

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
მარკეტინგის კათედრა

ნუგზარ თოდუა, ბაბუღია (დოდო) მღებრიშვილი

ს ა ც ა ლ ო ვ ა ჯ რ ო ბ ა

(ლექციების კურსი)

თბილისი
2017

საცალო ვაჭრობა ერთი-ერთი სავალდებულო დისციპლინაა ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის მარკეტინგის მოდულის სტუდენტებისთვის. მოცემული ნაშრომის შესწავლით სტუდენტები გაერკვევიან საცალო ვაჭრობის სტრატეგიაში, სავაჭრო ინსტიტუტების არსში, სახეებსა და ევოლუციის პროცესში, საცალო ვაჭრობის ინფორმაციული სისტემის შექმნისა და გამოყენების, მიზნობრივი ბაზრებისა და მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევის საკითხებში, საცალოდ მოვაჭრე ფირმების ორგანიზაციული სტრუქტურის ტიპებში, სავაჭრო პერსონალის მართვის თავისებურებებში, მერჩენდაიზინგში, ფასწარმოქმნის სპეციფიკაში, საცალოდ მოვაჭრეების იმიჯის შექმნისა და შენარჩუნების საკითხებში, საცალო ვაჭრობაში პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ელემენტების გამოყენების თავისებურებებში. აღნიშნული საკითხები ლოგიკური თანმიმდევრობით არის გადმოცემული მოცემული ნაშრომის შესაბამის თავებში.

ნაშრომი წარმოადგენს ლექციების კურსს უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისათვის. იგი დაეხმარება საცალო ვაჭრობის საკითხებით დაინტერესებულ პირებსაც.

ლექციების კურსი რეკომენდებულია გამოსაცემად თსუ მარკეტინგის კათედრის მიერ.

რედაქტორი: ეკონომიკის დოქტორი, თსუ-ს ასოცირებული პროფესორი
ჩარიტა ჯაში

რეცენზენტები: ეკონომიკის დოქტორი, თსუ-ს ასოცირებული პროფესორი
მარინე კობალავა
ეკონომიკის დოქტორი, თსუ-ს ასისტენტ პროფესორი
მაია სეთური

წინასიტყვაობა

გლობალიზაციისა და ცალკეულ ქვეყნებში საბაზრო ურთიერთობების განვითარების დღევანდელ ეტაპზე ვაჭრობის როლი სულ უფრო იზრდება. ის წარმოადგენს საქმიანობის მნიშვნელოვან სფეროს, რომელიც უშუალო კავშირშია მოსახლეობასთან და უზრუნველყოფს მისი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. საცალო ვაჭრობის მეშვეობით საქონელი და მომსახურება მიეყიდება მათ უშუალო მომხმარებლებს ინდივიდუალური და კოლექტიური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

საცალო ვაჭრობის გავლით საქონელი და მომსახურება სტოვებს მიმოქცევის სფეროს და გადადის მოხმარების სფეროში. მათი გამოყენებით ბიძგი ეძლევა პროდუქტის ხელახლა წარმოებას და კვლავწარმოების პროცესის განხორციელებას. აღნიშნულის შედეგად სახელმწიფო ბიუჯეტში ფულადი რესურსები შედის და სახელმწიფოს სტაბილური განვითარებისთვის საფუძვლები იქმნება. გამომდინარე აღნიშნულიდან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საცალო ვაჭრობის განვითარებას, რაც მიიღწევა მისი თანამედროვე მეთოდებითა და ხერხებით, უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებით განხორციელების გზით, ე. ი. მისი ტრანსფორმაციის საფუძველზე. ეს, თავის მხრივ, საცალო ვაჭრობაში მიმდინარე პროცესების შესწავლას მოითხოვს. სწორედ ამ მიზნით დაიწერა მოცემული წიგნი.

საცალო ვაჭრობის აღნიშნული ლექციების კურსი შეიქმნა თანამედროვე საზღვარგარეთული ლიტერატურისა და ადგილობრივი პრაქტიკული გამოცდილების შესწავლისა და გააზრების საფუძველზე. ლექციების კურსზე მუშაობის პროცესში, პირველ რიგში, ცნობილი მეცნიერების ბ. ბერმანისა და ჯ. ევანსის, აგრეთვე, მ. ლევისა და ბ. ვეიტის მიერ საცალო ვაჭრობის საკითხებზე წლების განმავლობაში გამოცემულ სახელმძღვანელოებს დავეყრდნით. ძირითადად, მათ მიხედვით შეიქმნა მოცემული ნაშრომის სტრუქტურა.

მოცემული ლექციების კურსი დაეხმარება უმაღლესი სასწავლებლის სტუდენტებსა და დაინტერესებულ პირებს საცალო ვაჭრობის არსსა და მისი ეფექტიანად განხორციელების მექანიზმის საფუძვლიანად ათვისებაში.

ავტორები მადლობის გრძნობით მიიღებენ მოცემულ ნაშრომთან დაკავშირებით გამოთქმულ შენიშვნებსა და შემოთავაზებულ რეკომენდაციებს და გაითვალისწინებენ მათ მომავალ მუშაობაში.

ავტორები

თავი 1. საცალო ვაჭრობის არსი და სამყარო ----- 9

- 1.1. საცალო ვაჭრობის არსი და თავისებურებები ----- 9
- 1.2. საცალოდ მოვაჭრე და მისი ფუნქციები -----12
- 1.3. ფასეულობა და ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვი -----17
- 1.4. საცალო ვაჭრობის კონცეფცია -----21
- 1.5. საცალო ვაჭრობის ურთიერთობა მყიდველებთან -----26
- 1.6. საცალო ვაჭრობის ურთიერთობა მომწოდებლებთან -----32
- 1.7. ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა -----36
- 1.8. კონსიუმერიზმი -----41

თავი 2. საცალო ვაჭრობის სტრატეგია -----44

- 2.1. საცალო ვაჭრობის სტრატეგიის არსი და დამუშავების მნიშვნელობა-----44
- 2.2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი ----- 47
- 2.3. ბაზარზე არსებული სიტუაციის ანალიზი -----50
- 2.4. საცალო სავაჭრო საწარმოს მიზნების დახასიათება -----52
- 2.5. მიზნობრივი ბაზრები და კონკურენტები -----55
- 2.6. ზრდის სტრატეგია -----58
- 2.7. საცალო ვაჭრობის საერთო სტრატეგიის განმსაზღვრელი კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი ფაქტორები-----60

თავი 3. სავაჭრო ინსტიტუტები -----66

- 3.1. საცალო სავაჭრო ინსტიტუტები და მათი კლასიფიკაცია -----66
- 3.2. საცალო სავაჭრო ინსტიტუტები საკუთრების ფორმების მიხედვით -----68
- 3.3. საცალო ვაჭრობის სტრატეგიების კომპლექსის ძირითადი ფაქტორები -----74
- 3.4. საცალო ვაჭრობის სტრატეგიების კომპლექსთან დაკავშირებუ-

	ლი ძირითადი ცნებები -----	76
3.5.	საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების ევოლუცია -----	80
3.6.	სამაღაზიო ვაჭრობა -----	82
3.7.	საცალო ვაჭრობის არატრადიციული ფორმები -----	87

თავი 4. საცალო ვაჭრობის ინფორმაციული

უზრუნველყოფა -----93

4.1.	საცალო ვაჭრობის ინფორმაციული სისტემა, მისი შექმნა და გამოყენება -----	93
4.2.	მონაცემთა ბაზების ორგანიზაცია და მართვა -----	97
4.3.	მარკეტინგული კვლევის პროცესი საცალო ვაჭრობაში ----	100
4.4.	მეორადი და პირველადი მონაცემები, მათი უპირატესობები და ნაკლოვანებები -----	103
4.5.	საცალო ვაჭრობაში გამოყენებული მარკეტინგული კვლევის მეთოდები -----	107

თავი 5. ყიდვის პროცესი საცალო ვაჭრობაში -----114

5.1.	მომხმარებლები და მათი მახასიათებლები -----	114
5.2.	ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ტიპები	121
5.3.	ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი -----	125
5.4.	ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მოქმედი ფაქტორები -----	128
5.5.	საცალო ვაჭრობაში გამოყენებული მარკეტინგული სტრატე- გიები-----	133

თავი 6. სავაჭრო ზონის ანალიზი და მაღაზიის ადგილმდებარე-

ობის შერჩევა -----136

6.1.	მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევის მნიშვნელობა -----	134
6.2.	სავაჭრო ზონის ანალიზი -----	140
6.3.	სავაჭრო ზონის მახასიათებლები -----	145

- 6.4. მაღაზიების განლაგების ტიპები -----147
- 6.5. მაღაზიის ადგილმდებარეობის შეფასების კრიტერიუმები ---- 153

თავი 7. საცალო სავაჭრო საწარმოს ორგანიზაციული

სტრუქტურა და პერსონალის მენეჯმენტი-----157

- 7.1. საცალო სავაჭრო საწარმოს ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნის პროცესი -----157
- 7.2. ორგანიზაციული სტრუქტურის ძირითადი ტიპები საცალო ვაჭრობაში -----164
- 7.3. პერსონალის მენეჯმენტის პროცესი საცალო ვაჭრობაში ---- 173
- 7.4. პერსონალის მენეჯმენტის თავისებურებები საცალო ვაჭრობაში ----- 168

თავი 8. მერჩენდაიზინგი -----179

- 8.1. მერჩენდაიზინგის არსი საცალო ვაჭრობაში-----179
- 8.2. შესყიდვის ორგანიზაცია -----184
- 8.3. მერჩენდაიზინგის გეგმების შემუშავება-----188
- 8.4. მერჩენდაიზინგის გეგმების რეალიზაცია -----195
- 8.5. ლოგისტიკა -----202

თავი 9. ფასწარმოქმნა საცალო ვაჭრობაში-----208

- 9.1. ფასწარმოქმნის მიზნები საცალო ვაჭრობაში----- 208
- 9.2. ფასწარმოქმნის პროცესზე მოქმედი გარე ფაქტორები-----210
- 9.3. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები საცალო ვაჭრობაში-----212
- 9.4. ფასების კორექტირება -----218

თავი 10. საცალო სავაჭრო კომპანიის იმიჯის შექმნა

და შენარჩუნება-----220

10.1.	საცალო ვაჭრობის იმიჯი და მისი ელემენტები -----	220
10.2.	მაღაზიაში შექმნილი ატმოსფეროს გავლენა იმიჯის ფორმირებაზე -----	224
10.3.	იმიჯის ფორმირება არასამაღაზიო საცალო ვაჭრობაში ----	232-
10.4.	საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი იმიჯის ფორმირებაში -----	236

**თავი 11. პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგია
საცალო ვაჭრობაში-----238**

11.1.	პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ელემენტები საცალო ვაჭრობაში -----	238
11.2.	რეკლამა საცალო ვაჭრობაში -----	241
11.3.	საზოგადოებასთან ურთიერთობა -----	246
11.4.	პერსონალური გაყიდვა -----	249
11.5.	გაყიდვის სტიმულირება -----	252
11.6.	პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგიის დაგეგმვა-----	257
	გამოყენებული ლიტერატურა -----	

თავი. საცალო ვაჭრობის არსი და სამყარო

1.1. საცალო ვაჭრობის არსი და თავისებურებები

საცალო ვაჭრობა (retailing) საქონელმოდრობის პროცესის დამამთავრებელი სტადიაა. ის წარმოადგენს საქმიანობის სხვადასხვა სახის ერთობლიობას, რომლის მეშვეობითაც საქონელი და მომსახურება მიეყიდება საბოლოო მომხმარებლებს ინდივიდუალური და ოჯახური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

სიტყვა reatailing – საცალო ვაჭრობა მომდინარეობს ძველი ფრანგული სიტყვიდან – retaillet, რაც ნიშნავს „დაჭერი ნაწილებად“. ფაქტობრივად, სიტყვა reatailing ნიშნავს დიდი რაოდენობის წვრილ პორციებად დანაწილებას.

მომხმარებლები ხშირად საცალო ვაჭრობად თვლიან მხოლოდ საქონლის მაღაზიიდან გაყიდვას, რაც არასწორია. საცალო ვაჭრობის ცნება ბევრად უფრო ფართოა, ვიდრე საქონლის მაღაზიიდან გაყიდვა. საცალო ვაჭრობაში შედის საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლებისთვის მიყიდვის ნებისმიერი ფაქტი, საოჯახო ტექნიკისა და ფეხსაცმლის გაყიდვიდან დაწყებული და კონცერტზე დასწრების ბილეთების გაყიდვით დამთავრებული. მაშასადამე, საცალო ვაჭრობა არ გულისხმობს მხოლოდ მატერიალური პროდუქტის გაყიდვას მომხმარებლებზე, მასში შედის, აგრეთვე, მომსახურების (თმის შეჭრა, ექიმის კონსულტაცია, ნებისმიერი სახის მომსახურება სასტუმროში და ა.შ.) მომხმარებლისთვის მიყიდვა. საცალო ვაჭრობა მოიცავს, მაღაზიიდან საქონლის გაყიდვის გარდა, სავაჭრო ავტომატებიდან საქონლის გაყიდვას, საქონლის შინ მიტანით გაყიდვას. უფრო მეტიც, საცალო ვაჭრობისთვის არ არის აუცილებელი საცალოდ მოვაჭრის არსებობა. ფირმა-მწარმოებლები, იმპორტიორები, არაკომერციული ფირმები და ბითუმად მოვაჭრეები ზოგჯერ საცალოდ მოვაჭრის ფუნქციებს თვითონ ასრულებენ, ე.ი. ისინი საქონელსა და მომსახურებას მის უშუალო მომხმარებელზე ჰყიდიან. ამასთან, ფირმა-მწარმოებლების, ბითუმად მოვაჭრეებისა და ორგანიზაციების მიერ საკუთარი

საჭიროებისთვის ან შემდგომი გაყიდვისთვის საქონლის ყიდვას არავითარი კავშირი არ აქვს საცალო ვაჭრობასთან.

საცალო ვაჭრობისგან განსხვავებით, საბითუმო ვაჭრობა საქონელ-მოდრაობის შუალედური სტადიაა. მისი მეშვეობით საქონელი და მომსახურება იყიდება ბიზნესმომხმარებლებზე, რომლებიც შესყიდულ პროდუქტებს ან ბიზნესში იყენებენ ან კიდევ ყიდიან მას. საბითუმო ვაჭრობის ძირითადი მყიდველი საცალო ვაჭრობაა. საბითუმო ვაჭრობა საქონელს ჰყიდის, აგრეთვე, სახელმწიფო ორგანიზაციებსა და დაწესებულებებზე, სამრეწველო საწარმოებზე, საიმპორტო ორგანიზაციებზე. საბითუმო სავაჭრო საწარმოები ყიდულობენ და ყიდიან როგორც სამომხმარებლო, ისე ბიზნესსაქონელს.

საცალო ვაჭრობა ეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფეროა. საცალო სავაჭრო ქსელის მეშვეობით მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში მილიარდობით და ზოგჯერ კი ტრილიონობით ღირებულების საქონელი იყიდება. ასე, მაგალითად, აშშ-ს ვაჭრობის დეპარტამენტის მონაცემებით საცალო სავაჭრო ქსელში წლიურად 5 ტრილიონი დოლარის საქონელი იყიდება. უშუალო მომხმარებელს დიდი რაოდენობის საქონელი მიეყიდება ფოსტით და ტელეფონით შეკვეთის მეშვეობით, ავტომატებისა და ელექტრონული ვაჭრობის დახმარებით. საქართველოში 2014 წელს საცალო ვაჭრობის საწარმოების ბრუნვის მოცულობამ მოქმედ ფასებში შეადგინა 9591,2 მლნ ლარი, რაც 2-ჯერ და მეტად აღემატება 2010 წლის შესაბამის მაჩვენებელს.

საცალო ვაჭრობა ადამიანთა დასაქმების მნიშვნელოვანი სფეროა. აშშ-ს შრომის სტატისტიკის მონაცემებით 25 მლნ ადამიანი მუშაობს ტრადიციულ სავაჭრო კომპანიებში. მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი არის დასაქმებული სერვისულ ფირმებში, ოჯახურ საწარმოებსა და ამხანაგობებში. საქართველოს საცალო ვაჭრობაში, ავტომობილებითა და მოტოციკლებით ვაჭრობის გარდა, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტის ჩათვლით 2014 წელს დასაქმებული იყო 70 ათასზე მეტი კაცი, რაც დაახლოებით 2-ჯერ აღემატება 2010 წლის შესაბამის მაჩვენებელს.

მსოფლიოს 250 უმსხვილესი საცალო სავაჭრო კომპანიის წლიური შემოსავალი 4 ტრილიონ დოლარს აღემატება. ეს ფირმები მსოფლიოს 33 ქვეყანას

ეკუთვნის და წარმოდგენილია მრავალპროფილიანი საცალო ვაჭრობის, სუპერმარკეტების, სპეცილიზებული მაღაზიების, უნივერსალური მაღაზიების, მაღაზია-აფთიაქების, „მოხერხებული“ მაღაზიების ქსელის, საქონლის ფოსტის მეშვეობით შეკვეთით გაყიდვის და კლუბების სახით. 250 უმსხვილესი საცალო სავაჭრო კომპანიიდან 84 დაფუძნებულია აშშ-ში, 32 იაპონიაში, 19 გერმანიაში, 15 დიდ ბრიტანეთში, 13 საფრანგეთში.

დღეისთვის საცალო ვაჭრობა მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის, რაც დაკავშირებულია მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და მათი დაკმაყოფილების გზების ცვლილებებთან.

მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შეცვლა-გაფართოება და მათი დაკმაყოფილების ახალი გზების გამოძებნა უკავშირდება ახალი ტექნოლოგიების შექმნასა და მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის პროცესს. ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა ხელი შეუწყო ონლაინვაჭრობის განვითარებას, რამაც, თავის მხრივ, ტრადიციულ ვაჭრობაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები გამოიწვია.

საცალო ვაჭრობა განსხვავდება ბიზნესის სხვა სახეებისგან რიგი თავისებურებებით. საცალო ვაჭრობის თავისებურებებს, სპეციალისტების აზრით, მიეკუთვნება:

- ✓ ფირმა მწარმოებლებთან შედარებით საცალოდ მოვაჭრეების მიერ ნაყიდი პროდუქტების საშუალო სიდიდის რამდენადმე სიმცირე;
- ✓ საბოლოო მომხმარებლების მიერ პროდუქტების ხშირად დაუგეგმავად (იმპულსურად) ყიდვა; რაც შეეხება საქონლის საკუთარ ბიზნესში გამოსაყენებლად და შემდგომში გასაყიდად ყიდვას, მას აქვს გეგმიური ხასიათი;
- ✓ ჩვეულებრივ მყიდველთა უმრავლესობის მაღაზიაში მოზიდვის აუცილებლობა წარმოიშვება მაშინ, როცა სავაჭრო აგენტები საკმაოდ ხშირად თვითონ მოიზიდავენ მწარმოებლებს, ბითუმად მოვაჭრეებსა და სხვა ფირმებს.

მარაგების მართვა საცალო ვაჭრობაში ხშირად გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. ამის მიზეზი მრავალრიცხოვან მომხმარებლებზე საქონლის გაყიდვაა. აშშ-ს ტიპიურ სუპერმარკეტში კვირის მანძილზე რამდენიმე

ათასი ტრანსაქცია ხორციელდება. ასეთ პირობებში საცალოდ მოვაჭრეებს უჭირთ მარაგის დონის განსაზღვრა და ისინი მარაგის მართვის პროცესში აქტიურად იყენებენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს.

როგორც უკვე აღინიშნა, საცალო ვაჭრობაში მომხმარებლები საქონელს ხშირად დაუგეგმავად, იმპულსურად ყიდულობენ. ჩატარებული გამოკითხვები უჩვენებს, რომ მომხმარებლების მნიშვნელოვანი ნაწილი წინასწარ არ გეგმავს ინდივიდუალური მოხმარების საქონლის ყიდვას და მხოლოდ მაღაზიაში შესვლისა და საქონლის დათვალიერების შემდეგ იღებს საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას. გამომდინარე აღნიშნულიდან, ცხადია, რომ დიდი მნიშვნელობა აქვს მაღაზიებში საქონლის გამოფენის სწორად ორგანიზებას და მომხმარებელზე ზემოქმედების მოსახდენად ღონისძიებების დაგეგმვასა და გატარებას. საქონლის ბევრი სახე მომხმარებელმა შეიძლება იმპულსურად იყიდოს. ასეთი საქონლის როლში შეიძლება გამოვიდეს კოსმეტიკური ნაწარმი, ჟურნალ-გაზეთები და ზოგიერთი სხვა საქონელი.

უკანასკნელ პერიოდში განხორციელებული ტექნოლოგიური აღმოჩენების პირობებში ტრადიციულ მაღაზიებს მომხმარებელთა მოსაზიდად სჭირდებათ მთელი რიგი ღონისძიებების გატარება. მათ მფლობელებსა და მენეჯერებს სულ უფრო ხშირად უწევთ მაღაზიებში მყიდველთა გასართობი ღონისძიებების მოწყობა. განვითარებულ ქვეყნებში ბევრი მაღაზიის მფლობელი ხსნის კაფეტერიებს, სალექციო დარბაზებს, ატარებს თეატრალურ წარმოდგენებს. მაშასადამე, ისინი ცდილობენ შთაბეჭდილება მოახდინონ მომხმარებლებზე და, მართლაც, „შთაბეჭდილების მარკეტინგი“ ეხმარება მათ მომხმარებლების მყიდველებად და მყიდველების კლიენტებად გადაქცევაში.

12. საცალოდ მოვაჭრე და მისი უზუნძიევი

საცალოდ მოვაჭრის ცნებაში იგულისხმება ყველა საწარმო და ადამიანი, რომლებიც მონაწილეობენ საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლისკენ გადაადგილების პროცესში და მათთვის საკუთრების უფლების გადაცემაში.

მაშასადამე, საცალოდ მოვაჭრეს მიეკუთვნება სხვადასხვა კატეგორიის საწარმო, რომელიც აკავშირებს მწარმოებელსა და მომხმარებელს, წარმოადგენს ბოლო რგოლს საქონელმოდრობის ჯაჭვში და უზრუნველყოფს საქონლისა და მომსახურების მიყიდვას მომხმარებლისთვის ინდივიდუალური და ოჯახური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

მწარმოებელი საწარმოები საქონელს უპირატესად საბითუმო საწარმოებზე ყიდიან, თუმცა მათი მიყიდვები არიან საცალოდ მოვაჭრეებიც, რომელთაც საქონელი საბოლოო მომხმარებლებამდე დაყავთ.

საცალო სავაჭრო საწარმოები მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანია. მათი ნაწილი მომხმარებელს მხოლოდ საქონლის რამდენიმე სახეს, ნაწილი კი ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს. ასე, მაგალითად, სასურსათო საქონლის ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს მომხმარებლებს მაღაზიათა ქსელი „ნიკორა“, „გუდვილი“, „კარფური“ და ა.შ. მათ გვერდით არსებობს მაღაზიები, რომლებიც საქონლის ერთი ან რამდენიმე სახით ვაჭრობენ (რძის ნაწარმი, ხორცი, ყავა, და ა.შ.). განვითარებულ ქვეყნებში არსებობს უმსხვილესი საცალოდ მოვაჭრე კომპანიები. ასე, მაგალითად, აშშ-ში ფუნქციონირებს მსოფლიოში ცნობილი სავაჭრო კომპანიები Wal-Mart და Sears, რომელთა წლიური გაყიდვის მოცულობა რამდენადმე აღემატება მსოფლიოში ცნობილი მწარმოებელი კომპანიების ანალოგიურ მაჩვენებელს.

საცალო ვაჭრობის არსი ვლინდება მის მიერ შესრულებულ ფუნქციებში. საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციაა საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე დაყვანა ყიდვა-გაყიდვის გზით. ამ ფუნქციის შესასრულებლად საცალო ვაჭრობაში სრულდება რიგი სავაჭრო ოპერაციები, რომელთაც ქვეფუნქციებს ვუწოდებთ. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა;
- ✓ მოთხოვნისა და მიწოდების ანალიზი საქონლის ცალკეულ სახეზე;
- ✓ საქონლის ყიდვა და სავაჭრო ასორტიმენტის შექმნა;
- ✓ საქონლის შენახვა;
- ✓ საქონელზე ფასების დაწესება;

- ✓ ინფორმაციის მიწოდება, ერთი მხრივ, მომწოდებლების, მეორე მხრივ, მომხმარებლებისთვის;
- ✓ საქონლის გაყიდვა.

ბაზრის კონიუნქტურაში იგულისხმება მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის არსებული თანაფარდობა. მისი შესწავლის პროცესში, პირველ რიგში, სწორედ ამ თანაფარდობას არკვევენ. ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა ითვალისწინებს, აგრეთვე, ფასების დონის, გაყიდვის მოცულობის, მყიდველისა და გამყიდველის საბაზრო აქტივობების გამოკვლევას.

საბაზრო პრაქტიკაში ხელსაყრელ ან არახელსაყრელ, მყარ ან არამყარ კონიუნქტურას განასხვავებენ. ხელსაყრელი კონიუნქტურის პირობებში ბაზარზე საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნა მყარია. ამასთან, მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას, შეიმჩნევა ფასების ზრდა შედარებით მნიშვნელოვან სამომხმარებლო საქონელზე, იზრდება სასაქონლო მარაგის ოდენობა. არახელსაყრელი კონიუნქტურის პირობებში ბაზარზე განსხვავებული მდგომარეობაა: მოთხოვნის დონე დაბალია, საქმიანი აქტივობა შემცირებულია, გარიგებათა რაოდენობა არ არის დიდი, შეიმჩნევა ფასების შემცირების ტენდენცია საქონლისა და მომსახურების განსაზღვრულ სახეებზე. ბაზრის მყარი კონიუნქტურის დროს გარიგებათა დონე შედარებით სტაბილურია. სტაბილურია და ახლოს არის წონასწორობის ფასთან ფასების დონე. ბაზრის არამყარი კონიუნქტურა ვლინდება მიწოდების უცვლელობის პირობებში მოთხოვნის არასტაბილურობით, თუმცა, რომელიმე კონკრეტულ საქონელზე შეიძლება გამოვლინდეს მოულოდნელად აქტირებული მოთხოვნა.

საქონლისა და მომსახურების ცალკეულ სახეზე მოთხოვნისა და მიწოდების შესწავლით დგინდება საბაზრო მოთხოვნა ამა თუ იმ პროდუქტზე და მისი შესაბამისობა საბაზრო მიწოდებასთან. საბაზრო მოთხოვნისა და საბაზრო მიწოდების არსებული მდგომარეობის საფუძველზე მიიღება გადაწყვეტილება მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის დასარეგულირებლად. ცხადია, თუ მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას, საჭიროა დონისძებების ჩატარება ბაზარზე მოცემული კონკრეტული საქონლის მოცულობის გასაზრდელად. წინააღმდეგ შემთხვევაში ნამეტი მოთხოვნა გამოიწვევს ფასების ზრდასა და

პროდუქტის დეფიციტს. თუ მოთხოვნა ნაკლები იქნება მიწოდებაზე, ნამეტი პროდუქტი ვერ გაიყიდება და დაზარალებულია როგორც მომწოდებელი, ისე საცალო ვაჭრობა. ამიტომ საჭიროა ღონისძიებების დროულად გატარება მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის შესაბამისობაში მოსაყვანად.

საცალო ვაჭრობა, როგორც უკვე აღინიშნა, საქონელს ყიდულობს უშუალოდ მწარმოებელი საწარმოებიდან ან საბითუმო ვაჭრობიდან. საბითუმო ვაჭრობა არის საცალო ვაჭრობის ძირითადი მომწოდებელი. საცალო ვაჭრობა საქონლის განსახდვრულ ასორტიმენტს ყიდულობს სხვადასხვა წყაროდან დიდი რაოდენობით და ქმნის სავაჭრო ასორტიმენტს. სავაჭრო ასორტიმენტი წარმოადგენს საცალო სავაჭრო საწარმოში არსებული ყველა პროდუქტის და პროდუქციის ერთეულის ერთობლიობას. სავაჭრო ასორტიმენტი იქმნება სამომხმარებლო დანიშნულების, მოსახლეობის მოთხოვნისა და სავაჭრო საწარმოს სპეციალიზაციის მიხედვით. საცალოდ მოვაჭრის მიერ შესყიდული საქონელი მცირე პარტიებით, უპირატესად, ცალობით, იყიდება საბოლოო მომხმარებლებზე. ამას უწოდებენ სორტირების პროცესს (sorting process). სავაჭრო ასორტიმენტის შექმნა საშუალებას აძლევს მომხმარებელს აღარ ირბინოს მაღაზიიდან მაღაზიაში და ერთ ადგილზე შეიძინოს, მაგალითად, სურსათის სხვადასხვა სახეობასთან ერთად ტანსაცმელი და აქსესუარები. დღეისთვის მაღაზიებსა და სუპერმარკეტებში იყიდება ათეულობით და ასეულობით მწარმოებლის პროდუქცია, რომლის რაოდენობა რამდენიმე ათასსაც კი ითვლის.

საცალო სავაჭრო საწარმოს მიერ შესყიდული საქონელი ინახება მის კუთვნილ საწყობში/საწყობებში ან უშუალოდ სავაჭრო დარბაზში, თუ საცალო სავაჭრო საწარმო არ ფლობს სასაწყობო ფართს. საქონლის მარაგის შექმნის წყალობით მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა სახლში საქონლის მხოლოდ მცირე მარაგი ჰქონდეს. მან იცის, რომ საჭიროების შემთხვევაში სავაჭრო ქსელში შეიძენს მისთვის საჭირო საქონელს. მაღაზიაში საქონლის მარაგის არსებობა შესაძლებლობას აძლევს მოხმარებლებს გამონთავისუფლებული ფული შეინახონ ბანკში ან კიდევ გამოიყენონ სხვა დანიშნულებით.

საცალო სავაჭრო საწარმოს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა ფასების დაწესება. უნდა დაწესდეს ისეთი ფასი, რომელიც აანაზღაურებს გაწეულ ხარ-

ჯებს და საწარმოს მოუტანს მოგებას. ფასის სიდიდემ ხელი უნდა შეუწყოს პროდუქციის გაყიდვის პროცესს. ამიტომ აუცილებელია, ფასის დაწესებას წინ უსწრებდეს ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა და მოცემულ კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის ანალიზი.

საცალო-სავაჭრო საწარმოში ასრულებენ კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ოპერაციას, რომელიც ინფორმაციით უზრუნველყოფს, ერთი მხრივ, მომწოდებლებს (მწარმოებლებს და საბითუმო საწარმოებს) და, მეორე მხრივ, მომხმარებლებს. მიწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე მწარმოებლებს პროდუქციის მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესაბამისად სრულყოფის შესაძლებლობა ეძლევათ, საბითუმო ვაჭრობა კი ქმნის იმ რეგიონის მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამის ასორტიმენტს, რომელსაც ემსახურება. მწარმოებლები და ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები საცალო ვაჭრობიდან იღებენ ინფორმაციას მომხმარებელთა საჩივრების, ამა თუ იმ მახასიათებლის გამო საქონლის დაწუნების, სასაქონლო მარაგის ბრუნვის სისწრაფის და სხვა მაჩვენებლების შესახებ. საცალო ვაჭრობა მომხმარებლებს ინფორმაციას, ძირითადად, რეკლამის, პერსონალური გაყიდვების მეშვეობით აწვდის. ინფორმაციის მნიშვნელოვან ნაწილს მომხმარებლები იღებენ სავაჭრო დარბაზში გამოფენილი საქონლის დათვალიერებიდან. ხშირად ემპირიული ცოდნის წყაროები გადაამწყვეტ როლს ასრულებენ საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. რეკლამის, პერსონალური გაყიდვის მეშვეობით მომხმარებლებს მიეწოდებათ ინფორმაცია გაყიდვაში არსებული პროდუქტებზე, მათ ძირითად ნიშან-თვისებებზე, მაღაზიის მუშაობის საათებზე, ჩამოფასებაზე.

საცალო სავაჭრო საწარმოების პერსონალის საქმიანობაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული პროდუქციის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება. ცხადია, თუ საცალო ვაჭრობის მოცემული კონკრეტული საწარმო ბაზრის კონიუნქტურისა და კონკრეტული საქონელზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის საფუძველიანი შესწავლის მიხედვით შექმნის სავაჭრო ასორტიმენტს იმ ოდენობით, რომ არ შეფერხდება პროდუქციის გაყიდვის პროცესი, სწორად დააწესებს ფასებს და საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყოფს

მწარმოებლებს, საბითუმო ვაჭრობასა და მომხმარებლებს, პროდუქციის რეალიზაციის პროცესი დაჩქარდება და საცალო სავაჭრო საწარმო მიიღებს კუთვნილ მოგებას.

13. ფასეულობა და ფასეულობათა ფორმირების ჯაჭვი

საცალო ვაჭრობის ძირითადი ამოცანაა მყიდველების მოზიდვა და შენარჩუნება, რაც კონკურენციული ბრძოლის გაძლიერების პირობებში ძნელად შესასრულებელია. მყიდველი ყოველთვის ცდილობს შეიძინოს ის პროდუქტი, რომელიც, მისი აზრით, კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით მას მეტ ფასეულობას მოუტანს.

ფასეულობაში იგულისხმება მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული პროდუქტის მატერიალური და არამატერიალური ელემენტების ერთობლიობა.

