯების ანაზღაურებას.
- **ბაზრის შესწავლა ინფორმაცია** — ბითუმად მოვაჭრე უზრუნველყოფს მიწოდებულს და მიწოდებასთან დაკავშირებული კონკურენტების ახალი პროდუქტისა და ფასების შესახებ.
- **მართვის მომსახურება და რჩევა** — ხშირად ბითუმად მოვაჭრე ეხმარება საცალო მოვაჭრეებს გამყიდველების გაწერაში, მალაზიის დადგენისა და მანეჯმენტის გაუმჯობესებაში, ანგარიშსწორებისა და პროდუქციის მარაგზე კონტროლის სისტემების დანერგვაში.

ბითუმად მოვაჭრე (Wholesaler)

საბითუმო ვაჭრობაში ჩართული კომპანია.

კერძო ბითუმად მოვაჭრე (Merchant wholesaler)

დამოუკიდებელ საკორებოში არსებული ბიზნესი, რომელიც იღებს თორიდიულ პასუხისმგებლობას საქონელზე, რასობრივ და რაოდენობაზე.

ბროკერი (Broker)

ბითუმად მოვაჭრე, რომლის ძირითადი ფუნქცია მყიდველსა და გამყიდველს დაკავშირება და მოლაპარაკებისა დახმარებაა, იგი არ იღებს თორიდიულ პასუხისმგებლობას არსებულ საქონელზე.

აგენტი (Agent)

განსაზღვრული ფუნქციის მქონე ბითუმად მოვაჭრე, რომელიც მუდმივად წარმოადგენს კონკრეტულ ორგანიზაციას და არსებულ საქონელზე თორიდიულად არ აგებს პასუხს.

ბითუმად მოვაჭრეების ტიპები

არსებობს ბითუმად მოვაჭრის სამი ძირითადი ტიპი (იხილეთ ცხრილი 13.3): **კერძო ბითუმად მოვაჭრე, აგენტი და ბროკერი, მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები. კერძო ბითუმად მოვაჭრეები** ქმნიან უმსხვილეს ცალკეულ ჯგუფებს, რომლებიც საბითუმო ვაჭრობის 50 პროცენტს ითვისებენ. კერძო ბითუმად მოვაჭრეები მთიცივენი ორ ფართო ჯგუფს: სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებსა და შესუღულული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებს. სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები უზრუნველყოფენ სრულ მომსახურებას, მაშინ, როდესაც შესუღულული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები თავიანთი მომმარაგებულება და მყიდველებს უფრო ნაკლებ მომსახურებას სთავაზობენ. სადისტრიბუციო არხში სხვადასხვა ტიპის შესუღულული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე ბევრ სპეციალიზებულ, განსაკუთრებულ ფუნქციას ასრულებს.

ბროკერები და აგენტები განსხვავდებიან კერძო ბითუმად მოვაჭრეებისაგან ორი ნიშნით: საქონელზე მათ თორიდიული პასუხისმგებლობა არა აქვთ და მხოლოდ რამდენიმე ფუნქციას ასრულებენ. ისინი, ძირითადად, სპეციალიზდებიან პროდუქციის სერვის ან მომხმარებლის ტიპის მიხედვით. **ბროკერი** მყიდველს და გამყიდველს ერთმანეთთან აკავშირებს და მოლაპარაკებების წარმოებაში ეხმარება. **აგენტი** უფრო ხანგრძლივად წარმოადგენს მყიდველებსა და გადაყიდველებს. მეწარმის აგენტები (ე.წ. მეწარმის წარმომადგენლები) საბითუმო მოვაჭრის აგენტების ყველაზე მარტივი ტიპია. საბითუმო ვაჭრობის შესახებ ძირითადი ტიპია **მწარმოებლის გაყიდვის ოფისები** და **ოფისები** — საბითუმო ვაჭრობა ხორციელდება უშუალოდ მწარმოებელსა და მყიდველს შორის და არა დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრეების მეშვეობით.

ბითუმად მოვაჭრის მარკეტინგული ბალანსპოლიტიკა

დღესდღეობით ბითუმად მოვაჭრეები მზარდ კონკურენტულ ზეწოლას განიცდიან მომთხოვნი მომხმარებლის, ახალი ტექნოლოგიების, დიდი სამრეწველო საწარმოების, სხვადასხვა სახის ორგანი-

მწარმოებლის ბაყინვის ობიექტები და ოფისები (Manufacturers' sales branches and offices)

საბითუმო ვაჭრობა უშუალოდ მყიდველს და გამომდევლს შორის ბითუმად მოვაჭრეების გარეშე.

ზაციებისა და საცალო მოვაჭრეთა პირდაპირი შესყიდვის პროგრამების მხრიდან. აქედან გამომდინარე, მათ ახლებურად უნდა შეხელონ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, როგორც საცალო მოვაჭრეების შემთხვევაში, მათი მარკეტინგული გათვლებიც გულისხმობს გადაწყვეტილებების მიღებას სეგმენტაციისა და მიზნობრივი ბაზრების, დიფერენციაციისა და პოზიციონირების კუთხით — ეს არის პროდუქციისა და სერვისის ასორტიმენტი, ფასები, სტიმულირება და დისტრიბუცია (იხილეთ **სურათი 13.2**)

ბალანსეპტილიზებაი სავაენტასიის, მიზნობრივი ბაზრის შირაივის ღიფარენსიასიისა და კოზიხიონირაიის შესახებ

იხვე, როგორც საცალო მოვაჭრეებმა, ბითუმად მოვაჭრეებმაც დამოუკიდებლად ევექტურად უნდა განსაზღვრონ თავიანთი სამიზნე ბაზრები და პოზიციონირება. მათ შუქულიათ მიზნობრივი ჯგუფის შერჩევა მყიდველის რაოდენობის (მხოლოდ მსხვილი საცალო მოვაჭრეები), მყიდველის ტიპის (მხოლოდ სპეციალიზებული მაღაზიები), მომსახურების მოთხოვნილების (კრედიტის მსურველი მომხმარებელი), ან სხვა ფაქტორების მიხედვით. მიზნობრივი ჯგუფის ფარგლებში მათი შუქულიათ უფრო ხელსაყრელი მყიდველის განსაზღვრა, მათთვის უფრო მნიშვნელოვანი შეთავაზებების შემუშავება და უკეთესი ურთიერთობების ჩამოყალიბება. მათ ასევე შუქულიათ ავტომატურად ხელახალად შეეცდებიან სისტემის ჩამოყალიბებას, ტრენინგის მართვისა და საკონსულტაციო სისტემების შექმნა და ნებაყოფლობით საწყისებზე დაფუძნებული მიწოდების ქსელის დაფინანსება. მეორე მხრივ, ბითუმად მოვაჭრეებს შუქულიათ ნაკლებად მომგებიან მყიდველებს მოსთხოვონ დიდი მოცულობით შესყიდვების გაკეთება, ან დააწესონ მომსახურების გადასახადი.

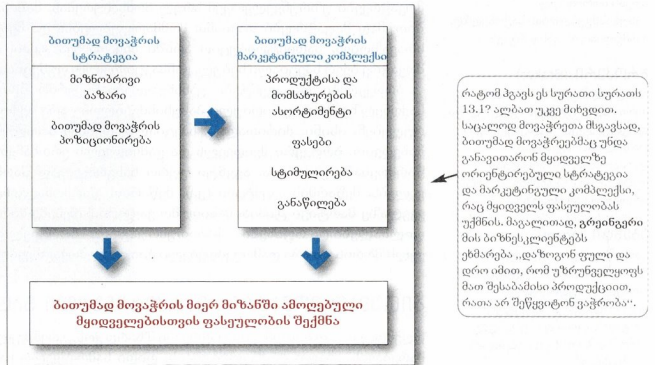
ბალანსეპტილიზებაი მარკეტინგული კომპლექსის შესახებ

საცალო მოვაჭრეების მსგავსად, ბითუმად მოვაჭრეებმაც უნდა განსაზღვრონ პროდუქტის ასორტიმენტი, მომსახურება, ფასი, სტიმულირება და ადგილი. ბითუმად მოვაჭრის „პროდუქტი“ არის მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტი. პროდუქტის სრული სერიის გაყიდვისა და საჭირო მარაგის სასწრაფოდ მიწოდების გამო, ბითუმად მოვაჭრეები დიდ ზეწოლას განიცდიან. ამის კი შუქულიათ დაზარალოს მოგება. დღეს ბითუმად მოვაჭრეები გარკვეულად ზღუდავენ და ამცირებენ პროდუქტის იმ სერიებს, რომლებსაც განკარგავენ და მათგან მხოლოდ უფრო მომგებიანებს ირჩევენ. ასევე, ბითუმად მოვაჭრეები ხელახლა საზღვარებში მყიდველებთან ძლიერი ურთიერთობის ჩამოყალიბებისათვის ყველაზე შესაფერის მომსახურებებს, მთავარია, მომსახურების იმ კომპლექსს მიაგონ, რომელსაც მათი მიზნობრივი მყიდველები ყველაზე მეტად აფასებენ.

აგრეთვე მნიშვნელოვანია ბითუმად მოვაჭრის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება ფასის შესახებ. ბითუმად მოვაჭრე საქონელს დაახლოებით 20%-იან ფასნამატს ადებს. ყველანაირი საოპერაციო ხარჯის ოდენობამ შეიძლება 17% შეადგინოს, რაც მოგების მარგას 3%-მდე შეამცირებს. მიერსაით ბითუმად ვაჭრობის შემთხვევაში საშუალო მარგა ხშირად 2%-ზე ნაკლებია. ფასების დაწესებისას ბითუმად მოვაჭრეები ახალი მიდომების გამოყენებას ცდილობენ. ბოლოდროინდელმა კონომიკურმა კრიზისმა ბითუმად მოვაჭრეებზე სერიოზული გავლენა მოახდინა და მათ ფასებისა და ხარჯების შემცირება მოუხდათ. იქიდან გამომდინარე, რომ ბითუმად მოვაჭრეების ინდუსტრიული მყიდველების შემოსავლები და მოგების მარგა შემცირდა, ისინი თავიანთი ხარჯების შემცირებას ბითუმად მოვაჭრეებისგან ითხოვენ, რაც ფასების შემცირების მოთხოვნიტი გამოიხატება. ბითუმად მოვაჭრეებს მარგის შემცირება შუქულიათ გარკვეული დასახელების პროდუქტზე, რომ მნიშვნელო-

სურათი | 13.2

ბითუმად მოვაჭრის მარკეტინგული გადანეცილებები



ტარტი ჰევის ეს სურათი სურათის 13.1-ზე ალბათ უკვე მახედი. საცალო მოვაჭრეთა მიხედვად, ბითუმად მოვაჭრეებმაც უნდა განათავსონ მყიდველზე ორიენტირებულ სტრატეგია და მარკეტინგული კომპლექსი, რაც მყიდველს ფასეულობას უქმნის. მაგალითად, გრინფინდის მის ბონუსკლიენტებს ენბარება „დაზოგონ ფული და დრო იმით, რომ უზრუნველყოფს მათ შესაბამისი პროდუქციით, რათა არ შეწყვიტონ ვაჭრობა“.

