

კურსი-მარკეტინგი 2-მაინორებისთვის

თემა 5. მარკეტინგული არხები ლექცია 1სთ

5.1. მარკეტინგული არხების არსი და ფუნქციები

მარკეტინგულ ანუ განაწილების (დისტრიბუციის) არხებში იგულისხმება ის საწარმოები და ცალკეული პირები, რომლებიც ეხმარებიან მოცემულ კონკრეტულ საწარმოს საქონელზე ან მომსახურებაზე ვინმესთვის საკუთრების უფლების გადაცემაში წარმოებიდან მომხმარებლამდე მოძრაობის გზაზე.

მაშასადამე, მარკეტინგულ არხებში შედიან შუამავლები, რომელთაც საქონელი ან მომსახურება დაყავთ წარმოებიდან უშუალო ან ბიზნესმომხმარებელამდე.

მარკეტინგული არხების არსი ვლინდება მათ მიერ შესრულებულ ფუნქციებში. დღეისთვის სპეციალისტები განაწილების არხების ფუნქციებს სხვადასხვაგვარად აყალიბებენ. მათ მოსაზრებებზე დაყრდნობით მარკეტინგული არხების ფუნქციები შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ასე:

- 1) მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება პროდუქტის გაყიდვისთვის საჭირო ინფორმაციის მისაღებად;
- 2) გასაღების სტიმულირება ბაზრისთვის შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების გზით;
- 3) კონტაქტის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან;
- 4) პროდუქტის მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანა, რაც მატერიალური სახით არსებულ პროდუქტთან მიმართებით გამოიხატება დაფასოების, დახარისხებისა და შეფუთვის მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად განხორციელებაში;
- 5) საქონელზე საკუთრების უფლების გადაცემისთვის მოლაპარაკებები მარკეტინგული არხების წარმომადგენლებთან;

- 6) საქონლის ტრანსპორტირება და სასაწყობო დამუშავება;
- 7) საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილების ოპერაციების განხორციელების ხარჯების დაფინანსება.

მარკეტინგული გამოკვლევები, მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, პროდუქტის მორგება მომხმარებლის მოთხოვნებებზე, კონტაქტის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან და მოლაპარაკებები მათთან ემსახურება გარიგებების დადებას. რაც შეეხება პროდუქტის ტრანსპორტირებას, სასაწყობო დამუშავებას, აგრეთვე, მომხმარებლისკენ გადაადგილების ოპერაციების დაფინანსებას, მათი მიზანი დადებული გარიგებების შესრულებაა.

პროდუქტის მომხმარებელამდე მიტანის გზაზე დისტრიბუციის არხები ყველა ჩამოთვლილ ფუნქციას ასრულებენ. იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე არხი შეწყვეტს ფუნქციონირებას, მისი ფუნქციები სხვა არხს გადაეცემა.

5.2. მარკეტინგული არხების სახეები და ღონეები

მარკეტინგული არხების სახეები და ღონეები დამოკიდებულია მარკეტინგული შუამავლების რაოდენობაზე. მარკეტინგულ არხებში შუამავლების რაოდენობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და ბიზნესპროდუქტების მიხედვით. როგორც წესი, ინდივიდუალურ მომხმარებელამდე პროდუქტის მიწოდებაში უფრო მეტი შუამავალი მონაწილეობს, ვიდრე ბიზნესმომხმარებელამდე პროდუქტის დაყვანის პროცესში. ამის ძირითადი მიზეზი ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან შედარებით ბევრად მცირერიცხოვანი ბიზნესმომხმარებლების კონცენტრაციაა ქვეყნის რეგიონების მიხედვით. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საწარმოთა ნაწილის ხელმძღვანელობა პესიმისტურად უყურებს შუამავლების საქმიანობას. რაც შეეხება მომსახურების სფეროს საწარმოებს, ისინი მომხმარებლებთან კონტაქტს მოკლე არხებით ამყარებენ პროდუქტის სპეციფიკური ხასიათის გამო.

პრაქტიკაში განასხვავებენ საქონელმოდრობის პირდაპირ, არაპირდაპირ და შერეულ არხებს.

ყველაზე მარტივი და მოკლე პირდაპირი მარკეტინგული არხია.

პირდაპირი არხი ან პირდაპირი გასაღება გულისხმობს საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილებას შუამავლების გარეშე, თვითონ მწარმოებლის მიერ.

არაპირდაპირი არხები ითვალისწინებს საქონლის მომხმარებელამდე დაყვანას შუამავლების გამოყენებით. შუამავლებია საბითუმო ვაჭრობა, საცალო ვაჭრობა, ბროკერები, აგენტები.