მომხმარებლის აზრით, ფასეულობაში იგულისხმება მის მიერ კონკრეტული ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვის აღქმა, მომხმარებლის წარმოდგენა იმ სარგებელსა და უპირატესობებზე, რომელთაც ის მიიღებს მისი ყიდვის შედეგად. როგორც წესი, მომხმარებლების წარმოდგენა ყალიბდება იმ შთაბეჭდილებებიდან, რომლებსაც ისინი იღებენ საცალო ვაჭრობიდან. გამომდინარე აღნიშნულიდან, საცალო ვაჭრობა უნდა შეეცადოს მომხმარებელს მაღალი ფასეულობა შესთავაზოს. მომხმარებელს ეჭვი არ უნდა დაებადოს, რომ მან ფული ტყუილად გადაიხადა პროდუქტში. საცალო სავაჭრო საწარმოების მფლობელები ან მენეჯერები უნდა შეეცადონ, რომ მიწოდებული ფასეულობა მომხმარებელმა აღიქვას ისე, როგორც იყო ჩაფიქრებული. ამისთვის აუცილებელია პოზიციონირების პროცესის სწორად განხორციელება. მომხმარებლებზე შთაბეჭდილების მოსახდენად საცალოდ მოვაჭრემ უნდა შეძლოს სხვა საცალო მოვაჭრეებისგან განსხვავებული უპირატესობების მქონე პროდუქციის შეტანა სავაჭრო ქსელში და ფასისა და ფასეულობის შესაბამისობაში მოყვანა.

როგორც წესი, მყიდველები შეთავაზებულ ფასეულობას სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ. მყიდველის მიერ ფასეულობის აღქმა ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული. ფასეულობის აღქმაზე უშუალოდ მოქმედი ფაქტორებიდან სპეციალისტები გამოყოფენ საქონლის ფასეულობას, მომსახურების ფასეულობას, პერსონალის ფასეულობას და იმიჯის ფასეულობას.

საქონლის ფასეულობა, პირველ რიგში, მწარმოებელზეა დამოკიდებული, მაგრამ მისი ნიშან-თვისებების შენარჩუნებაში მნიშვნელოვან როლს ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებიც ასრულებენ. მომსახურება, რომელიც თან ახლავს საქონელს, უშუალოდ არის დამოკიდებული საქონლის გამყიდველ საწარმოზე. სამომხმარებლო საქონელს, ძირითადად, საცალო მოვაჭრეები ყიდიან. პერსონალის ფასეულობაში მყიდველი, უპირველესად, გამყიდველი საწარმოს პერსონალის პროფესიონალიზმს გულისხმობს. თუმცა, მყიდველმა იცის, რომ საქონლის ფასეულობა, პირველ რიგში, მწარმოებელი საწარმოს პერსონალის პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული. იმიჯის ფასეულობაც დიდ როლს ასრულებს პროდუქციის ყიდვის პროცესში: მყიდველი ამჯობინებს იმ ფირმის პროდუქციის ყიდვას, რომელიც აღიარებულია, ან კიდევ პროდუქციას ყიდულობს იმ საცალო სავაჭრო საწარმოში, რომელიც, მისი აზრით, მისთვის მისაღები სარგებლის მომტან ფასეულობას შესთავაზებს.

მყიდველის მიერ შეთავაზებული ფასეულობის აღქმა დამოკიდებულია, აგრეთვე, მის შექმნაზე გაწეულ ხარჯებზე. მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა შეთავაზებულ საერთო ფასეულობასა და მის შექმნაზე გაწეულ ხარჯებს შორის არსებული სხვაობის ტოლია.

მაშასადამე, მყიდველისთვის შეთავაზებული ფასეულობა არ იქმნება საქონელმოდრობის ერთ რგოლში. მის შექმნაში მონაწილეობენ მწარმოებელი, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები, რომლებიც აყალიბებენ ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვს (value chain). მათი ერთობლივი საქმიანობით ყალიბდება ფასეულობა, რომელსაც მომხმარებელი აღიქვამს საცალო ვაჭრობის ფასეულობად, ვინაიდან მომხმარებელს ფასეულობასთან შეხება სწორედ საცალო ვაჭრობაში აქვს. ამასთან, მომხმარებელს არ აინტერესებს ფასეულობის შექმნის

პროცესი, მისთვის მნიშვნელოვანია ის შედეგი, რომელსაც მიიღებს ფასეულობის ყიდვის შემდეგ.

წარმოებაში იქმნება ფასეულობათა ჯაჭვის ისეთი ელემენტები, როგორცაა: საქონლის ასორტიმენტი, ხარისხი, სტილი და დიზაინი. წარმოებაში შექმნილ ფასეულობათა ჯაჭვის ელემენტებს საცალო ვაჭრობაში ემატება შემდეგი ელემენტები: მაღაზიის ადგილმდებარეობა და მისი მუშაობის გრაფიკი, მანქანის გასახერხებელი ადგილი, მომხმარებელთა ინფორმირება ფანჯრის ვიტრინების მეშვეობით, მაღაზიაში შექმნილი ატმოსფერო, საქონლის ფასი, ანგარიშსწორების სისწრაფე და ა.შ. როგორც პრაქტიკიდან ჩანს, ფასეულობათა ფორმირების ჯაჭვის ელემენტების ნაწილს მომხმარებელი აშკარად ხედავს და ადვილად აღიქვამს, ნაწილი კი მისთვის დაფარულია და, შესაბამისად, აღქმაც გაძნელებულია.

სპეციალისტები ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვში გამოყოფენ დამატებით ელემენტებს, რომელთაც გაფართოებულს უწოდებენ. მათი მიზანია კონკურენტი ფირმებისგან განსხვავება, მის პროდუქტებთან შედარებით მომხმარებლის თვალში უპირატესობის გრძნობის ჩამოყალიბება. ასეთ ელემენტებს მიეკუთვნება: საქონლის შინ მიტანა უფასოდ, ექსკლუზიური ბრენდების შეთავაზება, გამყიდველების კვალიფიკაციის მაღალი დონე, მყიდველთა მოზიდვის სპეციფიკური ხერხების გამოყენება და ა.შ. ასეთი ელემენტების შეტანა ფასეულობათა ფორმირების ჯაჭვში მხოლოდ საცალო სავაჭრო ობიექტებს შეუძლიათ.

პრაქტიკაში არსებობს ფასეულობათა ფორმირების ჯაჭვის ე.წ. პოტენციური, ე.ი. ჯერ კიდევ აუმოქმედებელი, ელემენტები. შეიძლება ითქვას, რომ ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვის პოტენციური ელემენტები ფირმის მიერ ჯერ კიდევ გამოუყენებელი კონკურენტული ბრძოლის ხერხებია. ის ფირმა, რომელიც პირველად იყენებს ფასეულობათა ფორმირების ჯაჭვის ამა თუ იმ ელემენტს, მომხმარებელთა მოზიდვის მეტ შესაძლებლობას ფლობს კონკურენტებთან შედარებით.

სპეციალისტების აზრით, ფასეულობის შექმნაზე ორიენტირებულმა საცალო სავაჭრო საწარმოებმა არ უნდა დაუშვან შემდეგი შეცდომები:

- ✓ არ უნდა შექმნან ფასეულობა ფასებზე განსაკუთრებული ორიენტაციით; ფასეულობა მჭიდრო კავშირშია სხვადასხვა უპირატესობებთან და ფასებთან, ამიტომ მისი შექმნის პროცესში აქცენტი არ უნდა გაკეთდეს მხოლოდ ფასებზე. მომხმარებლების მოსაზიდად, ფასების შეთავაზებასთან ერთად, აუცილებელია განსხვავებული უპირატესობის შეთავაზებაც.
- ✓ მომხმარებლებს არ უნდა შესთავაზონ ისეთი მომსახურება, რომელიც ზრდის საქონლის ფასეულობას, მაგრამ ის არ სჭირდებათ მომხმარებლებს ან მათ არ სურთ ფასეულობის ჯაჭვის აღნიშნულ ელემენტში თანხის დამატებით გადახდა; ზოგჯერ მომხმარებელს დამატებით მომსახურებაში დამატებით თანხის გადახდას ნაკლები ფასის გადახდა ურჩევნია, რაც უნდა გაითვალისწინონ მაღაზიის მფლობელებმა და მენეჯერებმა.
- ✓ ფასეულობა/ფასი არ უნდა ჩართონ კონკურენციულ ბრძოლაში მისთვის შეუფერებელ სეგმენტში;
- ✓ არ უნდა ირწმუნონ, რომ ფასეულობის შესაქმნელად საკმარისია მხოლოდ გაფართოებული ელემენტები. პრაქტიკაში არსებობს ფირმები, რომელთა ხელმძღვანელობის თვალსაზრისით წარმატებული საქმიანობისთვის საკმარისია კონკურენტებთან შედარებით განსხვავებული უპირატესობის (გაფართოებული ელემენტი) მიწოდება მომხმარებლისთვის. მაგრამ, რეალურად, ხშირად ასე არ ხდება. განსხვავებული უპირატესობა ყოველთვის არ არის ბაზარზე წარმატებების მომტანი. ასე, მაგალითად, შესაძლებელია კაფეში მომხმარებლებს კონკურენტებისგან განსხვავებული ახალი პროდუქტი შესთავაზონ, მაგრამ მომხმარებელმა სიახლე მაღალი ფასის გამო დადებითად არ შეაფასოს.
- ✓ არ უნდა დაუშვან მომსახურების შეთავაზება მხოლოდ სიტყვით, რადგან მთავარი საქმეა. ბევრი ფირმა ასეც იქცევა და საქმით ემსახურება მომხმარებელს. ის მუშაობს პრინციპით - „კლიენტი ყოველთვის მართალია“, მაგრამ არსებობს ფირმები, რომლებისთვისაც უცხოა აღნიშნული პრინციპი.

14. საცალო ვაჭრობის კონცეფცია

საცალო ვაჭრობის ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია მისი მომხმარებელზე ორიენტაციით, ე.ი. მარკეტინგული კონცეფციით (marketing concept), წარმართვა. მარკეტინგული კონცეფცია საცალო ვაჭრობაში საცალო ვაჭრობის კონცეფციის (retailing concept) სახით გამოვლინდება.

საცალო ვაჭრობის კონცეფცია, სპეციალისტების აზრით, ოთხ ელემენტს მოიცავს. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ ორიენტაცია მომხმარებელზე;
- ✓ საქმიანობის კოორდინაცია;
- ✓ ორიენტაცია ფასეულობაზე;
- ✓ მისწრაფება დასახული მიზნის მიღწევისკენ.

მომხმარებელზე ორიენტაციას, ან მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის განხორციელებას, საცალო სავაჭრო ფირმები მიმართავენ მაშინ, როცა მათი მიზანი ბაზრიდან მომდინარე მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა. ამ დროს საცალო სავაჭრო საწარმოს მარკეტინგის მენეჯერის მთავარი ამოცანაა პოტენციური მოთხოვნილებების შესწავლა და საქმიანობის წარმართვა მიღებული შედეგების საფუძველზე.

მომხმარებელზე ორიენტაცია, მათი მოთხოვნილებების გამოვლენა და, რაც შეიძლება სრულად, დაკმაყოფილება შესაძლებელია საცალო სავაჭრო ფირმის ქვედანაყოფების საქმიანობის კოორდინაციით.

ფასეულობაზე ორიენტაცია ითვალისწინებს მომხმარებელთა მოსაზიდად მათი მოთხოვნის შესაბამისი ფასეულობის შექმნასა და მიწოდებას, აგრეთვე, ფასეულობათა სამართლიანი, ე.ი. ხარისხის შესაბამისი, ფასის დაწესებას.

საცალო სავაჭრო ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის მიღწევაში ძალიან დიდ როლს ასრულებს მიზნის სწორად ჩამოყალიბება და მისი მიღწევისთვის საჭირო ღონისძიებების სწორად დაგეგმვა. დასახული მიზნის მიღწევისკენ საცალო სავაჭრო ფირმის მისწრაფებამ ასახვა უნდა ჰპოვოს მის სტრატეგიაში.

უნდა აღინიშნოს, რომ საცალო ვაჭრობის კონცეფციაში ბევრი საცალო მოვაჭრე, სათანადოდ ვერ ერკვევა არა მარტო საქართველოში, არამედ

განვითარებულ ქვეყნებშიც კი. ისინი ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ ან საერთოდ არ ითვალისწინებენ მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნებს; ფასებს აწესებენ საქონლის ფასეულობის გაუთვალისწინებლად; მათ მიერ დასახული მიზანი ზოგჯერ ზოგადია და არა კონკრეტული, სტრატეგია კი გადმოდებულია კონკურენტი ფირმებიდან. ცხადია, საცალო ვაჭრობის კონცეფციის ასეთი გაგების პირობებში, დიდია ალბათობა იმისა, რომ საცალოდ მოვაჭრის საქმიანობა არ იქნება ეფექტიანი.

საცალო ვაჭრობის ეფექტიანობის მისაღწევად აუცილებელია მარკეტინგული კონცეფციის სრულყოფილად ამოქმედება. მარკეტინგული კონცეფციის ამოსავალი, როგორც უკვე აღინიშნა, მომხმარებელია თავისი მოთხოვნების მიხედვით. მომხმარებელთა მოთხოვნების შესწავლის საფუძველზე მუშავდება საცალო ვაჭრობის სტრატეგია, რომელშიც გაიწერება გამოვლენილი მოთხოვნების დაკმაყოფილების გზები და წყაროები. დიდ როლს მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებაში ფასები ასრულებს. ფასები აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს საქონლისა და მომსახურების ხარისხს. ფასი უნდა დაწესდეს იმ ოდენობით, რომ მომხმარებელმა თავი მოტყუებულად არ იგრძნოს. მნიშვნელოვანია რეალური და კონკრეტული მიზნების დასახვაც. მიზანი/მიზნები უნდა იყოს გაზომვადი, რაც გაადვილებს მათი მიღწევის გზების დადგენას.

საცალო ვაჭრობის კონცეფციის დამუშავების პროცესში, სპეციალისტების აზრით, ყურადღება უნდა გამახვილდეს სამი მიმართულებით:

- ✓ საცალო ვაჭრობიდან მიღებული საერთო შთაბეჭდილება (total retail experience);
- ✓ მყიდველთა მომსახურების პროცესი (customer service);
- ✓ საცალო ვაჭრობის ურთიერთობები მომხმარებლებთან, ანუ, როგორც სპეციალისტთა ნაწილი თვლის, „საცალო ვაჭრობა ურთიერთობის საფუძველზე“ (relationship retailing).

საცალო ვაჭრობიდან მომხმარებლების მიერ შთაბეჭდილების მიღება დამოკიდებულია ფასეულობათა ფორმირების ჯაჭვის ყველა ელემენტზე: გამყიდველთა რაოდენობა და პროფესიონალიზმი, საქონლის გამოფენა

მაღაზიაში, ფასები, სასაქონლო ასორტიმენტი, მანქანის დასაყენებელი ადგილი, ანგარიშსწორების სისწრაფე და ა.შ. თუ მომხმარებლის მოთხოვნილება ვერ დაკმაყოფილდა ფასეულობათა ფორმირების ჯაჭვის რომელიმე ელემენტის მიხედვით, მან შეიძლება საქონელი არ იყიდოს და მისი შეძენა კონკურენტ ფირმაში გადაწყვიტოს. ამასთან, როგორც ცნობილია, უკმაყოფილო მომხმარებელი საცალო სავაჭრო საწარმოს მიმართ თავის ნეგატიურ დამოკიდებულებას სხვა მომხმარებლებსაც გადასცემს, რამაც შეიძლება ფირმა ძალიან დააზარალოს.

მაშასადამე, მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პროცესში საცალო სავაჭრო ფორმების მენეჯერებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ ფასეულობათა ფორმირების ჯაჭვის ყველა ელემენტზე. ყურადღების მიღმა არ უნდა დარჩეს არც მაღაზიის საკმაო რაოდენობისა და სათანადო კვალიფიკაციის მქონე კადრებით უზრუნველყოფის საკითხი, არც მაღაზიაში სასაქონლო ასორტიმენტის მომხმარებელთა შერჩეული სეგმენტის მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანა, არც ფასების დაწესების დროს სამართლიანობის პრინციპების დაცვის მდგომარეობა და ა.შ.

საცალო ვაჭრობიდან მომხმარებლის მიერ მიღებული საერთო შთაბეჭდილება დამოკიდებულია მყიდველთა მომსახურების პროცესზეც. ამ შემთხვევაში მყიდველთა მომსახურებაში იგულისხმება ის მომსახურება, რომელიც თან ახლავს საცალო სავაჭრო ფირმის მიერ რეალიზებულ ძირითად საქონელსა და მომსახურებას. ის მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: გამყიდველის პროფესიული მომზადების დონე, მომსახურების კულტურა, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება (საქონლის შინ მიტანა, დადგმა-დამონტაჟება, გარანტია...), დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა სახე, საქონლის უკან დაბრუნების შესაძლებლობა და სხვ.

ბოლო პერიოდში საცალო ვაჭრობაში დიდი ყურადღება მიექცა მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებას. ამ მიზნით, საცალო სავაჭრო ფორმების მენეჯერები ცდილობენ საუკეთესო შთაბეჭდილება მოახდინონ მათზე. ასეთი მიდგომით შესაძლებელია კლიენტების შენარჩუნება გრძელვადიანი პერიოდისთვის.

მარკეტინგის სპეციალისტები საცალო ვაჭრობას სთავაზობენ სპეციალურ კითხვარს, შექმნილ მდგომარეობაში გასარკვევად.. კითხვებზე პასუხის გაცემა საცალო სავაჭრო ფირმების მენეჯერებს შესაძლებლობას მისცემს, გამოავლინონ ის ხარვეზები, რომლებიც ხელს უშლიან მოხმარებლებთან კარგი ურთიერთობების დამყარებას გრძელვადიან პერიოდში. ეს კითხვებია:

- ✓ ვენდობით ჩვენ კლიენტებს? როგორ არის ჩვენი ბიზნესი ორგანიზებული – შევძლებთ ეფექტიანად მოვემსახუროთ კლიენტების უმეტესობას, ძირითადად, პატიოსან ადამიანებს ან, პირიქით, დავიცავთ მათ უპატიოსნო ადამიანებისგან?
- ✓ პასუხისმგებლობას ვიღებთ იმაზე, რასაც ვყიდით? ადვილად ამყარებენ ჩვენთან ურთიერთობას მომხმარებლები, რომელთაც ესა თუ ის პრობლემა გაუჩნდათ? განვიცდით ჩვენ აუცილებლობას ჩვენი კლიენტებისთვის, გავაკეთოთ ყველაფერი, რაც ჩვენზეა დამოკიდებული? უფლებამოსილნი არიან ჩვენი თანამშრომლები უშუალოდ მიმართონ კლიენტებს და დამოუკიდებლად გადაწყვიტონ წარმოშობილი პრობლემები? გარანტიას ვიძლევიტ ჩვენ მიერ გაყიდული საქონლის ხარისხზე? გარანტიას ვიძლევიტ ჩვენი მომსახურების ხარისხზე?
- ✓ შევძლებს ჩვენი ფირმა კლიენტებისთვის მიცემული დანაპირების შესრულებას? შევძლებთ გავამართლოთ ჩვენი კლიენტების მოლოდინი – რეკლამირებული საქონლის საწყობში არსებული მარაგით დაწყებული და მიცემული პირობის ზუსტად ვადაში შესრულებით დამთავრებული?
- ✓ შეგვიძლია ჩვენი კლიენტების დროის დაფასება? შეგვიძლია მაქსიმალური მოთხოვნის პერიოდის პროგნოზირება და ჩვენი კლიენტების მოლოდინის დროის მინიმუმადე დაყვანა, აუცილებელი საქონლისა და პერსონალის არსებობის უზრუნველყოფა? საკმარისად მოხერხებული და ეფექტიანია, მომხმარებლის თვალსაზრისით, ჩვენი სავაჭრო მოწყობილობები და მომსახურების სისტემები? კარგად ვამზადებით ჩვენ ახალ თანამშრომლებს ჩვენი კლიენტების მომსახურებისთვის? შთავაგონებთ ჩვენ თანამშრომლებს, რომ ფირმის მთავარი პრიორიტეტია კლიენტების

მოსახურება და არა ქაღალდების შევსება ან საქონლის გამოფენა მაღაზიის თაროებზე?

- ✓ პატივისცემით ვესაუბრებით ჩვენს კლიენტებს? საკმარის ინფორმაციას შეიცავს ჩვენი განცხადებები მაღაზიაში, ეხმარება ისინი მყიდველებს? საკამრისად ნათელი და გასაგებია ჩვენი შეტყობინებები? შეიძლება საყვედური გამოვთქვათ ჩვენი სარეკლამო განცხადებების უმართებულობასა და გემოვნების ნაკლებობაში? რამდენად პროფესიონალები არიან მომსახურე პერსონალის წარმომადგენლები გარეგნობისა და მანერების თვალსაზრისით? საკმარისად თავაზიანები ვართ კლიენტებთან (ხშირად ვიყენებთ გამოთქმას „მე ბედნიერი ვიქნები, გაგაკეთო ეს თქვენთვის“ ან „სიამოვნებით)? ხალხისთ ვპასუხობთ ჩვენი კლიენტების სატელეფონო ზარებს, იგრძნობა ჩვენ ხმაში კეთილმოსურნეობა, აღერსიანობა და მზადყოფნა კლიენტების მომსახურებისთვის?
- ✓ პატივს ვცემთ ჩვენ ყველა კლიენტს? პატივისცემით ვეკიდებით მათ მიუხედავად გარეგნობისა, ასაკისა, რასისა, სქესისა, სოციალური მდგომარეობისა, საფულის სისქისა ან ანგარიშზე არსებული თანხისა? ვცდილობთ, მინიმუმადე დავიყვანოთ განსხვავება სხვადასხვა კლიენტებთან დამოკიდებულებაში?
- ✓ მადლობას ვუხდით კლიენტებს საქონლის ყიდვისთვის? ხშირად ვეუბნებით კლიენტებს „მადლობას“ საქონლის ყიდვისას? გრძნობენ ჩვენი კლიენტები, თუ რამდენად ბევრს ნიშნავენ ისინი ჩვენთვის?
- ✓ პატივს ვცემთ საკუთარ თანამშრომლებს? პერსონალთან ურთიერთობის ჩვენი პოლიტიკა და პრაქტიკა გაივლის თანამშრომლების პატივისცემის ტესტს? პატივს ვცემთ ფირმის თანამშრომლებს, რომლებიც განაც კლიენტების პატივისცემას მოვითხოვთ? ურჩევნ ჩვენი თანამშრომლები შეიძლება იმუშაონ ჩვენს ფირმაში, როცა გაიზრდებიან?

ცხადია, თუ საცალო სავაჭრო საწარმოს მენეჯმენტი შეძლებს ჩამოთვლილ კითხვებზე დადებითი პასუხის გაცემას, დიდი იქნება ალბათობა იმისა, რომ ფირმის საქმიანობა იქნება ეფექტიანი.

1.5. საცალო ვაჭრობის ურთიერთობა მყიდველებთან

მარკეტინგის განვითარების ბოლო ეტაპის (ურთიერთობების მარკეტინგი) დამახასიათებელი ნიშანია მყიდველებთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობების დამყარება. მარკეტინგის სპეციალისტებმა იციან, რომ მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება და გრძელვადიან პერიოდში შენარჩუნება მხოლოდ მათი მოთხოვნის შესაბამისი ფასეულობის შექმნითა და მიწოდებით არის შესაძლებელი. მიწოდებული პროდუქციისგან მიღებული ფასეულობით კმაყოფილ მყიდველს არამარტო მწარმოებელი კომპანიის, არამედ საცალო სავაჭრო ფირმის მიმართაც უნდება ერთგულების გრძნობა. ამის საფუძველზე ის მოცემული საცალო სავაჭრო ფირმის მუდმივი მყიდველი ხდება. მუდმივი მყიდველების არსებობით საცალო ვაჭრობა თავისუფლდება ახალი მყიდველების მოზიდვის ზედმეტი ხარჯებისგან. თუმცა, მუდმივი მყიდველების არსებობა არ ნიშნავს ახალი მყიდველების მოზიდვაზე უარის თქმას. ასე რომ მუდმივი მყიდველების შექმნით საცალო ვაჭრობას მუშაობის ეფექტიანობის გაზრდის დიდი შესაძლებლობები ეძლევა.

მყიდველებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დასამყარებლად და მუდმივი მყიდველების ჯგუფის შესაქმნელად საჭიროა მყიდველების მონაცემთა ბაზის შექმნა, მათი მომსახურების კულტურის ამაღლება და კმაყოფილების მიღწევა. მყიდველებთან ურთიერთობის გახანგრძლივებაში დიდი როლის შესრულება შეუძლია მათი უკუდენის დონისა და მიზეზების დადგენას. ამ გზით შესაძლებელია მყიდველთა შესანარჩუნებლად დონისძიებების შემუშავება და გატარება. მყიდველების მონაცემთა ბაზაში იგულისხმება ყოველმხრივი ინფორმაცია არსებულ და პოტენციურ, მუდმივ და ახალ მყიდველებზე. მყიდველების შესახებ სრულყოფილი ინფორმაციის შეგროვებითა და მისი სათანადოდ გაანალიზების შედეგად მიიღება მონაცემები, რომლებიც შეიძლება საცალო სავაჭრო ფირმამ გამოიყენოს ახალი მყიდველების გამოძენასა და არსებულ მყიდველებთან ურთიერთობების შენარჩუნებაში, მათთვის სხვადასხვა სპეციალური დონისძიებების შემუშავებასა და შეთავაზებაში.

საქართველოს მოსახლეობის დემოგრაფიულ მაჩვენებლებში მიმდინარე ცვლილებები აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს საცალო ვაჭრობამ. 2015 წლისთვის საქართველოს მოსახლეობა 2010 წელთან შედარებით მნიშვნელოვნად შემცირდა. 2015 წლის მაჩვენებელმა 2010 წლის მაჩვენებლის მხოლოდ 84% შეადგინა. აბსოლუტურ მაჩვენებლებში შემცირება აღინიშნა თითქმის ყველა ასაკობრივ ჯგუფში. განსხვავებული მდგომარეობა გამოვლინდა ცალკეული ასაკობრივი ჯგუფის ხვედრითი წილის ცვლილებებში. ასე, მაგალითად, 2010-2015 წლებში მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში 20-29 წლის ახალგაზრდების ხვედრითი წილი უმნიშვნელოდ შემცირდა. თუ 2010 წელს მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში ეს მაჩვენებელი 15,9% იყო, 2015 წლისთვის მან 15,8% შეადგინა. მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში 60 წელს გადაცილებული ადამიანების ხვედრითი წილის ცვლილებაში საპირისპირო ტენდენცია გამოიკვეთა. თუ 2010 წელს მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში 60 წელს გადაცილებული ადამიანების ხვედრითი წილი 18,3% იყო, 2015 წლისთვის ის 19,2%-მდე გაიზარდა. იმავდროულად, სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა შემცირდა. 2010 წელს სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა 74,4 წელი იყო. 2013 წლამდე ეს მაჩვენებელი იზრდებოდა, 2014 წლისთვის კი მნიშვნელოვნად შემცირდა და 72,9 წელი შეადგინა.

ბოლო პერიოდში საქართველოში არაკანონზომიერ ხასიათს ატარებს ბუნებრივი მატების მაჩვენებლის ცვლილება. 2010 წლისთვის ეს მაჩვენებელი 3,3-ის ტოლი იყო, 2011 წელს ის 1,8-მდე, 2012 წლისთვის კი 1,7-მდე შემცირდა. 2013 წლისთვის მდგომარეობა შეიცვალა. ბუნებრივი მატების მაჩვენებელი 2,1-მდე, 2014 წელს კი 3,1-მდე გაიზარდა.

2010-2015 წლებში ქვეყანაში აღინიშნა ქალაქის მოსახლეობის რაოდენობის ზრდისა და, შესაბამისად, სოფლის მოსახლეობის რაოდენობის შემცირების ტენდენცია. 2010 წელს მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში ქალაქის მცხოვრებთა წილი 53%-ს შეადგენდა, 2011 წელს ეს მაჩვენებელი 53,2%-მდე გაიზარდა. ზრდის ტენდენცია შენარჩუნდა 2013 წლისთვისაც-53,8%. ქალაქის მოსახლეობის წილი მცირედით შემცირდა 2014 წელს და შეადგინა 53, 7%. 2015 წელს კი ქალაქის მოსახლეობის წილი ისევ გაიზარდა და 57,4%-ს მიაღწია.

2010-2015 წლებში, სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, უმუშევრობის დონის ცვლილებას კანონზომიერი ხასიათი ჰქონდა. 2010 წელს უმუშევრობის დონე 16,3%-ის ტოლი იყო. 2011 წლისთვის აღნიშნული მაჩვენებელი 15,1%-მდე, 2012 წელს კი 15%-მდე შემცირდა. უმუშევრობის დონის შემცირების ტენდენცია გაგრძელდა შემდეგ წლებშიც და 2015 წლისთვის ბოლო 12 წელიწადში ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი-12% შეადგინა. უმუშევრობის დონის ცვლილების შესაბამისად შეიცვალა მოსახლეობის დასაქმების მაჩვენებელიც. 2010 წელს დასაქმების მაჩვენებელი 53,8% იყო, 2012 წლისთვის 56,8%-ს, 2015 წლისთვის კი 59,7%-ს მიაღწია. როგორც წესი, დასაქმებულებში სტარბობს თვითდასაქმებულთა რაოდენობა. დასაქმებული მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში თვითდასაქმებულთა წილი 2010 წელს 62% იყო, 2012 წლისთვის 61,4%-მდე, ხოლო 2015 წლისთვის კი 57,5%-მდე შემცირდა. უმუშევრობის დონე მამაკაცებში უფრო მაღალია ქალებთან შედარებით. როგორც წესი, დაუსაქმებელი ქალების უმეტესობა დიასახლისია და არააქტიური მოსახლეობის კატეგორიას მიეკუთვნება.

ბოლო პერიოდში რამდენადმე გაიზარდა საშუალო თვიური შემოსავლები ერთ სულ მოსახლეზე გაანგარიშებით. 2001 წელს საქართველოს მოსახლეობის ერთ სულზე საშუალო თვიური შემოსავალი 167,4 ლარი იყო, 2012 წელს კი 186,6 ლარი შეადგინა. 2014 წლისთვის აღნიშნულმა მაჩვენებელმა 239,2 ლარს მიაღწია.

საქართველოში თანდათანობით იზრდება მოთხოვნა ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებზე, იცვლება მომხმარებელთა დამოკიდებულება ყიდვის ადგილისა და, საერთოდ, პროცესის მიმართ.

ჩამოთვლილი მაჩვენებლების ცვლილებები, ბევრ სხვა ფაქტორთან ერთად, გავლენას ახდენს მოხმარებლებზე, რის გამოც ისინი განსხვავებულად იქცევიან ყიდვის პროცესში. ამიტომ, საცალო სავაჭრო ფორმების მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ ისინი მუშაობის პროცესში.

მაშასადამე, მომხმარებლები სხვადასხვა ფაქტორის გავლენით შეიძლება ერთმანეთისგან მკვეთრად იყვნენ განსხვავებული და შეადგენდნენ სხვადასხვა სეგმენტს. ცხადია, საცალო სავაჭრო ფორმებისთვის სხვადასხვა სეგმენტს სხვა-

დასხვა ფასეულობა აქვს. მომხმარებელთა იმ ჯგუფს (სეგმენტს), რომელიც საცალო სავაჭრო ფირმისთვის უფრო ფასეულია სხვა ჯგუფებთან (სეგმენტებთან) შედარებით, უწოდებენ საკვანძო მომხმარებლებს. მომხმარებლები საკვანძო მომხმარებლების კატეგორიას მიეკუთვნებიან მისაღები მოგების მოცულობის, ფირმის პროდუქციის მიმართ გამოჩენილი დამოკიდებულებისა და კონკურენტი ფირმების შეფასების საფუძველზე. ფირმა თავისი საკვანძო მომხმარებლების მიმართ ყოველთვის უნდა იხენდეს ყურადღებას, კონკურენტმა ფირმებმა რომ არ გადაიბირონ ისინი.

მომხმარებელთა შენარჩუნებაში დიდ როლს მომსახურების დონე ასრულებს. მომხმარებლის კმაყოფილება უშუალოდ არის დამოკიდებული იმ სერვისზე, რომელსაც საცალო სავაჭრო ფირმა სთავაზობს საქონელთან ერთად. მხოლოდ გამყიდველის კეთილმოსურნე დამოკიდებულებაც კი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საცალოდ მოვაჭრე ფირმის მიმართ მომხმარებელთა დადებითი განწყობის შექმნაში, რომ არაფერი ითქვას საქონლის ნიშანთვისებებზე, ფასზე, დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა სახეზე.

საცალო სავაჭრო ფირმის მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სერვისის სახეები მნიშვნელოვანწილად საქონელზეა დამოკიდებული. კულტურულ-საყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონლის გამყიდველმა საცალო სავაჭრო ფირმამ მომხმარებელს დამატებითი სერვისის სახით შეიძლება შესთავაზოს საქონლის შინ მიტანა, დადგმა-დამონტაჟება, საგარანტიო მომსახურება. საჩუქრების მაღაზიებისთვის მნიშვნელოვანია გაყიდული საქონლის ღამაზად შეფუთვა.

მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად, სპეციალისტების აზრით, საჭიროა ჯერ მომხმარებელთა მომსახურების საერთო სტრატეგიის დამუშავება, შემდეგ კი მომსახურების ცალკეული სახეების დაგეგმვა.

საცალოდ მოვაჭრის მომსახურების საერთო სტრატეგიაში უნდა განისაზღვროს:

- ✓ შეთავაზებული მომსახურების დონე;
- ✓ მომსახურების დონის შერჩევის შესაძლებლობის მიცემა მყიდველისთვის;

- ✓ მომხმარებლისთვის შესათავაზებელი მომსახურების ღირებულების ანაზღაურების საკითხი;
- ✓ მომხმარებლისთვის შესათავაზებული მომსახურებიდან საცალოდ მოვაჭრის მოსალოდნელი სარგებლისა და გაწეული ხარჯების თანაფარდობის საკითხი;
- ✓ საცალოდ მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული მომსახურების შეწყვეტის საკითხი.

მომხმარებლისთვის შესათავაზებელი მომსახურების დონე დამოკიდებულია საცალოდ მოვაჭრე ობიექტის ტიპზე. ცხადია, მომხმარებელს ერთი დონის მომსახურებას ვერ შესთავაზებს მაღალი კლასის მაღაზია და მცირე მოცულობის მარკეტი.