სსრილი | 13.3 ბითუმად მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები

ტიპი	აღწერა
ეკრო ბითუმად მოვაჭრეები (Merchant wholesalers)	დამოუკიდებელი ბიზნესები, რომლებიც ფლობენ საკუთრების უფლებას მათ გაცნავენში არსებულ ყველა ტიპის საქონელზე. არსებობენ სრული მომსახურების და შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები.
<i>სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები (Full-service wholesalers)</i>	უზრუნველფენ მომსახურების სრულ პაკეტს: პროდუქციის მარაგების მართვას, გაყიდვების მართვას, კრედიტის შეთავაზებას, პროდუქციის ადგილზე მიტანას, ბიზნესის მართვას დახმარებას. ასეთი ტიპის ბითუმად მოვაჭრეები მოიცავენ ბითუმად მოვაჭრეებსა და ინდუსტრიის დისტრიბუტორებს.
<i>ბითუმად მოვაჭრეები (Wholesale merchants)</i>	პირდაპირ ყიდიან საცალო მოვაჭრეებზე და მომსახურების სრულ პაკეტს უზრუნველყოფენ. ზოგადი ტიპის საქონლის ბითუმად მოვაჭრეები რამდენიმე პროდუქციის სერვისს ყიდიან, კონკრეტული საქონლის ბითუმად მოვაჭრეები კი პროდუქციის მხოლოდ გარკვეულ სერვისს ყიდიან.
<i>ინდუსტრიის დისტრიბუტორები (Industrial distributors)</i>	უფრო მწარმოებლებზე ყიდიან პროდუქციას, ვიდრე საცალო მოვაჭრეებზე. ისინი უზრუნველყოფენ გარკვეულ სახის მომსახურებას, როგორცაა კრედიტის შეთავაზება, აქციების წარმართვა, საქონლის მიტანის უზრუნველყოფა. შეუძლიან გაყიდონ ფართო ასპექტის საქონელი, ზოგადი ან კონკრეტული პროდუქციის სერვისი.
<i>შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები (Limited-service wholesalers)</i>	სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებისაგან განსხვავებით, ნაკლები სახის მომსახურებას სთავაზობენ მყიდველს. არსებობს მათი სხვადასხვა ტიპი:
<i>შესყიდვის ადგილზე ბითუმად მოვაჭრეები (Cash-and-carry Wholesalers)</i>	სწრაფი გასაღების საქონლით ვაჭრობა შეზღუდული რაოდენობით და მცირე საცალო მოვაჭრეთათვის ყიდიან (მაგალითად, რძე, პური, მსუბუქი საუზმე), რომელიც იყიდება ნაღდ ფულზე სუპერმარკეტებში, მცირე გასტრონომებში, საავადმყოფოებში, რესტორნებში, სანაწმის კაფეებსა და სასტუმროებში.
<i>შეკვეთის ადგილზე მიმტანები (Truck wholesalers or truck brokers)</i>	ძირითადად გაყიდვის და ადგილზე მიტანის ფუნქცია აქვთ. მალფუჭებადი საქონლის შეზღუდულ სერიებს ყიდიან (მაგალითად, რძე, პური, მსუბუქი საუზმე), რომელიც იყიდება ნაღდ ფულზე სუპერმარკეტებში, მცირე გასტრონომებში, საავადმყოფოებში, რესტორნებში, სანაწმის კაფეებსა და სასტუმროებში.
<i>პირდაპირ მომტანი ბითუმად მოვაჭრეები (Drop shippers)</i>	არც საქონლის მარაგი გააჩნიათ და არც პროდუქციასთან აქვთ საქმე. ისინი შეკვეთის მიღებისთანავე იჩრევენ მწარმოებელს, რომელიც მოგივანებათ პირდაპირ მიყიდვებს უგზავნიან საქონელს. მუშაობენ ბითუმად ვაჭრობის სფეროში, როგორცაა ვაჭრობის, მის მალაა, მძიმე ტექნიკა.
<i>ვაჭრობა თაროს მომსახურე (Rack jobbers)</i>	ემსახურებიან ძირითადად გასტრონომიული პროდუქციისა და ნაწილების საცალო მოვაჭრეებს არასაკეები პროდუქციის კუბით. ისინი ავზავნიან საგტირო მომსახურებას მაღაზიებში, სადაც მირიდების პერსონალი ამზადებს და ათავსებს ისეთ საქონელს, როგორცაა: სააბაშოები, ნიღები, მძიმე ტექნიკა, ჯანდაცვისა და თავის მოვლის საშუალებები და სხვა. ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლით ბითუმად მოვაჭრეები აწარმოებენ საქონლის შეფასებას, შესყიდვის ადგილას განთავსებას და მარაგების კონტროლს.
<i>მწარმოებლების კოოპერატივები (Producers' cooperatives)</i>	ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც ფერმერების სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციას ადგილობრივ ბაზრებზე გასაყიდად ამზადებენ. მწარმოებლების კოოპერატივები ხშირად აუმაჯობებენ პროდუქტის ხარისხს და ხელს უწყობენ საეკოლოგიური ბრენდის განვითარებას, მაგალითად: სან-მეილის ქაშშიში, სანკისტის ფორთოხალი და დამონდის (Diamond) ნიგოზი.
<i>ფოსტით ან ინტერნეტით ბითუმად მოვაჭრეები (Mail-order or Web wholesalers)</i>	საცალო, ბიზნეს- და სხვადასხვა ორგანიზაციებს უგზავნიან კატალოგებს ან მხარს უჭერენ ებეკერდებს, სადაც მოცემულია ძვირფასეულობა, კოსმეტიკა, საეკოლოგიური საკვები და სხვა სახის ინდივიდუალური მხარაბების პროდუქცია. მისი პირდაპირი მიყიდვების არიან ბიზნესბიუიტიები ცენტრიდან მონობრებულ ადგილებში.
ბროკერები და აგენტები (Brokers and agents)	ბროკერულზე არ აცხადებენ საკუთრების უფლებას. მათი მთავარი ფუნქციაა ყიდვა-გაყიდვის მართვა, რისთვისაც ისინი გასაბრჯლოდ იღებენ საკომისიოს გასაყიდად ფასზე. მათი ზოგადი საეკოლოზაცია ზდება პროდუქტის სერიით ან მომხმარებლის ტიპის მიხედვით.
<i>ბროკერები (Brokers)</i>	ერამენთვის უკავშირებენ მყიდველებსა და გამყიდველებს და მოლაპარაკებებისას დახმარებას უზრუნველყოფენ. ბროკერებს გასაბრჯლოს უხდის ის მხარე, რომელმაც ბროკერი დაიქირავა. ისინი არ რეუვიან დღენინახებაში, არ გააჩნიათ მარაგი და არც რისკს იღებენ საკუთარ თავზე. მაგალითად: საკვების ბროკერები, ურავი ქონების ბროკერები და უსაფრთხოების ბროკერები.
<i>აგენტები (Agents)</i>	ისინი მიყიდვებს ან გამყიდველებს წარმოადგენენ, ბროკერებთან შედარებით უფრო მუდმივი პერიოდით. არსებობს მათი ოთხი ტიპი:
<i>მწარმოებლის აგენტები (Manufacturers' agents)</i>	ორი ან მეტი მწარმის წარმომადგენლები არიან, რომლებიც აწარმოებენ ურთიერთშემავსებელი პროდუქციის ზაზს, ხშირად ისეთი პროდუქციის ზაზებში, როგორცაა: ტანსაცმელი, ავეჯი და ელექტროსაქონელი. მწარმოებლის აგენტს ქრობენ მის მწარმოებლები, რომლებსაც არ ჰყავია საკუთარი ნაკვეთი პერსონალი და იმისთვის იყენებენ, რომ იმ ტერიტორიებზე გაყიდონ მათი პროდუქცია, სადაც სრულ განაკვეთზე მომუშავე გაყიდვების პერსონალი არ ჰყავთ.

სხრილი | 13.3 ბიუთმად მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები

ტიპი	აღწერა
გაყიდვის აგენტები (Selling agents)	კონტრაქტის ძალით შეუძლიათ გაყიდონ მწარმოებლის მთლიანი პროდუქცია. გაყიდვის აგენტს გაყიდვების დეპარტამენტის ფუნქცია აქვსრია და მას შეუძლია მნიშვნელოვანი გაყიდვის მოხდენა ფასებსა და გაყიდვის პირობებზე. გაყიდვის აგენტებს შეუძლებთ ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა: საფეიქრო მრეწველობა, საწარმოო აღჭურვილობა, ქვანახშირი, ქიმიური ნივთიერებები და ლითონები.
შესყიდვის აგენტები (Purchasing agents)	მათ, როგორც წესი, მყიდველებთან აქვთ გრძელვადიანი ურთიერთობები და მათთვის აწარმოებენ ინფორმაციას იღებენ, ამონაშენენ, ასანყოფნებს და უზრუნველყოფენ საქონლის ტრანსპორტირებას. შესყიდვების აგენტები ეხმარებიან კლიენტებს, შეიძინონ საუკეთესო საქონელი ყველაზე მომზიდველ ფასად.
საკომისიო მოვაჭრეები (ანუ საკომისიო თანხის დაქვითვაზე მომუშავე მოვაჭრეები) (Commission merchants)	პროდუქტს მოლაპარაკების გზით ყიდიან. მათ ყველაზე ხშირად იყენებენ სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგში ის ფერმერები, რომლებსაც არ სურთ საკუთარი პროდუქციის გაყიდვა. მათ დიდი რაოდენობით პროდუქცია მოაქვთ ცენტრალურ ბაზარში, ყიდიან საუკეთესო ფასად, უქვითავენ საკომისიო გადასახადს, ხარჯებს და მწარმოებელს უბაჟინან ბალანსს.
მწარმოებელთა და საცალო მოვაჭრეთა ფილიალები და ოფისები (Manufacturers' and retailers' branches and offices)	საცალო ვაჭრობის ოპერაციები, რომლებსაც აწარმოებენ გამყიდველები ან მყიდველები, იმის მაგივრად, რასაც დამოუკიდებელი ბიუთმად მოვაჭრეების მეშვეობით განახორციელონ. შესაძლებელია ცალკეული ფილიალებისა და განყოფილებების ფოკუსირება გაყიდვებზე ან შესყიდვებზე.
გაყიდვების ფილიალები და ოფისები (Sales branches and offices)	მათ აფუძენენ მწარმოებლები მარაგების კონტროლის, გაყიდვებისა და სტიმულირების მიზნით. გაყიდვების ფილიალებში წარმოდგენილია მარაგები და მათ შეუძლებთ ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა: ხე-ტყის მასალა, ავტოპარატურა და ნაწილები.
შესყიდვის ოფისები (Purchasing officers)	ისინი იმავე როლს ასრულებენ, რასაც ბროკერები და აგენტები, მაგრამ მყიდველის ორგანიზაციის ნაწილი არიან. მრავალი საცალო მოვაჭრე შესყიდვის პუნქტებს აფუძნებს ძირითად ბაზრებზე, მაგალითად, ნიუ-იორკსა და ჩიკაგოში.

ვანი კლიენტები შეინარჩუნონ. მათ შესაძლია მომწოდებლებს მოსთხოვონ განსაკუთრებული ფას-დაკლებები.

მიუხედავად იმისა, რომ ბიუთმად მოვაჭრეების წარმატება შესაძლია სტიმულირებაზე იყოს დამოკიდებული, მათი უმეტესობა სტიმულირებაზე ორიენტირებული არ არის. ისინი საკმაოდ არააგეზოური და გაფანტულად იყენებენ რეკლამას, გაყიდვების სტიმულირებას, პერსონალურ გაყიდვებსა და საზოგადოებრივ ურთიერთობებს. პერსონალურ გაყიდვას ბევრი მათგანი მოძველებული მეთოდებით აწარმოებს იმის ნაცვლად, რომ მომსახურების ჩამოყალიბებისა და გაყიდვის დროს ძირითადად ანგარიში გაუწიონ გუნდური პრინციპის გამოყენებას. მათთვის გაყიდვა ჯერ კიდევ ნიშნავს ერთი რეაქტიული საუბარს ერთ მყიდველთან. ბიუთმად მოვაჭრეებმა საცალო მოვაჭრეების მიერ გამოყენებულ არააგესონალური სტიმულირების საერთო სტრატეგიები უნდა დაწერდნენ და მიწოდებლის სტიმულირების მეთოდები და პროგრამები მაქსიმალურად გამოიყენონ.