პირდაპირი გასაღება, რომელსაც პირდაპირ მარკეტინგსაც უწოდებენ, დიდ როლს ასრულებს საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბიზნესმომხმარებელამდე დაყვანაში. დაზგა-დანადგარების, ნედლეულის გასაღებას საწარმოები ამჯობინებენ პირდაპირი კონტაქტების გზით, რაც გასაღების ქვედანაყოფების მეშვეობით ხორციელდება. ამ დროს ხშირად მწარმოებელი თავისი ძალებით უმონტაჟებს მყიდველს დაზგა-დანადგარებს და უწევს კონსულტაციას მათი გამოყენების თაობაზე.

პირდაპირი გასაღება მნიშვნელოვან როლს სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზეც ასრულებს, განსაკუთრებით, რთული ასორტიმენტის საქონლის გაყიდვისას.

პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება შესაძლებლობას აძლევს მწარმოებლებს ოპერატიულად გააკონტროლონ საქონლის გასაღების პროცესი და მიიღონ ადეკვატური გადაწყვეტილებები გამოვლენილი დარღვევების აღმოსაფხვრელად. უშუალო კონტაქტი მომხმარებლებთან მათი ინტერესების უფრო მეტად გათვალისწინების შესაძლებლობას იძლევა.

მომხმარებლებთან პირადი კონტაქტის დიდი მნიშვნელობის მიუხედავად, მწარმოებლები ხშირად გვერდს ვერ უვლიან შუამავლების გამოყენებას და სარგებლობენ მათი მომსახურებით. ეს განსაკუთრებით მაშინ ხდება, როცა მწარმოებლები ემსახურებიან ტერიტორიული თვალსაზრისით დიდ ბაზრებს, აგრეთვე, დიდი რაოდენობით მომხმარებლებს.

მარკეტინგულ არხებს ახასიათებენ შემადგენელი დონეების მიხედვითაც.

მარკეტინგული არხების დონეში იგულისხმება ნებისმიერი შუამავალი, რომელიც გარკვეულ როლს ასრულებს საქონლის წარმოებიდან

მომხმარებლისკენ გადაადგილებისა და მისთვის საკუთრების უფლების გადაცემის პროცესში.

ნებისმიერი მარკეტინგული არხი მწარმოებლით იწყება და მომხმარებლით მთავრდება. შუამავლების რაოდენობის მიხედვით განასხვავებენ ნულოვან, ერთდონიან, ორდონიან და სამდონიან არხებს.

ერთდონიანი არხი მოიცავს მხოლოდ ერთ შუამავალს. სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე შუამავალია საცალოდ მოვაჭრე, საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე კი გასაღების აგენტი ან ბროკერი. მომსახურებასაც ინდივიდუალურ ბიზნესმომხმარებლებზე ერთდონიანი მარკეტინგული არხის პირობებში ბროკერები ან აგენტები ყიდიან.

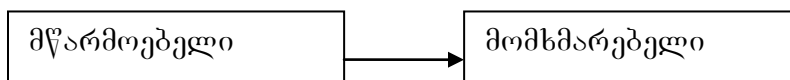
ორდონიანი მარკეტინგული არხის შემადგენლობაში ორი შუამავალი შედის. სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე შუამავლების როლში გამოდის საბითუმო და საცალო ვაჭრობა, საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე კი ბროკერი ან აგენტი და ბითუმად მოვაჭრე.

სამდონიანი მარკეტინგული არხი გამოიყენება სამომხმარებლო საქონლის რეალიზაციის პროცესში. ამ შემთხვევაში საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებაში ჩაერთვება წვრილბითუმი ვაჭრობაც.

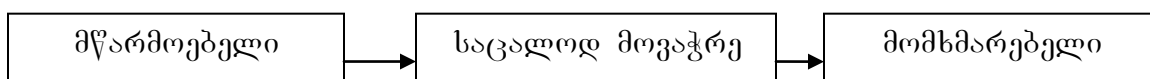
იშვიათად, მაგრამ მაინც არსებობს მარკეტინგული არხები უფრო მეტი შუამავლების მონაწილეობით.