მყიდველზე დადებით გავლენას ახდენს მომსახურების სხვადასხვა დონეს შორის არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობების მიცემა. შესაძლებელია ერთმა საცალოდ მოვაჭრე ფირმამ ყველა მყიდველს ერთი და იგივე დონის მომსახურება შესთავაზოს, მეორემ კი მყიდველს მისცეს მისაღები მომსახურების დონის შერჩევის შესაძლებლობა. ამ მიმართულებით გადაწყვეტილების მიღება მნიშვნელოვანწილად მომხმარებლებზე, მათ მახასიათებლებსა და ქცევის თავისებურებებზეა დამოკიდებული.

საცალოდ მოვაჭრემ საერთო სტრატეგიის დამუშავების პროცესში უნდა გადაწყვიტოს შესათავაზებული მომსახურების ღირებულების ანაზღაურების საკითხი. შეიძლება მომხმარებელს მომსახურების ზოგიერთი სახე უფასოდ შესთავაზონ, ზოგიერთი კი სათანადო ანაზღაურების ფასად. აღნიშნული საკითხის გადაწყვეტა, თავის მხრივ, დამოკიდებულია საცალოდ მოვაჭრის ფინანსურ შესაძლებლობებზე, მომხმარებლის მოლოდინზე, კონკურენტების მიერ გამოყენებულ სტრატეგიასა და სხვა ფაქტორებზე.

საცალოდ მოვაჭრემ უნდა განსაზღვროს მომხმარებლისთვის გაწეული მომსახურებიდან მიღებული სარგებლისა და მომსახურებაზე გასაწევი ხარჯების თანაფარდობა და ამ გზით მისაღები მოგების სიდიდე. უნდა ითქვას, რომ ამ საკითხის შესწავლას აშშ-იც კი ნაკლები ყურადღება ექცევა. გადაწყვეტილებები ამ მიმართულებით მიიღება პრაქტიკულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით.

პრაქტიკული გამოცდილებიდან ირკვევა, რომ მომხარებელი ვერ ეგუება მისთვის შეთავაზებული მომსახურების შეწყვეტას. ამიტომ საცალოდ მოვაჭრე ფორმამ სიფრთხილე უნდა გამოიჩინოს მისთვის წამგებიანი მომსახურების სახეების გაუქმების დროს. მომხმარებელს უნდა აუხსნან მომსახურების ამა თუ იმ სახის შეთავაზებაზე უარის თქმის მიზეზები და მისი ყურადღება გადაიტანონ იმ სარგებელზე, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს უფრო დაბალი ფასის დაწესებით.

მომხმარებელთა მომსახურების საერთო სტრატეგიის დამუშავების შემდეგ საცალოდ მოვაჭრე ფორმამ უნდა დაიწყოს მუშაობა მომსახურების ცალკეული სახის დაგეგმვაზე. მომხმარებლისთვის შესათავაზებელი მომსახურების სახეების შერჩევა დამოკიდებულია საცალოდ მოვაჭრე ფორმის ტიპზე. მომხმარებლისთვის მომსახურების განსხვავებული სახეების შეთავაზების შესაძლებლობა აქვს სპეციალიზებულ მაღაზიებს (specialty Stores), უნივერსალებს (Department Stores), სუპერმარკეტებს (supermarkets), ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლით მოვაჭრე, ე.წ. მოხერხებულ მაღაზიებს (convenience stores), დისკონტურ, ანუ ფასდაკლებებით მოვაჭრე მაღაზიებს (Discount Stores) და ა.შ. მომხმარებლისთვის შეთავაზებული ტიპური მომსახურების სახეების ჩამონათვალი ასეთია: საქონლის შინ მიტანა, შეფუთვა, რეაგირება მომხმარებელთა საჩივრებსა და წინადადებებზე, საგარანტიო მომსახურება, სასაჩუქრე ტალონების გადაცემა, საქონლის ფოსტითა და ტელეფონით შეკვეთა. დიდ სავაჭრო ობიექტებში შეიძლება არსებობდეს ბილეთების გასაყიდი ჯისური, სილამაზის სალონი, ცნობათა ბიურო, ავტომობილების უფასო ან შეღავათიანი პარკირება, ოთახი ბავშვებისთვის, კაფე, რესტორანი, გარდერობი.

ყოველი საცალოდ მოვაჭრე ფორმა უნდა შეეცადოს დააკამყოფილოს მომხმარებელი. კმაყოფილი მომხმარებელი არამარტო თვითონ ყიდულობს პროდუქციას განმეორებით, არამედ სხვებსაც უბიძგებს მოცემულ კონკრეტულ სავაჭრო ობიექტში საქონლის შეძენისკენ.

1.6. საცალო ვაჭრობის ურთიერთობა მომწოდებლებთან

როგორც უკვე ითქვა, ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვი იქმნება მწარმოებელი, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების მიერ. ისინი ქმნიან ფასეულობის მიწოდების სისტემას (value delivery system), რომელიც მოიცავს პროდუქტის დამუშავების, წარმოების, გადაადგილებისა და გაყიდვის მთელ პროცესს. ფასეულობის მიწოდების სისტემის ყოველი მონაწილის საქმიანობა დანარჩენების მუშაობის შედეგებზეა დამოკიდებული. საცალო სავაჭრო საწარმოების მუშაობის შედეგები არ იქნება სათანადო, თუ სწორად არ შეირჩა მწარმოებელი ან ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები, რომლებიც მას პროდუქციით მოამარაგებენ.

საცალო სავაჭრო საწარმოების ნაწილი მწარმოებელ საწარმოებთან უშუალო კონტაქტს ამჯობინებს და მათთან ურთიერთობებს შუამავლების გარეშე ამყარებს. ისინი, ძირითადად, მსხვილი საცალო სავაჭრო ფირმებია. რაც შეეხება წვრილ საცალო სავაჭრო საწარმოებს (მაღაზიებს), ისინი პროდუქციის ყიდვას საბითუმო საწარმოებიდან ამჯობინებენ. სავაჭრო ფირმების ამგვარ ქმედებას განაპირობებს რიგი მიზეზები, კერძოდ:

- ✓ მრავალრიცხოვან მწარმოებლებთან კავშირის დამყარება ძნელია როგორც ორგანიზაციული, ისე ფინანსური თვალსაზრისით. ბევრად უფრო მოხერხებული და მომგებიანია პროდუქციის ერთი საბითუმო საწარმოდან ყიდვა.
- ✓ საბითუმო საწარმოებს მწარმოებელ საწარმოებთან შედარებით მოკლე დროში და ნაკლები დანახარჯებით შეუძლიათ საცალო სავაჭრო საწარმოების პროდუქციით მომარაგება.
- ✓ მწარმოებელი საწარმოები ხშირად ძალიან შორს მდებარეობენ საცალო ვაჭრობის საწარმოებიდან, რაც ართულებს მათთან ურთიერთობას. ასეთ დროს საცალო ვაჭრობა ამჯობინებს საქონლის ბითუმად მოვაჭრეებისგან შესყიდვას.

საცალო სავაჭრო ფირმების მუშაობის შედეგები უშუალოდ არის დამოკიდებული მომწოდებლების მიერ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობების შესრულებაზე. ცხადია, როგორ მაღალ დონეზეც არ უნდა იყოს

ორგანიზებული საცალო სავაჭრო ფორმების საქმიანობა, ისინი ვერ შეძლებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სათანადოდ დაკმაყოფილებას, თუ მომწოდებლებმა არ შეასრულეს ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულებები, არ დაიცვეს მიწოდების წესი და პირობები.

საცალო სავაჭრო ფორმების ეფექტიანობა მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. სხვადასხვა მოსაზრებებზე დაყრდნობით საცალო ვაჭრობაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები შეიძლება ასე ჩამოვაყალიბოთ:

- ✓ მომხმარებლის მოთხოვნაზე ორიენტაცია;
- ✓ პროდუქციის პოზიციონირების პროცესში აქტიურად ჩართვა;
- ✓ მომწოდებლების ინფორმაციით უზრუნველყოფა ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესახებ;
- ✓ მომხმარებლის ნდობისა და პატივისცემის დამსახურება;
- ✓ სასაქონლო მარაგის მუდმივად არსებობა;
- ✓ მომწოდებლებთან დროული ანგარიშსწორება;
- ✓ მომწოდებლების საქმიანი ნიშნის მიხედვით შერჩევა;
- ✓ მომხმარებლებისთვის დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა სახის შეთავაზება.

ჩამოთვლილ ფაქტორებზე უშუალოდ არის დამოკიდებული მომხმარებლებთან ურთიერთობის შედეგები.

საცალო ვაჭრობის მომხმარებლების მოთხოვნაზე ორიენტაცია შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგული მეთოდებისა და ხერხების გამოყენებით. მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის გამოყენებით სწავლობენ ბაზრიდან მომდინარე მოთხოვნილებებს და ცდილობენ მათ დაკმაყოფილებას კონკურენტებზე უკეთესად.

როგორც წესი, ბაზარზე პროდუქციის პოზიციონირებას ახორციელებს მწარმოებელი საწარმო, მაგრამ პოზიციონირების პროცესში აქტიური როლის შესრულება შეუძლია საცალო ვაჭრობასაც. პერსონალური გაყიდვის პროცესში გამყიდველს შეუძლია მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა მყიდველებზე. გამყიდველების პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული ამა თუ იმ საქონლის რეალიზაცია, რადგან გამყიდველი ამყარებს კავშირს მყიდველებთან, მიაწვდის მათ

ინფორმაციას საქონლის ნიშან-თვისებების, მისი გამოყენების წესის, მწარმოებელი საწარმოს შესახებ. ისინი მიწოდებული ინფორმაციით ეხმარებიან მყიდველებს საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში. გამყიდველზე დამოკიდებული თუ რამდენად მისაღები იქნება საცალო სავაჭრო საწარმოში შექმნილი ატმოსფერო მყიდველებისთვის. თბილი და საქმიანი ატმოსფერო მოხმარებელთა მოზიდვის საწინდარია.

პროდუქციის ბაზარზე პოზიციონირებას, როგორც წესი, მწარმოებელი საწარმო ახორციელებს მაგრამ პოზიციონირების პროცესში აქტიური როლის შესრულება შეუძლია საცალო ვაჭრობასაც. როგორც უკვე ითქვა, მომხმარებლის ინფორმირებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ გამყიდველები გაყიდვის დროს.

საცალო ვაჭრობა პროდუქციის წარმოებიდან მომხმარებელამდე დაყვანის დროს ზემოქმედებს, ერთი მხრივ, მომხმარებელზე, მეორე მხრივ, მომწოდებელზე. საცალო ვაჭრობაში დასაქმებული პერსონალი მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ, მომწოდებლებს კი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესახებ. ცხადია, რაც უფრო ობიექტურია მომწოდებლებისთვის მიწოდებული ინფორმაცია, მით მეტია ალბათობა იმისა, რომ ბაზარს მიეწოდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისი პროდუქცია.

მომხმარებლის ნდობისა და პატივისცემის მიღწევა ზრდის საცალო სავაჭრო საწარმოების პრესტიჟს, რაც აადვილებს პროდუქციის რეალიზაციის პროცესს და შესაბამისად ზრდის მიღებული მოგების მოცულობას.

საცალო სავაჭრო საწარმოების იმიჯის ფორმირებაში ძალიან მნიშვნელოვანია ამა თუ იმ პროდუქტით მომხმარებელთა მოთხოვნის უწყვეტად დაკმაყოფილება, რაც შესაძლებელია მიმდინარე სასაქონლო მარაგის არსებობით. წყვეტილობა პროდუქციის რეალიზაციის პროცესში იწვევს მომხმარებელთა უკმაყოფილებას და მათ კონკურენტ სავაჭრო საწარმოსთან გადასვლას. წყვეტილობა მომხმარებელთა მომსახურებაში ხშირად მომწოდებლების მიერ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობების

დარღვევით არის გამოწვეული. ამიტომ, ძალიან მნიშვნელოვანია საცალოდ მოვაჭრესთვის მომწოდებელი ფირმების სწორად შერჩევა.

მომწოდებლების მიერ მოწოდების პირობების დაცვა მნიშვნელოვანწილად მათთან დროულ ანგარიშსწორებაზეა დამოკიდებული. ანგარიშების წინასწარ განსაზღვრულ ვადაში განაღდება სტიმულს აძლევს მომწოდებელს, რომ მომავალშიც არ დაარღვიოს ხელშეკრულების პირობები. თუ მომწოდებელი ხელშეკრულებით დადგენილ ან სიტყვიერად შეთანხმებულ ვადაში მიაწვდის საცალო სავაჭრო საწარმოს პროდუქციის შეთანხმებულ ასორტიმენტს, ის შეძლებს მომხმარებელთა მოთხოვნის უწყვეტ რეჟიმში დაკმაყოფილებას, რაც ხელს შეუწყობს მათ გადაქცევას ლოიალურ მომხმარებლად. ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლების არსებობა პროდუქტის გარანტირებულ გაყიდვის ალბათობას ზრდის.

საცალო სავაჭრო საწარმოების საქმიანობის ეფექტიანად განხორციელებაში დიდ როლს მომწოდებლების შერჩევა ასრულებს. საცალო ვაჭრობით დაკავებული ადამიანები ცდილობენ ურთიერთობა დაამყარონ იმ მომწოდებლებთან, რომლებიც დადებითი იმიჯით სარგებლობენ ბიზნესმენტა წრეში. საქმიანი ნიშნის მიხედვით შერჩეული მომწოდებლები, გარკვეულწილად, საცალო სავაჭრო საწარმოს ეფექტიანად ფუნქციონირების გარანტიას წარმოადგენენ. ხარისხიანი და მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი ასორტიმენტის საქონლით საცალო სავაჭრო საწარმოების მომარაგება მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების, მათი მოლოდინის გამართლების გარანტიას წარმოადგენს.

მომხმარებელთა კმაყოფილების მიღწევაში დიდ როლს მათთვის დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა სახის შეთავაზება ასრულებს. საქონლის შინ მიტანა, პროდუქციის დაბრუნების შესაძლებლობების მიცემა, საგარანტიო მომსახურება და ა.შ. დადებითად მოქმედებს საწარმოს მიმართ მყიდველთა დამოკიდებულებაზე, მათ შენარჩუნებასა და მუდმივი მომხმარებლების რაოდენობის გაზრდაზე. ამ მიმართულებით არსებული პრობლემების მოგვარებაში საცალო ვაჭრობას მომწოდებელი ფირმების თანადგომა სჭირდება.

1.7. ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა

საცალოდ მოვაჭრის საქმიანობა ეთიკური პრობლემების მოწესრიგების გარეშე დადებითად ვერ გადაწყდება, ვინაიდან საცალო ვაჭრობა უშუალო კავშირშია მომხმარებლებთან. რომლებიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მათ მიმართ საცალოდ მოვაჭრის მიერ გამოვლენილ დამოკიდებულებას.

ეთიკა (ethics) მოქცევაა ზნეობის, მორალის შესახებ. შესაბამისად ეთიკის ზოგადი განმარტებისა, საცალო ვაჭრობის ეთიკაში მოიაზრება ვაჭრობის მუშაკების პროფესიული საქმიანობის ზნეობრივი ღირებულებები.

ისმება კითხვა: საცალოდ მოვაჭრის როგორი ქცევა ჩაითვლება ეთიკურად და როგორი არაეთიკურად?

განასხვავებენ საცალოდ მოვაჭრის ქცევის ეთიკურობის შეფასების ორ მიდგომას. პირველი მიდგომის შესაბამისად საცალო ვაჭრობაში დასაქმებული ადამიანების ქცევის ნორმები ეფუძნება თავისუფალ ბაზარს და ქვეყანაში მოქმედ სამართლებრივ სისტემას. მეორე მიდგომის მიხედვით საცალოდ მოვაჭრის ქცევის ეთიკურობა უნდა შეფასდეს საზოგადოებაში არსებული მორალური ნორმების საფუძველზე. ამ მიზნით საცალო ვაჭრობაში მასობრივად უნდა დამუშავდეს სოციალური პასუხისმგებლობისა და მორალური ქცევის კონცეფცია, რომელშიც განისაზღვრება საცალო ვაჭრობის მუშაკების წესიერებისა და კორპორაციული პასუხისმგებლობის ამსახველი ძირითადი მორალური ნორმები. ამ ნორმების შესრულებით უნდა დაკმაყოფილდეს მომხმარებელთა მოთხოვნები გრძელვადიან პერიოდში. მაშასადამე, საცალოდ მოვაჭრის ქცევა ორივე მიდგომის შემთხვევაში გამართლებულია. თუმცა, პირველი მიდგომის დროს ის მოქმედ კანონებს ემყარება, მეორე მიდგომის დროს კი მორალურ და ეთიკურ ნორმებს. ე.ი. ზოგჯერ ვაჭრობის მუშაკის ქცევა არაეთიკური, მაგრამ კანონიერი შეიძლება იყოს.

საცალოდ მოვაჭრის არაეთიკურ ქცევად ჩაითვლება შედეგი ქმედებები:

- ✓ დაბალი ხარისხის საქონლის რეალიზაცია;
- ✓ მომხმარებლის ჯანმრთელობისთვის საშიში საქონლის გასაყიდად გამოტანა;

- ✓ საქონლის მომხმარებლისთვის თავს მოხვევა სხვადასხვა ხერხის გამოყენებით, მათ შორის ლამაზი შეფუთვით;
- ✓ საქონლისა და მომსახურების ძალიან მაღალ ფასში გაყიდვა;
- ✓ საქონლისა და მომსახურების ძალიან დაბალ ფასში გაყიდვა ბაზარში შესაღწევად, შემდეგ კი ფასების გაზრდა;
- ✓ პერსონალური გაყიდვის პროცესში მომხმარებლისთვის არარეალური ინფორმაციის მიწოდება;
- ✓ ფასების გაზრდა პროდუქტებზე ფორსმაჟორული მოვლენების დროს (მიწისძვრა, წყალდიდობა...);
- ✓ დაბალი შემოსავლების მქონე მოსახლეობით დასახლებულ რეგიონებში პროდუქტებზე მაღალი ფასების დაწესება;
- ✓ ბავშვებზე ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის გაყიდვა და ა.შ.

ეთიკური სტანდარტების დაცვა საცალო ვაჭრობაში უნდა განხორციელდეს როგორც საწარმოს შიგნით, ისე საწარმოს გარეთ.

საწარმოს შიგნით ეთიკური სტანდარტების დაცვა ითვალისწინებს:

- ✓ საცალო სავაჭრო საწარმოებში დასაქმებული ადამიანებისთვის შრომის ნორმალური პირობების შექმნას;
- ✓ შრომის ანაზღაურებას ეკონომიკის განვითარების ამა თუ იმ ეტაპზე სოციალურად მისაღები დონის ფარგლებში;
- ✓ საცალო სავაჭრო საწარმოებში დასაქმებული ადამიანების კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ზრუნვას და ამ მიმართულებით საჭირო ღონისძიებების გატარებას;
- ✓ საცალო სავაჭრო საწარმოებში დასაქმებული ადამიანებისთვის დასახმარებელი ფონდის შექმნას საჭიროების შემთხვევაში გამოსაყენებლად.

საწარმოს გარეთ, ე.ი. გარე მარკეტინგულ გარემოში, უნდა ამოქმედდეს შემდეგი ეთიკური სტანდარტები:

- ✓ სოციალურ-კულტურული დაწესებულებებისა და ღონისძიებების სპონსორობა;
- ✓ ქველმოქმედება;

- ✓ გარემოს დაცვის ღონისძიებების გატარება;
- ✓ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მიწოდება მომხმარებლებისთვის;
- ✓ ადგილობრივ ხელისუფლების ორგანოებთან და საზოგადოებასთან თანამშრომლობა სოციალური ღონისძიებების განხორციელების პროცესში.

ეთიკური ქცევის უზრუნველსაყოფად საჭიროა ეთიკის სტანდარტებით სარგებლობა ყველა საცალო სავაჭრო საწარმოში. მაგრამ, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ბიზნესსტანდარტები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. არის ქვეყნები, რომლებიც ქრთამს არაკანონიერად თვლიან, რაც სამართლიანია. მაგრამ, ქვეყნების ნაწილში ქრთამის პრობლემა აუცილებლად უნდა გაითვა-ღისწინონ კომპანიებმა, თუ ასეთი ქვეყნების ბაზარზე მუშაობას გადაწყვეტენ. ეთიკურად გამართლებულია კომპანიების ერთნაირი მიდგომით მუშაობა ყველა ქვეყნის ბაზარზე. ასეც იქცევა მსხვილი საერთაშორისო კომპანიების აბსოლუტური უმრავლესობა. ასე, მაგალითად, ჯინსების მწარმოებელი კომპანია - Levi Strauss კრძალავს ქრთამის აღებას ყველა ქვეყანაში, სადაც თავის საქმიანობას ახორციელებს. კომპანია ერთნაირი მიდგომით მუშაობს ყველგან, მიუხედავად იმისა არაკანონიერ თუ ჩვეულებრივ მოვლენად ითვლება ქრთამის აღება-მიცემა მოცემულ კონკრეტულ ქვეყანაში. ბოლო პერიოდში აშშ-ში ჩატარებული ერთ-ერთი გამოკვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ქრთამის აღება და მიცემა ყველაზე მეტად რუსულ და ჩინურ კომპანიებშია გავრცელებული, მათ მოჰყვება სამხრეთ კორეის და ტაივანის კომპანიები. ნაკლებად კორუმპირებულია ავსტრალიის, შვედეთის, შვეიცარიის, ავსტრიის და კანადის კომპანიები [\[კოტ. მე-12 გამოცემა\]](#).

დღეს ქართულ ბიზნესს საკუთარი ეთიკის კოდექსი აქვს. კოდექსი განსაზღვრავს ბიზნესის სფეროში მოქმედი სუბიექტების კეთილსინდისიერი ქცევის წესებს. საქართველოს ბიზნესეთიკის კოდექსს არ აქვს პირდაპირი იურიდიული ძალა, მაგრამ მას დიდი როლის შესრულება შეუძლია ბიზნესის „გაკეთილშობილებაში“. ე.ი. ის მორალური პრინციპების განხორციელების ხელშემწყობი დოკუმენტია. საქართველოს ბიზნესეთიკის კოდექსი შეიქმნა ამერიკის სავაჭრო პალატის ინიციატივით და ამერიკის სავაჭრო დეპარტამენტის დაფინანსებით. ის განსაზღვრავს კერძო ბიზნესის დამოკიდებულებას, ძირითად

ზნეობრივ პრინციპებს სახელმწიფო და კერძო სექტორის მიმართ. სასურველი და საჭიროა ცალკეულმა საწარმოებმა, მათ შორის საცალო სავაჭრო ფორმებმაც, ბიზნესეთიკის კოდექსზე დაყრდნობით შეიმუშაონ საკუთარი ეთიკის კოდექსი, ეთიკური პოლიტიკა, რაც ხელს შეუწყობს მათი იმიჯისა და საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

ცხადია, ეთიკის კოდექსი ვერ იქნება ამა თუ იმ დარგში მომუშავე ადამიანების ეთიკურად მოქცევის გარანტია. ეთიკის კოდექსი ან საწარმოების მიერ შემუშავებული ეთიკური პოლიტიკა ადამიანებს ეხმარება ეთიკურად მოქცევაში, მორალურად გამართლებული ქცევის წესების ათვისებასა და გატარებაში. ყოველ საწარმოში დასაქმებული ადამიანების საქმიანობა უნდა შეფასდეს ეთიკური სტანდარტების მიხედვით და გაირკვეს მისი ეთიკურობა თუ არაეთიკურობა. მიღებული შედეგების მიხედვით დაისახება ღონისძიებები ეთიკური პრინციპების გასამაყარებლად და არაეთიკური ქცევის თავიდან ასაცილებლად.

საცალო ვაჭრობის ეთიკის კოდექსში უნდა იყოს ჩამოყალიბებული:

- ✓ ის ძირითადი ფასეულობები, რომლებიც განსაზღვრავენ საცალო ვაჭრობის მისიას;
- ✓ ძირითადი ეთიკური სტანდარტები, რომლებითაც მუშაობის პროცესში უნდა იხელმძღვანელონ საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულმა ადამიანებმა.

ეთიკური სტანდარტები უნდა დაეხმაროს საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულ ადამიანებს მომხმარებლებთან მოსალოდნელი კონფლიქტის თავიდან აცილებაშიან წარმოშობილი კონფლიქტების დროულად გადაჭარაში. ამასთან, ეთიკური სტანდარტები უნდა დაეხმაროს ახალბედა თანამშრომლებს საქმიანი ურთიერთობის პროფესიული ღირსების შენარჩუნებით განხორციელების დროულად დაუფლებაში.

ნებისმიერი ტიპის ბიზნესში ეთიკა განუყოფელია სოციალური პასუხისმგებლობისგან.

სოციალური პასუხისმგებლობა (social responsibility) გულისხმობს საცალოდ მოვაჭრეების საქმიანობას საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით, ე.ი. გარემოს დაცვითი და სოციალური ასპექტების საფუძველზე.

სოციალურ პასუხისმგებლობაში მთავარია ბალანსის გამოძებნა საწარმოსა და მთელი საზოგადოების ინტერესებს შორის. არ შეიძლება საზოგადოების ინტერესების უკანა პლანზე გადაწევა მოგების გაზრდის მიზნით.

სპეციალისტები გამოყოფენ სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხ დონეს: ეკონომიკური, სამართლებრივი, ეთიკური და ფილანტროპიული.

სოციალური პასუხისმგებლობის ეკონომიკური დონე საცალო სავაჭრო საწარმოების საქმიანობის მომგებიანობაში ვლინდება. მომგებიანობა არის ის საფუძველი, რომელიც საწარმოთა ხელმძღვანელობის ეთიკური სტანდარტების შესაბამისად საქმიანობის განხორციელების შესაძლებლობას აძლევს. სოციალური პასუხისმგებლობის სამართლებრივი დონე არსებული კანონების დაცვას, ხოლო ფილანტროპიული კარგ კორპორაციულ მოქალაქეობას ითვალისწინებს. მომგებიან საწარმოებში დასაქმებულ ადამიანებს კანონების დაცვისა და მთელი კოლექტივის ინტერესების გათვალისწინების მეტი შესაძლებლობები აქვთ.

სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებები ზოგჯერ უფასოა (საზოგადოებრივი ღონისძიებების განხორციელებაში მონაწილეობა), ზოგჯერ კი ძალიან ძვირი ჯდება (საქველმოქმედო საქმიანობა). აღნიშნული ტიპის ღონისძიებები ხელს უწყობს საცალო ვაჭრობის საწარმოების იმიჯის ამაღლებას, რაც პროდუქტის გაყიდვისა და მიღებული მოგების სიდიდის ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

საცალო ვაჭრობის სხვადასხვა საწარმოები სხვადასხვაგვარად ახორციელებენ ღონისძიებებს სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით. ასე, მაგალითად, ამერიკული საცალო სავაჭრო კომპანია Wal-Mart საზოგადოების წინაშე თავის პასუხისმგებლობას ხედავს შემდეგი ღონისძიებების გატარებაში: შესთავაზოს თავის მომხმარებლებს მხოლოდ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტები; გამოძებნოს მაღაზიებისა და ოფისების მშენებლობისა და ექსპლუატაციის უფასო თანამედროვე მეთოდები; მხარი დაუჭიროს და წაახალისოს ადგილებზე საზოგადოებრივი საქმიანობა, აგრეთვე, გარემოს დაცვის მიმართულებით განხორციელებული აქციები; მხარი დაუჭიროს ბავშვების განათლების პროგრამებს.

1.8. კონსიუმერიზმი

კონსიუმერიზმი (consumerism) გულისხმობს მოქალაქეებისა და სახელმწიფო ორგანიზაციების მოძრაობას მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად გამყიდველებთან მიმართებაში. კონსიუმერიზმს საფუძველი ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჩაეყარა მეოცე საუკუნის დასაწყისში. მისი წარმოშობა დაკავშირებულია გავრცელებულ მოსაზრებასთან იმის თაობაზე, რომ ბიზნესი ხშირად არის ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების მიზეზი.

მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად მოძრაობა რამდენიმე ტალღად განხორციელდა. პირველი ტალღა მეოცე საუკუნის დასაწყისში წარმოიშვა. მისი მიზეზი მაღალი ფასები, ფარმაცევტულ სფეროში შექმნილი მდგომარეობა და კვების მრეწველობაში არსებულ ვითარებაზე პრესაში გამოქვეყნებული, უარყოფითი ინფორმაციის შემცველი, სტატია იყო. მეორე ტალღა მეოცე საუკუნის ოცდაათიანი წლების შუა ხანებში ამოძრავდა. კონსიუმერიზმის გააქტიურება დაკავშირებული იყო სამომხმარებლო ფასების ამადლებასთან დიდი დეპრესიის პერიოდში და ფარმაცევტულ სფეროში აგორებულ მორიგ სკანდალთან. მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად მოძრაობა კვლავ გაღვივდა მეოცე საუკუნის სამოციანი წლებში, რაც განაპირობა რთული და პოტენციურად საშიში საქონლის შექმნამ.

მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად განხორციელებულ მოძრაობას უკავშირდება აშშ-ში კანონის შექმნა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით ღონისძიებების გატარებას დღეს მსოფლიო ხასიათი აქვს.

საქართველოში კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ მიღებულ იქნა 1996 წლის 20 მარტს. აღნიშნული კანონი არეგულირებდა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ საფუძველებს საქართველოს ტერიტორიაზე.

2012 წლიდან კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ შეჩერებულია. დღეს სამომხმარებლო სფერო, გარკვეულწილად, რეგულირების გარეშეა დარჩენილი. პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტთან

არსებულმა ჯგუფმა შეიმუშავა ახალი კანონპროექტი, რომელიც მომხმარებელთა უფლებების დაცვას რამდენიმე მიმართულებით ითვალისწინებს: მომხმარებლის ინფორმირებულობა, საგარანტიო პერიოდში აღმოჩენილი ნაკლოვანების აღმოფხვრის მოთხოვნის უფლება საგარანტიო პერიოდის გასვლის შემდეგაც, უსამართლო ხელშეკრულებისგან დაცვა და ა.შ. ჯერჯერობით მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონი არ ამოქმედებულა.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა მჭიდროდ უკავშირდება საცალო ვაჭრობას, რადგან სწორად საცალო ვაჭრობის საწარმოებში ყიდულობს მომხმარებელი მისთვის საჭირო პროდუქტებს. ხშირად საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულ ადამიანებს უწევთ პასუხის გაცემა იმ დარღვევებზე, რომლებსაც უშვებს მწარმოებელი საწარმო პროდუქტების ხარისხთან მიმართებით.

მაინც რა უფლებები აქვთ მომხმარებლებს? მომხმარებლებს უფლება აქვთ:

- ✓ არ იყიდონ გასაყიდად გამოტანილი პროდუქტები;
- ✓ ჰქონდეთ პროდუქტის უვნებლობის მოლოდინი;
- ✓ ჰქონდეთ მოლოდინის გამართლების იმედი მისაღებ სარგებელთან დაკავშირებით;
- ✓ მიიღონ ამომწურავი ინფორმაცია პროდუქტის ნიშან-თვისებაზე;
- ✓ თავი დაიცვან საეჭვო ხარისხის საქონლისგან და მარკეტინგული ზემოქმედებისგან;
- ✓ გავლენა მოახდინონ საქონლსა და გამოყენებულ მარკეტინგულ ტექნოლოგიებზე ცხოვრების ხარისხის ასამაღლებლად.

მომხმარებელთა ჩამოთვლილი უფლებების დასაცავად საცალო ვაჭრობამ უნდა უზრუნველყოს პარტნიორებთან კავშირურთიერთობის გააქტიურება. პირველ რიგში, კავშირი ისეთ მწარმოებელ ფირმებთან ან საბითუმო ორგანიზაციებთან უნდა დამყარდეს, რომლებიც ორიენტირებული იქნებიან მომხმარებელთა ინტერესების დაცვაზე. ეს მეტად მნიშვნელოვანია დღეს არსებულ კონკურენტულ გარემოში. მომხმარებლებზე ორიენტირებული საწარმოებიდან პროდუქტების შესყიდვა საცალო ვაჭრობას მყიდველების იმედების გამართლების შესაძლებლობას მისცემს.

დღევანდელი მომხმარებელი ბევრად უფრო ინფორმირებულია მისი წინამორბედებისგან განსხვავებით და ამიტომ მეტ მოთხოვნებს აყენებს საქონლის ყიდვის დროს. ამიტომ არის აუცილებელი მომხმარებლისთვის ობიექტური და ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდება და საჭიროების შემთხვევაში მათ მიერ დასმულ კითხვებზე პასუხის გაცემა.

თავი 2. საცალო ვაჭრობის სტრატეგია

2.1. საცალო ვაჭრობის სტრატეგიის არსი და დამუშავების მნიშვნელობა

კონკურენტული ბრძოლის გამწვავებისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სისტემატური ცვლილებების პირობებში საცალო ვაჭრობის მენეჯმენტი სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს საქმიანობის წარმართვის საერთო მიმართულების წინასწარ დადგენას.

საცალო ვაჭრობის განვითარების საერთო მიმართულების საქმიანობის საერთო გეგმის განსაზღვრას უწოდებენ საცალო ვაჭრობის სტრატეგიას (retail strategy).

საცალო ვაჭრობის სტრატეგიის განსაზღვრა, საქმიანობის წინასწარ დადგენილი მიმართულებით განხორციელება შესაძლებლობას აძლევს საცალო სავაჭრო საწარმოს ეფექტიანად იმუშაოს და შეინარჩუნოს თავისი პოზიცია ბაზარზე. საცალო ვაჭრობის სტრატეგია, როგორც მინიმუმი, ერთ წელს მაინც უნდა მოიცავდეს.