დაბოლოს, მნიშვნელოვანია განაწილებისთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები. ბიუთმად მოვაჭრეებმა გულდასმით უნდა შეარჩიონ ადგილმდებარეობა, შენობა-ნაგებობები და ინტერნეტ-შიც განათავსონ ინფორმაცია. იყო დრო, როდესაც ბიუთმად მოვაჭრეებს შეეძლოთ დაბალი იჯარისა და გადასახადის მქონე ადგილებში განთავსებულებიყვნენ და შენობებში, აღჭურვილობასა და სისტემებში ნაკლები ინვესტიცია ჩადდოთ. დღეს კი, ტექნოლოგიების განვითარების ფონზე, ასეთი მიდგომას შედეგად მოჰყვება საქონლის და დოკუმენტაციის მართვისა და შეკვეთის წარმოების მოძველებული სისტემები.

თუმცა უკანასკნელ წლებში მსხვილი და პროგრესულად მოაზროვნე ბიუთმად მოვაჭრეები მწიშვნელოვან ზრდიან ხარვეს ავტომატურ საცავებსა და ელექტრონული შეკვეთის სისტემებში ინვესტირებაზე. შეკვეთები საცალო მოვაჭრის სისტემიდან პირდაპირ ხდება ბიუთმად მოვაჭრის კომპიუტერში, შემდეგ მოწოდებლობა არჩევს საჭირო საქონელს, მიმდინარეობს შეფუთვა და ავტომატურად გადატანა გადასახადი პლატფორმაზე, სადაც ისინი გროვდება. საბუღალტრო აღრიცხვას, ანგარიშსწორებას, პროდუქციის მარაგის კონტროლსა და პროენოზირებას ბიუთმად მოვაჭრეების უმრავლესობა თანამედროვე ტექნოლოგიებით ახორციელებს. თანამედროვე ბიუთმად მოვაჭრეები თავიანთ მომსახურებას სამიზნე მომხმარებლებს საჭიროებებს უკავშირებენ და ყველაწარად ცდილობენ, მიანონ საქმის კეთების ისეთ გზებს, რომლებიც შედარებით ეკონომიურია. ისინი ასევე სულ უფრო მეტად აწარმოებენ ბიზნეს ინტერნეტით. მაგალითად, ელექტრონული კომერცია გერმან-ჯორჯის ყველაზე სწრაფად მზარდი გაყიდვების არხია. აშშ-ის საბიუთმად გაყიდვების 24%-ს ონლაინ-მყიდვები შეადგენს.

ბითუმად ვაჭრობის ტენდენციები

XXI საუკუნეში ბითუმად ვაჭრობის ინდუსტრია მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე დგდა. ის ჯერ კიდევ მტკიცებულად განიცდის უკანასკნელი ათწლეულის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ტენდენციას — ძლიერ წინააღმდეგობას ფასების მატების მიმართ და თავის დაცვას იმ მიმწოდებლების საგან, რომლებიც არ ზრუნავენ პროდუქციის ფასეულობის გაზრდაზე ხარჯებისა და ხარისხის გათვალისწინებით. მიზნობრივი მყიდველისა და მიმწოდებლების ცვალებად მოთხოვნებებზე მოსარგებლად, პროგრესული ბითუმად მთვაჭრეები ბიზნესის წარმომავალ მუდმივად უკეთეს გზების ძიებაში არიან. ისინი აცნობიერებენ, რომ გრძელვადიან პერიოდში, მათი არსებობის ერთადერთი პირობა ფასეულობის დამატება და მთლიანი მარკეტინგული არხის ეფექტურობის გაზრდაა.

როგორც ხვა ტაიპს მარკეტოლოგების შემთხვევაში ხდება, მათი მიზნები მყიდველებთან ფასეული ურთიერთობის ჩამოყალიბებაა. მაგალითად, *გრინჯერის* წარმატების სადღესღო ისაა, რომ იგი ბიზნეს- და ინსტიტუციურ მყიდველებსა და გამოდველებს ყიდვის პროცესს უიღლებს და უფრო ეფექტურს ხდის.

ვარდა იმისა, რომ მყიდველებს ეხმარება სასურველი პროდუქცია იპოვონ, *გრინჯერი* მათ შეძენის პროცესის მოწყობისასაც სთავაზობს. მრავალი კომპანიისათვის საოპერაციო-შესაკეთებელი შესაძლების (MRO) მარაგების შექმნა საკმაოდ დიდ თანხებს უკავშირდება. ღირებულების 40% შესესივება მათთვის — მიმწოდებლის მოძებნის, საუკეთესო გარიგების, შეკვეთის განთავსების, მისი მიღების და ანგარიშგაქტურის გადახდის ჩათვლით. *გრინჯერი* მუდმივად ცდილობს ხარჯების შემცირებას საოპერაციო-შესაკეთებელ მასალების შეძენისას. ერთმა კომპანიამ დაადგინა, რომ *გრინჯერთან* შეთანხმებით საოპერაციო-შესაკეთებელ მასალების მოთხოვნის დრო 60%-ით შემცირდა და დღებშიდან საათებშიმდე დადიდა. მისი მომარაგების ჯაჭვი 12,000 მიმწოდებლიდან 560-მდე შეკოტავდა და ხარვეზიც მნიშვნელოვან შემცირდა. ასევე, ზე-ტყის და ქაღალდის პროდუქციის დიდი მწარმოებელმა კომპანიამ *გრინჯერის* არჩევანი მოიწონა და შეკვეთების განთავსების პროცესი დახვეწა. იგი მისი მარაგების ორ შესაძენდ *გრინჯერის* ვებგვერდზე უკეთავს. ეს წელიწადში 300,000 აშშ დოლარი უჯდება. შედადებისათვის: დარწმუნოლი 1/3-თვის კომპანია 1,300-ზე მეტ მცირე დისტრიბუტორთან ურთიერთობის ყოველწლიურად 2.4 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის შესყიდვის განახლოვებულად, რაც 8-ჯერ აღემატება *გრინჯერის*გან შენაძენისთვის გადახდილ თანხას. ამჟამად კომპანია ეძებს გზებს მხოლოე *გრინჯერის*გან შეიძინოს მარაგები. როგორც *გრინჯერის* ერთ-ერთი ფილიალის მენეჯერი აცხადებს: „როდესაც კლიენტტი მოვინ, თუ მის დროსა და ფულს არ დავზოგავთ, წვენიან აღარ მოვა“.

პროგრესული და დამატებითი ფასეულობის საბითუმო ვაჭრობის კიდევ ერთი კარგი მაგალითია *მაკკესონი* (McKesson) — ჯანმრთელობაზე ზრუნვის, სამედიცინო პროდუქციისა და აპარატურის, ოჯახის ჯანდაცვის დივერსიფიცირებული კომპანია. იმისათვის, რომ გადარჩეს, განსაკუთრებით, ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში, იგი ფასებს ძალიან დაკვირვებით აწესებს და მყიდველისთვის უფრო მოსახერხებელს ხდის. ამენად, კომპანიამ ეფექტური ავტომატიზებული საწყობები მოაწყო, აქმდლებს მწარმოებლებთან პირდაპირი კავშირები დამყარა და შექმნა მათთვის ონლაინმარაგების მართვისა და დებიტორების ანგარიშების სისტემები. მან ასევე შექმნა ისეთი ავტომატიზებული ფარმაცევტული პროდუქციის გამცემი აპარატები, რომლებიც ფარმაცევტებს ხარჯების შემცირებასა და სისუსტის დაცვაში ეხმარება. ● საცალო მოვაჭრეებს *მაკკესონის* სისტემების გამოყენება



● ფარმაცევტული საბითუმო ვაჭრობის კომპანია *მაკკესონი* თავის საცალო მომხმარებლებს ეხმარება, აყვინდ უფრო ეფექტურები, რისთვისაც მათ ონლაინრესურსების ფართო სპექტრს სთავაზობს. საცალო მომხმარებლებს შეუძლიათ *მაკკესონის* სისტემების გამოყენება თავიანთი მომხმარებლების სამედიცინო პროფილის შესანარჩუნებლად.

შეუძლიათ თავიანთი კლიენტების შესახებ სამედიცინო ინფორმაციის სისტემატიზაციის კუთხითაც.

მათ, ვინც *მაკკესონის* სამედიცინო-ქირურგიულ პროდუქციასა და აპარატურას იძენს, აქვთ შესაძლებლობა, გამოიყენონ ონლაინპროგრამები და მარაგების მართვის საშუალებები, რაც მოიცავს ონლაინშეკვეთის მართვის სისტემებს, პროდუქტისა და ფასწარმოქმნის, ინვენტარის ხელმისაწვდომობისა და შეკვეთის სტატუსის შესახებ უშუალო ინფორმაციას. *მაკკესონის* თანხმად, ეს მიწოდების არხში კიდევ უფრო მეტი ღირებულების მომტანია, ვინაიდან „უზრუნველყოფს ისეთ მომარაგების, საინფორმაციო და ჯანდაცვის მართვის პროდუქტებსა და მომსახურებას, რომლის მიზანია, შეამციროს ხარჯები და გააუმჯობესოს ჯანდაცვის ხარისხი“.

კვლევ ბუნდოვანია მსხვილ საცალო მოვაჭრეებსა და მსხვილ ბითუმად მოვაჭრეებს შორის არსებული განსხვავება. დღეს პერიოდი საცალო მოვაჭრე ისეთი ფორმატიო ახორციელებს ბიზნესს, როგორცაა საცალო მოვაჭრე საწყობები და სუპერცენტრები, რომლებიც ფაქტობრივად ბითუმად მოვაჭრის ბევრ ფუნქციას ასრულებს. თავის მხრივ, ბევრი მსხვილი ბითუმად მოვაჭრე საცალო ვაჭრობის საქმიანობას ეწევა. მაგალითად, დღემდე *სუპერველუ* (SuperValu) საკვების ბითუმად მოვაჭრედ

მოიაზრებოდა და მისი საქმიანობის უდიდეს ნაწილს დამოუკიდებელი სასურსათო საცალო მოვაჭრეთათვის პროდუქციის მიწოდება შეადგენდა. თუმცა გასული ათწლეულის განმავლობაში სუპერმარკეტების საცალო ვაჭრობის ქსელები — სეივ-ელთი (Save-A-Lot), კაბ ფუდსი (Cub Foods), აკმი (Acme)... და მსოფლიოში მესამე ყველაზე დიდი საკვებით საცალო მოვაჭრე გახდა ვოლმარტისა და კროვერის შემდეგ. ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ იგი კვლავაც რჩება ქვეყნის ყველაზე დიდ სურსათით ბითუმად მოვაჭრედაც, სუპერმარკეტულ ამჟამად საცალო მოვაჭრედ მიიჩნევა, ვინაიდან მისი 44-მილიარდობის გაყიდვების 75% უკვე სწორედ საცალო ვაჭრობაზე მიდის.

ბითუმად მოვაჭრეების კვლავაც გაავრცელებენ საცალო მოვაჭრეებისთვის ისეთი მომსახურების სექტორის შეთავაზებას, როგორიცაა ფასწარმოქმნაში დახმარება, პროდუქციის ერთობლივი რეკლამირება, მარკეტინგისა და მენეჯმენტის ინფორმაციული ანგარიშების წარმოება, ანგარიშსწორების მომსახურებები, ელექტრონული ტრანზაქციები და სხვა. როგორც ბოლოდროინდელმა ეკონომიკურმა კრიზისმა, ისე მომსახურებაზე მოთხოვნილებების გაზრდამ, ბითუმად მოვაჭრეების მოვება ვარგველულიადაც დაზარალდა და შეზღუდა. განსაკუთრებული საფრთხის წინაშე არიან ის ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც მცოდნეობისთვის ფასეულობის ეფექტურად მიწოდების გზების მოძიებას ვერ ახერხებენ. თუმცა კომპიუტერული, ავტომატური და ელექტრონული სისტემების გამოყენების ზრდა ბითუმად მოვაჭრეებს შეკვეთების, გადაზიდვებისა და პროდუქციის მარაგის შენახვის ხარვეზების შემცირებასა და პროდუქტულობის ზრდაში დაეხმარება.