სამომხმარებლო საქონლის გასაღების მარკეტინგული არხები

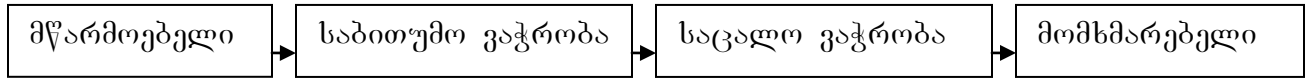
ნულოვანი დონის არხი



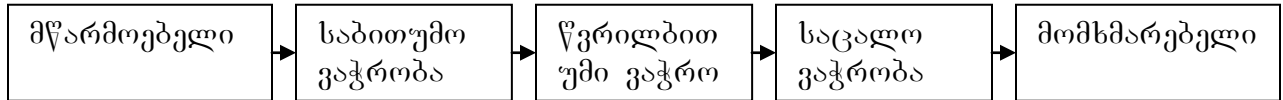
ერთდონიანი არხი



ორდონიანი არხი

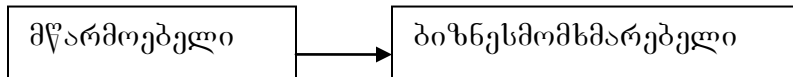


სამდონიანი არხი

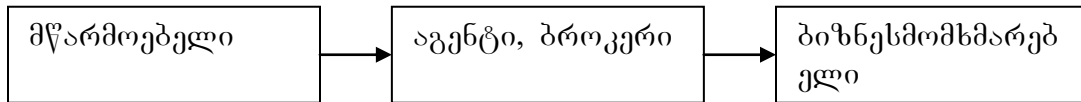


საწარმოო დანიშნულების საქონლის გასაღების მარკეტინგული არხი

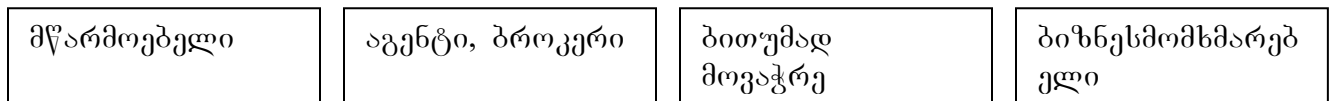
ნულოვანი დონის არხი



ერთდონიანი არხი



ორდონიანი არხი



ნახ.მარკეტინგული არხების სტრუქტურა

5.3. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები

საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილების მარკეტინგულ არხებში შეიძლება შედიოდეს ერთი ან რამდენიმე პირი, რომლებიც ერთად ქმნიან სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგულ სისტემებს. განასხვავებენ ტრადიციულ არხებს, ვერტიკალურ, ჰორიზონტალურ და კომბინირებულ მარკეტინგულ სისტემებს.

ისტორიულად საქონელი პირველად ტრადიციული მარკეტინგული არხების მეშვეობით იყიდებოდა. განაწილების ტიპური ტრადიციული არხი შედგება დამოუკიდებელი მწარმოებლების და ერთი ან რამდენიმე ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოსგან.

განაწილების ტრადიციული არხის ყოველი წევრი დამოუკიდებლად მუშაობს ბაზარზე და ისწრაფვის მიიღოს რაც შეიძლება მეტი მოგება, თუნდაც არხის სხვა წევრების დაზარალების პირობებში. მაშასადამე, განაწილების ტრადიციული არხის გამოყენებისას ძლიერდება კონკურენციული ბრძოლა და მწვავედება კონფლიქტები არხის წევრებს შორის. ამ ნაკლოვანებათა აღმოსაფხვრელად შეიქმნა ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა, რომელიც, თავის მხრივ, სამი სახისაა: კორპორაციული, სახელშეკრულებო და მართული.

ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში შემავალი მწარმოებელი, საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოები ბაზარზე გამოდიან ერთიანი სისტემის სახით. არხის ერთი მონაწილე ან დანარჩენი მონაწილეების მფლობელია ან მათთან მუშაობს ხელშეკრულების საფუძველზე ან კიდევ ლიდერია არხში.

ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში წამყვანი პოზიციის დაკავება შეუძლია როგორც მწარმოებელ, ისე საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოებს.

კორპორაციულ ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში არხის მონაწილეთა ძალისხმევის კოორდინირების და კონფლიქტური სიტუაციების მართვის შესაძლებლობას იძლევა მათი ერთ-ერთი წევრის მფლობელობაში ყოფნა. ასე, მაგალითად, აშშ-ის კომპანია **Sears**-ის ქსელში გაყიდული საქონლის 50%-ზე მეტი იწარმოება ისეთ საწარმოებში, რომლებიც ნაწილობრივ ან მთლიანად მისი

კუთვნილებაა. მაშასადამე, კორპორაციულ ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში შემავალ საწარმოებს მართავს მათი ერთადერთი მფლობელი.

სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა შედგება ერთმანეთთან ხელშეკრულებით დაკავშირებული საწარმოებისგან. ასეთ სისტემაში გაერთიანებულია საბითუმო საწარმოების მიერ დაფინანსებული საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება, საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი და ფრენშიაზინგული ორგანიზაციები.

საბითუმო საწარმოების მიერ დაფინანსებული საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო საწარმოების-მალაზიების ქსელია. ამ შემთხვევაში საბითუმო საწარმო ცდილობს ბაზრის შენარჩუნებას მასთან კონტაქტში მყოფი საცალო სავაჭრო საწარმოების გაძლიერებით. მებითუმე მათთან დებს ხელშეკრულებას, რომელიც მალაზიებს უფლებას აძლევს ისარგებლონ ერთიანი სახელწოდებით და შეიძინონ მისგან საქონელი ბითუმად. ასეთ პირობებში საცალო სავაჭრო საწარმოებს მუშაობისა და ბრძოლაში გამარჯვების დიდი შანსი აქვთ.

საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების დამოუკიდებელი გაერთიანებაა, რომელიც ახორციელებს საქონლის ბითუმად შესყიდვას და შეუძლია საქონლის წარმოებაც. ამ გაერთიანების წევრები თავიანთი საქონლის დიდ ნაწილს ყიდულობენ კოოპერატივის მეშვეობით. ისინი ერთობლივად ახორციელებენ სარეკლამო საქმიანობასაც. კოოპერატივის მიერ მიღებული მოგება მის წევრებს შორის ნაწილდება შესყიდვის მოცულობის შესაბამისად.

ფრენშიაზინგი სახელშეკრულებო მარკეტინგული სისტემის ისეთი ფორმაა, რომლის მონაწილენიც (ფრენშიზები) ასრულებენ პრივილეგიების მფლობელი საწარმოს (ფრენშიაზერის) მოთხოვნებს. ფრენშიაზინგი ბიზნესის ვებერთელა და მზარდი სფეროა. განასხვავებენ ფრენშიაზინგის სამ ძირითად ფორმას: საცალო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საბითუმო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ.

საცალო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გაგრძელებულია საავტომობილო მრეწველობაში. ასე, მაგალითად, კომპანია **Ford** თავის დილერებს აძლევს ლიცენზიებს ავტომობილებით ვაჭრობაზე. დილერები დამოუკიდებელი ფირმებია, რომლებიც თანახმანი არიან, შეასრულონ პრივილეგიების მფლობელი კომპანიის განსაზღვრული მოთხოვნები ავტომანქანების გასაღებისა და მყიდველთა მომსახურების პროცესში.

საბითუმო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება უაღკოპოლო სასმელების წარმოებაში. მას იყენებს კომპანია **Coca-Cola**, რომელიც ლიცენზიებს აძლევს ქარხნებს მისი კონცენტრატებით სასმელების ჩამოსხმაზე. ქარხნები ამ სასმელებს ბითუმად ყიდიან, ძირითადად, ადგილობრივ საცალოდ მოვაჭრეებზე.

საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება მომსახურების სფეროს საწარმოებში. ეს საწარმოები ქმნიან ლიცენზირებული სავაჭრო საწარმოების ქსელს თავიანთი მომსახურების მომხმარებელამდე დასაყვანად. აღნიშნული სისტემა გამოიყენება ავტომობილების გამქირავებელ ფირმებში, სწრაფი მომსახურების მასობრივი კვების საწარმოებში, სასტუმროების ქსელში. საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ კარგად ფუნქციონირებს, მაგალითად, **McDonald's**-ში.

მართული ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემის პირობებში ხორციელდება საქონლის წარმოებისა და დისტრიბუციის თანმიმდევრული ეტაპების დაკავშირება და მართვა სისტემის ერთ-ერთი მონაწილის მიერ, მისი სიდიდის და წამყვანი საბაზრო წილის საფუძველზე. ამ სისტემას იყენებენ **General Electric** და **Procter&Gamble**. ეს კომპანიები მჭიდროდ თანამშრომლობენ მათი საქონლის გამყიდველებთან ფასების დაწესების, გასაღების სტიმულირების მეთოდების შერჩევის და სხვა საკითხების გადაწყვეტის დარგში.

ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ათვისებაში დიდ როლს ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა ასრულებს. ამ სისტემაში ერთი დონის საწარმოები ერთიანდებიან მაშინ, როცა ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ასათვისებლად არ ჰყოფნით კაპიტალი, ცოდნა, საწარმოო

სიმძლავრეები. თანამშრომლობა შეიძლება იყოს დროებითი ან მუდმივი, შეიძლება ერთობლივი საწარმოს შექმნაც. ამ სისტემის მაგალითია სააქციო საზოგადოება საქართველოს ბანკისა და თბილისის მეტროპოლიტენის თანამშრომლობა. საქართველოს ბანკმა თბილისის მეტროში განათავსა სერვისცენტრები და ბანკომატები, რითაც თავისი ბაზარი კიდევ უფრო გააფართოვა და თანაც მოკლე დროში, თბილისის მეტროპოლიტენმა კი თავის კლიენტებს საბანკო მომსახურების შეთავაზებით მნიშვნელოვნად დაუზოგა დრო, რამაც ასევე დადებითად იმოქმედა მათი რაოდენობის გაზრდაზე.

ბაზრების ათვისების პროცესში საწარმოთა ნაწილი იყენებს მრავალარხიან მარკეტინგულ სისტემებს, რომელთაც კომბინირებულ სისტემებსაც უწოდებენ. ეს სისტემები გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოების საქონელს იყენებენ როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლები, ისე ბიზნესმომხმარებლები. ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე საწარმოებს შეუძლიათ საქონელი გაყიდონ კატალოგებით, ტელეფონებით, ინტერნეტით, დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო საწარმოების გამოყენებით. ბიზნესმომხმარებლებზე საქონელი შეიძლება გაიყიდოს როგორც მწარმოებელი საწარმოს გასაღების ქვედანაყოფის თანამშრომლების მიერ, ისე მარკეტინგული შუამავლების (ბითუმად მოვაჭრე, ბროკერი, აგენტი) გამოყენებით.

კომბინირებულ მარკეტინგულ სისტემას ეფექტიანად იყენებს ამერიკული კომპანია **IBM**. ის თავის კომპიუტერებს მომხმარებლებზე ყიდის როგორც დამოუკიდებლად, თავისი გასაღების ქვედანაყოფის მეშვეობით, ისე შუამავლების გამოყენებით. კომპიუტერების გაყიდვისას **IBM** იყენებს კატალოგებს, ტელემარკეტინგს, დამოუკიდებელ დილერებს, მსხვილ საცალო სავაჭრო საწარმოებს, ბითუმად მოვაჭრეებს. მართალია, კომბინირებული მარკეტინგული სისტემა ხელს უწყობს ბაზრის გაფართოებას სხვადასხვა სეგმენტის ათვისების გზით, მისი გამოყენება მაინც გაძნელებულია მასში ხშირი კონფლიქტების გამო.

5.4. მარკეტინგული არხების შერჩევა

პროდუქტის გასაღებისას გამოსაყენებელი მარკეტინგული არხების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას წინ უსწრებს შერჩევის პროცესზე მოქმედი

ფაქტორების ანალიზი. ამ ფაქტორებს შორის გამოყოფენ საბაზრო, სასაქონლო, კონკურენტულ და ორგანიზაციულ ფაქტორებს. მხოლოდ ამ ფაქტორების შეფასების საფუძველზე მიიღება გადაწყვეტილება მოწინავე საწარმოებში გამოსაყენებელი მარკეტინგული არხის ტიპზე.

არხის სტრუქტურა, პირველ რიგში, დამოკიდებულია მოცემული საწარმოს პროდუქტის მყიდველზე. ამიტომ მწარმოებლები უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას მომხმარებელთა რაოდენობის, მათი კონცენტრაციის, ნაყიდობის საშუალო სიდიდის, მოთხოვნილებების შესახებ. ბიზნესმომხმარებლებს მწარმოებლები, ჩვეულებრივ, უშუალოდ, ე.ი. ნულოვანი დონის არხით უკავშირდებიან. რაც შეეხება ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, ისინი საქონელს უპირატესად საცალო სავაჭრო ქსელში ყიდულობენ. საქონელი მაღაზიებში მწარმოებელს შეაქვს ან თვითონ ან კიდევ საბითუმო რგოლის დახმარებით.

მარკეტინგული არხის შერჩევის პროცესზე მოქმედი საპროდუქტო ფაქტორები მოიცავს პროდუქტის მოხმარების ხანგრძლივობას, ასორტიმენტის სირთულეს, ფასეულობას, შენახვის ხანგრძლივობას და ა.შ. ბუნებრივია, მაღაფუჭებადი საქონელი მომხმარებელს მიეწოდება ნულოვანი ან ერთდონიანი არხით. რთული ასორტიმენტის საქონელი მწარმოებელმა მომხმარებლამდე უნდა დაიყვანოს შუამავლების გამოყენებით, მაგრამ მოკლე მარკეტინგული არხით. ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი, ძირითადად, გრძელი მარკეტინგული არხით დადის მომხმარებლამდე. მოკლევადიანი გამოყენების საქონელი, მაგალითად, პურპროდუქტები, მომხმარებლამდე გადაადგილდება მოკლე არხით.