საცალო ვაჭრობის სტრატეგიის დადგენას ამერიკელი მეცნიერები მაიკლ ლევი და ბარტონ ვეიტცი გენერლის მოქმედებას ადარებენ. გენერალს შეუძლია ჯარის ნაწილების ნებისმიერი მიმართულებით გადაადგილების ბრძანების გაცემა, რაც შეიძლება მეტი ტერიტორიის დაპყრობის მიზნით. მაგრამ ასეთი მიდგომით დაპყრობილი ტერიტორიების დიდხანს შენარჩუნება შეუძლებელია. თუ საცალო სავაჭრო საწარმოს მენეჯმენტი იმოქმედებს მიზნების წინასწარ დასახვის გარეშე, მოკლევადიან პერიოდში შესაძლებელია გაყიდვისა და მიღებული მოგების მოცულობის გაზრდა. მაგრამ, გრძელვადიან პერსპექტივაში გაყიდვის ზრდის ტემპის შენარჩუნება გაძნელებულია, თუ საცალოდ მოვაჭრე არ იზრუნებს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაზე.

საცალო სავაჭრო საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლებელია საცალო ვაჭრობის სტრატეგიის განსაზ-

ღვრით, რაც, თავის მხრივ, მიზნობრივი ბაზრის, ვაჭრობის ფორმის და კონკურენტუნარიანობის მიღწევისა და შენარჩუნების მეთოდების დადგენას ითვალისწინებს.

საცალო ვაჭრობის მიზნობრივი ბაზარი წარმოადგენს მომხმარებელთა ჯგუფს (სეგმენტს ან სეგმენტებს), რომლის მომსახურებისთვისაც განსაზღვრავს საცალოდ მოვაჭრე მარკეტინგ-მიქსის ელემენტებს. ვაჭრობის ფორმაში მოიაზრება მარკეტინგ-მიქსის ელემენტები, კერძოდ, საქონელი და მომსახურება, ფასები, პროდუქციის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგია და სავაჭრო ობიექტის ადგილმდებარეობა. კონკურენტუნარიანობის მიღწევისა და შენარჩუნების მეთოდებში შედის ყველა გზა, რომელიც კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებასა და შენარჩუნებას უზრუნველყოფს.

საცალო ვაჭრობის სტრატეგიის განსაზღვრა ან სტრატეგიული დაგეგმვა, ბუნებრივია, სტრატეგიული გეგმის შედგენას გულისხმობს. თუ წლიური და გრძელვადიანი გეგმები დაკავშირებულია საცალო სავაჭრო საწარმოს მიმდინარე საქმიანობასთან და უზრუნველყოფს საქმიანობის ეფექტიანად განხორციელებას, სტრატეგიული გეგმა ხელს უწყობს საცალო სავაჭრო საწარმოს ადაპტაციას მუდმივად ცვალებად ბიზნესგარემოში. სტრატეგიული დაგეგმვით საწარმოები მოსალოდნელ საშიშროებებს თავიდან იცილებენ, მოსალოდნელ შესაძლებლობებს კი იყენებენ.

სტრატეგიის განსაზღვრით საცალო ვაჭრობის საწარმოები მოიპოვებენ რიგ უპირატესობებს, რომლებიც ეხმარებიან მათ კონკურენტულ ბრძოლაში. სპეციალურ ლიტერატურაში გავრცელებულ შეხედულებებზე დაყრდნობით საცალო ვაჭრობის სტრატეგიული დაგეგმვის ძირითად უპირატესობებში შეიძლება შევიტანოთ:

- ✓ ბაზარზე არსებული სიტუაციის ანალიზის საფუძველზე კონკურენტული უპირატესობების გამოვლენისა და მასზე დაყრდნობით მიზნობრივი ბაზრისთვის თავისი მიმზიდველი შეთავაზებების შექმნის შესაძლებლობის გაჩენა;

- ✓ ბიზნესგარემოში მოქმედი ფაქტორების შესწავლის გზით მათი ზეგავლენის განჭვრეტა საწარმოს საქმიანობაზე გრძელვადიანი პერიოდისთვის;
- ✓ ანალიზის შედეგების საფუძველზე საწარმოს მიზნების სწორად ჩამოყალიბება;
- ✓ ბიზნესგარემოსა და საკუთარი შესაძლებლობების შესწავლის გზით კრიზისების პროგნოზირებისა და მოსალოდნელი საშიშროებების თავიდან აცილების გზების გამოვლენა.

ცხადია, თუ საცალო სავაჭრო საწარმოში სწორად გაანალიზდება ბაზარზე არსებული სიტუაცია, შესაძლებელი გახდება კონკურენტებთან შედარებით საკუთარი უპირატესობების გამოვლენა და მომხმარებლებისთვის ხელსაყრელი პროდუქტის შესყიდვა და მისთვის შეთავაზება. ანალიზის საფუძველზე დადგინდება ბიზნესგარემოში მოქმედი ფაქტორების შესაძლო ცვლილებები და მათი გავლენა საწარმოს საქმიანობაზე. თუ სწორად ჩატარდა ბაზარზე არსებული სიტუაციისა და მოქმედი ფაქტორების ანალიზი, სწორად შეფასდება შექმნილი მდგომარეობა და ჩამოყალიბდება სამოქმედო მიზნები და ამოცანები. გარე ბიზნესგარემოს შესწავლა საცალო ვაჭრობის ძლიერ კომპანიებს კრიზისების პროგნოზირების, საკუთარი შესაძლებლობების განჭვრეტისა და მოსალოდნელი გართულებების თავიდან აცილების საშუალებას აძლევს.

ცნობილი მეცნიერების ბ. ბერმანისა და ჯ. ევანსის აზრით, საცალო ვაჭრობის სტრატეგია მოიცავს ექვს ელემენტს: სიტუაციის ანალიზი, მიზნები, სამომხმარებლო ბაზრის განსაზღვრა, საერთო სტრატეგია, კონკრეტული ქმედებები, მართვა.

სიტუაციის ანალიზი (situation analysis) წარმოადგენს მოსალოდნელი შესაძლებლობებისა და საშიშროებების შესწავლასა და შეფასებას. ანალიზის შედეგების გათვალისწინებით განისაზღვრება ორგანიზაციის მისია (mission) და მისგან გამომდინარე მიზნები გაყიდვის, მოგების, მომხმარებელთა კმაყოფილების მიღწევის, იმიჯის მიმართულებით. ამის შემდეგ დადგინდება სამომხმარებლო ბაზარი, რომელსაც უნდა მოემსახუროს საცალო სავაჭრო საწარმო. ე.ი. განისაზღვრება ის მარკეტინგული სტრატეგია, რომლითაც უნდა იმუშაოს

საწარმომ. ეს შეიძლება იყოს მასობრივი, დიფერინცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგია. საერთო სტრატეგიაში მოიაზრება სავაჭრო საწარმოს საქმიანობაზე მოქმედი კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი ფაქტორების განსაზღვრა და გაანალიზება. საცალო ვაჭრობის მნიშვნელოვანი ელემენტია საქმიანობის მართვა და პერიოდულად შეფასება. ამ გზით გამოვლინდება სტრატეგიის ძლიერი და სუსტი მხარეები, რაც მენეჯერებს მისიის, მიზნებისა და მიზნობრივი ბაზრის მიმართულებით დასახულ ამოცანებში კორექტივების სწორად შეტანის შესაძლებლობას მისცემს.

2.2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი

დაგეგმვა წარმოადგენს განსაზღვრული ეტაპების ერთობლიობას, რომლის ბაზაზეც იქმნება სტრატეგიული გეგმა. სტრატეგიული გეგმა განსაზღვრავს საცალო სავაჭრო საწარმოს მიზნებსა და ამოცანებს და მათი მიღწევისთვის საჭირო რესურსებს გრძელვადიანი პერიოდისთვის.

საცალო ვაჭრობაში სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ეტაპები სამეცნიერო ლიტერატურაში განსხვავებულად არის ჩამოყალიბებული. მაიკლ ლევი და ბარტონ ბ. ვეიტცი სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპებს შემდეგნაირად აყალიბებენ:

- ✓ სიტუაციის ანალიზი, რომელიც მოიცავს ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზს, კონკურენტულ ანალიზს და თვით ანალიზს;
- ✓ სტრატეგიული შესაძლებლობების განსაზღვრა;
- ✓ სტრატეგიული ალტერნატივების შეფასება;
- ✓ კონკრეტული მიზნების განსაზღვრა და რესურსების განაწილება;
- ✓ ვაჭრობა-მიქსის დამუშავება;
- ✓ საქმიანობის შეფასება და კორექტივების შეტანა.

რამდენადმე განსხვავებულია ბ. ბერმანისა და ჯ. ევანსის თვალსაზრისი სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ეტაპებთან მიმართებით. მათი აზრით, საცალო ვაჭრობის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ეტაპებს მიეკუთვნება:

- ✓ სიტუაციის ანალიზი;
- ✓ მიზნების შერჩევა;
- ✓ სამომხმარებლო ბაზრის განსაზღვრა;
- ✓ სტრატეგიის ფორმულირება;
- ✓ საქმიანობის კონკრეტული სახეების განსაზღვრა;
- ✓ კონტროლი და უკუკავშირის დამყარება.

აღნიშნულ და სხვა მოსაზრებებზე დაყრდნობით საცალო ვაჭრობაში სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ეტაპები შეიძლება შემდეგნაირად დავაკონკრეტოთ:

- ✓ საცალო სავაჭრო საწარმოს ძირითადი მიზნის (მისიის) განსაზღვრა;
- ✓ დამხმარე მიზნებისა და ამოცანების დადგენა;
- ✓ ბიზნესპორტფელის განსაზღვრა;
- ✓ ზრდის სტრატეგიის დადგენა;
- ✓ ვაჭრობა-მიქსის დამუშავება;
- ✓ საქმიანობის შეფასება და გეგმის კორექტირება საჭიროების შემთხვევაში.

საცალო სავაჭრო საწარმოს მისიაში იგულისხმება ის თავდაპირველი მიზანი, რომლის მისაღწევადაც შეიქმნა ესა თუ ის საწარმო. მისიის განსაზღვრა (mission statcment) ითვალისწინებს საწარმოს დანიშნულების ფორმულირებას, ე.ი. იმ ძირითადი ამოცანის დადგენას, რომლის გადაწყვეტაც სურს საწარმოს ხელმძღვანელობას.

საცალო სავაჭრო საწარმოს მისია შეიძლება იყოს პროდუქტზე ან ბაზარზე, ე.ი. მომხმარებელზე, ორიენტირებული. პროდუქტზე ორიენტირებულ მისიას მსოფლიოში ერთ-ერთ უდიდეს საცალო სავაჭრო კომპანია Wal-Mart-ში ასეთი სახე აქვს: ჩვენ ორგანიზაციას ვუკეთებთ დისკონტური მაღაზიების მუშაობას. იგივე კომპანიის ბაზარზე ორიენტირებული მისია ასე გამოიყურება: ჩვენ მყიდველებს დაბალ ფასებს ვთავაზობთ ყოველდღიურად და უბრალო ადამიანებს ვაძლევთ შანსს იყიდონ დაბალ ფასად იგივე საქონელი, რასაც

მდიდრები ყიდულობენ. მაშასადამე, ბაზარზე ორიენტირებული მისია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს საქმიანობას მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით განსაზღვარს, რაც ბაზარზე მისი ეფექტიანად მუშაობისა და ამ საფუძველზე არსებობის გახანგრძლივების შესაძლებლობას იძლევა.

საცალოდ მოვაჭრის მისიის სწორად ჩამოყალიბება შეუძლია მხოლოდ იმ საწარმოს, რომელიც სათანადოდ შეაფასებს ბაზარზე არსებულ სიტუაციას. ბაზარზე შექმნილი სიტუაციის ანალიზის გზით გამოვლინდება მიმზიდველი ბაზარი (ან ბაზრები) და დადგინდება საკუთარი შესაძლებლობები თვითანალიზის ჩატარების გზით.

მისიის განსაზღვრის შემდეგ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები ადგენენ დამხმარე მიზნებსა და ამოცანებს მართვის ყოველი დონისთვის, შესაბამისად ანაწილებენ რესურსებსაც. ამის შემდგომ მუშავდება ბიზნესპორტფელი (business portfolio), ე.ი. საქმიანობისა და პროდუქტის სახეები, რომელთა განხორციელებითა და რეალიზაციითაც დაკავდება მოცემული საწარმო. გეგმური ბიზნესპორტფელის შედგენის საფუძველია არსებული ბიზნესპორტფელის ანალიზი, რაც ხორციელდება ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესწავლის პროცესში.

ანალიზის შედეგების მიხედვით განიხილავენ ბიზნესის განვითარების (ზრდის) სტრატეგიას, რომლის შესაბამისადაც მუშავდება საქმიანობის სახეები ვაჭრობა-მიქსის ელემენტების მიხედვით.

სტრატეგიული დაგეგმვის ბოლო ეტაპია საქმიანობის შეფასება და გეგმის კორექტირება საჭიროების შემთხვევაში. საქმიანობის შეფასება (კონტროლი) ხორციელდება პერიოდულად დადგენილი კრიტერიუმების მიხედვით. კონტროლის პროცესში გამოვლინდება საწარმოს საქმიანობის შესაბამისობა დასახულ მიზნებსა და ამოცანებთან. ანალიზის დროს გამოვლენილი ნაკლოვანებების მიხედვით შეაქვთ ცვლილებები გეგმაში. ბუნებრივია, საწარმოსთვის უკეთესია, თუ გეგმაში განხორციელებული ცვლილებები მინიმუმადე იქნება დაყვანილი. გეგმაში მინიმალური ცვლილებების შეტანა სტრატეგიული გეგმის მაღალი დონეზე შედგენის მაჩვენებელია.

2.3. ბაზარზე არსებული სიტუაციის ანალიზი

ბაზარზე არსებული სიტუაციის ანალიზი ითვალისწინებს შექმნილი მდგომარეობის შესწავლას, ობიექტურ შეფასებას და საცალოდ მოვაჭრისთვის ხელსაყრელი შესაძლებლობებისა და მოსალოდნელი საშიშროებების გამოვლენას. მაშასადამე, ანალიზის პროცესში ადგენენ საცალოდ მოვაჭრის მდგომარეობას ბაზარზე და, ამის საფუძველზე, მისი საქმიანობის მიმართულებას. უფრო კონკრეტულად თუ ვიმსჯელებთ, ბაზარზე არსებული სიტუაციის ანალიზი გულისხმობს საკუთრების ფორმებისა და მართვის ვარიანტების, აგრეთვე, საქონლისა და მომსახურების სახეების შესწავლას და საქმიანობის პროგნოზირებას.

პერსპექტიულად მოაზროვნე მენეჯერები ყოველთვის საფუძვლიანად შეისწავლიან ბაზარს. ისინი აანალიზებენ მოგების მომტან ყველა შესაძლებლობას და მოსალოდნელ საშიშროებას.

შესაძლებლობა (opportunities) არის ბაზარზე არსებული ხელსაყრელი სიტუაცია, რომელიც საცალოდ მოვაჭრეებს ჯერ კიდევ არ გამოუყენებიათ.

საშიშროება (threats) გულისხმობს ბაზარზე საცალოდ მოვაჭრისთვის არახელსაყრელად მოქმედ ფაქტორებს, რომელთაც შეუძლიათ მომავალში უარყოფითი გავლენის მოხდენა საწარმოს საქმიანობაზე და რომლებიც საჭიროებენ დამცავი ღონისძიებების გატარებას საცალოდ მოვაჭრის მხრიდან.

შესაძლებლობებისა და საშიშროებების გამოსავლენად აუცილებელია ბაზრის საფუძვლიანი შესწავლა. ამ დროს გამოვლინდება საქონელი და მომსახურება, რომელთა გაუმჯობესებულ ვარიანტებსაც მიიღებს მომხმარებელი, ან კიდევ ის საქონელი და მომსახურება რომლების ნაკლებობაც არის ბაზარზე. ამის შემდეგ უფრო გაღრმავდება ანალიზი და გაირკვევა, თუ არსებული შესაძლებლობებიდან რომელი იქნება მოცემული საცალოდ მოვაჭრისთვის უფრო მომგებიანი. თუმცა მომგებიანობა და მიმზიდველობა არ არის საკმარისი არსებული შესაძლებლობების რეალურად გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად. არსებული შესაძლებლობების გამოსაყენებლად საცალო სავაჭრო საწარმოს უნდა გააჩნდეს რესურსები და მომხმარებელთა

დარწმუნების უნარი, რომ ის მოცემული საცალოდ მოვაჭრისგან, შესაძლებლობის ამოქმედების შემთხვევაში, კონკურენტებთან შედარებით უკეთეს სარგებელს მიიღებს.

ბაზარზე გამოვლენილი შესაძლებლობების გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილება უნდა მიიღონ დროულად. გადაწყვეტილების დაგვიანებით მიღებამ საცალოდ მოვაჭრეს შეიძლება დააკარგვინოს ხელსაყრელი შესაძლებლობების გამოყენების შანსი. მაგრამ არც მოვლენების წინ გასწრებაა საწარმოსთვის მომგებიანი. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი შეიძლება მზად არ აღმოჩნდეს სიახლის მისაღებად.

ბაზარზე მოვლენების საცალო ვაჭრობისთვის არახელსაყრელი მიმართულებით განვითარების ან ეკონომიკაში ზოგიერთი ტენდენციის ჩამოყალიბების შემთხვევაში საცალოდ მოვაჭრეებს შეიძლება საფრთხე შეექმნათ. ანალიზის პროცესში საფრთხეები უნდა შეფასდეს მათი სიძლიერის მიხედვით. უმნიშვნელო საფრთხე შეიძლება უგულვებელყოფილ იქნას, ძლიერ საფრთხეს კი აუცილებლად უნდა მიექცეს ყურადღება და გატარდეს მისი თავიდან აცილებისა ან განეიტრალების ღონისძიებები.

ანალიზის პროცესში მნიშვნელოვანია საცალო სავაჭრო საწარმოების საკუთრებისა და მართვის ფორმების შეფასება. ისინი დაწვრილებით იქნება განხილული შემდეგ თავში.

ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესწავლის საფუძველზე დგინდება საქონლისა და მომსახურების ის სახეები, კატეგორიები (goods/service category), რომლებითაც უნდა იმუშაოს ახლად შექმნილმა და შემდგომი განვითარების მსურველმა სავაჭრო საწარმომ ბაზარზე. არჩევანი კეთდება ხანგრძლივ და მოკლევადიანი მოხმარების საქონელს, აგრეთვე, მომსახურების სახეებს შორის. ხანგრძლივი მოხმარების სასაქონლო ჯგუფებში შედის ავტომობილები, ავეჯი, კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელი, საშენი მასალები და ა.შ. მოკლევადიანი გამოყენების საქონელია კვების პროდუქტები, წამლები და სხვ. მომსახურების სახეებს მიეკუთვნება: პირადი (პერსონალური) მომსახურება, სარემონტო მომსახურება, გასართობი ხასიათის მომსახურების სახეები და ა.შ.

მომავალში სამუშაოდ საქონლის ან მომსახურების კატეგორიის, ე.ი. ბიზნესის მიმართულების, შერჩევას მხედველობაში მიიღება მთელი რიგი ფაქტორები, კერძოდ, საწარმოს ფინანსური შესაძლებლობა, კონკრეტულ საქონელზე ან მომსახურებაზე მუშაობის გამოცდილება, კონკურენცია ბაზარზე, მაღაზიის ადგილმდებარეობა და მომხმარებლების ფინანსური შესაძლებლობა. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ადამიანის პიროვნული შესაძლებლობები. თუ ბიზნესის წამომწყებ ადამიანს, ან ამა თუ იმ ბიზნესის მფლობელს, აქვს დამოუკიდებლად მუშაობის უნარი, შეუძლია გადაწყვეტილებების მიღება სხვასთან კონსულტაციის გარეშე, ის ირჩევს დამოუკიდებლობას და დინამიკურად განვითარებად ბიზნესს. იმ შემთხვევაში, თუ ბიზნესის დამწყებ პიროვნებას ან მოქმედ ბიზნესმენს არ აქვს დამოუკიდებლად გადაწყვეტილების მიღების უნარი, ის ეძებს პარტნიორებს ან ცდილობს ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების გაფორმებას და სტაბილურად განვითარებადი ბიზნესით დაკავებას.

ბიზნესის ბევრი სახე მოითხოვს პერსონალის მაღალ პროფესიულ დონეს და გამოცდილებას. სათანადო კვალიფიკაციისა და გამოცდილების მქონე კადრების გარეშე ვერ იმუშავენ სილამაზის სალონები, აფთიაქები, ბირუები. ამასთან, მხედველობაშია მისაღები ის ფაქტიც, რომ ბევრ ქვეყანაში კანონი პირდაპირ მოითხოვს განათლების დამადასტურებელ დოკუმენტს ამა თუ იმ ბიზნესის წამოსაწყებად ან ბიზნესში სამუშაოდ.

2.4. საცალო სავაჭრო საწარმოს მიზნების დახასიათება

ბაზარზე არსებული სიტუაციის ანალიზის შემდეგ საცალოდ მოვაჭრე საწარმო განსაზღვრავს თავის მიზნებს (objectives), რომელთა მიღწევაც სურს მუშაობის პროცესში. მიზნები შეიძლება იყოს როგორც მოკლევადიანი, ისე გრძელვადიანი. გრძელვადიანი მიზნების დადგენა სავაჭრო საწარმოს ეხმარება სტრატეგიის ფორმირებასა და დასახული მისიის მიღწევაში.

როგორც უკვე აღინიშნა, მისია არის ის თავდაპირველი გენერალური მიზანი, რისთვისაც საცალოდ მოვაჭრე საწარმო შეიქმნა. მისიის მისაღწევად განისაზღვრება რიგი მიზნები, რომელთა შორის ძირითადია პროდუქციის გაყიდვის, მოგების მიღების, მომხმარებელთა კმაყოფილების მიღწევისა და საწარმოს იმიჯის ჩამოყალიბების მიმართულებით დადგენილი მიზნები.

პროდუქციის გაყიდვასთან დაკავშირებით მიღებული მიზნები შეიძლება ასე დაკონკრეტდეს: ზრდა, გაყიდვის მოცულობის სტაბილური დონის შენარჩუნება, ბაზრის გარკვეული წილის მოპოვება.

საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის მოცულობის ზრდა ბევრი საცალოდ მოვაჭრის მიზანია. ამ გზით საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს სურს თავისი საქმიანობის არეალის გაფართოება, შემოსავლის გაზრდა და მოგების მიღება გრძელვადიან პერსპექტივაში. გაყიდვის მოცულობის გაზრდის შესახებ გადაწყვეტილება აუცილებლად უნდა იყოს სათანადოდ გათვლილი და დასაბუთებული. საქმიანობის არეალის მექანიკურმა გაფართოებამ შესაძლებელია სავაჭრო საწარმო დააზარალოს. საქმიანობის გაფართოება აუცილებლად უნდა იყოს უზრუნველყოფილი შესაბამისი როგორც მატერიალური, ისე ფულადი და სათანადო კვალიფიკაციის მქონე ადამიანისეული რესურსებით. გაყიდვის მოცულობის ზრდით დაინტერესებული არიან როგორც მცირე, ისე მსხვილი სავაჭრო საწარმოების მფლობელები.

გაყიდვის მოცულობის სტაბილური დონის შენარჩუნებით დაინტერესებულია საცალო სავაჭრო საწარმოების ნაწილი. ისინი არსებული მომხმარებლების შენარჩუნებას ამჯობინებენ ახალი მომხმარებლების მოზიდვას. საქმიანობის სტაბილურობით, როგორც წესი, მცირე საცალო სავაჭრო საწარმოების მფლობელები/მენეჯერები არიან დაინტერესებული.

საცალოდ მოვაჭრე მსხვილი კომპანიები ხშირად მიზნად ისახავენ ბაზრის გარკვეული წილის მოპოვებას. აღნიშნულის მისაღწევად გამოიყენება როგორც დაბალი, ისე მაღალი ფასების სტრატეგია. დაბალი ფასების პირობებში, გაყიდვის რაოდენობრივი მაჩვენებლების ზრდის საფუძველზე იზრდება გაყიდვის მოცულობა. მაღალი ფასების გამოყენების დროს, მართალია, გაყიდვის რაოდენობრივი მაჩვენებლები არ იზრდება, მაგრამ იზრდება გაყიდვის

მოცულობა მაღალი ფასების ბაზაზე, ამ საფუძველზე კი მატულობს ბაზრის წილი. მაღალი ფასები უზრუნველყოფილია პროდუქციის მაღალი ხარისხით. შესაბამისად აღნიშნულისა, მაღალი ფასები ხაზს უსვამს საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს პრესტიჟულობას.

მოგების მიღების მიმართულებით დასახული მიზნები უშუალოდ არის დაკავშირებული გაყიდვის მოცულობასთან დაკავშირებით დასახულ მიზნებთან, რადგან მოგება შემოსავლების ნაწილია, შემოსავლები კი, ძირითადად, გაყიდვიდან მიღებულ ამონაგებს წარმოადგენს

საცალოდ მოვაჭრის მნიშვნელოვან მიზანს მომხმარებლის კმაყოფილების მიღწევა და ამ საფუძველზე საზოგადოებაში პრესტიჟის ამაღლება წარმოადგენს. მომხმარებლის კმაყოფილების მიღწევა, მისი მოლოდინის გამართლება ხელს უწყობს მასთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებას. მომხმარებლის კმაყოფილება (customer satisfaction) დამოკიდებულია მიწოდებული პროდუქციის ნიშან-თვისებების მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანასთან. ცხადია, თუ მიწოდებული პროდუქციის ნიშან-თვისებები, ხარისხი არ შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინს, ის უკმაყოფილო დარჩება. იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქციის ნიშან-თვისებები, მისი ხარისხი გადააჭარბებს მომხმარებლის მოლოდინს, ის დარჩება ძალიან კმაყოფილი და შესაძლებელია აღტაცებულიც კი.

მომხმარებელთა კმაყოფილების მიღწევა საცალოდ მოვაჭრის იმიჯის ჩამოყალიბებისა და მისი შენარჩუნების საფუძველია. იმიჯი (image) საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს სახეა მომხმარებლების, და საერთოდ მთელი საზოგადოების, თვალში. იმიჯი ხელს უწყობს პროდუქციის რეალიზაციას, აჩქარებს მას და ამ გზით განაპირობებს მომგებიანობის დონის ამაღლებას. იმიჯის ჩამოყალიბება მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. იმიჯი, პირველ რიგში, სარეალიზაციოდ გამოტანილი პროდუქციის ხარისხით განისაზღვრება. იმიჯის შექმნასა და შენარჩუნებაში გარკვეულ როლს სავაჭრო საწარმოს სახელწოდება, გაფორმება, მომსახურე პერსონალის ჩაცმულობა, შენობის გარეგნული სახე, შენობაში შექმნილი ატმოსფერო ასრულებს. იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საწარმოს მიერ

განხორციელებული პოზიციონირების (positioning) პოლიტიკა, რაც საცალო სავაჭრო საწარმოსა და მის მიერ გასაყიდად გამოტანილი პროდუქციის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებას გულისხმობს. პოზიციონირების პროცესი შეიძლება განხორციელდეს გამოყენებული გაყიდვის მეთოდების, ფასების, პროდუქციის ხარისხისა და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით.

2.5. მიზნობრივი ბაზრები და კონკურენტები

საცალო ვაჭრობის სტრატეგია ითვალისწინებს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევასა და კონკურენციული ბრძოლის საკითხების განხილვასაც.

მიზნობრივი ბაზარი (target market) წარმოადგენს მომხმარებელთა ჯგუფს, სეგმენტს, რომელის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასაც ისახავს მიზნად საცალო სავაჭრო საწარმო.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის დროს საცალოდ მოვაჭრეები ერთ-ერთს იყენებენ შემდეგი სამი სტრატეგიიდან:

- მასობრივი მარკეტინგი (mass marketing);
- დიფერენცირებული მარკეტინგი (differentiated marketing);
- კონცენტრირებული მარკეტინგი (concent rated marketing).

მასობრივი ანუ არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს საცალო სავაჭრო საწარმოს მიერ მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მომსახურებას. ამ დროს ბაზარს ერთიანი მარკეტინგული პროგრამით მიეწოდება საქონელი, რომელიც, საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მენეჯერების შეხედულებით, ყველა სეგმენტის მომხმარებლისთვის მეტ-ნაკლები ზომით მისაღებია.

არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას იყენებენ სუპერმარკეტები, აფთიაქები, ერთი პირის მფლობელობაში მყოფი მაღაზიები, სასურსათო პროდუქტებით მოვაჭრე კორპორაციული ქსელი, რომლებიც საქონლის ფართო ასორტიმენტს მომხმარებლისთვის მისაღებ ფასებში ყიდიან.

არადიფერენცირებული მარკეტინგისგან განსხვავებით დიფერენცირებული მარკეტინგი ითვალისწინებს მომხმარებელთა რამდენიმე სეგმენტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას სპეციალურად მათთვის შემუშავებული მარკეტინგული პროგრამებით. დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას იყენებს ქალის ტანსაცმლის გამყიდველი მცირე ზომის მაღაზია, რომელიც ორიენტირებულია მაღალშემოსავლიან მომხმარებლებზე და მათ სთავაზობს პროდუქციას მაღალ ფასებში. დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას იყენებენ უნივერსიტეტები, რომლებიც ერთდროულად მომხმარებელთა რამდენიმე სეგმენტზე არიან ორიენტირებულნი. უნივერსიტეტებში ერთი და იგივე სახის საქონელი შეიძლება გაიყიდოს სხვადასხვა სექციაში სხვადასხვა ფასად. ასეთი მიდგომით კმაყოფილდება მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფის მოთხოვნილებები.

საცალო სავაჭრო საწარმოთა ნაწილი კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიას იყენებს, ე.ი. ორიენტირებულია მომხმარებელთა ამა თუ იმ კონკრეტულ სეგმენტზე და ცდილობს მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიას იყენებენ ძვირადღირებული ავტომობილების გამყიდველი საცალოდ მოვაჭრე ფირმები, რომლებიც მაღალშემოსავლიანი მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ისახავენ მიზნად. კონცენტრირებული მარკეტინგის გამოყენება სარისკოა. ამიტომ საცალოდ საცალოდ მოვაჭრეები ხშირად დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებას ამჯობნიებენ.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის შემდეგ საცალო სავაჭრო საწარმოები ამუშავებენ კონკურენტულ სტრატეგიას, რომელშიც მთავარია კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრა და ბაზარზე წარმატების მისაღწევად საჭირო რესურსების გამოყოფა.

კონკურენტული უპირატესობა (competitive advantages) წარმოადგენს კონკურენტებთან შედარებით ამა თუ იმ საცალოდ მოვაჭრე ფირმის მკაფიოდ გამოხატულ უნარსა და შესაძლებლობას მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით.

ბაზარზე წარმატების მისაღწევად აუცილებელია კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა ბევრი გზით არის შესაძლებელი. კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საფუძველი შეიძლება გახდეს საცალო სავაჭრო საწარმოს მიერ გატარებული ნებისმიერი ღონისძიება, ნებისმიერი ქმედება. ძირითადი გზები, რომელთა მეშვეობითაც საცალოდ მოვაჭრე საწარმომ შეიძლება მოიპოვოს კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობები, შემდეგია: ურთიერთობების გაუმჯობესება მომხმარებლებთან და საცალო სავაჭრო საწარმოს მიმართ ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლების რაოდენობის გაზრდა, მომხმარებლებისთვის საქონლის უფრო ფართო ასორტიმენტის შეთავაზება, კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასების დაწესება, მომხმარებელთა ინფორმირების უფრო უკეთესი საშუალებების შერჩევა და გამოყენება, მომსახურების მაღალი დონის უზრუნველყოფა და ა.შ. ზოგჯერ საცალოდ მოვაჭრე კონკურენტული უპირატესობას ხანგრძლივი დროის მანძილზე ინარჩუნებს, ზოგჯერ კი კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნება ვერ ხერხდება, რადგან კონკურენტი საწარმოები სწრაფად ახდენენ კონკურენტული უპირატესობის განმსაზღვრელი ნიშან-თვისებების კოპირებას. გამომდინარე აღნიშნულიდან, საცალო სავაჭრო საწარმოები მუდმივად უნდა ზრუნავდენენ კონკურენტული უპირატესობის მიღწევასა და შენარჩუნებას.

ამერიკელი მეცნიერები მაიკლ ლევი და ბარტონ ა. ვეიტცი მყარი კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის ძირითად გზებად განიხილავენ შემდეგ ხერხებს:

- ✓ მყიდველის ლოიალურობა;
- ✓ მაღაზიის ადგილმდებარეობა;
- ✓ ურთიერთობა მომწოდებლებთან;
- ✓ მართვისა და განაწილების ინფორმაციული სისტემა;
- ✓ ხარჯების შემცირება.

მყიდველის ლოიალურობა მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობაა. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი საქონლის ყიდვას რომელიმე კონკრეტულ მაღაზიაში ამჯობინებს, რაც მიიღწევა როგორც საქონლის ხარისხით, ფასით და

მომსახურების დონით, ისე სათანადოდ ორგანიზებული პოზიციონირების პოლიტიკით.

კონკურენტული უპირატესობის მიღწევაში დიდ როლს ასრულებს მაღაზიის ადგილმდებარეობა. ცხადია, რაც უფრო ახლოს მდებარეობს მაღაზია მიზნობრივ მომხმარებელთან, ადვილად მისადგომია როგორც ფეხით მოსიარულეებისთვის, ისე ავტომობილებისთვის, კარგად მოჩანს ქუჩიდან, მით უფრო კმაყოფილია მომხმარებელი მისი მდებარეობით და უპირატესობას ანიჭებს მას კონკურენტ საცალოდ მოვაჭრეებთან შედარებით.

მომწოდებლებთან ურთიერთობის მოწესრიგებას ბევრი უპირატესობის მოტანა შეუძლია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებისთვის. მომწოდებლებთან ნორმალური ურთიერთობების დამყარების შემთხვევაში საცალოდ მოვაჭრე საწარმომ შეიძლება მიიღოს შემდეგი შედეგადათ:

- საქონლის ექსკლუზიურად გაყიდვის უფლების მიცემა;
- კონკურენტებთან შედარებით მომწოდებელი საწარმოებიდან საქონლის დაბალ ფასში შესყიდვა;
- მომწოდებლების მიერ საქონლის მიწოდების ვადების დაჩქარება და ა.შ.