დაბოლოს, სამართა ბაზრის ზრდის შედეგად ტემპისა და თავისუფალი ვაჭრობის ჩრდილოეთამერიკული შეთანხმების (NAFTA-ს) შესაძლებლობების გათვალისწინებით, აშშ-ის ბევრი მსხვილი ბითუმად მოვაჭრე მსოფლიო აპარტზე უკეთესად მისწავლავს. მაგალითად, დღეს მაკსიკოსის შემოსავლების 8% კანადიდან და სხვა საერთაშორისო ოპერაციებიდან შემოდის. მისი ინფორმაციული პროდუქტების გადაწყვეტის ვაგუფი მიუღო ჩრდილოეთ ამერიკაში, დიდ ბრიტანეთსა და ევროპის სხვა ქვეყნებში მოღვაწეობს.

მიზნებისა და ძირითადი ქონსფიციების კვლადსკვალ

საცალო და ბითუმად ვაჭრობა მოიცავს მრავალი ორგანიზაციის მიერ პროდუქციის საბითუმო პუნქტიდან საქონლისა და მომსახურების მიტანას გამოყენების ადგილს. ამ თაობა განვიხილოთ საცალო ვაჭრობის მნიშვნელობა და რა აბა, ვაჭრობის ძირითადი ტიპები, საცალო მოვაჭრეების მიერ მრეწველობის გადამამუშავებლები და საცალო ვაჭრობის მომავალი. შემდეგ იგივე საკითხები ბითუმად მოვაჭრეებთან დაკავშირებითაც განვიხილოთ.

მიზანი 1 განმარტობა სასალო და ბითუმად ვაჭრობის როლი სადსტრუქტურაში აბხიმი და სდვართი სასალო ორგანიზაციის ძირითადი ტიპები.

საცალო ვაჭრობა მოიცავს ყველა იმ საქმიანობას, რომელთა მიზანია საბოლოო მომხმარებელს პროდუქტი ან მომსახურება პერსონალური, არაბიზნესმომხმარებლისთვის მიიღოს. საცალო ვაჭრობის მაღაზიების სხვადასხვა ფორმის ორგანიზაციები, თანდათან ჩნდება ახალი ტიპის საცალო მოვაჭრეები. საცალო მოვაჭრეები შეგვიძლია დავყოთ იმ მომსახურების რაოდენობის მიხედვით, რომელსაც ისინი მომხმარებელს სთავაზობენ (თვითმომსახურება, შეზღუდული მომსახურება ან სრული მომსახურება). გაყიდული პროდუქტის სერვისი (სპეციალიზებული მაღაზიები, უნივერსალები, სუპერმარკეტები, სუპერმაღაზიები და მომსახურების პუნქტები) და დაწესებულება ფაქტობრივად ვაჭრეებში მოვაჭრე მაღაზიები). დღესდღეობით მრავალი საცალო მოვაჭრე ერთმანეთთან თანამშრომლობს საკონტრაქტო თუ კორპორაციული საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციულ სტრუქტურის მეშვეობით (კორპორაციული მაღაზიოთა ქსელები, ნებაყოფლობითი ქსელები, საცალო ვაჭრობის კოოპერატივები და ფრანჩაიზული ორგანიზაციები).

მიზანი 2 აღწერთი სასალო ვაჭრობაში ძირითადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები.

საცალო მოვაჭრეები გამუდმებით ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების ძიებაში არიან, რომ კლიენტები მიიზიდონ და შეინარჩუნონ კიდევ. მათ უზღუბათ მართლად მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება სტრატეგიის, სამიზნე ბაზრების, მაღაზიის დიფერენციაციის, პოზიციონირებისა და საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული კომპლექსის თვალსაზრისით.

საცალო მოვაჭრეებმა თავდაპირველად უნდა მოხდინონ თავიანთი სამიზნე ბაზრების სტრატეგია, განსაზღვრა და მხოლოდ ამის შემდეგ გადაწყვიტონ, როგორ მოახერხებენ საკუთარი თავის დიფერენციაციას და პოზიციონირებას ამ ბაზრებზე. ისინი, რომლებიც ცდილობენ მომხმარებელს ისეთი პროდუქცია შესთავაზონ, რომელიც არის „ყველა ტიპის მომხმარებლისთვის“, საერთო ფაქტში, არანაირ ბაზარს არ აკმაყოფილებენ. წარმატებული საცალო მოვაჭრეები კი თავიანთ სამიზნე ბაზრებს საკმარისად განსაზღვრებენ და მძლავრად ახდენენ საკუთარი თავის პოზიციონირებას.

ძლიერი მიზნობრიობისა და პოზიციონირების შედეგად, საცალო მოვაჭრეებმა უნდა მიიღონ გადაწყვეტილებები საცალო ვაჭრობის მარკეტინგულ კომპლექსთან დაკავშირებით, რაც გულისხმობს პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტს, ფასს, რეკლამასა და ადგილს. საცალო მოვაჭრეთა მომსახურების მიზნე მტკიცება, ვიდრე პროდუქტის პროდუქციის ასორტიმენტის. პროდუქტებისა და მომსახურების გარდა, რამდენიმე დღევანდელ წარმატებული საცალო მოვაჭრეები მომხმარებელს სთავაზობენ, მაღაზიაში კლიენტისთვის სასურველი გარემოს შექმნა და საკუ-

თარგობაზე მოწყობა. საცალო მოვაჭრის ფასწარმოქმნის პოლიტიკა სამოხზე ბაზარს და პოზიციონირებას, პროდუქციას და მომსახურების ასორტიმენტს და კონკურენციის პირობებს უნდა ეფუძნებოდეს. რეკლამის ხუთივე ელემენტს — რეკლამირებას, პირად გაყიდვას, გაყიდვების ხელშეწყობას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას და პირდაპირ მარკეტინგს საცალო მოვაჭრეები იმისათვის იყენებენ, რომ წარმატებით მოიხილონ მომხმარებელი. დაბოლოს, ძალიან მნიშვნელოვანია ის ფაქტორი, რომ საცალო მოვაჭრეებმა შეარჩიონ ადგილმდებარეობა, რომელიც სამოხზე ბაზრისათვის მომგებიანი და ადვილად მისაწვდომი იქნება.

მიხანი 3 განიხილეთ სასალო ვაჭრობაში არსებული ძირითადი მიმართულებები და ტენდენციები.

საცალო მოვაჭრეები მკაცრ და სწრაფად ცვლებად გარემოში ფუნქციონირებენ, სადაც მათ აქვთ შესაძლებლობები, მაგრამ საფრთხეების წინაშეც დგანან. საცალო მოვაჭრეებისათვის მრავალწლიანი ხელსაყრელი გარემოს არსებობის შემდეგ ბოლიდროინდელმა რეცესიამ მათი ფინანსური მდგომარეობა თავდავირა დააყენა. საცალო ვაჭრობის ახალ-ახალი ფორმები კვლავაც ვითარდება. თუმცა, ამავე დროს, სხვადასხვა სახის საცალო მოვაჭრეები ერთსა და იმავე კლენტიტებს ერთი და იმავე პროდუქტთა და ფსკებით (საცალო ვაჭრობის კონვენენცია) ემსახურებიან, რაც მათ შორის განსხვავებას კიდევ უფრო ართულებს. საცალო ვაჭრობაში არსებული სხვა ტენდენციები მოიცავს მეტა საცალო მოვაჭრეთა ზრდას, მაღაზიის გარეთ ვაჭრობას, საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიების მნიშვნელობის ზრდას, ეკოლოგიურად სუფთა საცალო ვაჭრობის განვითარებასა და ძირითადი საცალო მოვაჭრეების გლობალურ ზრდას.

მიხანი 4 განსაზღვრეთ ზითუმად მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები და მათ მიერ მიღებულ მარკეტინგული ბაზრისთვის განსაზღვრული ტენდენციები.

ზითუმად ვაჭრობა მოიცავს საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ყველა სახეს მათთვის, ვინც ყიდულობს ხელახლა ვაჭაიდად ან საქმიანობაში დაამსახურებდა. არსებობს ზითუმად მოვაჭრის სამი ძირითადი ტიპი. პირველი ტიპია კერძო ზითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც საქონელზე იურიდიულ პასუხისმგებლობას იღებენ. ისინი მოიცავენ სრული მომსახურების ზითუმად მოვაჭრეებს (შებითუმეები და ინტელსტრუქტურული დისტრიბუტორები) და შესუღუდული მომსახურების ზითუმად მოვაჭრეებს (შესყიდვის ადგილზე ზითუმად მოვაჭრეები, შუკვეთის ადგილზე მიმტანება, პირდაპირ მიმტანი ზითუმად მოვაჭრე, სავაჭრო თაროს მომსახურე, შწარმოებლის კოოპერატივი, ფოსტით ან ინტერნეტით ზითუმად მოვაჭრე). მეორე კატეგორიას წარმოადგენენ ბრუკერები და აგენტები, რომლებიც არ ფლობენ საქონელს, მაგრამ ყიდვა-გაყიდვაში გაწეული დახმარებისათვის გასამრჯელოს საკომისიოების სახით იღებენ. ზითუმად ვაჭრობის კიდევ ერთ კატეგორიას წარმოადგენს შწარმოებლის მიერ გახსნილი გაყიდვის ფილიალები და ოფისები. საცალო მოვაჭრეების მსგავსად, ზითუმად მოვაჭრეებმაც დაკვირვებით უნდა მოახდინონ ბაზარზე პოზიციონირება და ძლიერი პოზიციები დაიმკვიდრონ. მათ ასევე უნდა მიიღონ გადაწყვეტილებები პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტთან, ფასებთან, რეკლამასთან და ადგილთან დაკავშირებით. პროგრესული ზითუმად მოვაჭრეები მუდმივად ეძებენ ახალ გზებს იმისათვის, რომ მოწოდებულთა და სამოხზე მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნები დააკმაყოფილონ. ისინი აღიარებენ, რომ გრძელვადიან პერსპექტივაში, თუ მათ ბაზარზე დარჩენა სურთ, უნდა ვაჭარდონ მთლიანი მარკეტინგული არხის ეფექტურობა. როგორც სხვა სახის მარკეტინგში, აქაც საერთო მიზანია კლიენტთან ღრუბულებების მომტანი ურთიერთობის დამყარება.