მარკეტინგული არხის შერჩევის დროს მწარმოებლები ერთმანეთს უდარებენ სხვადასხვა ვარიანტს და ისე იღებენ გადაწყვეტილებას გამოსაყენებელი არხის ტიპზე. უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო დიდი პოპულარობით სარგებლობს საქონლის მომხმარებლისთვის მიწოდება ნულოვანი არხის გამოყენებით.

მარკეტინგული არხების შერჩევის დროს საწარმოებმა უნდა გაითვალისწინონ, აგრეთვე, თავიანთი რესურსები საქონლის გასაღების პროცესში გამოსაყენებლად, სერვისზე მოთხოვნილების მდგომარეობა და საკუთარი შესაძლებლობები ამ მიმართულებით.

ინტენსიური განაწილება ანუ ინტენსიური დისტრიბუციის სტრატეგია ითვალისწინებს მოცემული კონკრეტული საწარმოს მიერ საქონლის ყველა ხელმისაწვდომ არხში გაყიდვას. პრაქტიკაში რეალურად არსებობს ისეთი საწარმოები, რომლებიც თავიანთი საქონლის გასაყიდად იყენებენ ქვეყანაში არსებულ თითქმის ყველა ტიპის სავაჭრო საწარმოს. ინტენსიური მიდგომით შეირჩევა მარკეტინგული არხები ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მომხმარებლამდე მისატანად. ამით მწარმოებლები მომხმარებლებს შესაძლებლობას აძლევენ ძალისხმევის მინიმალური დახარჯვით შეიძინონ ასეთი პროდუქტები.

იმ შემთხვევაში, თუ მწარმოებლები დაინტერესებული არიან ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვით და საქონლის გასაღების პროცესზე კონტროლის დაწესებით, ისინი მკვეთრად ამცირებენ შუამავლების რაოდენობას და საქონლის გაყიდვის ექსკლუზიური უფლება, კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონში, შეიძლება მისცენ მხოლოდ განსაზღვრულ შუამავლებს. საქონლის მომხმარებლამდე მიტანის ასეთი წესით იყიდება ავტომობილები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და ტანსაცმლის ზოგიერთი ბრენდი.

ექსკლუზიური დისტრიბუციის გამოყენების პირობებში საწარმოს მარკეტინგული ხარჯები მცირდება, ვინაიდან მწარმოებელი შეზღუდული რაოდენობის შუამავლებთან თანამშრომლობს და მათთან ერთად იღებს გადაწყვეტილებას რეკლამასა და ფასებზე, აგრეთვე, რიგ სხვა საკითხებზე.

განვითარებული ქვეყნების კომპანიები ექსკლუზიური დისტრიბუციის გამოყენების დროს შუამავლებისგან მოითხოვენ განსაზღვრული პირობების დაცვას, რასაც ისინი ხშირად ეწინააღმდეგებიან. ასე, მაგალითად, **Daimler Chrysler**-მა შუამავლებს შესთავაზა პროგრამა **Five Star**. ამ პროგრამის შესაბამისად ფირმამ დააჯილდოვა ის შუამავლები, რომლებმაც დააკმაყოფილეს მისი მოთხოვნები გამყიდველების მომზადების, მომხმარებელთა მომსახურების, ურთიერთდამოკიდებულების მართვის ამოცანების მიღწევის პროცესში, რაც გამოიხატა, პირველ რიგში, მათი მარკეტინგული ხარჯების ანაზღაურებაში. მიუხედავად შუამავლების მიერ

დასაწყისში გაწეული წინააღმდეგობისა, დღეისთვის მათი უმეტესობა ამ პროგრამის მონაწილეა.

პროდუქტის მომხმარებელამდე მიტანის სელექტიური დისტრიბუციის სტრატეგიას შუალედური ადგილი უკავია ინტენსიურ და ექსკლუზიურ დისტრიბუციებს შორის, ე. ი. ამ შემთხვევაში შუამავლების რაოდენობა ერთზე მეტია, მაგრამ ნაკლებია მოცემული საწარმოს საქონლის გაყიდვით დაინტერესებული შუამავლების რაოდენობაზე. ამ წესით ყიდიან, მაგალითად, თავიანთ საქონელს ტელევიზორებისა და ავეჯის მწარმოებელი საწარმოები. სელექტიური დისტრიბუცია მწარმოებელს ბაზრის გაფართოების და ინტენსიურ მიდგომასთან შედარებით უფრო ნაკლები დანახარჯებით საქონლის გაყიდვის საშუალებას აძლევს.