მართვისა და განაწილების ინფორმაციული სისტემის ქმედითუნარიანობა დამოკიდებულია პერსონალზე, მის კვალიფიკაციაზე. მართვისა და განაწილების ინფორმაციული სისტემის ეფექტიანობის უზრუნველყოფის საუკეთესო მაგალითია ამერიკული საცალო სავაჭრო კომპანია Wal-Mart-ის მართვისა და განაწილების ინფორმაციული სისტემა, რომლითაც კომპანიამ მყარი კონკურენტული უპირატესობა მოიპოვა. სისტემა მას შესაძლებლობას აძლევს ოპერატიულ რეჟიმში დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნები.

მყარი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების მნიშვნელოვანი გზა ხარჯების შემცირებაა. ხარჯების ზომიერი შემცირებით საწარმოს ფასების შემცირების შესაძლებლობა ეძლევათ, რაც მათი შემოსავლების გაზრდას განაპირობებს.

კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად და შესანარჩუნებლად საცალოდ მოვაჭრეები ხშირად ერთდროულად რამდენიმე გზას მიმართავენ. ასეთი

მიდგომით კონკურენტებისგან თავის დაცვის და ბაზარზე ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში მომგებიანად მუშაობის შესაძლებლობები იზრდება.

2.6. ზრდის სტრატეგია

საცალო სავაჭრო საწარმოების საქმიანობის გაფართოების საკითხის მსჯელობისას სხვადასხვა მიდგომას განიხილავენ. დღეს არსებულ მოსაზრებებზე დაყრდნობით საცალო სავაჭრო საწარმოების ზრდის სტრატეგიაში უნდა შევიტანოთ:

- ✓ ბაზარში ღრმად შეღწევის სტრატეგია;
- ✓ ბაზრის გაფართოების სტრატეგია;
- ✓ ვაჭრობის ფორმების განვითარების სტრატეგია;
- ✓ დივერსიფიკაციის სტრატეგია.

ბაზარში ღრმად შეღწევა გულისხმობს როგორც კონკურენტი ფირმების მომხმარებელთა გადაბირებას, ისე არსებული მყიდველების გააქტიურებას და განმეორებითი ყიდვის რაოდენობის გადიდებას. ბაზარში ღრმად შეღწევის უზრუნველყოფაში დიდ როლს მომხმარებელთა უფრო უკეთესად ინფორმირება ასრულებს. ბაზარში საცალო სავაჭრო საწარმოს ღრმად შეღწევა საქონლისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების, ბაზარში შეღწევის ახალი გზებისა და საშუალებების გამოძებნისა და გამოყენების გზით ხორციელდება. თუ საცალოდ მოვაჭრე არის მსხვილი კომპანია ან ქსელი, ბაზარში ღრმად შესაღწევად შეიძლება ახალი მაღაზიის გახსნა და ე.წ. კროს-ვაჭრობის გამოყენება. კროს-ვაჭრობა ითვალისწინებს მყიდველის დაინტერესებას ნაყიდ საქონელთან დაკავშირებული საქონლის შექენით. ასე, მაგალითად, კაბის მყიდველი შეიძლება დავაინტერესოთ აქსესუარების შექენით.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს ბაზრის გაფართოება შეუძლია ახალ ბაზრებზე ან არსებული ბაზრის ახალ სეგმენტებზე გასვლით. მაგალითად, საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს თავისი საქმიანობის გაფართოება შეუძლია

საერთაშორისო დონეზე ან არსებული ბაზრის ახალ ასაკობრივ სეგმენტზე გასვლით.

ვაჭრობის ფორმების განვითარების სტრატეგია ითვალისწინებს მყიდველთა მომსახურების ახალი მეთოდებისა და ხერხების დანერგვას. მაგალითად, საცალოდ მოვაჭრე საწარმომ საცალო გაყიდვების ტრადიციული ფორმების გვერდით შეიძლება გახსნას კატალოგებით მოვაჭრე მაღაზია, რომელიც არსებულ მყიდველებს მოემსახურება.

დივერსიფიკაციის სტრატეგიის გამოყენების დროს საცალო სავაჭრო ფორმა იწყებს ვაჭრობის ახალი ფორმის (ან ფორმების) გამოყენებას და ახალი სეგმენტის (ან სეგმენტების) მომსახურებას. ამიტომ აღნიშნული სტრატეგიის გამოყენების დროს ბაზარზე მუშაობის რისკი იზრდება, შესაბამისად მცირდება მისი მიმზიდველობის დონე.

2.7. საცალო ვაჭრობის საერთო სტრატეგიის განსაზღვრაზე მოქმედი კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი ფაქტორები

ბაზარზე არსებული სიტუაციის ანალიზის, მიზნების განსაზღვრის, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევისა და ზრდის სტრატეგიის ჩამოყალიბების შემდეგ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების მმართველობითი პერსონალი ამუშავებს საერთო სტრატეგიას, რომელიც ითვალისწინებს ამ პროცესზე მოქმედი კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი ფაქტორების შესწავლას.

კონტროლირებადია ფაქტორები, რომლებიც კონტროლდება საცალო სავაჭრო საწარმოების პერსონალის მიერ. არაკონტროლირებადს მიეკუთვნება ისეთი ფაქტორები, რომლებსაც საცალო ვაჭრობა ვერ აკონტროლებს, მაგრამ ითვალისწინებს მუშაობის პროცესში. კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი ფაქტორების გაგენის გათვალისწინებით მუშავდება საცალო სავაჭრო საწარმოების საერთო სტრატეგია.

კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი ფაქტორები მოიცავენ ფაქტორთა ფართო წრეს, რომელსაც ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი შემდეგნაირად წარმოადგენენ:

კონტროლირებადი ფაქტორებია:

- ✓ მაღაზიის ადგილმდებარეობა;
- ✓ ბიზნესის მართვა;
- ✓ სასაქონლო ასორტიმენტისა და ფასწარმოქმნის პროცესის მართვა;
- ✓ კომუნიკაცია მომხმარებლებთან.

არაკონტროლირებადი ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- ✓ მომხმარებლები;
- ✓ კონკურენტები;
- ✓ ტექნოლოგია;
- ✓ ეკონომიკური სიტუაცია;
- ✓ სეზონურობა;
- ✓ სამართლებრივი შეზღუდვები.

საცალო ვაჭრობაში მიღებული ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებაა მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევა. საცალო სავაჭრო საწარმომ შეიძლება უპირატესობა სამაღაზიო ან არასამაღაზიო ვაჭრობას მიანიჭოს. თუ უპირატესობას მიანიჭებენ სამაღაზიო ვაჭრობას, საჭიროა გადაწყვეტილების მიღება მაღაზიის ადგილის შერჩევასთან დაკავშირებითაც. მაღაზიის ადგილის შერჩევა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, რომელთა შორის ძირითადია კონკურენციის დონე, შერჩეული ადგილის ტრანსპორტით უზრუნველყოფა და ფეხით მოსიარულეთათვის მისადგომობა, რეგიონის მოსახლეობის დემოგრაფიული მაჩვენებლები. მაღაზიის გახსნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ უნდა გადაწყდეს მაღაზიისთვის შენობის აშენების, ყიდვის ან იჯარით აღების საკითხი, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია ფინანსებით უზრუნველყოფაზე, საიჯარო გადასახადსა და სხვა ფაქტორებზე.

სავაჭრო საწარმოს მართვის მიმართულებით მიიღება გადაწყვეტილებები ვაჭრობის ორგანიზაციული ფორმის შერჩევის შესახებ და კადრებით უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით, აგრეთვე, ოპერაციული მართვის

საკითხებზე, კერძოდ, მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების, ბიუჯეტის შედგენის, მაღაზიის სიდიდის განსაზღვრის, კადრების გამოყენების, უსაფრთხოების საკითხის დადგენის და სხვა საკითხების თაობაზე.

საცალო სავაჭრო საწარმოს ხელმძღვანელობა მართავს, აგრეთვე, სასაქონლო ასორტიმენტის (პროდუქციის ასორტიმენტი) ფორმირებისა და ფასწარმოქმნის პროცესს.

საცალოდ მოვაჭრის სასაქონლო ასორტიმენტს (product line) უწოდებენ ერთამენთთან დაკავშირებულ სხვადასხვა საქონლის ჯგუფს, რომელსაც ის სთავაზობს მომხმარებელს. სასაქონლო ასორტიმენტში გაერთიანებული საქონლის სახეები და სახესხვაობები ფუნქციონირებს მსგავსი პრინციპებით, იყიდება ერთი და იგივე სეგმენტის მომხმარებელზე და ერთტიპიურ გასაღების არხებში, ეკუთვნის ფასების ერთი და იგივე დიაპაზონს.

სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირების პროცესში მიიღება გადაწყვეტილებები მისი სიგანის, სიგრძის და სიღრმის შესახებ. სასაქონლო ასორტიმენტის სიგანე გულისხმობს მასში განსხვავებული სასაქონლო ხაზების რაოდენობას. როგორც წესი, სასაქონლო ასორტიმენტი ითვლება ვიწროდ, თუ სასაქონლო ხაზის დამატებით საცალოდ მოვაჭრის მოგება გაიზრდება, სასაქონლო ასორტიმენტი ფართოა, თუ სასაქონლო ხაზის მოკლებით მიიღება დიდი მოგება. სასაქონლო ასორტიმენტის სიგანის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მიზნებსა და რესურსებზე. საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები მუშაობას იწყებენ საქონლის ვიწრო ასორტიმენტით, რომელიც შემდგომში თანდათანობით ფართოვდება. სასაქონლო ასორტიმენტის სიღრმე გულისხმობს მასში შემავალ ყოველ ხაზში საქონლის სხვადასხვა ვარიანტის არსებობას. რაც შეეხება სასაქონლო ასორტიმენტის სიგრძეს, მასში იგულისხმება სასაქონლო ერთეულების საერთო რაოდენობა.

სასაქონლო ასორტიმენტთან მიმართებაში საცალოდ მოვაჭრემ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მასში ახალი პროდუქციის ჩართვისა და მომწოდებელთან კავშირურთიერთობის მოწესრიგების საკითხებზე. საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები აკონტროლებენ, აგრეთვე, ფასების დაწესების პროცესს.

ისინი ფასების სიდიდეზე თვითონ იღებენ გადაწყვეტილებას დასახული მიზნის, ბაზარზე არსებული სიტუაციისა და საქონლის ხარისხის საფუძველზე.

საცალო ვაჭრობაში მომხმარებლებთან კომუნიკაცია მყარდება უშუალოდ პერსონალური გაყიდვის პროცესში. პერსონალური გაყიდვის (personal selling) დროს გამყიდველი მომხმარებლის უშუალოდ წარუდგენს საქონელს, აწვდის ინფორმაციას მისი ნიშან-თვისებების, გამოყენების წესის შესახებ. საცალოდ მოვაჭრე საწარმომ პერსონალური კომუნიკაციის გარდა მომხმარებლებთან შეიძლება დაამყაროს არაპერსონალური კავშირებიც, რაც ხორციელდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენებით. ამ შემთხვევაში მომხმარებლებს მიეწოდება საქონლის შესახებ ინფორმაცია პირადი კონტაქტების გარეშე.

საცალო ვაჭრობის მომხმარებლები წარმოადგენენ იმ ფიზიკურ პირებს, რომლებიც ყიდულობენ და ინდივიდუალური ან ოჯახური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად იყენებენ საქონელს. საცალოდ მოვაჭრის მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და მომგებიანად მუშაობის უზრუნველყოფა. მომხმარებელზე ორიენტაციის გარეშე საცალო სავაჭრო საწარმოების ეფექტიანდ მუშაობა შეუძლებელია. მომხმარებელია საცალოდ მოვაჭრეების საქმიანობის შედეგების შემფასებელი, მისი პროდუქციის გამსაღებელი. ამიტომ, საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები მუდმივად უნდა ცდილობდნენ თავიანთი საქმიანობის მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანას. საცალოდ მოვაჭრეს ყოველთვის უნდა ახსოვდეს მარკეტინგის ხატოვანი განმარტებები: „მყიდველი მეფეა“, „გიყვარდეთ კლიენტი და არა საქონელი“, „გამოძებნე მომხმარებლები და დააკმაყოფილე ისინი“.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების კონკურენტებია ის საწარმოები, რომლებიც მათ ბაზარზე უპირისპირედებიან მათი საქონლის ან მომსახურების ანალოგიური საქონლითა და მომსახურებით. კონკურენტული გარემოს შესწავლა აუცილებელია საერთო სტრატეგიის დასამუშავებლად. კონკურენტული გარემო ყალიბდება ბაზრის ტიპის მიხედვით. მაშასადამე, კონკურენტული გარემო განსხვავებულია წმინდა კონკურენტის, წმინდა მონოპოლის, მონოპოლისტური და ოლიგოპოლიური კონკურენტის პირობებში. კონკურენტული გარემოს

შესწავლით საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს შეუძლია კონკურენტებთან ბრძოლის ქმედითი მეთოდები და ხერხები შეარჩიოს და გამოიყენოს კონკურენტი საწარმოების წინააღმდეგ.

საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება. მათი უარყოფით საცალოდ მოვაჭრე საწარმო კარგავს ეფექტიანად მუშაობის შესაძლებლობებს და შეიძლება გააკოტრდეს კიდევ. თანამედროვე საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები იყენებენ სასაქონლო მარაგის მართვის ელექტრონულ სისტემას, აქვთ საკუთარი ვებ-გვერდი, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ შტრიხულ კოდირებას, მომხმარებლებთან ურთიერთობისთვის იყენებენ მობილურ კავშირგაბმულობას და ა.შ. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება ყველა საცალოდ მოვაჭრე საწარმოსთვის არ არის ხელმისაწვდომი განვითარებულ ქვეყნებშიც კი. ამიტომ, ასეთი საწარმოების მუშაობის ეფექტიანობის მაჩვენებლები ბევრად უფრო ნაკლებია მსხვილ საცალოდ მოვაჭრე კომპანიების ანალოგიურ მაჩვენებლებზე. მომხმარებელთა მოზიდვა და შენარჩუნება მცირე ზომის საცალო სავაჭრო საწარმოებს შეუძლიათ, და რეალურად ასეც ხდება პრაქტიკაში, ინდივიდუალური მომსახურების დონის ამაღლებით.

საცალო ვაჭრობა ვერ აკონტროლებს ეკონომიკურ ფაქტორებს. მას არ შეუძლია შეცვალოს ეკონომიკური სიტუაცია ქვეყანაში, საერთაშორისო დონეზე, მაგრამ იძულებულია გაითვალისწინოს ეკონომიკური გარემოს ფაქტორები თავის საქმიანობაში. მომხმარებელთა შემოსავლების სიდიდის, დანაზოგების, კრედიტის მიღების შესაძლებლობების, საპროცენტო და საგადასახადო განაკვეთების და სხვ. ეკონომიკური ფაქტორების შესახებ ინფორმაციის ფლობის გარეშე საცალოდ მოვაჭრე საწარმო ვერ შეძლებს საქმიანობის ეფექტიანად განხორციელებას.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომელიც დგას ზოგიერთი საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს წინაშე, არის მათ მიერ რეალიზებული საქონლისა და მომსახურების მოხმარების სეზონური ხასიათი. აღნიშნული სიტუაციის დასარეგულირებელი გზა არის სასაქონლო ასორტიმენტის დივერსიფიკაცია.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები უნდა ერკვეოდნენ იმ სამართლებრივ შეზღუდვებში, რომლებიც დადგენილია სხვადასხვა კანონით და სავალდებულოა შესასრულებლად. ასეთ კანონებს მიეკუთვნება: საქართველოს კანონი სამეწარმეო საქმიანობის შესახებ, საქართველოს კანონი პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი, საქართველოს კანონი სურსათად/ცხოველის საკვებად განკუთვნილი გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმებისა და გენმოდიფიცირებული პროდუქტების ეტიკეტირების წესის შესახებ, ტექნიკური რეგლამენტი სურსათის ეტიკეტირებისადმი დამატებითი მოთხოვნების შესახებ, ტექნიკური რეგლამენტი მომხმარებლისათვის სურსათის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების თაობაზე, საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ, საქართველოს კანონი გარემოს დაცვის შესახებ, შრომის კოდექსი, საგადასახადო კოდექსი და სხვ. ზოგჯერ სამართლებრივი შეზღუდვები დაწესებულია ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების მიერ, რაც აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული.

თავი 3. სავაჭრო ინსტიტუტები

3.1. საცალო სავაჭრო ინსტიტუტები და მათი კლასიფიკაცია

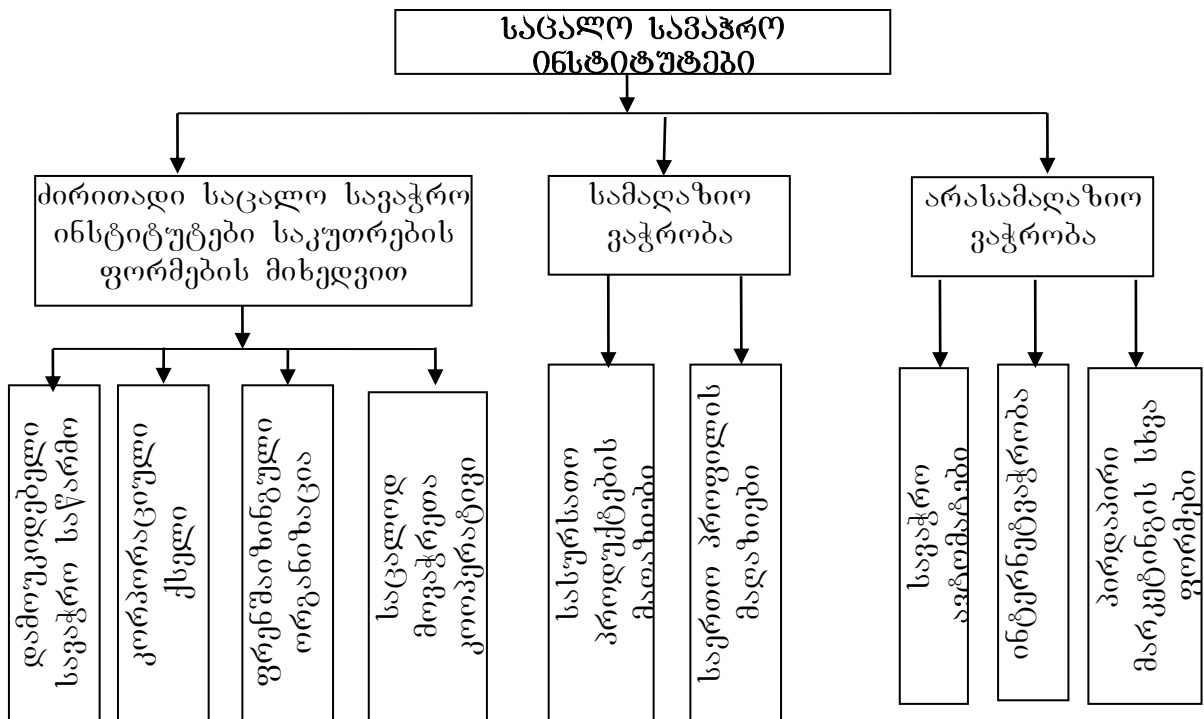
საცალო სავაჭრო საწარმოებისა და ორგანიზაციების დასახასიათებლად განვითარებულ ქვეყნებში გამოიყენება ტერმინი - საცალო სავაჭრო ინსტიტუტები (retail institution), რომელიც გულისხმობს საცალოდ მოვაჭრეებს სიდიდის, საკუთრების ფორმების, მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული ასორტიმენტის და სხვა ნიშნების მიხედვით. სხვა მოსაზრებების თანახმად, საცალო სავაჭრო ინსტიტუტში უნდა ვიგულისხმოთ მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებად ერთმანეთთან ახლოს მყოფი საცალო ვაჭრობის ელემენტების გამოყენებული საწარმოების ჯგუფი.

მარკეტოლოგები საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების კლასიფიკაციას რამდენადმე განსხვავებულად ანხორციელებენ. მათ მოსაზრებებზე დაყრდნობით საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების კლასიფიკაცია შეიძლება განხორციელდეს საკუთრების ფორმების, სამაღაზიო და არასამაღაზიო ვაჭრობის მიხედვით (იხ. სქემა 3.2.1.)

სქემიდან ჩანს, რომ საკუთრების ფორმების მიხედვით დღეს გავრცელებულია საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების შემდეგი ძირითადი ფორმები:

- ✓ დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმოები;
- ✓ კორპორაციული ქსელი;
- ✓ ფრენშიაინგული ორგანიზაცია;
- ✓ საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი.

საკუთრების ფორმების მიხედვით გამოყოფენ, აგრეთვე, საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობით გაერთიანებას, მომხმარებელთა კოოპერატივს და საცალოდ მოვაჭრეთა კონგლომერატს.



სქემა 3.2.1. საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების კლასიფიკაცია

სამაღაზიო ვაჭრობაში გამოიყოფა საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების ორი ძირითადი კატეგორია, კერძოდ, სასურსათო პროდუქტით მოვაჭრე მაღაზიები და საერთო პროფილის მაღაზიები.

სასურსათო პროდუქტების სამაღაზიო ვაჭრობა ხორციელდება სხვადასხვა ტიპის მაღაზიებში. მათ შორის გამოყოფენ ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლით მოვაჭრე მაღაზიებს, სუპერმარკეტებს, სუპერმაღაზიებს (ფართო პროფილის უნივერსალებს), მაღაზია-საწყობებს და ა.შ.

საერთო პროფილის მაღაზიებს მიეკუთვნება სპეციალიზებული მაღაზიები, შემცირებული ფასებით მოვაჭრე (დისკონტური) მაღაზიები, საფირმო მაღაზიები, ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები და ა.შ.

არასამაღაზიო ვაჭრობა ფართოდ გავრცელდა ბოლო პერიოდში, ეს, პირველ რიგში, ინტერნეტვაჭრობას ეხება.

საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების კლასიფიკაციის შესწავლიდან ირკვევა, რომ ერთი და იგივე სავაჭრო საწარმო შეიძლება სხვადასხვა კატეგორიაში მოხვდეს. მაგალითად, საცალოდ მოვაჭრე საწარმო შეიძლება, ერთდროულად, ვაჭრობის როგორც სამაღაზიო, ისე არასამაღაზიო ფორმებს იყენებდეს.

3.2. საცალო სავაჭრო ინსტიტუტები საკუთრების ფორმების მიხედვით

როგორც უკვე აღინიშნა, დღეს მსოფლიოში საკუთრების ფორმების მიხედვით ფართოდ არის გავრცელებული საცალოდ მოვაჭრეთა შემდეგი ტიპები:

- ✓ დამოუკიდებელი საცალოდ მოვაჭრე;
- ✓ კორპორაციული სავაჭრო ქსელი;
- ✓ ფრენშიაზინგული ორგანიზაცია;
- ✓ საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი;
- ✓ საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება;
- ✓ სამომხმარებლო კოოპერატივი;
- ✓ საცალო სავაჭრო კონგლომერატი.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში მაღაზიების 80% დამოუკიდებელია. საცალო ვაჭრობაში საკუთრების ყველაზე გავრცელებულ ფორმას სწორედ დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო წარმოადგენს. დამოუკიდებელი საცალოდ მოვაჭრე (independent) ერთი პირის მფლობელობაში არსებული მაღაზიაა, რომლის შექმნაც და ლიკვიდაციაც ადვილია. მაღაზიის მფლობელი თვითონ არის პასუხისმგებელი მომწოდებლებისა და მომხმარებლების წინაშე. მას ეკუთვნის დანახარჯები და მიღებული მოგება. ის, ძირითადად, თვითონ მართავს მაღაზიას და თან ასრულებს სავაჭრო ოპერაციებს ან კიდევ მისი ოჯახის წევრი/წევრები მონაწილეობენ მართვისა და მოხმარებლების მომსახურების პროცესში.

ერთი პირის საკუთრებაში მყოფი დამოუკიდებელი მაღაზიის დაფუძნების უპირატესობები შეიძლება ასე ჩამოვაყალიბოთ:

- ✓ დამოუკიდებელი საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების მოქნილობა. ვინაიდან მხოლოდ ერთი მაღაზიის ადგილის შერჩევაა საჭირო, ხელსაყრელი ადგილის მოძებნის პროცესი სწრაფად ხორციელდება. ადვილია მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა და მისი შესაბამისი სხვა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება და განხორციელება.
- ✓ სავაჭრო ოპერაციების მართვის პროცესის სიმარტივე, რაც განპირობებულია საცალო სავაჭრო საწარმოს ერთი პირის საკუთრებაში ყოფნით და ცენტრალიზებული მართვით.
- ✓ მომხარებლებისთვის კეთილგანწყობილი ატმოსფეროს ჩამოყალიბების დიდი ალბათობა, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს მაღაზიის განსაკუთრებული იმიჯის შექმნას საზოგადოებაში.
- ✓ დამოუკიდებელი საცალოდ მოვაჭრის მუშაობის შედეგებით დაინტერესების მაღალი დონე. როგორც წესი, მაღაზიის მეპატრონე მხოლოდ თვითონ აბანდებს ფულს და მიღებული მოგებაც მხოლოდ მისი კუთვნილებაა.

დამოუკიდებელ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებს აქვთ ნაკლოვანი მხარეებიც. მათ შორის ძირითადია შემდეგი:

- ✓ ბიზნესის ყველა დეტალის დამოუკიდებლად მართვა. მაღაზიის მეპატრონე თვითონ მართავს სხვა საკითხებთან ერთად მომწოდებლებთან ურთიერთობებსაც. შესყიდული საქონლის მცირე პარტიის გამო, მომწოდებლები დამოუკიდებელ საცალოდ მოვაჭრეებს მსხვილი საწარმოების მსგავსად არ აფასებენ, რაც გავლენას ახდენს მართვის პროცესის ეფექტიანობაზე.
- ✓ ფინანსური რესურსების შეზღუდულობისა და სასაწყობო მეურნეობის არარსებობის გამო დამოუკიდებელ საცალო სავაჭრო საწარმოებში საქონლის მომწოდებლებიდან წელიწადში რამდენჯერმე მცირე პარტიებით შესყიდვის საჭიროება, რის გამოც ისინი ვერ სარგებლობენ საქონლის დიდი პარტიებით შესყიდვის დროს არსებული შეღავათებით.

- ✓ თანამედროვე კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენების შესაძლებლობების შეზღუდულობა. აღნიშნული განპირობებულია არა მხოლოდ კომპიუტერიზაციის პროცესის სიძვირით, არამედ მართვის პროცესში კომპიუტერების გამოყენების არცოდნითაც.
- ✓ საცალო ვაჭრობაში დამოუკიდებელი მცირე საწარმოების მრავალრიცხოვნობა, რაც განპირობებულია მათი დაფუძნების პროცესის გაიოლებით. დიდი დრო და დანახარჯები არ არის საჭირო ერთი პირის საკუთრებაში არსებული მაღაზიის დასაფუძნებლად. საქართველოს კანონმდებლობით ინდივიდუალურ მეწარმეს არ მოეთხოვება წესდება და სხვა იურიდიული დოკუმენტების შედგენა. დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმოების მრავალრიცხოვნობის გამო ხშირია მათი წარუმატებლად მუშაობისა და გაკოტრების შემთხვევები. ასე, მაგალითად, აშშ-ში მცირე ბიზნესის საქმეთა სამმართველოს (Small Business Administration - SBA) მონაცემებით ახლად გახსნილი სავაჭრო ფირმების მესამედი წარუმატებლობას დაფუძნების პირველ წელსვე განიცდის, ორი მესამედი კი პირველი – სამი წლის განმავლობაში.

მაღაზიათა კორპორაციული ქსელი (chain stores) წარმოადგენს ერთი მფლობელის საკუთრებაში მყოფ ორ ან რამდენიმე მაღაზიას. ისინი ცენტრალიზებული წესით შეისყიდვიან საქონელს და მომხმარებელს სთავაზობენ ანალოგიურ სასაქონლო ასორტიმენტს. მაღაზიათა კორპორაციული ქსელი XX საუკუნეში ჩამოყალიბდა. კორპორაციული ქსელის ძირითადი განმასხვავებელი ნიშანია მფლობელობისა და კონტროლის სისტემის ერთიანობა. არცთუ იშვიათად კორპორაციულ ქსელში გაერთიანებული მაღაზიები ერთიანი არქიტექტურული სტილით გამოირჩევიან. კორპორაციული ქსელი ყველაზე მეტად არის გავრცელებული უნივერსალების, შერეული ასორტიმენტის საქონლით მოვაჭრე მაღაზიების, სასურსათო მაღაზიების, აფთიაქების, ფეხსაცმლისა და ქალის ტანსაცმლით მოვაჭრე მაღაზიების ქსელში.

საქართველოში მაღაზიათა კორპორაციული ქსელის ისტორია ქვეყნის მიერ დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ იწყება. ამჟამად საქართველოში

მაღაზიათა რამდენიმე ათეული ქსელი ფუნქციონირებს, კერძოდ, ფუდმარტი, სმარტი, აი სი არ ი და ა.შ.

დამოუკიდებელ საცალო სავაჭრო საწარმოსთან შედარებით მაღაზიათა კორპორაციულ ქსელს აქვს მთელი რიგი უპირატესობები. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ საქონლის დიდი პარტიობით და შედარებით დაბალ ფასად შესყიდვა;
- ✓ ახალი საქონლის შესყიდვის შესაძლებლობა მისი გასაყიდად გამოტანისთანავე;
- ✓ საქონლის გაყიდვის ექსკლუზიური უფლების მიღების შესაძლებლობა მაღაზიათა მრავალრიცხოვნების შემთხვევაში;
- ✓ ერთობლივი რეკლამის ხარჯზე საქონლის წინ წაწევაზე გაწეული ხარჯების შემცირება;
- ✓ საქონლის შედარებით დაბალ ფასებში მიყიდვა მომხმარებლებისთვის;
- ✓ საქონელზე შეკვეთის მიცემის, საქონლის მიღებისა და გაყიდვის აღრიცხვის კომპიუტერული უზრუნველყოფის შესაძლებლობა.

ამასთან, მაღაზიათა კორპორაციულ ქსელს აქვს ნაკლოვანი მხარეებიც, კერძოდ:

- ✓ დამოუკიდებელ სავაჭრო საწარმოსთან შედარებით მაღაზიებისთვის ადგილის შერჩევა კორპორაციულ ქსელში რამდენადმე რთულად ხორციელდება. მაღაზიებისთვის ადგილი ისე უნდა შეირჩეს, რომ მათი მომსახურების ზონები არ გადაიკვეთოს;
- ✓ კორპორაციულ ქსელში გაერთიანებულ მაღაზიებში ერთნაირი სასაქონლო, საფასო, კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარებით რთულდება ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებების გათვალისწინების შესაძლებლობა;
- ✓ რთულია უმაღლესი დონის მენეჯერების მიერ მაღაზიების საქმიანობის გაკონტროლების, რაც კიდევ უფრო მწვავედება მაღაზიების დიდ ტერიტორიაზე განლაგების შემთხვევაში.

მაღაზიათა კორპორაციული ქსელის წარმატებით ფუნქციონირების გავლენით ბევრი დამოუკიდებელი საცალოდ მოვაჭრე საწარმო გაერთიანდა

კორპორაციულ საწყისებზე, შედეგად შეიქმნა საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი ან საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება.

საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი წარმოადგენს დამოუკიდებელი საცალოდ მოვაჭრეების ჯგუფს, გაერთიანებულს კორპორაციულ საწყისებზე, საქონლის კოლექტიურად შესყიდვის, გაყიდვის და ბაზარზე წინ წაწევის ერთიანი პოლიტიკის გასატარებლად.

საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი ქსელი წარმოადგენს ბითუმად მოვაჭრეების მიერ დაფინანსებულ საცალოდ მოვაჭრეებს, რომლებიც საცალო ვაჭრობასთან ერთად ბითუმად შესყიდვის ოპერაციებსაც ახორციელებენ.

სამომხმარებლო კოოპერატივებს მიეკუთვნება საცალო ვაჭრობის ნებისმიერი ფორმა, რომელიც თვითონ მომხმარებლებს ეკუთვნის. სამომხმარებლო კოოპერატივებს მომხმარებლები ქმნიან მაშინ, როცა საცალოდ მოვაჭრეების მომსახურებით უკმაყოფილონი არიან. მათი უკმაყოფილების მიზეზი ზოგჯერ ფასები, ზოგჯერ მიწოდებული პროდუქციის ხარისხი, ზოგჯერ კი მომსახურების დონეა. სამომხმარებლო კოოპერატივების რაოდენობა აშშ-ში რამდენიმე ათასს ითვლის, თუმცა ევროპის ზოგიერთი ქვეყნისგან განსხვავებით მათი როლი მომხმარებელთა მომსახურების პროცესში არ არის მნიშვნელოვანი. სამომხმარებლო კოოპერატივების განვითარების საუკეთესო მაგალითებია შვეიცარია და სკანდინავიის ქვეყნები.

ფრენშიზინგი (franchising) წარმოადგენს პრივილეგიების მფლობელი (ფრენშიზერი) და მიმღები (ფრენშიზი) საწარმოების გაერთიანებას ხელშეკრულების საფუძველზე. პრივილეგიების მფლობელი შეიძლება იყოს დამოუკიდებელი მეწარმე, რომელსაც აქვს უფლება მართოს ფრენშიზინგული სისტემის საწარმოები. პრივილეგიების მფლობელები შეიძლება იყვნენ მწარმოებელი, ბითუმად მოვაჭრე ან მომსახურების სფეროს საწარმოები, პრივილეგიების მიმღები კი საშუალო და წვრილი მეწარმეები, რომლებიც კისრულობენ პრივილეგიის მფლობელი საწარმოს პროდუქციის გასაღებას. ფრენშიზინგს იყენებენ შემდეგი კომპანიები: Coca-Cola, Mc Donald's, Pizza Hut და ა.შ. Mc Donald's დღეს ფლობს 32 ათასზე მეტ ობიექტს მსოფლიოს 119 ქვეყანაში. ყოველდღიურად Mc Donald's-ის ქსელში ემსახურებიან 50 მილიონზე მეტ

მომხმარებელს. ფრენშიაინგი ბიზნესის ვებერთელა და მზარდი სფეროა. დღეს აშშ-ში საცალო ვაჭრობის გაყიდვების 40% ფრენშიაინგულ ორგანიზაციებზე მოდის.