ძირითადი ტერმინები

მიხანი 1

- საცალო ვაჭრობა (Retailing) (გვ. 429)
- საცალო მოვაჭრე (Retailer) (გვ. 429)
- საყიდვებზე მოსარეულებზე გამოხუნული მარკეტინგი (Shopper marketing) (გვ. 429)
- სპეციალიზებული მაღაზია (Specialty store) (გვ. 430)
- ურიცხვამი (Department store) (გვ. 430)
- სუპერმარკეტი (Supermarket) (გვ. 431)
- მოსახერხებელი მაღაზია (Convenience store) (გვ. 431)
- სუპერმაღაზია (Superstore) (გვ. 432)
- კატეგორიის ამომწერი (Category killer) (გვ. 432)
- მომსახურების საცალო მოვაჭრე (Service retailer) (გვ. 432)

- დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზია (Discount store) (გვ. 433)
- ჩამოფასებული საქონლით საცალო მოვაჭრე (Off-price retailer) (გვ. 433)
- ჩამოფასებული საქონლით დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრე (Independent off-price retailer) (გვ. 433)
- საწარმოს საავტოო წერტილი (Factory outlet) (გვ. 433)
- საცალო მოვაჭრე საწყობი (Warehouse club) (გვ. 435)
- საცალო ვაჭრობის მაღაზიათა ქსელი (Chain stores) (გვ. 436)
- ფრანჩაიზი (Franchise) (გვ. 437)

მიხანი 2

- სავაჭრო ცენტრი (Shopping center) (გვ. 443)

მიხანი 3

- საცალო ვაჭრობის ციკლის კონცეფცია (Wheel-of-retailing concept) (გვ. 445)

მიხანი 4

- ზითუმად ვაჭრობა (Wholesaling) (გვ. 451)
- ზითუმად მოვაჭრე (Wholesaler) (გვ. 451)
- კერძო ზითუმად მოვაჭრე (Merchant wholesaler) (გვ. 451)
- ბროკერი (Broker) (გვ. 451)
- აგენტი (Agent) (გვ. 451)
- შწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები (Manufacturers' sales branches and offices) (გვ. 452)

საკითხავის განხილვა გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. განიხილეთ, როგორ ამატებენ ფასეულობას საცალო და ბითუმად მოვაჭრეები მარკეტინგულ სისტემაში. ახსენით, რატომ აქცევენ ყურადღებას მარკეტოლოგები სადიდებელ მისიარულეებზე გამიზნულ მარკეტინგს.
2. განიხილეთ ის ფაქტორები, რომლებიც გამოიწვევს საცალო ვაჭრობის დაწესებულებების დასახარისხებლად დიასახელები მათი ტიპები თითოეულ ვაჭარში.
3. ჩართვით დამოკიდებულ განხილვას ტენდენციები, რომლებიც გაეყენება ახდენს საცალო ვაჭრობაზე
4. წარმოდგინეთ, ხართ მზა ამოცანის ადრექტი ქაღალდის ნაწილის სახის ნაწილისთვის. განიხილეთ, რა სახის მარკეტინგული კომპლექსის გადაწყვეტილებებს მიიღობთ?
5. განიხილეთ საცალო მოვაჭრეთათვის სასურველი სხვადასხვა სახის ორგანიზაციული მდგომარეობები და მოიყვანეთ თითოეული მაგალითი.
6. რა არის საცალო მოვაჭრეთა კონფერენცია? როგორ ფიქრობთ, ის ეხმარება თუ აზიანებს საცალო მოვაჭრებს?

საკითხების გამოყენება

1. საცალო ვაჭრობის მალაზიის ატმოსფერო დაკვირვებით და აზრთანადა შექმნილი იმისათვის, რომ შიდაქმნილება მოახდინოს მყოფელზე, შეარჩიეთ ისეთი საცალო მოვაჭრე,

რომელსაც აქვს როგორც ონლაინ, ისე ტრადიციული მალაზია. აღწერეთ ფიზიკური მალაზიის ატმოსფერო — ფერი, განათება, მუსიკა, სურნელი და დეკორაციები. რა სახის იმეჯს ქმნის იგი? შეესაბამება თუ არა მალაზიის ატმოსფერო მალაზიაში განთავსებული საქონლის ასორტიმენტსა და სამიზნე ბაზარს? ტრადიციული მალაზიის ატმოსფერო რა კომენტებია წარმოდგენილი ონლაინმალაზიაში? ახერხებს თუ არა საცალო მოვაჭრე ტრადიციული მალაზიის ატმოსფეროსა და ონლაინვაჭრობის ინტეგრირებას?

2. შეიღოთ Amazon.com-ზე და მოძიეთ თქვენთვის სასურველი პროდუქტი. მოქმედებს თუ არა მომხმარებლის შეფასება პროდუქტის ან ბრენდის შესახებ წარმოდგენის შექმნის დროს? ის მომხმარებლები, რომლებიც *ამაზონ ვაიზის* პროგრამაში მონაწილეობენ, აფასებენ ბევრ პროდუქტს ვებგვერდზე Amazon.com. გაეცანით ამ პროგრამას და განიხილეთ, რამდენად სასარგებლოა თქვენთვის მასში მონაწილე მომხმარებლის შეფასება, იმისთან შედარებით, რომელიც პროგრამაში არ მონაწილეობს.
3. სამიზნე ბაზრის განსაზღვრა და პოზიციონირება საცალო მალაზიისათვის ძალიან მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებებია. მცირე ვაჭარებში შეიძლება ახალი საცალო ვაჭრობის მალაზიის კონცეფცია. ვინ არის სამიზნე ბაზარი თქვენი მალაზიისთვის? როგორი პოზიციონირება აქვს თქვენს მალაზიას? როგორი ატმოსფერო უნდა შექმნათ?

ტექნოლოგიური სამყაროში

„სარკე, სარკე, მიიხარო, ვინ არ ისწივს ლამაზი“ ეს სულე ღარ არის ამონარიდი „ფიფქა და შიკილი ვუჯადანო“. სკადებს ბევრ ონლაინ და საცალო მალაზიაში ჯანსჯებით. ვაჭრობის სოციალური მალაზიის შესახებ დღეს და სემინარში ფიფქა (EzFika) — ვირტუალური სარკე. მყოფელი დღეს ვაჭრობის სარკის წინ, ითის აჭერს იმ კონსტიტუციის საშუალებას კლდს, რომელიც მოქმედებს ვირტუალურ სოციალურ ათვლიერებს და გამოიღებს პაეტის გახსნის გარეშე. ამიტომაც აღარ იხსნის გულდაწყვეტილი მომხმარებლის წუხილი, რომ არასასურველი ფერის ტურის საცხი იყოს. თვითმოსახურების საცალო მოვაჭრეები ძალიან აინტერესებიან ეს ტექნოლოგია, ვინაიდან მას მინიმუმად დააქვას პრევენცია, რომ მომხმარებელმა ამა თუ იმ პროდუქტის ფუთის გახსნის შემდეგ არ აყოლოს იგი. ეს ერთ-ერთი ინტერაქტიული ციფრული ტექნოლო-

გიაა, რომელსაც საცალო მოვაჭრეები სასიხვ ვარიანტად იყენებენ. ელოდეთ კიდევ მეტს!

1. ეუფეთ ვებგვერდებს www.ezface.com ან www.ray-ban.com/usa/science/virtual-mirror და გამოიყენეთ ვირტუალური სარკე იმისათვის, რომ მოსინჯოთ კონსტიტუცია ან მოხიზოთ სათვალე. გეხმარებათ ეს ტექნოლოგია თქვენი სახის შესახებ ახალი პროდუქტის შერჩევაში?
2. მოძიეთ საცალო მოვაჭრეთა სხვა მაგალითები, რომლებიც ციფრულ ტექნოლოგიებს (მაგალითად, ციფრულ ხელმოწერას და მობილურ ტექნოლოგიებს) იყენებენ, იმისათვის რომ მომხმარებლებს უკეთესი მომსახურება შესთავაზონ.

ათიკის სამყაროში

აშშ-ში საკრედიტო ბარათით ყიდვა უკვე დიდი ხანია ჩვეულებრივი ამბავია, აზიაში კი ახერხებოდა. აშშ-ს საკრედიტო ბარათების გამოყენების თვალსაზრისით ერთ სულ მოსახლეზე მოყოლილი მოხილვები ქვეყანა — 2.01, რაც აზიური ქვეყნების მიყენებულს, მაგალითად, ჩინეთისა ცაცდებით აღემატება — 0.15 ბარათის ვა-

მოყენება ერთ სულ მოსახლეზე. თუმცა ეს პრაქტიკა საგრძნობლად იცვლება. 2004-2009 წლებში აზიის ქვეყნებში ბარათით განხორციელებული საბანკო ოპერაციები 158%-ით გაიზარდა და გლობალურ ბიზნესის მოცულობის 1/4 შეადგინა. აზიის ქვეყნების მოვაჭრეები ამას ხელს უწყობენ, ვინაიდან საკრედიტო ბარათებით

ვაჭრობა ეკონომიკის სტიმულირებას ახდენს და ქვეყნის ბუჯეტში საგადასახადო შემოსავლების თვალსაზრისით უფრო მეტი თანხა შედის. საცალო მოვაჭრეებს ეს მოსწონთ, რადგანაც მომხმარებელი ბარათით უფრო მეტ ფულს იხდის, ვიდრე ნაღდი ანგარიშსწორებით. თუმცა ამ ტენდენციას კრიტიკოსებაც ჰყავს, აწივლებს მხრიდან ვალისადმი უარყოფითი დამოკიდებულებიდან გამომდინარე.

1. როგორ ფიქრობთ, რა ეთიკური საკითხებია გასათვალისწინებელი?

ბელი აზის ქვეყნებში ელექტრონული გადახდის ხელშეწყობის პროცესში ტრადიციული ნაღდი ფულით გადახდასთან მიმართებით?

2. მაღაზიანთა უმეტესობამ უკვე აქტიურად დაიწყო საკრედიტო ბარათით შესყიდვების ხელშეწყობა. როგორ ფიქრობთ, საცალო მოვაჭრეებმა უნდა შეუწყონ თუ არა ხელი მომხმარებლების მხრიდან საკრედიტო ბარათით ფულის ინტენსიურ ხარჯვას?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ვოლმარტი

როდესაც ეკონომიკური კრიზისი ბოლოქრობს, ის მოვაჭრეები, რომლებიც დაბალი ფასების მხრივ ლიდერობენ, როგორც წესი, უკეთეს მდგომარეობაში არიან. ისინი არსებულ კონიურტურასაც ინარჩუნებენ და ახალ მომხმარებლებსაც იძენენ, რომლებიც დაბალ ფასებს ეძებენ. სწორედ ასეთი მდგომარეობა იყო შექმნილი ვოლმარტში მთელი ეკონომიკური კრიზისი პერიოდში. თუმცა ბოლო პერიოდში ვოლმარტმა დინამიკა შეცვალა. 2010 წლის მიწურულსათვის, ერთი წლის მონაცემებით, ახლადგახსნილ მაღაზიებში მომხმარებელთა რაოდენობამ და გაყიდვებმა საგრძნობლად იკლო. ეს კი საკმაოდ გაუგებარია, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ ეს საცალო მოვაჭრე ამ პერიოდში აგრეთვე ფასდაკლების პოლიტიკას ატარებდა იმედად დაბალ ფასებთან მიმართებით. ვოლმარტის გაყიდვების დაბალი მონაცემები ორი მიზეზით შეიძლება აიხსნას. პირველი: ვოლმარტის მირ-

ითადი მყიდველები დაბალშემოსავლიანი სეგმენტია თავრეის ტრადიციულ მომხმარებლებთან შედარებით და მათ დიდად არც კი უგრძნიათ რაიმე შეგმა ეკონომიკის მტრ-ნაკლებდამოსწორებით. ბუჯეტის თითქმის დაბალ უღვარზე ისინი არ არიან მზად იმასათვის, რომ ვაზარდონ დანახარჯები, მაშინაც კი, როდესაც ძალიან მიმხიდეული პროდუქტი იყიდება. გარდა ამისა, შედარებით უკეთესი ფინანსური მდგომარეობის მქონე მომხმარებლები, რომლებიც ადრე ეკონომიურად ხარჯავდნენ ფულს, ახლა ვოლმარტში კი აღარ მიდიან, იმ მაღაზიებს უბრუნდებიან, სადაც ეკონომიკურ კრიზისამდე დადიდნენ. მოსალოდნელია, რომ ვოლმარტის შემოსავლების ტენდენცია დიდად არ შეიცვლება.

1. აქვს თუ არა ვოლმარტს რაიმე სხვა არჩევანი, გარდა იმისა, რომ დაელოდოს, როდის გამოისწორდება ეკონომიკა?
2. რა უნდა შეიცვალოს გარემოში, რომ ვოლმარტის მდგომარეობა საგრძნობლად შეიცვალოს უკეთესობისაკენ?