5.5. მარკეტინგული ლოგისტიკა

მარკეტინგულ ლოგისტიკაში (საქონელმოდრაობაში) იგულისხმება საქონლის წარმოების ადგილიდან მოხმარების ადგილამდე ფიზიკური გადაადგილებისთვის საჭირო ღონისძიებების დაგეგმვა, ცხოვრებაში გატარება და კონტროლი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და მოვების მიღების მიზნით.

მარკეტინგული ლოგისტიკა ურთიერთკავშირში მყოფი ელემენტების სისტემაა. ამ ელემენტებს მიეკუთვნება:

- 1) მომხმარებელთა მომსახურება;
- 2) შეკვეთების დამუშავება;
- 3) სასაქონლო მარაგის მართვა;
- 4) საქონლის შენახვა;
- 5) საქონლის დაცვა დაზიანებისგან;
- 6) საქონლის ტრანსპორტირება.

მარკეტინგული ლოგისტიკის ძირითადი მიზანი მომხმარებლებისთვის სასურველი პროდუქტის საჭირო ადგილზე და საჭირო დროს მიტანაა

მინიმალურად დასაშვები ხარჯებით. მაგრამ არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება მყიდველთა მომსახურების მაქსიმალური ხარისხის უზრუნველყოფას, თუმცა პრაქტიკაში ამის მიღწევა ძალიან ძნელია. მომხმარებელთა მომსახურების ლოგისტიკის ეფექტიანობის ძირითადი ხარისხობრივი მაჩვენებელია, რომელიც ხელს უწყობს მოთხოვნის ჩამოყალიბებასა და ზრდას მოცემული საწარმოს პროდუქტზე. მაქსიმალური სერვისის კლიენტებისთვის დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, კერძოდ, მათი შეკვეთების შესრულების სისწრაფეზე, მიწოდებული პროდუქციის ხარისხზე, დამატებითი მომსახურების ფორმებზე, საქონლის გაყიდვის შემდგომ მომსახურებაზე, ტრანსპორტის რაციონალური სახეების შერჩევაზე, სასაქონლო მარაგის ოდენობასა და მისი შენახვისთვის ნორმალური პირობების შექმნაზე. საწარმოები წინასწარ განსაზღვრავენ მომსახურების სახეებს, რომლებიც შეუძლიათ შეთავაზონ მომხმარებლებს თავისი შესაძლებლობების მიხედვით. მაგალითად, შეიძლება მიღებულ იქნეს გადაწყვეტილება მომხმარებელთა შეკვეთების დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში (დავუშვათ ერთ დღე-ღამეში, ერთ კვირაში) შესრულებისთვის.

მარკეტინგული ლოგისტიკა დაკავშირებულია განსაზღვრულ დანახარჯებთან, რომლებშიც ყველაზე დიდი ხვედრითი წილით სატრანსპორტო და შენახვის ხარჯებია წარმოდგენილი. გაცილებით მცირეა შეკვეთების დამუშავების, საქონლის დატვირთვა-გადმოტვირთვისა და ადმინისტრაციული ხარჯები. ხარჯების რაციონალური შემცირება საქონელმომძრაობის ეფექტიანობის ამაღლების აუცილებელი პირობაა. ხარჯების შემცირების მიზნით არ უნდა იქნეს დაშვებული მომსახურების კულტურის შემცირება.

საქონელმომძრაობა იწყება კლიენტებიდან შეკვეთების მიღებით და მათი დამუშავებით. შეკვეთების დამუშავება ითვალისწინებს შემკვეთის კრედიტუნარიანობის შემოწმებას, გაყიდვის აღრიცხვის და შესაბამისი ბუღალტრული გატარების განხორციელებას, შემკვეთის შესრულების ადგილის დადგენას და დოკუმენტაციის კორექტირებას საჭიროების შემთხვევაში (თუ სრულად ვერ შესრულდა შემკვეთის მოთხოვნილება).