განასხვავებენ ფრენშიაინგის სამ ფორმას: საცალო ფრენშიების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საბითუმო ფრენშიების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საცალო ფრენშიების სისტემა მომსახურების საწარმოს ეგიდის ქვეშ.

საცალო ფრენშიების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გავრცელებულია საავტომობილო და ნავთობგადამამუშავებელ მრეწველობაში. სამრეწველო საწარმოების დილერები ჰყიდიან მსუბუქ და სატვირთო მანქანებს, ნავთობპროდუქტებს ხელშეკრულებების საფუძველზე. ფრენშიაინგის აღნიშნული ფორმის გამოყენებით მუშაობს ცნობილი კომპანიები: Ford, General Motors, Exxon. მათი დილერები დამოუკიდებელი, პრივილეგიების მიმღები ფირმებია, რომლებიც ასრულებენ მწარმოებელი კომპანიების მოთხოვნებს საქონლის რეალიზაციის უფლების მიღების სანაცვლოდ.

საბითუმო ფრენშიების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება უაღკოპოლო სასმელების წარმოება-გასაღების პროცესში. მწარმოებელი საწარმო ლიცენზიებს აძლევს საწარმოებს მისი რეცეპტით სასმელის ჩამოსხმის თაობაზე. ასე, მაგალითად, კომპანია Coca-Cola ლიცენზიებს აძლევს ქარხნებს მისი კონცენტრატებით სასმელის ჩამოსხმაზე. ქარხნები ჩამოსხმულ სასმელებს საცალოდ მოვაჭრეებზე ყიდიან ბითუმად.

საცალო ფრენშიების სისტემა მომსახურების საწარმოს ეგიდის ქვეშ ითვალისწინებს მომსახურების საწარმოს მიერ ლიცენზირებული საცალო სავაჭრო ფირმების ქსელის შექმნას მომხმარებლისთვის თავისი მომსახურების მიყიდვის მიზნით. ფრენშიაინგის აღნიშნული ფორმა გამოიყენება ავტომობილების გამქირავებელი და სწრაფი კვების საწარმოების, აგრეთვე, რესტორნების მიერ. მსოფლიოში ერთ-ერთი წარმატებული ფრენშიაინგული ორგანიზაციაა Mc Donald's.

ფრენშიაინგის ისტორია აშშ-ში 1851 წლიდან იწყება. ამ წელს დილერებმა პირველად მიიღეს მწარმოებლიდან საკერავი მანქანა Singer-ის

გაყიდვის უფლება. მაგრამ ფრენშაიზინგმა აღიარება მხოლოდ XX საუკუნეში მოიპოვა. დღეს აშშ-ში 760 ათასზე მეტი ფრენშაიზინგული ორგანიზაციის ბრუნვა 1,5 ტრილიონ დოლარს აჭარბებს.

საცალო სავაჭრო კონგლომერატი წარმოადგენს კორპორაციას, რომელიც აერთიანებს საცალო ვაჭრობის სხვადასხვა ტიპის საწარმოებს მართვისა და განაწილების ფუნქციების ნაწილობრივი ინტეგრაციით. მაშადამე, საცალო სავაჭრო კონგლომერატში ერობლივად ხორციელდება მართვისა და განაწილების ფუნქციების მხოლოდ ნაწილი. საცალო სავაჭრო კონგლომერატის ჩამოყალიბებას საფუძვლად საცალო ვაჭრობის დივერსიფიკაცია უდევს. სხვადასხვა სახის საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების მმართველობითი და განაწილებითი საქმიანობის ცენტრალიზებული წესით კოორდინაცია ხელს უწყობს მათი საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას და მოცემული სავაჭრო ინსტიტუტის საცალო ვაჭრობის პერსპექტიულ ტიპად გადაქცევას.

3.3. საცალო ვაჭრობის სტრატეგიების კომპლექსის პირითაღი ფაქტორები

საცალო სავაჭრო საწარმოების კლასიფიკაცია შეიძლება განხორციელდეს გამოყენებული სტრატეგიების კომპლექსის (strategy mix) მიხედვითაც. ბ. ბერმანისა და ჯ. ევანსის აზრით, სტრატეგიების კომპლექსი წარმოადგენს გარკვეული ფაქტორების განსაკუთრებულ შერწყმას. აღნიშნულ ფაქტორებში მათ შეაქვთ მაღაზიის ადგილმდებარეობა, ოპერაციული პროცედურები, შეთავაზებული საქონელი ან მომსახურება, ფასწარმოქმნის ტაქტიკა, მაღაზიაში შექმნილი ატმოსფერო და მომსახურების კულტურა, საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე წინ წაწევის მეთოდები.

მაღაზიის ადგილმდებარეობა დიდ როლს ასრულებს კლიენტების მოზიდვასა და ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველყოფაში. ხშირად სწორედ მაღაზიის მდებარეობაა მისი წარმატებულად თუ წარუმატებლად მუშაობის

განმსაზღვრელი ფაქტორი. ადგილმდებარეობის მიხედვით განასხვავებენ ქალაქების ცენტრალურ რაიონებში, სავაჭრო ცენტრებსა და ცალკე მდგომ შენობებში განლაგებულ მაღაზიებს. ყოველ მათგანს აქვს როგორც დადებითი, ისე ნაკლოვანი მხარეები. ამიტომ მაღაზიისთვის ადგილის შერჩევის დროს ხშირად საჭიროა კომპრომისზე წასვლა.

ოპერაციული პროცედურები მაღაზიებში ხორციელდება თანამდებობრივი ინსტრუქციების, დადგენილი სტანდარტებისა და ნორმატივების, დებულებების შესაბამისად. საშუალო და მსხვილ საწარმოებში ოპერაციული პროცედურები ოპერაციული მენეჯერების ხელმძღვანელობით ხორციელდება. ისინი არსებულ ინსტრუქციების, სტანდარტებისა და დებულებების საფუძველზე მოქმედებენ. ჩამოთვლილ დოკუმენტებში გაწერილია მაღაზიის ფუნქციონირებისთვის საჭირო ოპერაციების (შესყიდვა, პროდუქტის საწყობში შენახვა, გაყიდვა, კლიენტების მომსახურება, სამუშაო საათები) განხორციელების წესი და პასუხისმგებელი პირების უფლებები და მოვალეობები. მაღაზიის მიერ მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული საქონელი ან/და მომსახურება შეიძლება იყოს ერთი ან რამდენიმე სახის. საჭიროა სასაქონლო ასორტიმენტი შეესაბამებოდეს მომხმარებელთა მოთხოვნებს. მნიშვნელოვანია საქონელთან ერთად შეთავაზებული მომსახურების კომპლექსის სწორად შერჩევა. ე.ი. სათანადო ყურადღება უნდა გამახვილდეს საქონლის შეფუთვაზე, დადგმა-დამონტაჟებაზე, გადაკეთებაზე და შეთავაზებულ საქონელზე დამოკიდებულ მთელ რიგ სხვა პროცედურებზე. მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, შეთავაზებული საქონლის ან/და მომსახურების ხარისხი, რომელიც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია მიზნობრივი ბაზრის მყიდველობითუნარიანობაზე.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიის სწორად შერჩევა პირდაპირ გავლენას ახდენს მუშაობის საბოლოო შედეგებზე. საცალოდ მოვაჭრემ შეიძლება აირჩიოს ერთ-ერთი შემდეგი სამი სტრატეგიიდან: პრესტიჟული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია და ბაზარში შეღწევის სტრატეგია. პრესტიჟული ფასწარმოქმნა ემყარება რა საქონლისა და მომსახურების ხარისხს, ხაზს უსვამს საცალოდ მოვაჭრის იმიჯს მაღალი ფასებით. კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია ითვალისწინებს ფასების დაწესებას კონკურენტების

ფასების მიხედვით. ბაზარში შეღწევის მიზნიდან გამომდინარე კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასები წესდება ბაზარში შეღწევის სტრატეგიის შესაბამისად. დაბალი ფასები იზიდავს ფასის სიდიდეზე მგრძობიარე მყიდველებს, რაც აჩქარებს საქონლის გაყიდვისა და ბაზარში შეღწევის პროცესს.

მაღაზიაში განსაზღვრული ატმოსფეროს ჩამოყალიბება დასაქმებული პერსონალის მიერ მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისად ხორციელდება. მაღაზიაში შექმნილ ატმოსფეროში მოიაზრება ფაქტორთა გარკვეული წრე, კერძოდ, საქონლის განლაგება, მყიდველის მიმართ დამოკიდებულება, საქონლის შინ მიტანის უზრუნველყოფა და ა.შ. ცხადია, მაღაზიაში შექმნილმა ატმოსფერომ მომხმარებელს საქონლის ნორმალურად დათვალიერების პირობები უნდა შეუქმნას. გამყიდველების მიერ მყიდველის მიმართ გამოჩენილმა ყურადღებამ ხელი უნდა შეუწყოს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას და საცალოდ მოვაჭრის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებას საზოგადოებაში. მომსახურების კულტურის ამადლება საცალო სავაჭრო საწარმოს პრესტიჟის ამადლების და შემდგომში მისი შენარჩუნების მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

საცალოდ მოვაჭრის მიერ გამოყენებული სტრატეგიების კომპლექსში მნიშვნელოვანია ბაზარზე საქონლის წინ წასაწვეად მასტიმულირებელი ღონისძიებების სწორად დაგეგმვა და გატარება. ამ მიზნით გამოიყენება სარეკლამო საშუალებები, გასაღების სტიმულირების სხვადასხვა ხერხები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა.

საცალოდ მოვაჭრის მიერ ჩამოთვლილი სტრატეგიების სწორად შერჩევის და შერწყმის საფუძველზე იზრდება მისი კონკურენტუნარიანობა და წარმატებით მუშაობის შესაძლებლობა.

3.4. საცალო ვაჭრობის სტრატეგიების კომპლექსთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები

საცალო ვაჭრობის სტრატეგიების კომპლექსის ეფექტინაობის შესაფასებლად ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი გვთავაზობენ შემდეგი სამი ცნების

არსში გარკვევას: საცალო ვაჭრობის ბორბალი, შერეული მერჩენდაიზინგი და სავაჭრო ორგანიზაციის სასიცოცხლო ციკლი.

საცალო ვაჭრობის ბორბალში (wheel of retailing) იგულისხმება საცალოდ მოვაჭრის გასვლა ბაზარზე პირველად დაბალი ფასით, დაბალდანახარჯიანი სტრუქტურით და მცირე მოცულობის მოგების მიღების სურვილით. დროთა განმავლობაში საცალოდ მოვაჭრე ეგუება ბაზარს, ძლიერდება, შესაბამისად იცვლება მომხმარებელთა მომსახურების დონე ასორტიმენტის გაფართოებისა და ხარისხის ამაღლების ბაზაზე. მაშასადამე, დაბალი კლასის სტრატეგიებით ბაზარში შესული საცალოდ მოვაჭრე იწყებს უფრო მაღალი დონის მომსახურების უზრუნველყოფის სტრატეგიების გამოყენებას (საშუალო დონის ფასები, კეთილმოწყობილი მაღაზიები). ამასთან, ბაზარზე მის ადგილს იკავებს დაბალი კლასის სტრატეგიებით მოვაჭრე სხვა საწარმო. ასე გრძელდება მუდმივად. ამიტომ უწოდეს აღნიშნულ პროცესს საცალო ვაჭრობის ბორბალი.

საცალო ვაჭრობის ბორბლის პრინციპით მოქმედებას საფუძვლად, პირველ რიგში, ფასის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულება უდევს. ფასის მიმართ მგრძობიარე მომხმარებლების რიცხვი დღეს საქართველოში საკმაოდ დიდია. 2010 წელს საარსებო შემწეობას იღებდა სულ 430,6 ათასი კაცი, 2014 წელს კი 432,5 ათასი, რაც მოსახლეობის მთლიანი რაოდენობის 9,7 და 11,6 პროცენტს შეადგენდა, შესაბამისად წლებისა. გამომდინარე აღნიშნულიდან, დაბალი ფასებით ბაზარში შეღწევა დიდ სიძნელეს არ წარმოადგენს. მომხმარებელთა საკმაოდ დიდ ნაწილს ურჩევნია მაღაზიები იყოს ნაკლებად კეთილმოწყობილი ან კიდევ პროდუქტები შეიძინოს ბაზრობებზე, მხოლოდ ფასი იყოს დაბალი.

ცხოვრების დონის ამაღლებასთან ერთად საცალო ვაჭრობის ბორბალი უფრო სწრაფად იწყებს ბრუნვას და არსებული მაღაზიებიც მომხმარებელთა მომსახურების პროცესში უფრო მაღალი კლასის სტრატეგიების გამოყენებას მიმართავენ, ამასთან, აუცილებლად უნდა გაეხვას ხაზი იმ ფაქტს, რომ მაღალი კლასის სტრატეგიების გამოყენების დროს საჭიროა სიფრთხილის დაცვა. ხშირია შემთხვევები, როცა მომხმარებლები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ გასაყიდად იმ მაღაზიაში გამოტანილი პროდუქციის მაღალ ხარისხსა და ფართო ასორტიმენტს, სადაც ისინი წლების განმავლობაში ყიდულობენ

საქონელს. ისინი არჩევანს აკეთებენ სხვა, უფრო დაბალი ფასით მოვაჭრე, მაღაზიაზე.

შერეული მერჩენდაიზინგი (serambled merchandising) გულისხმობს საცალოდ მოვაჭრის ასორტიმენტის შეჯერებას. მაღაზიების სასაქონლო ასორტიმენტს ავსებენ საქონლით, რომელიც არ არის დაკავშირებული არსებულ სასაქონლო ჯგუფებთან. შერეული მერჩენდაიზინგის გამოყენებას განაპირობებს მისთვის დამახასიათებელი რიგი დადებითი ფაქტორები, კერძოდ:

- ✓ მომხმარებლებს საშუალება ეძლევათ ერთ ადგილზე შეიძინონ სხვადასხვა ჯგუფის საქონელი და აღარ ირბინონ მაღაზიებიდან მაღაზიებში, რითაც იზრდება რეალიზაციის მოცულობის გადიდების ალბათობა;
- ✓ მოსალოდნელია საქონლის რეალიზაციის მოცულობის გადიდება იმპულსური გაყიდვების ხარჯზეც, რაც, თავის მხრივ, ასორტიმენტის გაფართოებათა არის დაკავშირებული;
- ✓ საქონლის ასორტიმენტის გაფართოების, სარეალიზაციოდ მეტი დასახელების საქონლის გამოტანის საფუძველზე მკვეთრად იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობაც.

შერეულ მერჩენდაიზინგს ფართოდ იყენებს საცალოდ მოვაჭრეთა დიდი ნაწილი. ასე, მაგალითად, ბოლო პერიოდში აფთიაქების სასაქონლო ასორტიმენტში სულ უფრო ფართო ადგილს იკავებს პარაფარმაცევტული პროდუქცია. აფთიაქების სასაქონლო ასორტიმენტს დაემატა, აგრეთვე, კვების პროდუქტების გარკვეული ნაწილი. სასურსათო მაღაზიათა ქსელში იყიდება წიგნებიც. ასეთი მიდგომის პირობებში სხვა ტიპის საცალოდ მოვაჭრეებიც იძულებულნი ხდებიან გამოიყენონ შერეული მერჩენდაიზინგი.

ამასთან, შერეული მერჩენდაიზინგის გამოყენება დაკავშირებულია გარკვეულ სიძნელეებთან:

- ✓ ჯერ ერთი, რთულია საქონლის ფართო ასორტიმენტის მართვა;
- ✓ მეორე, ხშირად გამყიდველებს არ ჰყოფნით კვალიფიკაციის დონე ამა თუ იმ საქონლის შესახებ მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად და გასაყიდად;

- ✓ საქონლის გაყიდვის პროცესში არსებული სირთულეების გამო ზოგჯერ ზიანდება მაღაზიის რეპუტაცია და ა.შ.

გამომდინარე აღნიშნულიდან, უნდა დავასკვნათ, რომ შერეული მერჩენდაიზინგის გამოყენება არ შეიძლება მოსალოდნელი შედეგების სათანადოდ გათვლის გარეშე.

საცალო სავაჭრო ორგანიზაციის სასიცოცხლო ციკლის (retail life cycle) თეორიის მიხედვით, პროდუქტის მსგავსად საცალოდ მოვაჭრე ორგანიზაცია იქმნება, იზრდება, გადადის სიმწიფის ეტაპზე და განიცდის დაცემას.

სასიცოცხლო ციკლის პირველ ეტაპზე საცალოდ მოვაჭრე ორგანიზაცია იურიდიულად ფორმდება და იწყებს ფუნქციონირებას. ეს ეტაპი შეიძლება დასასიათდეს, როგორც ბაზარზე ადაპტაციის, ბაზრის მოთხოვნებთან, ბაზრის დანარჩენ სუბიექტებთან შეგუების ეტაპი. ამ დროს საქონელი შედარებით სწრაფი ტემპით იყიდება, რადგან ახალ ბაზარში/ბაზრებში შედწევა, ძირითადად, დაბალ ფასებით ხორციელდება. კონკურენტების რაოდენობა ამ ეტაპზე მცირეა, რადგან ორგანიზაციები ერიდებიან მაღალი ღონის კონკურენტულ ბაზრებზე შესვლას. ამ ეტაპზე ბაზარზე მუშაობის რისკი დიდია.

ზრდის ეტაპზე კონკურენტი საწარმოების რაოდენობა რამდენადმე იზრდება. ამ ეტაპზე იზრდება, აგრეთვე, რეალიზაციისა და მიღებული მოგების მოცულობა. მეორე ეტაპზე საცალო სავაჭრო ორგანიზაციის მუშაობის რისკი მცირდება, რადგან ზრდის ეტაპის დადგომა ორგანიზაციის იმიჯისა და პოზიტიურად განწყობილი მომხმარებლების რაოდენობის ზრდის შედეგია. სტაბილური მდგომარეობის გამო იზრდება დაბანდებული კაპიტალის მოცულობაც.

სიმწიფის ეტაპზე გაყიდვის მოცულობის ზრდის ტემპები მცირდება, თუმცა ზრდა შეიძლება დაბალი ტემპებით დიდხანსაც გაგრძელდეს. ზრდის ტემპების შემცირება უშუალოდ არის დაკავშირებული კონკურენტი ორგანიზაციების რაოდენობის ზრდასთან. მოგება მცირდება. ეტაპის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია მენეჯერების მიერ გაყიდვის გააქტიურებისკენ მიმართულ ღონისძიებებზე, კერძოდ, ახალი ბაზრების გამოძებნაზე, საქონლის მოხმარების

წახალისებაზე, საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებასა და ხარისხის გაუმჯობესებაზე.

საცალო სავაჭრო ორგანიზაციის სასიცოცხლო ციკლის ბოლო ეტაპზე გაყიდვის ან მოგების მოცულობა მკვეთრად მცირდება. მცირდება, აგრეთვე, პირდაპირი კონკურენტების რაოდენობა და კაპიტალდაბანდებათა სიდიდე. იზრდება არაპირდაპირი კონკურენტების რაოდენობა. მენეჯერები ცდილობენ შეასრულონ თავიანთი მოვალეობები და საცალო სავაჭრო ორგანიზაციას გაუხანგრძლივონ ბაზარზე არსებობის პერიოდი. დაცემის ეტაპზე საცალო სავაჭრო ორგანიზაციათა უმეტესობა წყვეტს ფუნქციონირებას. მაგრამ, არის შემთხვევები, როცა საცალო სავაჭრო ორგანიზაცია იცვლის საქმიანობის მიმართულებას და ამ გზით აგრძელებს არსებობას ბაზარზე.

3.5. საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების ევოლუცია

საცალო სავაჭრო ინსტიტუტები მუდმივად ვითარდება, ჩნდება მათი ახალი სახეები, შედგება სულ უფრო ხანმოკლე ხდება სავაჭრო საწარმოების სასიცოცხლო ციკლი. საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების ახალი სახეების შექმნა ობიექტური აუცილებლობაა. უკომპრომისო ბრძოლა ყოველი მომხმარებლისთვის არის ის მამოძრავებელი ძალა, რომელიც საცალო სავაჭრო საწარმოთა მფლობელებსა და მენეჯერებს დამშვიდებისა და თვითკმაყოფილების უფლებას არ აძლევს. ისინი იძულებულნი ხდებიან თავიანთი საქმიანობა შესაბამისობაში მოიყვანონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან, რაც, თავის მხრივ, მუშაობის სტრატეგიების შეცვლას და საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმების დამკვიდრებას განაპირობებს. საცალოდ მოვაჭრეები სულ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ ხარჯების კონტროლს, არამომგებიანი პროდუქტების რეალიზაციისგან თავის შეკავებას.

საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების ევოლუციის პროცესი ხორციელდება, ძირითადად, სამი მიმართულებით: შერწყმა-შეერთება, დივერსიფიკაცია და

შეკვეცა. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ხარჯების შემცირებას ფასეულობის შენარჩუნების პირობებში.

საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების შერწყმა (merger) წარმოადგენს პროცესს, რომელიც ვლინდება სხვადასხვა მესაკუთრის კუთვნილებაში მყოფი საცალო სავაჭრო საწარმოების გაერთიანებაში. შერწყმის მიზანი კონკურენტებისგან თავის დაცვა, მომგებიანად მუშაობა და ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივებაა. მწვავე კონკურენციის პირობებში ზოგჯერ შერწყმას დივერსიფიკაციული ხასიათი აქვს. დივერსიფიკაციული შერწყმა გულისხმობს სხვადასხვა ტიპის საცალო სავაჭრო საწარმოების გაერთიანებას. ასე, მაგალითად, სასურსათო მაღაზიების ქსელი შეიძლება გაერთიანდეს ავთიაქების ქსელთან. შერწყმას შეიძლება ჰქონდეს სპეციალიზებული ხასიათი. ამ შემთხვევაში ერთიანდება ერთი სახის საცალო სავაჭრო საწარმოები ან ორგანიზაციები. მაგალითად, შეიძლება გაერთიანდეს სასურსათო მაღაზიების ორი სხვადასხვა ქსელი. შერწყმით საცალო სავაჭრო საწარმოებისა და ორგანიზაციების მენეჯერები და მფლობელები იმედოვნებენ, რომ რესურსების გაერთიანებით მოიპოვებენ კონკურენტულ უპირატესობას. შერწყმის საფუძველზე სუსტ საცალოდ მოვაჭრეებს ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივების, ძლიერებს კი უფრო გაზრდისა და მაღალი მოგების მიღების, შესაძლებლობა ეძლევათ.

საცალოდ მოვაჭრეთა დივერსიფიკაცია (diversification) გულისხმობს მათ მიერ კაპიტალის დაბანდებას ახალ, მათი ბიზნესისგან განსხვავებულ ბიზნესში და ისეთი მაღაზიების შექმნას, რომლებშიც პროდუქტების სხვადასხვა ასორტიმენტი იყიდება. დივერსიფიკაციის შედეგად ჩამოყალიბდა მაღაზიათა ქსელები, საცალო კონგლომერატები. თუმცა, საცალოდ მოვაჭრეთა გააფრთოების გვერდით, ბევრი საწარმო დაზარალდა და იძულებული გახდა შეეწყვიტა არსებობა.

შეკვეცა (downsizing) წარმოადგენს პროცესს, რომელიც ვლინდება არამომგებიანი მაღაზიების გაყიდვაში ან კიდევ დახურვაში. საცალოდ მოვაჭრეთა შეკვეცის ძირითადი მიზეზები, სხვადასხვა მოსაზრებების საფუძველზე, შეიძლება ასე ჩამოვაყალიბოთ:

- ✓ გააფრთოების გამო რესურსების ნაკლებობის პრობლემის გაჩენა;

- ✓ ახალი მაღაზიების გასახსნელად საუკეთესო ადგილების შეზღუდულობა;
- ✓ არასამაღაზიო ვაჭრობის ფორმებით დაინტერესება და ა.შ.

საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების ევოლუციის პროცესში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა ხარჯების გაზრდისგან თავის შეკავებაა. როგორც წესი, საცალოდ მოვაჭრეები ცდილობენ ხარჯების თავდაპირველი დონის შენარჩუნებას, პროდუქტის ფასეულობის შენარჩუნების პირობებში.

ხარჯების პირვანდელი დონის შენარჩუნების ან შემცირების ბევრი გზა არსებობს. მათ შორის უნდა გამოიყოს:

- ✓ სამუშაო პროცესების სტანდარტიზაცია;
- ✓ მაღაზიების განსათავსებლად (შენობის ასაშენებლად ან არენდით ასაღებად) უფრო დაბალხარჯიანი (იაფი მუშახელი, სხვების მიერ დაწუნებული ადგილები მაღაზიების ასაშენებლად) ვარიანტების არჩევა.
- ✓ იაფი სამშენებლო მასალების წყაროების გამოძებნა და შესყიდვა;
- ✓ პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწვეად რეკლამირების უფრო იაფი საშუალებების გამოყენება ან სხვა საცალოდ მოვაჭრეებთან გაერთიანება ერთობლივი რეკლამის განსახორციელებლად.

საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების ევოლუციის შედეგად ჩამოყალიბდა დღეს არსებული სხვადასხვა ტიპის საცალოდ მოვაჭრე საწარმო და ორგანიზაცია, რომელთა განვითარება-სრულყოფის პროცესი გრძელდება.

.6. სამაღაზიო ვაჭრობა

როგორც უკვე აღინიშნა, საცალო ვაჭრობაში (retailing) შედის ნებისმიერი საქმიანობა, რომლის მეშვეობითაც საქონელი ან მომსახურება მიეყიდება მის უშუალო მომხმარებელს პირადი (და არა კომერციული) მოხმარებისთვის. საცალო ვაჭრობა შეიძლება განხორციელდეს მაღაზიაში ან მაღაზიის გარეშე, შესაბამისად, განასხვავებენ სამაღაზიო და არასამაღაზიო საცალო ვაჭრობას.

სამაღაზიო ვაჭრობა ხორციელდება სხვადასხვა სიდიდისა და ტიპის მაღაზიებში. საცალო სავაჭრო ინსტიტუტების ევოლუციის პროცესში იქმნებოდა და

მომავალშიც შეიქმნება მაღაზიის ახალ-ახალი ტიპები, დღეისთვის კი განვითარებულ ქვეყნებში გავრცელებულია, ძირითადად, მაღაზიათა შემდეგი ტიპები:

- ✓ სპეციალიზებული მაღაზიები (specialty store);
- ✓ უნივერმალეები (department store);
- ✓ უნივერსამები (სუპერმარკეტები) (supermarket);
- ✓ ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები (convenience store);
- ✓ სუპერმაღაზიები ან ფართო პროფილის უნივერსამი (superstore);
- ✓ შემცირებული ფასებით მოვაჭრე-დისკონტური მაღაზიები (discount store);
- ✓ ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები;

სპეციალიზებულ მაღაზიებში იყიდება საქონლის ვიწრო ასორტიმენტი. ასორტიმენტის სივიწროვის დონის მიხედვით სპეციალისტები გამოყოფენ სპეციალიზებულ მაღაზიებს შედარებით სრული ასორტიმენტით, სპეციალიზებულ მაღაზიებს შეზღუდული ასორტიმენტით და სპეციალიზებულ მაღაზიებს ძალიან ვიწრო ასორტიმენტით. შედარებით სრული ასორტიმენტით მოვაჭრე სპეციალიზებულ მაღაზიებს მიეკუთვნება ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის მაღაზიები. სპეციალიზებულ მაღაზიებში შეზღუდული ასორტიმენტით შედის ქალის ან მამაკაცის ტანსაცმლით და ფეხსაცმლით მოვაჭრე მაღაზიები. სპეციალიზებულ მაღაზიებში ძალიან ვიწრო ასორტიმენტით ან სუპერსპეციალიზებულ მაღაზიებში მხოლოდ მამაკაცის პერანგებით მოვაჭრე მაღაზიები ერთიანდება. ზოგიერთი სპეციალისტი ფიქრობს, რომ მომავალში სუპერსპეციალიზებული მაღაზიების რაოდენობა უფრო სწრაფად გაიზრდება, რადგან ამ ტიპის მაღაზიებს მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის მეტი შესაძლებლობები აქვთ.

უნივერმალეები ხასიათდება მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ჯგუფების მრავალფეროვნებით. უნივერმალეების სპეციალიზებულ სექციებში იყიდება ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, საყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელი. უკანასკნელ პერიოდში განვითარებული ქვეყნების უნივერმალეებს შემცირებული ფასებით მოვაჭრე და სპეციალიზებული მაღაზიების მხრიდან ძლიერი კონკურენციის პირობებში უწევთ მუშაობა. გამომდინარე

აღნიშნულიდან, უნივერმალების მენეჯერები ცდილობენ გაყიდვის მეთოდების სრულყოფასა და მომხმარებლებისთვის ახალი მომსახურების ფორმების შეთავაზებას. მომსახურების მაღალი დონე დღესაც რჩება ბევრი უნივერმალის კონკურენტულ უპირატესობად.

უნივერსამში (სუპერმაღაზიაში) ვაჭრობენ კვების პროდუქტების, საყოფაცხოვრებო ქიმიისა და ოჯახის მოვლის საშუალებების ფართო ასორტიმენტით. საქონელი იყიდება თვითმომსახურების მეთოდით. ბევრ ქვეყანაში უნივერსამების პოზიცია ბაზარზე დღეს რამდენადმე შემცირდა. უნივერსამების მენეჯერები ცდილობენ მომხმარებელთა შენარჩუნებას ასორტიმენტის გაფართოებით და მომსახურების ახალი სახეების შეთავაზებით. ასე, მაგალითად, აშშ-ის უნივერსამებში მომხმარებლებს სთავაზობენ კოსმეტიკას, სათამაშოებს, ელექტროსაყოფაცხოვრებო მოწყობილობებს, სპორტულ საქონელს და ა.შ. ამასთან, ზოგიერთი უნივერსამში ინერგება მართვის თანამედროვე მეთოდები, ინტერნეტით ვაჭრობა, მცირდება ფასები.

უნივერსამებთან შედარებით მცირე მოცულობისაა ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზიები, რომლებსაც მოხერხებულ ან მორიგე მაღაზიებსაც უწოდებენ. ამ ტიპის მაღაზიები მომხმარებლებს სთავაზობენ ყოველდღიური მოთხოვნის გასაველიანი საქონლის შეზღუდულ ასორტიმენტს. ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზიები განლაგებულია საცხოვრებელ რაიონებში. ისინი მუშაობას იწყებენ ადრე დილით და ამთავრებენ გვიან საღამოს. ამ ტიპის მაღაზიებში ფასები საკმაოდ მაღალია ხანგრძლივი სამუშაო დროის, გამოსასვლელი დღის გარეშე მუშაობისა და შედარებით მცირე რაოდენობით საქონლის შესყიდვის გამო. მაგრამ, მაღაზიების მოხერხებული მდებარეობა და იქ შექმნილი ატმოსფერო იზიდავს მომხმარებლებს. ისინი მზად არიან შედარებით მაღალი ფასის გადასახდელად, რადგან დროისა და ენერჯის ნაკლებად ხარჯვა ხშირად მათთვის უფრო მნიშვნელოვანია.

სუპერმაღაზია არის ტრადიციულ უნივერსამთან შედარებით ფართობით ორჯერ უფრო დიდი მაღაზია, რომელიც მომხმარებლებს სასურსათო და არასასურსათო საქონლის ფართო ასორტიმენტს, აგრეთვე, დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა სახეს სთავაზობს. სუპერმაღაზიის რამდენიმე

კატეგორია არსებობს, კერძოდ: კომბინირებული მაღაზიები, „სასაქონლო კატეგორიათა მკვლევები“ (category killer) და სავაჭრო კომპლექსები ან ჰიპერმარკეტები.

კომბინირებული მაღაზიები წარმოადგენენ უნივერსამისა და შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზიების გაერთიანებას, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობს ფართო ასორტიმენტის საქონელს. ასეთი მაღაზიების კატეგორიას მიეკუთვნება, მაგალითად, Wal-Mart, რომელმაც თავისი პირველი სუპერმაღაზია 1988 წელს გახსნა, დღეს კი თითქმის ორი ათას ასეთ მაღაზიას ფლობს მსოფლიოში.

„სასაქონლო კატეგორიათა მკვლევები“ განლაგებულია ვებერთელა შენობებში. ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ ერთი განსაზღვრული კატეგორიის საქონლის ფართო ასორტიმენტს. ამ კატეგორიის მაღაზიებში დასაქმებული მაღალი კვალიფიკაციის მქონე პერსონალი მოხმარებლებს სთავაზობს წიგნებს, სათამაშოებს, საოჯახო ტექნიკას და სხვა სახის საქონელს.

სავაჭრო კომპლექსი წარმოადგენს ძალიან დიდი მოცულობის მაღაზიას, რომელიც თავის თავში მოიცავს სუპერმარკეტის, შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზიისა და მაღაზია-საწყობების ნიშან-თვისებებს. კვების პროდუქტებთან ერთად ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ ავეჯს, საოჯახო ტექნიკას, ტანსაცმელს. სავაჭრო კომპლექსები ფართოდ არის გავრცელებული ევროპის ქვეყნებში. აშშ-ში ამ ტიპის სავაჭრო ინსტიტუტები მუშაობის ნაკლები ეფექტიანობით ხასიათდება.

შემცირებული ფასებით მოვაჭრე (დისკონტურ) მაღაზიებში იყიდება სტანდარტული ასორტიმენტის საქონელი დაბალ ფასებში. ფასების დაბალ დონეს განაპირობებს სავაჭრო დარიცხვის სიდიდის შემცირება და გაყიდვის მოცულობის გაზრდა. ამასთან, შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებში ფასების დაბალი დონის შენარჩუნებას უწყობს ხელს სამამულო წარმოების და არა დაბალხარისხიანი პროდუქციის გაყიდვა.

ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები მომხმარებელს სთავაზობენ სხვადასხვა სახის საქონელს, რომელსაც აქვს უმნიშვნელო დეფექტი ან გაუყიდავი დარჩა სხვადასხვა მიზეზით. გავრცელებულია ამ ტიპის მაღაზიების შემდგი სახეები:

- ✓ ჩამოფასებული საქონლის კერძო მაღაზიები (independent off-proce retailer);
- ✓ საქარახნო მაღაზიები (factory outlet);
- ✓ სასაწყობო კლუბი ან მებითუმეების კლუბები (warehouse club).

ჩამოფასებული საქონლის კერძო მაღაზიები ეკუთვნის ან დამოუკიდებელ მეწარმეებს ან კიდევ მსხვილ საცალო სავაჭრო საწარმოებს.

საქარახნო მაღაზიები მწარმოებელი საწარმოების კუთვნილებაშია. ამ სახის მაღაზიები მომხარებლებს სთავაზობენ სასაქონლო მარაგის ნარჩენებს, წარმოებიდან მოხსნილ საქონელს, აგრეთვე, წუნდებულ პროდუქციას. საკუთარი მაღაზიების მფლობელია მსოფლიოში ცნობილი საწარმო Levi Strauss. საქარახნო მაღაზიების ფასები საცალო ფასების დაახლოებით 50%-ს შეადგენს. ამ სახის მაღაზიების რაოდენობა თანდათანობით იზრდება, რაც ტრადიციული საცალო სავაჭრო საწარმოების შეშფოთებას იწვევს. მიუხედავდ იმისა, რომ საქარახნო მაღაზიები, ძირითადად, ქალაქიდან მოშორებით მდებარეობს და ყიდიან დაბალი ხარისხისა და მოდიდან გამოსულ საქონელს, მომხმარებლები მათ საკმარისი რაოდენობით ყავთ.

საწყობო-კლუბი მომხმარებლებს სთავაზობს სამარკო საბაკალეიო საქონელს, ტანსაცმელს, საყოფაცხოვრებო ტექნიკას და სხვა სახის საქონელს. კლუბის წევრებზე საქონელი იყიდება შემცირებული ფასებით. საწყობებში მომსახურების დონე დაბალია, კერძოდ, ზამთარში სიცივეა, ზაფხულში სიცხე, მომხმარებლებს თვითონ მიაქვთ საქონელი ანგარიშსწორების კვანძში, არ არის დანერგილი დამატებითი მომსახურების ფორმები.

სამაღაზიო ვაჭრობის სტრატეგიების კომპლექსით მიმდინარეობს ვაჭრობა ბაზრობებზეც. ამ შემთხვევაში არატრადიციულ ვითარებაში საცალოდ მოვაჭრეების დიდი რაოდენობა მომხმარებლებს შედარებით მცირე ფასად სთავაზობს საქონელს. ამ სახის ვაჭრობის ტრადიციები ძველი დროიდან და ქუჩის ვაჭრობიდან მომდინარეობს. ბაზრობებზე ადგილები ქირავდება სხვადასხვა დროით. ადგილების ფასები განსხვავებულია ბაზრობების მდებარეობის მიხედვით. ვაჭრობის ასეთი ინსტიტუტის არსებობას მრავალი მიზეზი განაპირობებს, პირველ რიგში, ფასებზე ვაჭრობის შესაძლებლობა.

7. საცალო ვაჭრობის არატრადიციული ფორმები

საცალო ვაჭრობის ფორმები მყიდველთა მოთხოვნილებების შესაბამისად იცვლება. ახალი ფორმები ცვლის ტრადიციულს, თუმცა გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმებიც ტრადიციული ხდება.

დღეს პროდუქციის გაყიდვაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საცალო ვაჭრობის შემდეგი არასამაღაზიო (nonstore retailing) ფორმები:

- ✓ პირდაპირი მარკეტინგი (direct marketing);
- ✓ პირდაპირი გაყიდვები (direct selling);
- ✓ გაყიდვა ავტომატების გამოყენებით (vending machine).

პირდაპირი გაყიდვები და გაყიდვა სავაჭრო ავტომატებიდან ზოგიერთ მეცნიერს არ შეაქვს პირდაპირ მარკეტინგში. ამ შემთხვევაში ჩვენ ვეყრდნობით ბ. ბერმანის და ჯ. ევანსის მოსაზრებას. მათ პირდაპირი გაყიდვები და ტრადიციული სავაჭრო ავტომატები გამოყვეს არასამაღაზიო ვაჭრობის დამოუკიდებელ ფორმებად.

აღსანიშნავია, რომ საცალო ვაჭრობის არატრადიციულ ფორმებში სულ უფრო იზრდება ინტერნეტვაჭრობის როლი. განვითარებულ ქვეყნებში არსებობს „ფილოსოფიური სკოლები“, რომლებიც ინტერნეტის როლს საცალო ვაჭრობის განვითარებაში განსხვავებულად აფასებენ. ერთნი სთვლიან, რომ ინტერნეტი მთლიანად შეცვლის საცალო ვაჭრობის დღევანდელ სახეს. სხვების აზრით, ელექტრონული ვაჭრობა უფრო მეტ პრობლემებს უქმნის პირდაპირ მარკეტინგს, ვიდრე საცალო ვაჭრობას ტრადიციული გაგებით, ე.ი. საცალო ვაჭრობის სამაღაზიო ფორმას.

პირდაპირი მარკეტინგი ითვალისწინებს მომხმარებლებთან ურთიერთობის დამყარებას შუამავლების გამოყენების გარეშე. პირდაპირი ურთიერთობები მომხმარებლებთან მყარდება პროდუქტის არაპროფუნული ხერხებით გაცნობის გზით.

პირდაპირ მარკეტინგის მომხმარებლისთვის ბევრი დადებითი მხარე აქვს. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ მყიდველის მიერ პროდუქტზე შეკვეთის მიცემა და მისი ყიდვა სახლიდან და ოფისიდან გაუსვლელოდ;
- ✓ მყიდველის დროის დაზოგვა;
- ✓ მყიდველისთვის პროდუქტის ვარიანტების შეფასებისა და არჩევანის გაკეთებისთვის შესაძლებლობის მიცემა;
- ✓ მყიდველისთვის ენერჯის დაზოგვის შესაძლებლობის მიცემა მაღაზიიდან მაღაზიაში სირბილის თავიდან აცილების გზით;
- ✓ მყიდველის მოთხოვნების მინიმალურ დროში დაკმაყოფილება.

პირდაპირი მარკეტინგის ჩამოთვლილი უპირატესობები განაპირობებს მომხმარებელთა დადებით დამოკიდებულებას და მისი გამოყენების ფორმების თანდათანობით გაფართოებას.

დღეს განვითარებულ ქვეყნებში ფართოდ არის გავრცელებული პირდაპირი მარკეტინგის შემდეგი ფორმები:

- ✓ სატელეფონო მარკეტინგი (telephone marketing);
- ✓ პირდაპირი საფოსტო გზავნილები (direct mailmarketing);
- ✓ კატალოგებით გაყიდვა (catalog marketing);
- ✓ დაუყოვნებლივი გამოსმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი (response television marketing);
- ✓ ინტერაქტიული მარკეტინგი (online marketing);
- ✓ კოსკ მარკეტინგი.

უკანსკნელ პერიოდში გავრცელდა პირდაპირი მარკეტინგი ახალი ციფრული ტექნოლოგიებით, კერძოდ, მარკეტინგი მობილური ტელეფონის გამოყენებით, ე.წ. „პოდკასტები“ (podcast) და „ვოდკასტები“ (vodcast) და ინტერაქტიული ტელევიზია (ITV).

სატელეფონო მარკეტინგის დროს პროდუქტი მყიდველზე იყიდება ტელეფონის გამოყენებით. პირდაპირი მარკეტინგის აღნიშნული მეთოდი, შეიძლება ითქვას, დღეს ყველაზე ფართოდ არის გავრცელებული. მას ფორმები იყენებენ არა მარტო სამომხმარებლო, არამედ ბიზნესპროდუქტების გაყიდვის დროსაც. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ სატელეფონო ზარები მომხმარებლებს ხშირად აღიზიანებს და სატელეფონო მარკეტინგის მიმართ უარყოფითად

განაწყოფს. ამიტომ ბევრ ქვეყანაში ცდილობენ სატელეფონო მარკეტინგის განსახლებულ ჩარჩოებში მოქცევას.

პირდაპირი საფოსტო გზავნილები ითვალისწინებს პოტენციური კლიენტებისთვის წერილების, სარეკლამო განცხადებების, ნიმუშების, კომპაქტდისკების, DVD-ს და სარეკლამო ხასიათის სხვა სახის გზავნილების მიწოდებას.

პირდაპირი საფოსტო გზავნილების საშუალებით კომპანიები მომხმარებლებს პერსონალურად უკავშირდებიან და მარკეტინგული საქმიანობის შედეგებსაც ადვილად ადგენენ. თუმცა, სხვა მეთოდებთან შედარებით, პირდაპირი საფოსტო გზავნილები შედარებით ძვირადღირებულ მეთოდს წარმოადგენს.

მომხმარებლებისთვის ფოსტით მიმართვის მეთოდები სულ უფრო იხვეწება და მრავალფეროვანი ხდება. პრაქტიკაში დაინერგა და ფართოდ გამოიყენება საფოსტო გზავნილების შემდეგი სახეები: ფაქსი, ხმოვანი ფოსტა, ელექტრონული ფოსტა. ამასთან, ბოლო პერიოდში ფაქსსა და ხმოვან ფოსტასაც შეექმნა მნიშვნელოვანი წინააღმდეგობები მომხმარებელთა მხრიდან, ამიტომ მათი გამოყენება რამდენადმე შეიზღუდა. რაც შეეხება ელექტრონულ ფოსტას, მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილის უკმაყოფილების მიუხედავად, მისი გამოყენების საზღვრები სულ უფრო ფართოვდება.

კატალოგებით გაყიდვა ითვალისწინებს ბეჭდური, ელექტრონული და ვიდეოკატალოგების მიწოდებას მომხმარებლებისთვის ფოსტის, მაღაზიებისა და ინტერნეტის გამოყენებით. ამასთან, ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებას, რომ დღეს კატალოგების მომხმარებლებისთვის მისაწოდებლად სულ უფრო ნაკლებად გამოიყენება ფოსტა და მაღაზიები. შეიძლება ითქვას, რომ კატალოგების მომხმარებლისთვის მიწოდების აღნიშნული მეთოდები მოქვედდა. განვითარებულ ქვეყნებში კატალოგები დღეს, ძირითადად, ელექტრონული ფორმით არსებობს და მომხმარებელს ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით მიეწოდება. მიუხედავად აღნიშნულისა, დღეს გაყიდვაში წამყვან როლს ბეჭდური კატალოგები ასრულებს.

დაუყოვნებლივი გამოსმაურების სატელევიზიო მარკეტინგის ორი სახე არსებობს. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ პირდაპირი გამოსხმაურების რეკლამა;
- ✓ ტელემარკეტინგის რეკლამა.

პირდაპირი გამოსხმაურების რეკლამა ითვალისწინებს სარეკლამო ვიდეო-კლიპის სატელევიზიო ეთერში გასვლის 60-120 წამის განმავლობაში. პარალელურად ცხადდება საკონტაქტო ტელეფონის უფასო ნომრები. რეკლამა დამაჯერებლად მოუთხრობს მომხმარებელს პროდუქტის შესახებ. ვიდეოს სურვილის შემთხვევაში მომხმარებლებს შესაძლებლობა ეძლევათ დარეკონ საკონტაქტო ტელეფონზე და შეუკვეთონ საქონელი. სარეკლამო პროგრამა ტელევიზიებში ხშირად ნახევარი საათიც გრძელდება. პირდაპირი გამოსხმაურების სატელევიზიო რეკლამა აქტიურად გამოიყენება წიგნების, ვიდეოკასეტების, კომპაქტდისკების და სხვა სახის საქონლის გასადაყიდად.

დაუყოვნებლივი გამოსხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგის მეორე სახე – ტელემარკეტინგია წარმოადგენს ტელეპროგრამას ან მთელ არხს, რომელიც დასპეციალებულია პროდუქტების გაყიდვაზე. ასე, მაგალითად, აშშ-ში ფუნქციონირებს საქონლის ვიდეოს არხი - HSN (Home Shopping Network), რომელიც მთელი დღე-ღამის განმავლობაში აძლევს მომხმარებლებს შესაძლებლობას შემცირებულ ფასებში შეიძინოს საიუველირო ნაწარმი, სათამაშოები, ტანსაცმელი, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და სხვა სახის საქონელი. საქონლის ვიდეოს მსურველებს უფასო ტელეფონის ნომრებზე მრავალრიცხოვანი ოპერატორები ემსახურებიან და იღებენ შეკვეთებს.

პირდაპირი მარკეტინგის სხვა სახეებთან ერთად დღეს კომპანიების ნაწილი კოსკმარკეტინგს იყენებს. ამ შემთხვევაში კომპანიები სასტუმროებში, მაღაზიებში, აეროპორტებში და ხალხის თავშეყრის სხვა ადგილებში სპეციალურ ავტომატებს დგამენ ინფორმაციის გასავრცელებლად და შეკვეთების მისაღებად. აღნიშნულ ავტომატებს კოსკებს უწოდებენ.

განვითარებულ ქვეყნებში კოსკმარკეტინგს როგორც სამომხმარებლო, ისე საწარმოო დანიშნულების საქონლის გასაყიდად იყენებენ. კოსკმარკეტინგს დღეს აქტიურად იყენებს სასტუმრო Hilton. კოსკებში მომხმარებლებს შეუძლიათ ინფორმაციის მიღება სასტუმროს ნომრების დაბრონის თაობაზე,

სასტუმროში დარეგისტრირება, თავიანთი ნომრის გასაღების მიღება, თავითმფრინავის ბილეთზე მითითებული ნომრის შეცვლა და ა.შ.

ინტერაქტიული მარკეტინგი ითვალისწინებს ამა თუ იმ კომპანიის მიერ პოტენციური კლიენტების ინფორმირებას პროდუქტის შესახებ, აგრეთვე, კლიენტებთან ურთიერთობის დამყარებას, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევისა და გაყიდვის მიზნით. არსებობს ინტერაქტიული მარკეტინგის შემდეგი ოთხი სახე:

- ✓ B2C ტიპის ელექტრონული ვაჭრობა (ბიზნესი მომხმარებელს);
- ✓ B2B ტიპის ელექტრონული ვაჭრობა (ბიზნესი ბიზნესს);
- ✓ C2C ტიპის ელექტრონული ვაჭრობა (მომხმარებელი მომხმარებელს);
- ✓ C2B ტიპის ელექტრონული ვაჭრობა (მომხმარებელი ბიზნესს).

B2C ტიპის ინტერაქტიული მარკეტინგის გამოყენებით პროდუქტი მომხმარებელს მიეყიდება კომპიუტერული ქსელის დახმარებით. B2B ტიპის ინტერაქტიული მარკეტინგი საწარმოების ერთმანეთთან დაკავშირებას და პროდუქტის ინტერნეტრეზურსების საშუალებით გაყიდვას ითვალისწინებს. C2C ტიპის ინტერაქტიული მარკეტინგის გამოყენების დროს პროდუქტები და ინფორმაცია მომხმარებლებს შორის მიმოიქცევა კომპიუტერული ქსელის დახმარებით. C2B ტიპის ინტერაქტიული მარკეტინგის პირობებში მომხმარებლები დამოუკიდებლად ეძებენ გამყიდველებს კომპიუტერულ ქსელში და ყიდულობენ მათგან პროდუქტებს. ამ მიზნით მომხმარებლები იყენებენ სოციალურ ქსელებს.

პირდაპირი გაყიდვები (ანუ შინ მიტანით ვაჭრობა) ხორციელდება მომხმარებლებთან ურთიერთობის დამყარებით ოჯახებში, ოფისებში. მომხმარებლებს გამყიდველები უკავშირდებიან ტელეფონითაც. ასეთი წესით იყიდება, მაგალითად, ზოგჯერ კოსმეტიკური ნაწარმი, საიუველირო საქონელი, საქონელი სახლისთვის, კვების პროდუქტები, გაზეთები, ჟურნალები. ბუნებრივია, პროდუქტების შექმნის ეს ფორმა ზოგიერთი კატეგორიის მომხმარებლებისთვის ბევრ დამატებით სარგებელთან არის დაკავშირებული. ჯერ ერთი, ადამიანი სახლში უფრო თავისუფლად გრძნობს თავს, ვიდრე მაღაზიაში; მეორე, ასაკოვანი ადამიანებისა და მცირეწლოვანი ბავშვების დედებისთვის სახლში საქონლის ყიდვა უფრო მოსახერხებელია; მესამე, მყიდველები დროს არ

კარგავენ საქონლის შექენაზე; მეოთხე, მყიდველებს მაღაზიიდან მაღაზიაში არ უწევთ სიარული და არ იღლებიან და ა.შ.

მიუხედავად აღნიშნულისა, უკანასკნელ პერიოდში პროდუქტების გაყიდვის ეს ფორმა ნაკლებად გამოიყენება.

სავაჭრო ავტომატებით იყიდება როგორც მატერიალური სახით არსებული პროდუქტები, მაგალითად, სასმელები, ისე მომსახურება. სავაჭრო ავტომატები მუშაობს მთელი დღე-ღამის განმავლობაში. მათი დადგმა-დამონტაჟება შესაძლებელია ნებისმიერ ადგილზე (ქუჩაში, მაღაზიაში, მაღაზიის გარეთ, დაწესებულებაში). სავაჭრო ავტომატები, უპირატესად, რკინის მონეტებით მუშაობს. ამიტომ მათი მეშვეობით იყიდება პროდუქტები, რომლებიც ძვირადღირებული არ არის.

თავი 4. საცალო ვაჭრობის ინფორმაციული უზრუნველყოფა

4.1. საცალო ვაჭრობის ინფორმაციული სისტემა, მისი შემენა და ბამოყენება

საცალო ვაჭრობის ეფექტიანად ფუნქციონირებისთვის აუცილებელია სწორი გადაწყვეტილებების მიღება როგორც საცალო სავაჭრო საწარმოების შიგნით მიმდინარე პროცესებზე, ისე გარე გარემოს სუბიექტებთან კავშირურთიერთობების საკითხებზე. ეს შესაძლებელია მხოლოდ მართვის ფუნქციებით დაკავებული ადამიანების შესაბამისი ინფორმაციით უზრუნველყოფის პირობებში. მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე გამოვლინდება საცალო სავაჭრო საწარმოს საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლების, აგრეთვე, გარე გარემოში მიმდინარე პროცესების მიხედვით არსებული მდგომარეობა და შეფასდება მუშაობის ეფექტიანობა. ამასთან, მომავალში მისი საქმიანობის განვითარების ძირითადი მიმართულებები განისაზღვრება.

გადაწყვეტილებების მისაღებად საჭირო ინფორმაციის დროულად და სრულად შეგროვების, დამუშავებისა და გამოყენების მიზნით საცალო ვაჭრობის საწარმოებში იქმნება ინფორმაციული სისტემები.

საცალო ვაჭრობის ინფორმაციული სისტემაში იგულისხმება სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო და ზუსტი ინფორმაციის დროულად შეგროვების, ანალიზის, შეფასებისა და გავრცელების საშუალებების, მეთოდების, ხერხებისა და ქმედებების, აგრეთვე, აღნიშნული პროცესების განხორციელებისთვის აუცილებელი პერსონალის ერთობლიობა.

ინფორმაციული სისტემა შესაძლებლობას იძლევა პასუხი გაეცეს მთელ რიგ კითხვებს, რასაც უზრუნველყოფს მისთვის დამახასიათებელი შემდეგი თვისებები:

- ✓ ინფორმაცია რეგულარულად იკრიბება მთელი საწარმოს მასშტაბით;

- ✓ შეგროვებული ინფორმაცია ინახება დადგენილი წესის შესაბამისად;
- ✓ ორგანიზებულად შეგროვებული ინფორმაცია შესაძლებელს ხდის დროულად შედგეს საცალო სავაჭრო საწარმოს (მაღაზიის) განვითარების გეგმა;
- ✓ ინფორმაციის რეგულარულად შეგროვება განაპირობებს მაღაზიაში მიმდინარე პროცესების კონტროლის ეფექტიანობასა და შესაბამისი ცვლილებების შეტანას მიმდინარე გეგმებში;
- ✓ შესაძლებელია საცალო სავაჭრო საწარმოების მუშაობის ეფექტიანობის შეფასება სხვადასხვა მაჩვენებლის (საქონელბრუნვა სავაჭრო ფართობის ერთ კვადრატულ მეტრზე, საქონელბრუნვა ერთ თანამშრომელზე და ა.შ.) მიხედვით;
- ✓ ფაქტობრივი და გეგმური მაჩვენებლების ჭრილში ინფორმაციის არსებობა გეგმის შესრულების მდგომარეობის დროულად დადგენისა და საჭიროების შემთხვევაში მისი კორექტირების შესაძლებლობას განაპირობებს.

ინფორმაციული სისტემის შექმნა გარკვეულ ხარჯებთან და სირთულეებთან არის დაკავშირებული. ამიტომ, ინფორმაციული სისტემის შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე მენეჯერებმა უნდა გაარკვიონ მთელი რიგი საკითხები, კერძოდ, პასუხი უნდა გასცენ შემდეგ კითხვებს:

- ✓ არის თუ არა შესაძლებელი ინფორმაციული სისტემის შექმნა როგორც ფინანსური, ისე კადრების თვალსაზრისით?
- ✓ რა რაოდენობის და კონკრეტულად რა რესურსები არის საჭირო საკითხის სათანადო დონეზე გადასაწყვეტად?
- ✓ რომელი მონაცემები და რა რაოდენობით უნდა შეიკრიბოს?
- ✓ როგორ უნდა გადანაწილდეს ფუნქციები, უფრო სწორად როგორ იქნება უფლებამოსილებათა იერარქია?
- ✓ რომელი ტექნოლოგიები უნდა იქნეს გამოყენებული?
- ✓ რომელი მონაცემები უნდა შეინახონ, რა მოცულობით და სად?

ცხადია, თუ ჩამოთვლილ კითხვებს სწორად გაეცა პასუხი, ინფორმაციული სისტემა იმუშავებს ეფექტიანად.

ინფორმაციული ნაკადების მართვა შეიძლება დაეკისროს საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულ ადამიანებს, შეიძლება მოწვეულ სპეციალისტებს. როგორც წესი, ფინანსურად ძლიერი საცალო სავაჭრო საწარმოები და ორგანიზაციები ინფორმაციულ სისტემებს ქმნიან დამოუკიდებლად და ინფორმაციულ ნაკადებსაც თვითონ მართავენ. ამასთან, საჭიროების შემთხვევაში სხვა, სპეციალიზებული, ფირმების მომსახურებითაც სარგებლობენ სპეციფიკური ინფორმაციის მოსაპოვებლად. მცირე სიდიდის საცალო სავაჭრო საწარმოები, ძირითადად, სარგებლობენ სხვა ფირმების მომსახურებით. ამასთან, დღეს საცალო ვაჭრობის მცირე სიდიდის საწარმოებიც ქმნიან კომპიუტერულ საკონტროლო-საკასო სისტემას და გარკვეული სახის ინფორმაციას აგროვებენ და ინახავენ.

როგორც უკვე აღინიშნა, ინფორმაციული სისტემის შექმნა და მართვა განსაზღვრულ დანახარჯებს მოითხოვს. თუმცა, როგორც განვითარებული ქვეყნების გამოცდილების შესწავლა უჩვენებს, ინფორმაციული სისტემის შესაქმნელად და შესანახად გაწეული დაანხარჯები საცალო ვაჭრობაში ბევრად უფრო ნაკლებია ფირმა მწარმოებლებთან შედარებით. საცალო ვაჭრობის მხრიდან ასეთი დამოკიდებულება არ არის გამართლებული. საცალო ვაჭრობის განვითარება უშუალო კავშირშია მომხმარებელთა მიერ პროდუქტების მიმართ გამოვლენილ დამოკიდებულებასთან და საწარმოში მიმდინარე პროცესების შესახებ ინფორმაციის ფლობასთან. ეს შესაძლებელია მხოლოდ ამ მიმართულებით გარკვეული ხარჯების გამოყოფისა და ინფორმაციული ნაკადების მოძრაობაზე თვალყურის დევნის შემთხვევაში.

ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავებისა და გავრცელების პროცესში ტექნოლოგიების გამოყენება დამოკიდებულია საცალო სავაჭრო საწარმოს სიდიდესა და ფინანსურ შესაძლებლობებზე. როგორც უკვე აღინიშნა, მცირე სიდიდის მაღაზიები ქმნიან კომპიუტერულ-საკასო სისტემას, რომელიც საქონლის გაყიდვისა და მარაგის შესახებ ინფორმაციის თავმოყრას და საჭიროების შესაბამისად გამოყენებას (ანგარიშების შედგენა, გაუსავლიანი საქონლის დადგენა და ა.შ.) უზრუნველყოფს. მაშასადამე, მცირე სიდიდის საცალო სავაჭრო საწარმოები სარგებლობენ შედარებით მარტივი და

იაფფასიანი კომპიუტერული ტექნოლოგიებით. მსხვილი და ფინანსურად ძლიერი საცალო სავაჭრო საწარმოები და ორგანიზაციები ინფორმაციული ნაკადების მართვას რთულ და ძვირადღირებულ კომპიუტერულ ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით ახორციელებენ.

ინფორმაციის შეგროვებასა და შენახვაზე გადაწყვეტილების მიღების დროს აუცილებლად უნდა განისაზღვროს ინფორმაციის სახეები, რომლებიც უნდა შეგროვდეს და შენახულ იქნეს მომავალში გამოსაყენებლად. არ არის მიზანშეწონილი მენეჯერთა ზედმეტად გადატვირთვა ინფორმაციული ნაკადებით, მაგრამ არც ის არის სწორი, როცა მოპოვებული ინფორმაცია მცირეა და სწორი გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობას არ იძლევა. მაშასადამე, უნდა დადგინდეს ოპტიმალური თანაფარდობა მცირე და დიდი მოცულობის ინფორმაციულ ნაკადებს შორის. ეს შესაძლებელია მეორეხარისხოვანი ინფორმაციის განსაზღვრის, ზოგიერთი სახის ინფორმაციაზე უარის თქმის, ინფორმაციის დუბლირების გამორიცხვის და რიგი სხვა გადაწყვეტილებების მიღების დროს.

ინფორმაციის შეკრება, დამუშავება, ანალიზი და გავრცელება მოითხოვს უფლებამოსილებათა დადგენას შტატში მყოფ თანამშრომლებსა და მოწვეულ სპეციალისტებს შორის. უნდა გადაწყდეს, თუ ვინ რა ფუნქციას შეასრულებს ინფორმაციული ნაკადების მოძრაობის პროცესში, რა სიხშირით უნდა გავრცელდეს ინფორმაციის ესა თუ ის სახე, ვის დაეკისრება პასუხისმგებლობა ამა თუ იმ ანგარიშის შედგენასა და შენახვაზე და ა.შ.

მონაცემების შენახვის ორგანიზაციული საკითხების მოწესრიგებამ უნდა გაადვილოს საჭირო ინფორმაციის მიღების პროცესი, რაც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს საცალო სავაჭრო საწარმოს მენეჯერების მიერ გადაწყვეტილებების ოპერატიულად მიღებას და მათი საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

დღეს მონაცემების შეგროვება, დამუშავება, შენახვა და გავრცელება ხორციელდება სწრაფად, რასაც კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენება უზრუნველყოფს. მონაცემების სწრაფად მოძრაობის პირობებში მენეჯერები ოპერატიულ გადაწყვეტილებებს იღებენ და საქონლის მოძრაობის პროცესს არეგულირებენ. შესაბამისად, მცირდება მოთხოვნა საქონლის მარაგზე და იზრდება მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე.

თანამედროვე ინფორმაციული სისტემები ემყარება კომპიუტერულ ქსელში საქონლის ეტიკეტზე განთავსებული ინფორმაციის შეყვანას (ძირითადად შტრიხ-კოდების დახმარებით). კომპიუტერულ ქსელებში შეყვანილი ინფორმაცია ელექტრონული საკასო აპარატებით ჯგუფდება და გადაეცემა დანიშნულების მიხედვით, გამყიდველიდან მომწოდებელს და პირიქით. ინფორმაციული ნაკადის მოძრაობის საფუძველზე საქონელი გადაეცემა მომხმარებელს. ეს პროცესი გაცილებით უფრო სწრაფად ხორციელდება, ვიდრე ამას ჰქონდა ადგილი ელექტრონული ინფორმაციული სისტემის შექმნამდე.

4.2. მონაცემთა ბაზების ორგანიზაცია და მართვა

საცალო სავაჭრო საწარმოებსა და ორგანიზაციებში არსებული ინფორმაციული სისტემების ძირითადი ელემენტი მონაცემთა ბაზებია. სწორედ მონაცემთა ბაზების სახით არსებობს დღეს ინფორმაცია საცალო ვაჭრობის საწარმოებისა და ორგანიზაციების უმეტესობაში. ასეთია მომხმარებლების მონაცემთა ბაზები, საქონლის სახეების მიხედვით მონაცემთა ბაზები, მომწოდებლების მონაცემთა ბაზები და ა.შ.

საცალო ვაჭრობის მონაცემთა ბაზებში იგულისხმება მონაცემების, მაჩვენებლების ციფრობრივი მნიშვნელობების ერთობლიობა, რომელთა საფუძველზეც ხორციელდება ბაზრის ანალიზი და გადაწყვეტილებების მიღება მისი განვითარების შესახებ.

როგორც უკვე აღინიშნა, საცალო ვაჭრობაში მონაცემთა ბაზები იქმნება მომხმარებლების, მიმწოდებლების, საქონლის ცალკეული სახის მიხედვით. მონაცემთა ბაზა შეიძლება შეიქმნას კონკურენტი ფირმების მიხედვითაც და ა.შ. როგორც ჩანს, საცალო ვაჭრობის მონაცემთა ბაზებში წამყვანი ადგილი უკავია მარკეტინგულ მონაცემთა ბაზებს.

მონაცემთა ბაზებში მისი ცალკეული სახის მიხედვით შეიძლება განთავსდეს მრავალფეროვანი ინფორმაცია. ასე, მაგალითად, მომხმარებლების მონაცემთა ბაზა მოიცავს მონაცემებს სახელის, გვარის, მისამართის, ნაყიდი საქონლის მიხედვით. შეიძლება საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე საცალო სავაჭრო საწარმომ მონაცემთა ბაზაში შეკრიბოს ინფორმაცია ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებებზე, რომელსაც მომავალში გამოიყენებს გაყიდვების პროცესის გაუმჯობესების ღონისძიებების განსაზღვრის დროს. მომწოდებლების მიხედვით არსებულ მონაცემთა ბაზებში საცალო სავაჭრო საწარმომ შეიძლება შეინახოს მონაცემები მოწოდებული საქონლის რაოდენობისა და მოწოდების გეგმის შესრულების შესახებ, რასაც შემდგომში გამოიყენებს კონკრეტულ მომწოდებლებთან კავშირურთიერთობის გაგრძელების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. ცალკეული სახის საქონლის გაყიდვის შესახებ არსებული ინფორმაცია საცალოდ მოვაჭრემ შეიძლება გამოიყენოს მომწოდებელ საწარმოებთან კავშირურთიერთობის დამყარების, ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებების დაგეგმვის, კომუნიკაციური პროცესის მოწესრიგების გზების განსაზღვრის დროს.

მონაცემთა ბაზების შექმნა, განახლება და გამოყენება ხორციელდება პროგრამული საშუალებების გამოყენებით. მათ მონაცემთა ბაზების მართვის სისტემას უწოდებენ. საჭირო ინფორმაციის მისაღებად გამოიყენება საინფორმაციო-საძიებო სისტემები.

საინფორმაციო-საძიებო სისტემა წარმოადგენს ენობრივი, პროგრამული და ტექნიკური საშუალებების ერთობლიობას, რომელიც საძიებო ინფორმაციას შენახვას, მოძებნას და საჭიროების მიხედვით გადაცემას უზრუნველყოფს. ინფორმაციის მოძებნა შეიძლება განხორციელდეს ხელით, შეიძლება ელექტრონულად. როგორც განვითარებული ქვეყნების საცალო ვაჭრობის გამოცდილების შესწავლა უჩვენებს, ინფორმაციის განთავსება ბაზებში და მისი გამოყენება გადაწყვეტილებების მისაღებად საცალო სავაჭრო საწარმოების აბსოლუტურ უმეტესობაში ელექტრონული წესით ხორციელდება.

საცალო ვაჭრობის მონაცემთა ბაზების მართვაში ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი გამოყოფენ ხუთ ეტაპს, კერძოდ:

- ✓ მონაცემთა ბაზებისა და მისი კომპონენტების დაგეგმვა და ორგანიზაციის მოთხოვნილებების განსაზღვრა ინფორმაციაზე;
- ✓ აუცილებელი ინფორმაციის მიღება;
- ✓ მიღებული ინფორმაციის შენახვა გამოსაყენებლად მოხერხებული ფორმით;
- ✓ მონაცემთა ბაზების განახლება რეგულარულად;
- ✓ მონაცემთა ბაზების ანალიზი ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი მხარეების დასადგენად.

მონაცემთა ბაზების მართვის ეფექტიანად განხორციელებისთვის დიდი როლი აკისრია უმაღლესი დონის ხელმძღვანელების მონაცემთა ბაზებს და მათ გარკვევას მონაცემთა ბაზების გამოყენების სისტემაში. ცხადია, თუ უმაღლესი დონის მენეჯერები კარგად ერკვევიან მონაცემთა ბაზების მნიშვნელობასა და ფუნქციონირების მექანიზმში, ისინი ხელს შეუწყობენ მათ მუშაობას, სწორად შეარჩევენ კადრებს და საჭიროების შემთხვევაში მიიღებენ გადაწყვეტილებებს გასატარებელი ცვლილებების შესახებ. მონაცემთა ბაზების ეფექტიანად ფუნქციონირებაში არსებითი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ ვის დაეკისრება მისი მუშაობის ორგანიზაცია და რამდენად კვალიფიციური იქნება ის თანამშრომელი ან ქვედანაყოფი. საწარმოში უნდა არსებობდეს ნათლად ჩამოყალიბებული პოლიტიკა და შესაბამისი ნორმატიული აქტი ინფორმაციის შენახვის კონფიდენციალურობასთან და ზოგიერთ სხვა საკითხთან დაკავშირებით. უნდა დადგინდეს მონაცემთა ბაზებში ინფორმაციის განახლების წესი.