მარკეტინგი სიფრებით

იმისათვის რომ ივაჭრონ, საცალო მოვაჭრეებს სჭირდებათ საქონელი. საცალო მოვაჭრის საქონელი მისი მთავარი აქტივია. გაყიდული საქონლის ფასეულობა დიდ გავლენას ახდენს საცალო მოვაჭრის მთლიანი მოგების მარჯაოზე. გარდა ამისა, თუ საკმარისი საქონელი არ ექნება მაღაზიაში, მან შესაძლოა იზარალოს და გაყიდვები ვერ აწარმოოს, ხოლო, პირიქით, ზედმეტად დიდი რაოდენობის საქონელმა შესაძლოა ხარჯების გაზრდა და მოგების შემცირება გამოიწვიოს. ზემოთ მოყვანილი ორივე გარემოება მოგების შემცირებას იწვევს. ვადამყიდველის ინვენტარის მართვის ეფექტიანობის ერთი საზომი მეთოდაა მისი საქონლის მარაგის ბრუნვალობის ხარისხი (რომელსაც მწარმოებლებსათვის ინვენტარის ბრუნვის ხარისხსაც უწოდებენ). საცალო ვაჭრობაში წარმატების საწინდარია უზომოდ დიდი რაოდენობის გაყიდვების რეალიზაცია, რაც შეიძლება მცირე მარაგით და, ამავე დროს, საჭ-

ირო მარაგის შენარჩუნებით მომხმარებელთა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. იხილეთ დანართი 2 შემდეგ კითხვებზე პასუხების გასაკცემად.

1. დიანგარიშეთ იმ საცალო მოვაჭრის მთლიანი ზღვრის პროცენტი, რომელსაც წლიურად 500,000 დოლარის ოდენობის გაყიდვები აქვს და გაყიდული საქონლის ღირებულება 2,000,000 \$-ია.
2. განსაზღვრეთ მარაგების ბრუნვის მაჩვენებელი, თუ ეს საცალო მოვაჭრე საშუალოდ 750,000 \$-ის ღირებულების ინვენტარს ფლობს და გაყიდული საქონლის ღირებულება 2,000,000 \$-ია. თუ ამ კომპანიის მარაგების ბრუნვის მაჩვენებელი 2010 წელს 3.5 იყო, თქვენ მიერ გამოანგარიშებული მაჩვენებელი უკეთესია თუ უარესი?

კომპანიის მავალითი

ტესკო ფრეშ & იზი (TESCO FRESH & EASY): მორიზი ბრიტანული შემოტევა

ერთ მშვენიერ შემოდგომის დღეს ონტარიოში (კალიფორნია) უამრავი ადამიანი იდგა რიგში ურიკებით. მიზეზი? *ფრეშ & იზის* მაღაზია იხსნებოდა. საზოგადოებისათვის, რომელიც მონტრეტო-ზელი იყო დაბეჭეული საცალო ვაჭრობის პუნქტს, ეს საოცარი სი-ახალ იყო. ქალაქის მებრმა პოლ ლეონმა განაცხადა: „ეს მოსახლეო-ბის მოთხოვნაა, წლების განმავლობაში ისინი თხოვნიენ მრავალ-ფეროვან არჩევანს სამხრეთ ონტარიოს ნაწილში“; ეს ის ადგილია, სადაც ადრე უფრო მეტი ძროხა იყო, ვიდრე ადამიანი.

ტამკო

რა არის *ფრეშ & იზი*? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად, მოდი, *ფრეშ & იზის* გასტრინომების ქსელის დამფუძნებელი *ტესკო* გავიხსოვო. თქვენ შესაძლოა *ტესკოს* შესახებ არაფერი ესმინათ, მაგრამ იცო-ვოდ, რომ იგი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სა-ცალო მოვაჭრეა. მისი პირველი მაღაზია ლინდენში 1919 წელს გაიხსნა, რომელიც გასტრინომებო პროდუქტს ყიდდა. შემდეგ, წლების განმავლობაში, იგი დიდ ბრიტანეთში ტრადიციულ გას-ტრინომთა ქსელად და ერთ-ერთ უდიდეს კომპანად გარდაქმნა, რომელიც ქვეყნის გასტრინომული პროდუქტის 15%-ს ყიდდა.

მაგრამ 1997 წელს ახალმა აღმსარებლებმა დირექტორმა ტერი ლეაიმ საოცრება ჩაიდინა. მისი ხელმძღვანელობით *ტესკო* მსოფლიოში სიდიდით მესამე საცალო მოვაჭრედ გადაიქცა, *ვოლმარტის* და *კარგუორის* შემდეგ. 13 წელიწადში ლეაიმ 4,000-ზე მეტი მაღაზია გახსნა და *ტესკოს* მაღაზიების საერთო რაოდენ-ობა 4,800-მდე აიყვანა. ლეაის ხელმძღვანელობით *ტესკო* მხ-ლოდ გასტრინომული პროდუქტების გაყიდვიდან ზოგადად მრავალფეროვანი საქონლის გამყიდველ მოავარ პუნქტად გარდაი-ქმნა. ამჟამად ამ შეტე საცალო მოვაჭრის პორტფელი *ვოლმარტის* ტიპის სუპერცენტრებს, დიდი ზომის სუპერმარკეტებს, *ვოლ-კრინის* სტილის მაღაზიებს და არასაკუვეი პროდუქტების ფასდაკ-ლებების მაღაზიებს მოიცავს. მისი საცალო ვაჭრობის საერთო ფართობი 94 მილიონი კვადრატული მეტრია, მასში დასაქმებულია 472,000 ადამიანი. ლეაის მოღვაწეობის დროს *ტესკოს* ბაზრის წილი დიდ ბრიტანეთში გაორმაგდა, 30% შეადგინა და იგი უკვე 6-ის ნაცვლად, 14 ქვეყანაშია წარმოდგენილი და სულ მალე აზი-აში, შუა აღმოსავლეთსა და აღმოსავლეთ ევროპაშიც მოეცემა. 2010 წელს მისმა შემოსავალმა 93 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა, ხოლო მოგება ამ 4.7 მილიარდი აშშ დოლარს მი-ადლწა — ეს ის ციფრებია, რომლებიც დიდი რეცესიის დროსაც კი გაიზარდა.

ყველაფერი კარგად მიდიოდა და, უკვე, 2010 წლის საფუხვლამ, 55 წლის ასაკში, ლეაიმ პენსიაზე გასვლა მიინდომა და განაცხადა: „მე აქ ჩემს სამუშაო უკვე მოერიწა“. მისთვის ქება-დიდება არ დაი-მურეს. ანალიტიკოსმა დარენ შორდემ თქვა: „იგი პრეტენციის ერთ-ერთ დიად ბუნესმენად უნდა მივიჩნიოთ“; „სახელმძღვანე-ლის სავარაუდოდ შეგიძლიათ გამოიყენოთ *ტესკოს* ბრენდის გან-ვითარების, ვაჭრობისა და გადმოდების მავალითი ევოვრება-ული და პროდუქტის ასორტიმენტის თვალსაზრისით“; გარდა იმისა, რომ ლეაიმ კომპანიას ზრდის შეუწყო ხელი, მან გას-ტრინომობის ბუნესმი და ფასდაკლების საცალო ვაჭრობა მიყ-ველიან დახლებდა სპეციალური პროგრამის — *ტესკო ქლავტარტის* (*Tesco Clubcard*) მეშვეობით.

აშშ-ის ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მოძროხება

ტესკოს რუსურებისა და მდგომარეობის პირობებში მხოლოდ დრო სჭირდება აშშ-ის ბაზრის დასაჭრობად. 2007 წელს მან ეს ნაბიჯიც გადადგა 2 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის გამოყოფით და პირველ წელს წელიწადში აშშ-ში 1000 მაღაზიის შექმნით. *ტესკოს* 2007 წლის დებუტატად აშშ-ის ეკონომიკა ყვაოდა. უძრავი ქონების ბიზნესი ელვის სისწრაფით ვითარდებოდა და სწორედ სა-ცალო მოვაჭრეების საჭიროება იყო შექმნილი. თუმცა *ტესკოს* უკეთესი დროის შერჩევა შეეძლო. მას ესმოდა, რომ მკაცრი კონკურენციის პირობებში აღმოჩნდებოდა. საცალო ვაჭრობის ას-პარტზე დომინირება *ვოლმარტი*. ამას ისიც ემატებოდა, რომ აშშ-ის სხვა საცალო ვაჭრობის ქსელებსაც — *კრევერს, სეივეჯის, სუპერგალუს* — საკმაოდ მძლავრი პოზიციები ეკავა და მაღალი სააზრო-წოდო წილები ჰქონდა. ამას ემატებოდა ის უამრავი რეგიო-ნული ქსელი, რომლებსაც თავისი წილილი შეჭრები ადგილი-ბრივ და სახელმწიფო ეკონომიკაში.

ტესკო დიდი დრო, ენერჯია და ფული დახარჯა აშშ-ის ბაზრის საკვლევად და საბოლოო გადაწყვეტილებების მისაღებად, რო-ვორი სამიქმედ ვეგმა განვიხილავთ. მან გააანალიზა 20 წლის მონაცემები, მაგრამ მართო ციფრებს არ დაეყრდნო. „ჩვენ ადამი-ანებს შინ მივაკითხეთ და გავსაუბრეთ საკვების და პროდუქტების ყიდვაზე“ — ამბობს საიანი უინსი, *ტესკოს* მარკეტინგის დირ-ექტორი, — ჩვენ მათ საზარულეობაში შევედით და საკუწნაოები დაავითარებდით“. სწორედ ამ პრიცივით გადაიღო *ტესკოს* წარ-მოამდგენელმა ვიდუო ამერიკული ოჯახების ცხოვრება და სტილი.

ტესკო ჩატარებულ კვლევას შედეგად მნიშვნელოვანი დასკვნები მიიღო. დასაწყისისათვის მიუღია ძალისხმევა კალი-ფორნიის ფილიალის გახსნისკენ მიმართა, შემდეგ ფილიალები აიხსნისა და ნევადაშიც გახსნა. მის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშ-ვნელოვანი მიზეზი იყო ის, რომ კალიფორნიაში ფაქტობრივად არც კი არსებობდა *ვოლმარტი*. კალიფორნია შპს-ს მიხედვით აშშ-ის შტატებს შორის პირველია. *ვოლმარტის* დომინირების მი-უხედავად, ე.წ. ოქრის შტატში *ტესკო* 22 სუპერცენტრი გახსნა, ხოლო ტესტამბი — 279.

აშშ-ში სულ უფრო მატულობს მეგამალაზიების რიცხვი. *ვოლმარტის* სუპერცენტრების გარდა, ისეთი საცალო მოვაჭრე-ბის წარმატება, როგორებიცა: *ბესი ბაი* და *პოუბლიკო* ვაჭრობებს, რომ ზრდის თვალსაზრისით, თითქმის ყველა კატეგორიაში დომინირებენ სუპერმაღაზიები. მაგრამ *ტესკო*მ გადაწყვიტა, რომ უკეთესი ეფექტის მოსაღწეად ამ ტენდენციისთვის გვერდი აეღო და არსებულ მაღაზიებს შორის გამოირჩეო ყოვიდეთ. *ფრეშ & იზის* აღმსარებლებმა დირექტორი ტიმ მეთისონი განიხილავს იმ მომენტებს, რომლებიც დაეხმარა *ტესკოს* ასეთ დასკვნამდე მი-სულყოფი:

„ჩემთვის საოცარი იყო, როდესაც ვნახე ის სხვადასხვა სახის მაღა-ზია, სადაც ამერიკული ოჯახები საყიდლებზე დიდად. ისინი პრო-დუქტების 20 სხვადასხვა მაღაზიაში ყიდულობენ — რომ გაცილებით ადვილმეტა იმევე ტიპის ოჯახების მიერ შექმნილ საყიდლებს დიდ ბრიტანეთშია. საკვების, სასმელების საშუალებების, პირდაპირ მოვლის პროდუქტისათვის ამერიკელები სხვადასხვა მაღაზიაში დადიან. მე ისინი აღმოვაჩინე, რომ როდესაც ადამიანს სხვადასხვა სახის პროდუქტი სჭირდება, იგი ერთ ადგილას, ერთ მაღაზიაში ვერ ყიდულობს. ბრიტანეთში მთავარი ბრენდები მომხმარებელს თითქმის ყველა დასახლებულ რეგიონში უზრუნველყოფენ,

რომ მათ სხვადასხვა მალაზიაში სირბილი არ მოუვლდა. აქ საქმე ცოტა განსხვავებულია. მომხმარებელი ჩაჩვადეს სარეკლამო ფურცლებს, გადაათვალიერებს პროდუქციას, ფასებს და, ისინიც კი, რომლებსაც ფული არ აქვთ, მაგრამ აქვთ თავისუფალი დრო, არ დაიპირაბენ და დათვალიერებენ თრ-სამ ადგლს, რომ შემდეგ შეიძინონ პროდუქცია.