სასაქონლო მარაგის შექმნა საჭიროა, პირველ რიგში, იმის გამო, რომ საქონლის წარმოება და მოხმარება დროსა და სივრცეში არ ემთხვევა

ერთიმეორეს, რაც მკაფიოდაა გამოხატული სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონელზე. საქონლის მარაგის არსებობა საწყოებში უზრუნველყოფს საქონელბრუნვის შეუფერხებელ განვითარებას და მყიდველთა მომსახურების სათანადო დონეს. საქონელმოდრაობის არსებში მარაგი უნდა შეიქმნას იმ ოდენობით, რომ შესაძლებელი გახდეს ყველა მომხმარებლის მოთხოვნების დაუყოვნებლივ დაკმაყოფილება. ამასთან, საქონლის მარაგის სიდიდე შესაბამისობაში უნდა იყოს მოყვანილი გასაღების მოცულობის ზრდის მაჩვენებლებთან.

საწარმოთა ერთი ნაწილი საქონლის მარაგს ინახავს უშუალოდ საწარმოში, ნაწილი კი ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში არსებულ საწყოებში. საწყოები შეიძლება იყოს საკუთარი ან იჯარით აღებული. საკუთარი სასაწყოო მეურნეობა ზოგჯერ აფერხებს სასაქონლო მარაგის მანევრირების პროცესს. ამასთან, საკუთარი საწყოების შენახვა მოითხოვს ხარჯებს, მაგრამ ამ შემთხვევაში საწარმოს აქვს გაკონტროლების მეტი შესაძლებლობა. საერთო სარგებლობის საწყოები იღებენ გადასახადს. ისინი საქონლის შენახვასთან ერთად საწარმოებს უწევენ სხვადასხვა სახის ფასიან მომსახურებას, კერძოდ, ასრულებენ საქონლის გასინჯვის, შეფუთვის, გადატვირთვის ოპერაციებს. საერთო სარგებლობის საწყოების მომსახურების შემთხვევაში მეტია საქონლის მარაგის ეფექტიანი გადაადგილების შესაძლებლობები.

საქონლის საწყოებში შენახვა მოითხოვს სასაწყოო შენობებსა და საწყოებში გამოყენებული მოწყობილობების შესყიდვისა და ამორტიზაციის, საწყოებში დასაქმებული მუშაკების შრომის ანაზღაურების, საქონლის დანაკარგების დაფარვის, კრედიტის პროცენტის ანაზღაურების და სხვა სახის ხაჯებს.

საქონელმოდრაობაში საქონლის შენახვასთან ერთად დიდ როლს ასრულებს ტრანსპორტირება, რომლის ხარჯებიც აღემატება შენახვის ხარჯებს. საქონლის გადაზიდვის ორგანიზაციაზე დამოკიდებული ფასების დონე, საქონლის დროულად მიტანა დანიშნულების ადგილამდე და გადაზიდული პროდუქციის სასაქონლო სახე მომხმარებლისთვის მიწოდების მომენტში. ეს ფაქტორები

უშუალოდ მოქმედებენ მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილების დონეზე.

გადასაზიდი საქონლის ხარისხისგან დამოკიდებულებით, საწარმოებმა შეიძლება ისარგებლონ რკინიგზის, წყლის, საავტომობილო, მილსადენი და საჰაერო ტრანსპორტით. ტრანსპორტის სახის შერჩევა დამოკიდებულია ტვირთის ერთეულის გადაზიდვის ფასზე, გაგზავნის სისწირეზე, გადაზიდვის უსაფრთხოებაზე, დროსა და ადგილზე, ტრანსპორტის საიმედოობაზე, ქვეყნის მისადგომი რეგიონების რაოდენობაზე.

მარკეტინგული ლოგისტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა ტვირთის დაუზიანებლად მიტანა მომხმარებლამდე. ამ ამოცანის გადაწყვეტას უზრუნველყოფს შეფუთვა და ტვირთის დამუშავება იმგვარად, რომ თავიდან იქნეს აცილებული გარემო პირობების ზემოქმედება და დატაცება.

ტვირთის მომხმარებლამდე დაუზიანებლად მიტანას ემსახურება იუნიტიზაციისა და კონტეინერიზაციის კონცეფციები. იუნიტიზაციაში იგულისხმება ტვირთის ყოველ პარტიაში რაც შეიძლება მეტი სასაქონლო ერთეულის შეტანა, რაც უზრუნველყოფს გადაზიდვის ხარჯების შემცირებას. საქონლის დაუზიანებლად ტრანსპორტირებისთვის, ჩვეულებრივ, ხის ყუთებს იყენებენ. კონტეინერიზაცია, შეიძლება ითქვას, არის იუნიტიზაცია უფრო ფართო მასშტაბით, ე.ი რამდენიმე იუნიტიზირებული სასაქონლო პარტიის გაერთიანება.

ბაბულია(დოდო) მღებრიშვილი

14.03.2020