ფრეშ & ოზის ბაზნოზა

ტესკოს სადაც ვეგერი აველი ერთ ადგილას, სუპერცენტრში ყველა ტიპის ყიდვის მიდგომისთვის. *ფრეშ & ოზი* თავიდან შეიქმნა, როგორც პატარა, უბნის ტიპის მალაზია და მისი პოზიციონირება დიდ სუპერმარკეტებსა და პატარა მალაზიებს შორის მოხდა. *ტესკო* მას „ექსპრეს“ მინი სუპერმარკეტს უწოდებს. *ფრეშ & ოზი* სამე-ზობლო ბაზრის საშუალო სიდიდე 15,000 კვადრატული მეტრია. დიდი ზომის სუპერმარკეტს 50,000-60,000 კვადრატული მეტრია, *ვოლმარტის* სუპერცენტრი კი 260,000 კვადრატული მეტრის აღწევს. თუ უფრო მცირე ზომის აირჩევს, *ფრეშ & ოზი*, რა თქმა უნდა, ვერ შეძლებს ყველაზეაბიორ პროდუქციის განთავსებას. აქ შეუძლიათ იყიდონ ახალი, შუა საკვები, რომელიც გურამბებს ოხვადეს — ბანაწული, ოქროსფერი ვაშლები, წყლის ნარკები, აბათური კრეკეტების შეჭამანი და ინლურ კრებები. *ფრეშ & ოზი* ადგილია, სადაც იყიდით მოწინავე ბრუნდების პროდუქციის, მაგალითად, თუ გნებავთ შეიძინათ *თრეიდერ* კოლსი, აქ მას აუცილებლად იშოვთ.

ფრეშ & ოზი მომხმარებელს დიდ ფასდაკლებებსაც სთავაზობს. „საკვები ჯანსაღია, ფასები კი — მისაღებია“. შეღავათების ამ კომპანიისთვის, ხშირად მალაზიების გახსნა დიდ საზოგადოებრივ უსიამოვნოებს გამოწვევს. თვისობის მასობრივი გამიზნულადაა შერჩეული. *ფრეშ & ოზი* საკუთარი თავის პოზიციონირება მოახდინა, როგორც გარემოს მდგრადობის ხელშეწყობაში. ყველა მალაზიაში გეოლოგიური განათება და მაცივრება დამონტაჟებული. ხორცი, პოსტრეული და სხვა სახის ახალი საკვები მუყაოს ყუთების ნაცვლად, მრავალჯერადი გამომყენების კონტეინერებშია დაფასებული. ჰიბრიდული და მანქანებისთვის მოწყობილია სპეციალური პარკირების ადგილი. კალიფორნიაში *ფრეშ & ოზი* ერთ-ერთმა მალაზიამ ენერჯისა და გარემოს დაცვაში ლიდერობის დამადასტურებელი ბეჭედები კი მიიღო შესაბამისი უწყვეტი. კომპანიის სამხრეთ კალიფორნიის საისტრატეგიო ცენტრს აქვს შტატში ყველაზე დიდი შხის ენერჯიაზე მომუშავე სახურავი. ყველა პროდუქტი მალაზიაში გაადაქვით ჰიბრიდული ელექტრომობილის ნახევარტვილიერების მეშვეობით. *ფრეშ & ოზი*ს დავეცილი აქვს დაიანგარიშოს ნაწარმების დონე საბითუმის ვაჭრებში, რომლებიც მის მიერ პროდუქციის წარმოების, დისტრიბუციის, გამოყენებისა და გაუყენებლეთვის დროს გამოიყოფა.

გარდა ამისა, *ფრეშ & ოზი* კონკურენტებისაგან კიდევ ერთი თვისობით განსხვავდება. მწვავე ფერის ემულემა და მომსახურე ოგისონალის მასობრივი გამიზნულადაა შერჩეული. *ფრეშ & ოზი*მ საკუთარი თავის პოზიციონირება მოახდინა, როგორც გარემოს მდგრადობის ხელშეწყობაში. ყველა მალაზიაში გეოლოგიური განათება და მაცივრება დამონტაჟებული. ხორცი, პოსტრეული და სხვა სახის ახალი საკვები მუყაოს ყუთების ნაცვლად, მრავალჯერადი გამომყენების კონტეინერებშია დაფასებული. ჰიბრიდული და მანქანებისთვის მოწყობილია სპეციალური პარკირების ადგილი. კალიფორნიაში *ფრეშ & ოზი* ერთ-ერთმა მალაზიამ ენერჯისა და გარემოს დაცვაში ლიდერობის დამადასტურებელი ბეჭედები კი მიიღო შესაბამისი უწყვეტი. კომპანიის სამხრეთ კალიფორნიის საისტრატეგიო ცენტრს აქვს შტატში ყველაზე დიდი შხის ენერჯიაზე მომუშავე სახურავი. ყველა პროდუქტი მალაზიაში გაადაქვით ჰიბრიდული ელექტრომობილის ნახევარტვილიერების მეშვეობით. *ფრეშ & ოზი*ს დავეცილი აქვს დაიანგარიშოს ნაწარმების დონე საბითუმის ვაჭრებში, რომლებიც მის მიერ პროდუქციის წარმოების, დისტრიბუციის, გამოყენებისა და გაუყენებლეთვის დროს გამოიყოფა.

პრემიუმი დარბაზი

ასეთი ტიპის საწარმო არასოდეს იქნება წარუმატებელი. ვარაუდობდნენ, რომ *ფრეშ & ოზი* კატეგორია ამომწურავი იქნებოდა. მაგრამ წინასწარ შედეგების საფუძველზე *ტესკოს* დასაფიქრებელი მიზეზი შეიქმნა. უპირველესად, *ფრეშ & ოზი*ს პირველი მალაზიის გახსნა აბათურებდა კრიზისის დასაწყისს დაეშინებოდა. აშშ-ის შტატებიდან ყველაზე მეტად დაზარალებულ კალიფორნია, არიზონა და ნევადა, ბევრი სახლი დაგროვებულა.

*ფრეშ & ოზი*მ აღბათი მიზანს ვერ მიაღწია მომხმარებელთა საკუთრებულ დაკავშირებულ თვალსაზრისით. ერთ-ერთმა დამკვეთებულმა მკაცრად აღნიშნა: „ისეთი შთაბეჭდილება იქმნება, რომ ეს ადგილი გადავწყვიტავ ყველაწარმარ მარკეტინგულ პრობლემას, მაგრამ ვერფერს ახერხებს ძირეული რეალიზი პრობლემის კუთხით. უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, საერთოდ რატომ მოდის აქ მომხმარებელი? *ფრეშ & ოზი*ში პირველი ვიზიტის შემდეგ, *თრეიდერ* ვაიის ერთ-ერთმა ერთვულმა მომხმარებელმა განაცხადა: „დარწმუნებული ვარ, საკვები აქ უკმრთებელია. მაგრამ ვაკვირებ ჩვენითვის უფრო მეტად საინტერესო არა დამოუკიდებელია, თუ ისტატუსურად ვივლით“. ამ პრობლემას თუ კიდევ უფრო გააუმჯობესებთ, ყოველდღიური დამალი ფასების თვალპირველი აღქმა სანატრული ვაგვიხდება.

ტესკო, როგორც ჩანს, შესაბამისად რეაგირებს მომხმარებელთა კომენტარებზე. მან სწრაფად დაიწყო ერთობლივი ცვლილებების შესმენა, რაც პირველი მალაზიის გახსნაზე პირველი შეფასებები მოიხსინა. ფასწარმოებზე აქტიურად იმოქმედა ფასდაკლებებისა და კუპონების ინტეგრირებული გამოყენებით, ჩვეულებრივ კუპონებზე 5 დოლარის დაკლების ჩათვლით. მალაზიებში დამონტაჟა უფრო მაღალი თარიღი, რომ უპრობლემოდ დაემტკიცებინა კიდევ 1000 ახალი პროდუქტი.

ტესკო აცხადებს, რომ ვაიცილებს რაღონობა მილიონის აჭირბებს, ახალ-ახალი მალაზიების გახსნის ტემპი შეაწინა. თუ პირველ წელსადაც 100 ახალი მალაზიის გახსნა დაგეგმა და შემდეგ ვარაუდობდა ამ ტემპის კიდევ უფრო გაზრდას, დღეს, სამი წლის შემდეგ მხოლოდ 150 *ფრეშ & ოზი*ს მალაზიაა. მისი სადისტრიბუციო სისტემის მაღალი ხარჯების გამო *ტესკოს* სჭირდება მეტო მალაზია, რათა ეს ხარჯები შესაბამისად გადაიხადოს. რეალურად *ტესკოს* აშშ-ის ფილიალმა წელს 260 მილიონი აშშ დოლარი დააკარგა 550-მილიონიან ვაიცილებზე.

დღეს მრავალი ანალიტიკოსი მხვედლობს იმაზე, როგორ განვიტარებდნენ *ფრეშ & ოზი* კომპანიისთვის გაუჭვთებელი პრობლემა. ლეკა ვარაუდობდა, რომ 2011 წლის მარტში, მისი გადადგომის დროს, გეოლოგიკა სერიოზულად გამოსწორდებოდა. მაგრამ მრავალი გეოლოგიკა და ანალიტიკოსი სულაც არ არის ოპტიმისტურად განწყობილი ამ სუპერმარკეტებისა და გასტრონომების მომავლისადმი. დღევ მათთვის ყოველი *სიტი გროუპი* (*City Group*) მენეჯერ-დირექტორი და *ტესკოს* საოთი მუშაკი, *ტესკოს* გაფრთხილებული ხასიათის რჩევას აძლევს: „ამ სექტორის დღეს საკმაოდ რთული პერიოდი უდგას. ვარაუდობდა ახალი მალაზიების რაღონობა, ვაიცილებების დონე დაბალია, ხოლო უკვინდა შემოსავალი ეცემა. გაურკვეველია, როგორ მოახერხებს *ტესკო* ფუნქციონირებას ასეთი ცვლილება გარემოს პირობებში. საინტერესოა იქნება იმის ნახვა, რამდენად მოსურებებს მომავალში *ტესკო* აშშ-ში ხანგრძლივად დატყვის, თუკი მათ შემოსავლები დაზარალებულია“.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. აღწერეთ *ფრეშ & ოზი* იმ სხვადასხვა ტიპის საცლო მოვაჭრეების მიხედვით, რომლებიც განხილულა წინაშედაბარ თავში.
2. შეფასეთ *ფრეშ & ოზი*ს საცლო ვაჭრობის სტრატეგია მენეჯერ-დირექტორის, სამიზნე ბაზრების დიფერენციაციისა და პოზიციონირებისათვის მიმართებით.
3. შეფასეთ *ტესკოს* კვლევის ხელშეწყობის ძალისხმევა აშშ-ის ბაზრისათვის. როგორ ეფუძნება, ამ კვლევამ წარმატება მოიტანა თუ დაზარალა იგი?
4. მიაღწევს თუ არა *ფრეშ & ოზი* წარმატებას გრემუდენთან შედარებით? ახსენით თქვენი პასუხი.
5. რა რეკომენდაციებს მისცემდით *ტესკოს* *ფრეშ & ოზის*თან დაკავშირებით?

ქართული ბიზნესსიტუაცია



სისხორე – ქვეყნის სტრატეგიული, ამონერგადი რასურსი და მისი ეფექტური განსარგვის მახლობი

დღეს, გლობალიზაციის შეუქცევადი პროცესების ფონზე, ჩვენ თვალწინ ხდება ინფორმაციული და სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების შერწყმა (კონვერგირება) ერთიან ინფორმაციულ სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიად (ICT), მისი საორგადო სწრაფი განვითარება და ამ ტექნოლოგიის ბაზაზე გლობალური საინფორმაციო საზოგადოების ეტაპობრივი ჩამოყალიბება. ამ ყველაფერმა მნიშვნელოვანი კორექტივების შეტანის აუცილებლობა მოიტანა, ერთი შეხედვით, ისეთ ეკსპოტიკურ, მაგრამ ქვეყნისთვის სტრატეგიული მნიშვნელობის მქონე და იმავდროულად ამოწურვადი რესურსის ეფექტური განკარგვაში, როგორც მათი სისხორული (და აგრეთვე ე.წ. სანორმე) რესურსებში.

არ არის და როგორ განიკარგება სისხორული რესურსი, ეს უხილავი, ხელშეუხებელი, თუქვა ნაძვლები რაღორღი მატერიალობის რამე ელექტრომაგნიტური ვაქციისგან — ტალღების საბით, რომელთა ვარეშე კაცობრიობის დღევანდელი ყოფა შეუძლებელი იქნებოდა.

მიუხედავად სულ უფრო მაღალი სისხორული დიაპაზონების ათვისებისა, ეს რესურსი ამოწურვადია, რადგან თითოეულ ქვეყანას ვაეროს სტრუქტურაში მყოფი საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (ITU-ს) მიერ გამოყოფილი აქვს მატერიალ განსაზღვრული სისხორული ქვედაპაზონები (ელექტრომაგნიტური ხელშეშლების გამორიცხვის მიზნით), რომელთა შეტანი ფიზიკურად შეზღუდულია ერთოვლად მომუშავე გადაცემის სადგურებისა და სისტემების რაოდენობა, ხსენებული ხელშეშლების გამორიცხვის მიზნით. ამდენად, დღის წესრიგში დგება, საკონკურსო წესით, აუქციონების საფურცელზე, (ამ ამოწურვადი „უხილავი“ საიფორე) სისხორული რესურსის გაცემის აუცილებლობა. იგივე ეხება ე.წ. სანორმე რესურსს, რომელიც წარმოადგენს სატელეკომუნიკაციო კავშირისათვის საჭირო სანორმე კომუნიკაციებს (ავტომატური სატელეკომუნიკაციო სადგურებისათვის (ასს), მაგალითად, 6-წინაშიანი ნომრებით, თითოეულ ასს-ს ტევება 10000 ნომრით, ხოლო წინა ორი ციფრი, ე.წ. პრეფიქსი, შეიძლება იცვლებოდეს 11-დან 99-ის ჩათვლით). ერთდროულად საქმე ვაკვებს ქვეყნის ამოწურვადი რესურსების განაყოფილების ეკონომიკურად ეფექტიანი სტრატეგიული პროექტების ჩამოყალიბებასთან.

90-იანი წლების ბოლო დღეებში საქართველოში ეს წესები დაუბრუნავი, ბუნდოვანი და ბეგრულიად სიმბოლური იყო, არამედ ნადევ სასურველი სისხორული ორგანიზაციების მოქმედების საფუძვლი რამდენიმე ათწლეულ (ან ათწლეულ) ღარს თუ შედეგად (მათ შორის საფუძვლიად მომგებიანი მობილური — ფიჭური საკომუნიკაციო მომსახურების ოპერატორებისათვის) და ამ პროცესს კავშირგაბმულობის სამინისტრო განკარგავდა.

2000 წლისთვის მომწოდება საკითხი, დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანოს შექმნის შესახებ, რომელიც უზრუნველყოფდა სწრაფად მზარდი და სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ინფრასტრუქტურული სფეროს სამართლებრივი, ეკონომიკური და ტექნოლოგიური საკითხების დარეგულირების ჩაროუმში შესაბამის მოქცევას და დარგის შემდგომი განვითარებისა და გაფარ-

თობისათვის მნიშვნელოვანი ფაქტორების გააქტიურებას. ასეთი ორგანო, ერთ-ერთი პირველი ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზე, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (სკეკ) 2001 წელს შეიქმნა.

ამ კომისიის დამსახურებაა, რომ შედარებით მოკლე დროში შეიქმნა შესაბამისი სამართლებრივ-ნორმატიული ბაზა, რომელმაც დაარეგულირა ამ სფეროში მომუშავე სხვადასხვა სახის ოპერატორების (ტრადიციული ფიქსირებული სატელეკომუნიკაციო, მობილური — ფიჭური, საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო, კავშირის, ინტერნეტ-პროვაიდერების, საფოსტო მომსახურების, რადიო- და ტელემაუწყებლობების) და თავად, ხშირად ბუნდოვანი საკითხები, ყოფილი-მომცველი ე.წ. ურთიერთწარების ხელშეკრულებების (Interconnection Agreement) შემოღობობი. დაიწყო დღევანდელი ხშირად სუბიექტურ საწესებზე დამყარებულმა სატარო პოლიტიკამ: სახელმწიფოსთვის ეკონომიკური ზარალის მომტანი ე.წ. არარეგულირებადი ტრაფიკების არსებობის ბრძოლა გამოვიდა; დაწყდა ნორმატიული აქტები რადიო- და ტელეკომუნიკაციო კომპანიების ოპერირებისათვის და, რაც მოთავსია, მუშაშვდა მწეობრივი ეკონომიკური და სამართლებრივი პრინციპები უხმისენერული სისხორული (და სანორმე) რესურსებზე აუქციონების გამოცხადების, ჩატარების და სათანადო დაცვების გაცემის თაობაზე.

ეფექტი მოამბეჭდავი აღმოჩნდა. დღევანდელი, რომელთა მომწოდება, აქმდე სიმბოლური საფასური დიდდა, ოპერატორმა ტენდერების საფურცელზე ასათასობით და მილიონობით აშშ დოლარის გადახდა დაიწვეს, რითაც მკვეთრად მოიმატა ამ გზით სახელმწიფოში შესულმა თანხებმა.

აღმოჩნდა, რომ სწორი აღმინსტრირების პირობებში ასეთი უხილავი რესურსი ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებლობის მომტანია და მას სწორი და ეფექტური განკარგვა სჭირდება.

მილიონბაზაში, ინფრასტრუქტურული სექტორი საქართველოში წარმატებულად მუშაობს (განსაკუთრებით კი მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების ოპერატორები) და ამ სექტორიდან შემოსავლები ყოველწლეული იზრდება. ● სურათზე 13.3 სკეკ-ის მონაცემებზე დაყრდნობით, წარმოდგენილია ქვეყანაში არსებული სატელეკომუნიკაციო შემოსავლების სტრუქტურა, ტელეკომუნიკაციებიდან და მოწყობილობიდან მიღებული შემოსავლები 2010-2013 წლებში და საქართველოს ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზრის სტრუქტურა (ანუ სატელეკომუნიკაციო მომსახურების მიღებული შემოსავლების წილები, სერვისების სახეების მიხედვით).

2014 წლის ბოლოს საქართველოში გამოცხადდა და ჩატარდა აუქციონები მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების ოპერატორებისათვის, მათ შორის სისხორების მოსაპოვებლად, ე.წ. მეთოხი თაობის (4G) ფიჭური (მობილური) საკომუნიკაციო სერვისის განსახორციელებლად. შემოსავლები, რომლებიც ეტაპობრივად შევა 2015-16 წლებში სახელმწიფო ბიუჯეტში ამ აუქციონების შედეგად, ჯამურად შეადგენს 288,2 მილიონ ღარს. აღნიშნული თანხიდან საქართველოში მოქმედი მობილური ოპერატორები: მაგთიკომ — 154,2, ჯეოსელი — 103,9, მობილელი კი 30,0 მილიონ ღარს გადაიხდინა.

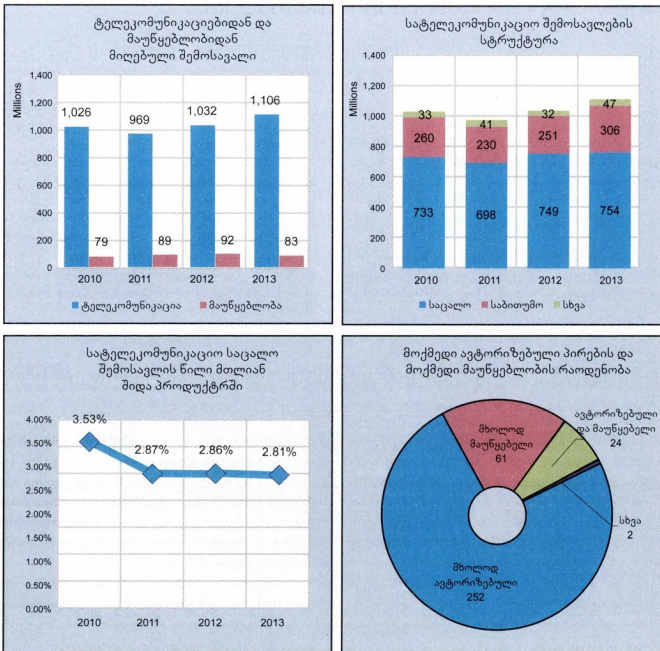
ნამდვილად მოამბეჭდავი რიცხვებია. ეს კი მოწმობს, რომ ნამდვილად ეფექტურად ხდება ქვეყნისთვის სტრატეგიული, ამოწურვადი რესურსის განკარგვა.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. მოიძიეთ და გაანალიზეთ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ვებგვერდზე (www.gncc.ge) არსებული ინფორმაცია (მათ შორის წლიური ანგარიშების საშუალებით), რათა უფრო ცხადა გახედეს ამ დარგში მიმდინარე პროცესები.
2. საქართველოში მოქმედ მობილურ ოპერატორებს შორის როგორია ბაზრის ამ სექტორის გადანაწილება?
3. არის თუ არა ზემოთ ჩამოთვლილი კომპანიები და, ასევე კომპანია *სელქეთი*, ვერტიკალურად ინტეგრირებული ბიზნეს-სტრუქტურის მქონეები? თუ კი, რატომ?
4. ზემოხსენებულ ვებგვერდზე მოძიებული ინფორმაციის მიხედვით, რამდენს შეადგენს ბოლო წლებში ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში ინფოსაკომუნიკაციო სექტორის წილი და როგორია მისი ცვლილებების დინამიკა?

 საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2013 წლის ანგარიში

სურათი 13.3 ქვეყანაში არსებული სატელეკომუნიკაციო შემოსავლების სტრუქტურა, ტელეკომუნიკაციებიდან მაუწყებლობიდან მიღებული შემოსავლები 2010-2013 წლებში და საქართველოს ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზრის სეგმენტაცია



ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის სფეროში კომისიის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები

- ➔ ფართოზოლოვანი ქსელების დანერგვის ხელშეწყობა და კონკურენციის უზრუნველყოფა
- ➔ რადიოსიხშირული რესურსის ეფექტიანი მართვის უზრუნველყოფა
- ➔ ციფრულ მინისზედა მაუწყებლობაზე მიგრაციის ხელშეწყობა და ტელემაუწყებლობის ბაზრის რეგულირება
- ➔ მომხმარებლების ინტერესების დაცვა და ადეკვატურად ინფორმირების ხელშეწყობა