მონაცემთა ბაზების მართვის პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია მონაცემთა საცავის სწორად ორგანიზაცია. მონაცემთა საცავში (data warehousing) ინახება როგორც შიდა, ისე გარე წყაროებიდან მიღებული და სათანადოდ დამუშავებული ინფორმაცია.

მონაცემთა საცავი შედგება შემდეგი ელემენტებისგან: თვითონ საცავი; პროგრამა, რომელიც უზრუნველყოფს საცავში მონაცემების გადატანას; მოთხოვნების დასამუშავებელი პროგრამა; საცავში შენახული ინფორმაციის კატალოგი.

მონაცემთა საცავის მუშაობის სწორად მართვის შემთხვევაში მასში განთავსებული ინფორმაცია ხელმისაწვდომი იქნება საწარმოში დასაქმებული ყველა თანამშრომლისთვის ერთსა და იმავე დროს და ნებისმიერი ადგილიდან. ინფორმაციის სწრაფად მოძიებას ხელს უწყობს მისი ერთ საცავში თავმოყრა, რაც მონაცემების შეუთავსებლობის პრობლემის გადაჭრასაც განაპირობებს.

ამრიგად, მონაცემთა ბაზები ინფორმაციის ორგანიზებულად მოძიების, დამუშავებისა და გამოყენების გზით ხელს უწყობს საცალო სავაჭრო საწარმოების ეფექტიანად ფუნქციონირებას.

4.3.მარკეტინგული კვლევის პროცესი საცალო ვაჭრობაში

მარკეტინგული კვლევა საცალო ვაჭრობაში (marketing research in retailing) საწარმოებისა და ორგანიზაციების მარკეტინგული გარემოს ანალიზს და საბაზრო შესაძლებლობებისა და საშიშროებების შეფასებას გულისხმობს. მარკეტინგული კვლევის პროცესში თავს უყრიან ინფორმაციას ბაზრის სხვადასხვა კომპონენტის შესახებ, აანალიზებენ მას და საქონლის წარმოებისა და გასაღების პროცესის განვითარების გზების დასადგენად იყენებენ.

საცალო ვაჭრობაში მარკეტინგული კვლევის ჩატარების აუცილებლობას განაპირობებს სპეციფიკური ინფორმაციის აუცილებლობა მთელ რიგ საკითხებზე გადაწყვეტილების მისაღებად. მარკეტინგული კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შესაძლებელია საცალოდ მოვაჭრემ გადაწყვიტოს შემდეგი საკითხები:

- ✓ ბაზრის განვითარების შესაძლებლობების დადგენა;
- ✓ პროდუქციის გაყიდვის უფრო ეფექტიანი და უკეთესი შედეგების მომტანი გზების გამოძებნა;
- ✓ ფასწარმოქმნის პოლიტიკის სწორად განხორციელება;
- ✓ კონკურენტების საქონლის ანალიზი;

✓ ბაზრის განვითარების პროგნოზირება.

სხვადასხვა მოსაზრებებზე დაყრდნობით, მარკეტინგული კვლევის ობიექტები საცალო ვაჭრობაში შეიძლება ასეთი სახით ჩამოვაყალიბოთ:

✓ მოთხოვნა, მიწოდება, ფასი;

✓ საქონელი და მომსახურება;

✓ მომხმარებელი, მყიდველი;

✓ მიმოქცევის სფეროს განვითარების მაჩვენებლები: სიმძლავრე, რესურსები, საქონელბრუნვა, გაყიდვის საშუალებები, საცალო სავაჭრო საწარმოების და ორგანიზაციების განლაგება და ა.შ.;

✓ კონკურენტები: რაოდენობა, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები და ა.შ.;

✓ საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის საშუალებები და ა.შ.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპების შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურაში დღეს რამდენადმე განსახვავებული მოსაზრებები არსებობს. მათზე დაყრდნობით საცალო ვაჭრობაში მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები შეიძლება ასე დაკონკრეტდეს:

✓ პრობლემის დადგენა და მარკეტინგული კვლევის მიზნის განსაზღვრა;

✓ მარკეტინგული კვლევის გეგმის შედგენა;

✓ კვლევის გეგმის შესაბამისად მარკეტინგული კვლევის ჩატარება;

✓ შეკრებილი მასალების ანალიზი და მიღებული შედეგების მიხედვით შედგენილი ანგარიშის წარდგენა.

პრობლემის დადგენა ძალიან მნიშვნელოვანი ეტაპია მარკეტინგული კვლევის ჩატარების პროცესში. მხოლოდ პრობლემური სიტუაციის სწორად განსაზღვრის პირობებშია შესაძლებელი მარკეტინგული კვლევის სწორი მიმართულებით წარმართვა და სასურველი შედეგის მიღება. თუ პრობლემა სწორად არ განისაზღვრა, არამიზნობრივად დაიხარჯება ფინანსური, ადამიანისეული და დროითი რესურსები და პრობლემა პრობლემად დარჩება, თანაც შეიძლება კიდევ უფრო გამწვავდეს. დაუშვათ, რომ საყოფაცხოვრებო ტექნიკით მოვაჭრე მსხვილ მაღაზიებში საქონლის გაყიდვის მოცულობა მნიშვნელოვნად შემცირდა. მენეჯერმა გაყიდვის მოცულობის შემცირების მიზეზად არასწორად რეკლამა მიიჩნია, შესაბამისად, მაღაზიის ხემძღვანელობამ

დაიწყო სარეკლამო პოლიტიკის შესწავლა. კვლევამ უჩვენა, რომ გაყიდვის მოცულობის შემცირების მიზეზი იყო არა რეკლამა, არამედ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ასორტიმენტი. საჭირო გახდა სასაქონლო ასორტიმენტით მომხმარებელთა უკმაყოფილების მიზეზების დადგენა. სარეკლამო პოლიტიკის შესწავლზე გაწეულმა დანახარჯებმა მაღაზიას არსებული პრობლემა ვერ გადაუწყვიტა.

პრობლემის განსაზღვრის შემდეგ ადგენენ კვლევის მიზანს, რომელიც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია მარკეტინგული კვლევის სახეზე. კვლევა შეიძლება იყოს საძიებო, აღწერილობითი და ექსპერიმენტული.

საძიებო კვლევა (exploratory research) მიზანად ისახავს წინასწარი ინფორმაციის შეგროვებას, რაც, თავის მხრივ, ეხმარება მენეჯერებს კვლევის პრობლემის სწორად დადგენაში. აღწერილობითი კვლევა (descriptive research) გამოიყენება მარკეტინგული სიტუაციების აღსაწერად. ექსპერიმენტული კვლევა, რომელსაც მიზეზ-შედეგობრივ კვლევასაც (causal research) უწოდებენ, უზრუნველყოფს კვლევის ჰიპოტეზის (პრობლემის წინასწარი ახსნის პროგნოზს) შემოწმებას მიზეზ-შედეგობრივ კავშირში.

როგორც წესი, მენეჯერები იწყებენ საძიებო კვლევით და შემდეგ გადაერთვებიან აღწერილობით და მიზეზ-შედეგობრივ კვლევებზე.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის მეორე ეტაპზე მუშავდება მარკეტინგული კვლევის გეგმა, რომელშიც განისაზღვრება ინფორმაციის მიღების წყაროები და შეკრების მეთოდები. გეგმაში აღწერენ კვლევის პროცესში გამოსაყენებელი მეთოდების არსს, ინფორმაციის წყაროებს. გეგმაში მიეთითება, აგრეთვე, კვლევის ჩატარებისთვის საჭირო დანახარჯების მოცულობა.

კვლევის გეგმაში ინფორმაციის წყაროდ შეიძლება მიეთითოს მეორადი მონაცემები (secondary data), შეიძლება პირველადი (primary data) ან კიდევ ორივე ერთად, საჭიროების შემთხვევაში.

თუ გადაწყდა მეორადი ინფორმაციის გამოყენება, დაკონკრეტდება მათი მოპოვების უშუალო წყაროც, რომელიც, თავის მხრივ, შეიძლება იყოს შიდა (საწარმოს ანგარიშგებები, მონაცემთა ბაზებში არსებული ადრე ჩატარებული

კვლევის მასალები...) და გარე (სტატისტიკური პუბლიკაციები, სამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულებების გამოკვლევები, სემინარების, კონფერენციების მასალები...). თუ გადაწყდება პირველადი ინფორმაციის მოპოვება, დადგინდება, თუ ვინ ჩაატარებს კვლევას: თვითონ საწარმო არსებული კადრებით, თუ სპეციალიზებული სამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულება შეკვეთის საფუძველზე.

შემდეგ ეტაპზე უშუალოდ ტარდება კვლევა, რომლის დროსაც დადგენილი წყაროებისა და მეთოდების მიხედვით საჭირო ინფორმაცია გროვდება. მესამე ეტაპი მარკეტინგული კვლევის ყველაზე ძვირადღირებული და ხანგრძლივი ეტაპია.

ბოლო ეტაპზე კვლევის შედეგები გაანალიზდება და შესაბამისი დასკვნები კეთდება. ანალიზის შედეგების მიხედვით ფორმდება ანგარიში და წარედგინება ხელმძღვანელობას.

4.4. მეორადი და პირველადი მონაცემები, მათი უპირატესობები და ნაკლოვანებები

მეორად მონაცემებს უწოდებენ ინფორმაციას, რომელიც ადრე შეკრებილი და გამოყენებული იყო სხვა მიზნით, მაგრამ მისი გამოყენება შესაძლებელია მიმდინარე კვლევაშიც.

ეს ტერმინი გამოიყენება მარკეტინგში, აგრეთვე, სხვადასხვა სახის მარკეტინგული კვლევების ჩატარების დროს. როგორც უკვე აღინიშნა, მეორადი ინფორმაციის მოძიება შეიძლება როგორც საცალო ვაჭრობის საწარმოს შიგნით, ისე მის გარე გარემოში.

მეორადი ინფორმაციის შიდა წყაროებს მიეკუთვნება:

- ✓ ბუღალტრული და ფინანსური ანგარიშგებითი მასალები;
- ✓ ანგარიშფაქტურები;
- ✓ მონაცემთა ბაზები;
- ✓ სავაჭრო პერსონალის წერილობითი ანგარიშები;

- ✓ ხელმძღვანელი პირების წერილობითი ანგარიშები;
- ✓ საწარმოს განვითარების გეგმა.

ბუღალტრული და ფინანსური ანგარიშგების მასალებში მოცემულია ინფორმაცია საქონლის გაყიდვაზე, სასაქონლო მარაგზე, სხვადასხვა სახის ხარჯებზე, მოგებაზე და ა.შ. საწარმოებისა და ორგანიზაციების შეფასება მარტო გაყიდვის შესახებ არსებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით არ იქნება სწორი, რადგან გაყიდვის მოცულობის ზრდა მომგებიანობის მაჩვენებელი ყოველთვის არ არის. ამიტომ მეორადი მონაცემების შიდა წყაროებიდან მნიშვნელოვანია მოგება-ზარალის ანგარიში. საცალო ვაჭრობაში ძალიან მნიშვნელოვანია სასაქონლო მარაგის მოძრაობის შესწავლა. ამ გზით შეიძლება დროის ნებისმიერ მონაკვეთში საქონლის გაყიდვის მოცულობის დადგენა. ანგარიშფაქტურები შეიცავს ინფორმაციას საქონლის შესყიდვის შესახებ. ცხადია, შეკვეთის მიცემიდან საქონლის მაღაზიაში შემოტანის დრომდე არსებული პერიოდის მიხედვით შეიძლება მსჯელობა მომწოდებლებთან მომავალი კავშირურთიერთობების საკითხებზე. მონაცემთა ბაზებში განთავსებული ინფორმაცია გამოიყენება საქმიანი აქტიურობის შესაფასებლად. ხელმძღვანელი პირების და სავაჭრო პერსონალის წერილობითი ანგარიშები შეიცავს მნიშვნელოვან ინფორმაციას ჩატარებული მუშაობის შესახებ სხვადასხვა მიმართულებით და მონაცემთა ბაზებში განთავსებული ინფორმაციასთან ერთად საქმიანი აქტიურობის შესაფასებლად გამოიყენება.

მეორადი ინფორმაციის გარე წყაროებში შედის:

- ✓ სამთავრობო ორგანოების მიერ მიღებული სხვადასხვა სახის დოკუმენტები;
- ✓ არასამთავრობო ორგანიზაციების მასალები;
- ✓ ოფიციალური სტატისტიკის მასალები;
- ✓ პუბლიკაციები პრესაში;
- ✓ უმაღლესი სასწავლებლების, სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების გამოკვლევები;
- ✓ გამოფენების, ბაზრობების მონაცემები;
- ✓ კონფერენციების მასალები;

- ✓ საერთაშორისო ორგანიზაციების მონაცემები;
- ✓ ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაცია;
- ✓ კომერციული კვლევითი ფირმების მასალები და ა.შ.

ცხადია, შეუძლებელია ჩამოითვალოს ყველა გარე წყარო, საიდანაც შეიძლება მიღებულ იქნას ინფორმაცია. გარე წყაროები საცალოდ მოვაჭრეებისთვის ხელმისაწვდომია, მთავარია, რომ მათ შეძლონ მონაცემების შეგროვება, დამუშავება და გამოყენება. ეს დამოკიდებულია არსებული კადრების კვალიფიკაციაზე.

საცალო ვაჭრობისთვის მნიშვნელოვან მეორად მონაცემებს ფლობენ ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, საგარეო საქმეთა სამინისტრო, ფინანსთა სამინისტრო, სოფლის მეურნეობის სამინისტრო და სხვა. საცალო ვაჭრობის განვითარებასთან დაკავშირებით ინფორმაციის მოძიება შეიძლება არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ შემუშავებული დოკუმენტებში. ასეთი არასამთავრობო ორგანიზაციებია: სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, ახალგაზრდა ფინანსისტთა და ბიზნესმენტთა ასოციაცია, საქართველოს მწვანეთა მოძრაობა და სხვა. საქონლის გაყიდვის, ფასების, ექსპორტ-იმპორტის და სხვა მაჩვენებლების შესახებ ინფორმაცია განთავსებულია სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის კვარტალურ და წლიურ პუბლიკაციებში, მის მიერ განხორციელებულ კვლევებში. საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან საცალო ვაჭრობისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაცია შეიძლება მოძიებულ იქნას ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის, საერთაშორისო სავალუტო ფონდის, მსოფლიო ბანკისა და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მასალებში. დიდი რაოდენობით მეორადი ინფორმაცია განთავსებულია ინტერნეტში.

მეორად მონაცემებს ბევრი დადებითი თვისება აქვს. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ მონაცემების შეგროვების სისწრაფე;
- ✓ ნაკლები დანახარჯები პირველადი მონაცემების მოპოვებასთან შედარებით;
- ✓ მონაცემების გამოყენების პროცესის სიადვილე;
- ✓ პირველადი მონაცემების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლებისთვის ხელის შეწყობა.

მონაცემების შეგროვების სისწრაფეს განაპირობებს მათი მზა სახით არსებობა და ხელმისაწვდომობა.

მეორადი მონაცემების შეგროვება ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს, იზოგება როგორც ფულადი სახსრები, ისე დრო, რადგან მეორადი მონაცემების შეგროვება კვლევის ჩატარებას არ საჭიროებს. ინფორმაციის მისაღებად სპეციალური ანკეტების ან კითხვარების დამუშავება არ არის აუცილებელი.

მეორადი მონაცემების გამოყენება ადვილია, რადგან ისინი უკვე გადამუშავებულ ინფორმაციას წარმოადგენს და გამოსაყენებლად მოსახერხებელი ფორმით არსებობს.

მეორადი მონაცემები ხშირად ავსებს პირველად მონაცემებს, რითაც მათი გამოყენების ეფექტიანობა იზრდება.

დადებით მხარეებთან ერთად მეორადი მონაცემები ხასიათდება ნაკლოვანებებით, რაც განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ ისინი სხვა მიზნის მისაღწევად შეგროვდა. მეორადი მონაცემების ძირითად ნაკლოვანებებს წარმოადგენს:

- ✓ მათი მოძველების დიდი ალბათობა;
- ✓ მათი საიმედოობის შეფასების სირთულე;
- ✓ სხვადასხვა წყაროებიდან მიღებისა და სხვადასხვა ზომის ერთეულებში გამოსახვის გამო მათი არათავსებადობის მაღალი დონე;
- ✓ სხვადასხვა მიზნით შეგროვების გამო, მიმდინარე პრობლემის გადასაწყვეტად მეორადი მონაცემების არასრული ხასიათი.

ნაკლოვანი მხარეების მიუხედავად, სასურველია, პირველადი მონაცემების მისაღებად, კვლევის ჩატარების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე მეორადი მონაცემებით სარგებლობა. თუ მეორადი მონაცემები საცალო ვაჭრობას არ მისცემს სასურველ შედეგს, არ გადაუწყვეტს არსებული პრობლემებს, უნდა ჩატარდეს კვლევა პირველადი მონაცემების მოსაპოვებლად.

პირველადი მონაცემები მეორად მონაცემებთან შედარებით გამოირჩევა რიგი უპირატესობებით:

- ✓ პირველადი მონაცემები იკრიბება მიმდინარე პერიოდში და არის აქტუალური;

- ✓ აღვილია პირველადი მონაცემების საიმედოობის შეფასება, რადგან ისინი მიიღება ერთი წყაროდან ჩატარებული მარკეტინგული კვლევიდან;
- ✓ პირველადი მონაცემების მისაღებად კვლევა ტარდება გეგმის საფუძველზე, რომელშიც ჩამოყალიბებულია კვლევის მეთოდოლოგია, რაც უზრუნველყოფს მიღებული მონაცემების თავსებადობას;
- ✓ კვლევის გეგმის საფუძველზე მიიღება ყველა მონაცემი, რაც საჭიროა პრობლემის გადასაწყვეტად, ამიტომ ეს მონაცემები არის სრული.

პირველად მონაცემებს, მეორად მონაცემებთან შედარებით, უპირატესობებთან ერთად, ახასიათებს ნაკლოვანებებიც, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია:

- ✓ პირველადი მონაცემების ძვირადღირებული ხასიათი;
- ✓ მათი მიღების ხანგრძლივი პერიოდი;
- ✓ სპეცილისტების გამოყენების აუცილებლობა კვლევის ჩასატარებლად.

პირველადი მონაცემების მისაღებად კვლევა შეიძლება ჩატაროს საცალო სავაჭრო საწარმომ და ორგანიზაციამ, თუ ჰყავს შესაბამისი კვალიფიკაციის სპეცილისტები, წინააღმდეგ შემთხვევაში ის შეკვეთას აძლევს კვლევით ფირმას, რომელიც სათანადო ანაზღაურების ფასად ატარებს კვლევას.

4.5. საცალო ვაჭრობაში გამოყენებული მარკეტინგული კვლევის მეთოდები

საცალო ვაჭრობაში მარკეტინგული კვლევის ორი მეთოდი გამოიყენება, კერძოდ, კაბინეტური და საველე კვლევის მეთოდები.

კაბინეტური კვლევა (მეორადი ინფორმაციის მოპოვება) განვიხილეთ წინა ქვეთავში, მოცემულ ქვეთავში კი დავახასიათებთ საველე კვლევას (პირველადი ინფორმაციის მოპოვება).

საველე კვლევას ატარებენ რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდების გამოყენებით.

რადენობრივი კვლევის მეთოდებს მიეკუთვნება:

- ✓ გამოკითხვა (survey research);
- ✓ დაკვირვება (observational);
- ✓ ექსპერიმენტი (experimental research).

გამოკითხვაში იგულისხმება პირველადი მონაცემების შეგროვება ადამიანებისთვის კითხვების დასმის გზით. კითხვებით არკვევენ მომხმარებლების, მყიდველების, სპეციალისტების, ხელმძღვანელი პირების შეხედულებებს ამა თუ იმ პროდუქტის თუ საკითხის შესახებ, მათ წარმოდგენებს, მყიდველობითი ქცევის მოტივებს.

გამოკითხვა არის პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე გავრცელებული მეთოდი, რომელიც შეიძლება ჩატარდეს ანკეტური გამოკითხვის ფორმით ან ზეპირად. ზეპირი გამოკითხვა ტარდება ინტერვიუს სახით ან ტელეფონის გამოყენებით. გამოკითხვა დაკვირვებასა და ექსპერიმენტთან შედარებით სასურველი ინფორმაციის მიღებას უფრო სწრაფად უზრუნველყოფს.

გამოკითხვას ახასიათებს გარკვეული ნაკლოვანებები, რომლებიც შეიძლება ჩამოაყალიბოთ ასე:

- ✓ რესპონდენტი ზოგჯერ ვერ ახერხებს სწორი პასუხების გაცემას, რადგან ვერ ერკვევა კითხვის არსში ან კიდევ აღნიშნულ პრობლემაზე არასოდეს არ უფიქრია;
- ✓ ზოგჯერ რესპონდენტს გამოკითხვაში მონაწილეობა არ სურს;
- ✓ თავის გამოჩენის მიზნით ან სხვა მოსაზრებით, რესპონდენტების ნაწილი ინტერვიუს კითხვებზე არაგულწრფელ პასუხებს სცემს;
- ✓ ზოგჯერ რესპონდენტს არ ყოფნის განათლების დონე გამოკითხვაში მონაწილეობის მისაღებად და საკუთარი შეხედულების დასაფიქსირებლად.

მიუხედავად ნაკლოვანი მხარეებისა, მარკეტინგულ კვლევებში, სხვა მეთოდებთან შედარებით, გამოკითხვის მეთოდი აქტიურად გამოიყენება.

აუდიტორიასთან კავშირის დამყარების ხერხების მიხედვით, არსებობს გამოკითხვის რამდენიმე სახე, კერძოდ:

- ✓ გამოკითხვა ფოსტის გამოყენებით;
- ✓ სატელეფონო გამოკითხვა;
- ✓ პერსონალური გამოკითხვა;
- ✓ ინტერნეტგამოკითხვა.

ფოსტის მეშვეობით გამოკითხვის გზით შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის მოპოვება. რესპონდენტებს უადვილდებათ პასუხის გაცემა სპეციალურად შემუშავებულ ანკეტაზე, რადგან მათ კონტაქტი არ აქვთ ინტერვიუერთან. ფოსტით გამოკითხვის დროს ზემოქმედებას ნაკლებად ახდენენ რესპონდენტზე, რაც გულწრფელი პასუხების მიღებას განაპირობებს. ამასთან, ფოსტის გამოყენებით გამოკითხვა ხასიათდება ნაკლოვანებებით, რაც ვლინდება შემდეგში:

- ✓ საფოსტო გამოკითხვა არ არის მოქნილი;
- ✓ ინტერვიუებს რესპონდენტებისთვის კითხვების შინაარსის განმარტების ნაკლები შესაძლებლობები აქვთ;
- ✓ დაბალია რესპონდენტთა გამოხმაურების დონე;
- ✓ გამოკითხვის სხვა სახეებთან შედარებით საფოსტო გამოკითხვის ჩატარებას მეტი დროს სჭირდება.

საფოსტო გამოკითხვისგან განსხვავებით, სატელეფონო გამოკითხვა ხასიათდება რიგი უპირატესობებით. ჯერ ერთი, სატელეფონო გამოკითხვა ან სატელეფონო ინტერვიუ საჭირო მოცულობის ინფორმაციის მოპოვებას სწრაფად უზრუნველყოფს. მეორე, რესპონდენტთა გამოხმაურების დონე, საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით, უკეთესია. მესამე, ინტერვიუერს რესპონდენტისთვის კითხვის არსის ახსნის მეტი შესაძლებლობები აქვს, რაც, თავის მხრივ, მიღებული პასუხების ხარისხზე დადებითად მოქმედებს და არც რესპონდენტზე ზემოქმედებას გამოიწვევს. მეოთხე, სატელეფონო გამოკითხვასთან შედარებით ნაკლებხარჯიანია. ამასთან, სატელეფონო გამოკითხვის ჩატარება ხასიათდება გარკვეული შეზღუდვებით, კერძოდ: სატელეფონო გამოკითხვა ტარდება იმ ადამიანებთან, ვისაც აქვს ტელეფონი; ადამიანები სატელეფონო გამოკითხვაში მონაწილეობაზე ხშირად უარს ამბობენ;

პირისპირი კონტაქტის არარსებობის გამო რესპონდენტისთვის კითხვების შინაარსის, სათანადოდ, ახსნა ზოგჯერ ვერ ხერხდება.

პერსონალური გამოკითხვა საფოსტო და სატელეფონო გამოკითხვისგან მოქნილობითაც გამოირჩევა და მიღებული ინფორმაციის მოცულობითაც. მაგრამ გამოკითხვის აღნიშნული სახე ძვირადღებულია. პერსონალური გამოკითხვა შეიძლება ჩატარდეს ზეპირად, შეიძლება წერილობით. ზეპირი გამოკითხვის შედეგები უშუალოდ არის დამოკიდებული ინტერვიუერის კვალიფიკაციაზე. ინტერვიუერი რესპონდენტებს შეიძლება გაესაუბროს მათთან სახლში, სამსახურში, ქუჩაში, სავაჭრო ობიექტებში. კვალიფიციურ ინტერვიუერს გამოკითხვა მიჰყავს სწორი მიმართულებით და რესპონდენტს გამოკითხვის თემიდან გადახვევის შესაძლებლობას არ აძლევს. საჭიროების შემთხვევაში რესპონდენტს ინტერვიუერი მისთვის ბუნდოვანი კითხვების არსს უხსნის. პერსონალური გამოკითხვის მნიშვნელოვან ნაკლად მისი ხარჯიანობა ითვლება. ამასთან, შესაძლებელია, რომ პერსონალური გამოკითხვის დროს არ იქნეს მიღებული ობიექტური პასუხები. ამის მიზეზი შეიძლება გახდეს ინტერვიუერის მიერ რესპონდენტისთვის კითხვაზე პასუხების უნებურად კარნახი.

წერილობითი გამოკითხვა წინასწარ შედგენილი ანკეტის გამოყენებით ტარდება. ანკეტის შედგენის დროს იცავენ განსაზღვრულ მოთხოვნებს. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ ანკეტაში შესატანი კითხვების სწორად განსაზღვრა. ანკეტაში არ უნდა შეიტანონ კითხვები, რომლებზეც პასუხების გაცემა შეუძლებელია. კითხვებზე გაცემა უნდა პასუხებმა აუცილებლად უნდა უზრუნველყოს კვლევისთვის საჭირო ინფორმაციის მიღება.
- ✓ ანკეტაში შეტანილი კითხვები არავითარ შემთხვევაში ორაზროვანი არ უნდა იყოს. ისინი მარტივი ფორმით უნდა დაისვას, რაც რესპონდენტებს დაეხმარება თავიანთი აზრების სწორად გადმოცემაში.
- ✓ სასურველია, ანკეტაში გამოიყენონ როგორც ღია, ისე დახურული კითხვები. ღია კითხვებზე რესპონდენტები პასუხებს თვითონ სცემენ. ინტერვიუებიდან მეტი ინფორმაციის მიღება, დახურული კითხვებთან შედარებით, ღია კითხვებით არის შესაძლებელი, მაგრამ დახურულ

კითხვებზე პასუხებით მიღებული ინფორმაციის დამუშავება უფრო ადვილია.

- ✓ დასაწყისში უნდა ადაისვას მარტივი კითხვები, რომლებიც თანდათანობით უნდა გართულდეს.
- ✓ ანკეტაში არ უნდა შეიტანონ კითხვები, რომლებზეც, სავარაუდოდ, რესპონდენტი პასუხებს არ გასცემს.
- ✓ ანკეტა დიდი მოცულობის არ უნდა იყოს, რომ რესპონდენტს მისი შევსების სურვილი არ დაუკარგოს.
- ✓ რესპონდენტის ნდობის მომპოვებელი და გამოკითხვის მიმართ დადებითი დამოკიდებულების შექმნელი კითხვები დასაწყისში უნდა დაისვას. მხოლოდ ამის შემდეგ დაისმება კითხვები, რომლებზე გაცემული პასუხებითაც შესაძლებელია საძიებელი ინფორმაციის მიღება.
- ✓ პიროვნული ინფორმაციის მოსაპოვებლად კითხვები ანკეტის ბოლოში უნდა დაისვას.
- ✓ წერილობითი გამოკითხვის ჩატარების დროს სასურველი არ არის, რომ რესპონდენტს საკუთარი ვინაობის დაფიქსირება მოეთხოვოს. რესპონდენტთა აბსოლუტური უმეტესობა ანონიმურ გამოკითხვას ამჯობინებს.

მარკეტინგულ კვლევაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს დაკვირვების მეთოდი, რომელიც ადამიანთა ქცევაზე თვალყურის დევნებას და მიღებული მონაცემების დაფიქსირებას ითვალისწინებს. მაგრამ პრაქტიკაში, გამოკითხვასთან შედარებით, დაკვირვების მეთოდი ნაკლებად გამოიყენება.

დაკვირვების მეთოდს ახასიათებს შემდეგი ნიშნები:

- ✓ დაკვირვების შედეგები დამოკიდებულია დამკვირვებლის პროფესიონალიზმზე;
- ✓ დამკვირვებელს არ აქვს ურთიერთობა დაკვირვების ობიექტთან, რომელმაც შეიძლება იცოდეს და შეიძლება არც იცოდეს, რომ აკვირდებიან.

- ✓ დაკვირვების შედეგად მიღებული ინფორმაციის სიზუსტეზე დაკვირვების ობიექტი გავლენას ვერ ახდენს. ეს, განსაკუთრებით, მაშინ ხდება, როცა მან არ იცის, რომ აკვირდებიან.
- ✓ დაკვირვების შედეგები დამოკიდებულია, გარკვეულწილად, დაკვირვების ობიექტზე მაშინ, როცა იცის, რომ მას აკვირდებიან. ამ შემთხვევაში მისი ქმედებები ხშირად არაბუნებრივია, შესაბამისად, მიღებული ინფორმაციაც რეალური არ არის.

საცალო ვაჭრობაში დაკვირვების მეთოდის გამოყენებით შესაძლებელია შემდეგი სახის ინფორმაციის მოპოვება:

- ✓ ინფორმაცია გამყიდველების მიერ მყიდველებისთვის გაწეული მომსახურების ხარისხის შესახებ;
- ✓ სავაჭრო ქსელში სარეალიზაციოდ გამოტანილი საქონლის გათავსებისა და შეთავაზების მდგომარეობის ამსახველი მასალები;
- ✓ საქონლის თანმხლები საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის მდგომარეობის ამსახველი მასალები;
- ✓ ინფორმაცია საცალო სავაჭრო საწარმოს ინტენსიური მუშაობის დღეებისა და საათების შესახებ.

გამყიდველების მიერ მყიდველებისთვის გაწეული მომსახურებისა და სავაჭრო ქსელში გასაყიდად გამოტანილი საქონლის განთავსებისა და მყიდველებისთვის შეთავაზების მდგომარეობის დასადგენად საცალო ვაჭრობაში შეიძლება გამოიყენონ ფარული მყიდველი (mystery shoppes). ამ მიზნით საცალო ვაჭრობის საწარმოები განვითარებულ ქვეყნებში სარგებლობენ იმ მარკეტინგული კვლევის საწარმოების მომსახურებით, რომელთაც ჰყავთ ფარული კლიენტები. საცალო ვაჭრობისთვის უცნობი რჩება ფარული კლიენტების ვინაობა, რაც მყიდველებისთვის გაწეული მომსახურების ხარისხზე ობიექტური ინფორმაციის მიღებას უზრუნველყოფს.

დაკვირვება შეიძლება იყოს როგორც ფარული, ისე ღია. ფარული დაკვირვების დროს საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულმა ადამიანებმა არ იციან, რომ მათ ქმედებებს აკვირდებიან. ფარული დაკვირვება შეიძლება ჩატარდეს როგორც ადამიანების მონაწილეობით, ისე მათ გარეშე, ტექნიკური

მოწყობილობების გამოყენებით. აღნიშნულის შესაბამისად პერსონალურ და მექანიკურ დაკვირვებას განასხვავებენ.

პერსონალური დაკვირვების დროს საცალო ვაჭრობაში მკვლევარი მიმდინარე მოვლენებს აკვირდება, მექანიკური დაკვირვების დროს კი სხვადასხვა სახის მოწყობილობა. სავაჭრო დარბაზში დამონტაჟებული მოწყობილობა გამყიდველის ან მყიდველის ქცევის დეტალებს აფიქსირებს. მექანიკური მოწყობილობები დაკვირვების ობიექტის ქცევის უმნიშვნელო დეტალსაც კი აფიქსირებს, რაც დამკვირვებელს შეიძლება მხედველობიდან გამორჩეს. ამ დროს არ მახიჯდება ფაქტები. ასე, მაგალითად, სავაჭრო დარბაზში დამონტაჟებული ვიდეოკამერები ზუსტად აფიქსირებენ როგორც გამყიდველების, ისე მყიდველების ქცევის დეტალებს.

ღია დაკვირვების დროს რესპონდენტებმა იციან, რომ მათ აკვირდებიან. აღნიშნულის შესახებ საცალო ვაჭრობის პერსონალს წინასწარ აფრთხილებენ. ფარული დაკვირვებისგან განსხვავებით, ღია დაკვირვების დროდ მიღებული ინფორმაცია რამდენადმე არაობიექტურია.

ექსპერიმენტი მოვლენებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დასადგენად გამოიყენება. ექსპერიმენტის დროს ინფორმაცია იკრიბება მკვლევარების მიერ. ექსპერიმენტს მიზეზ-შედეგობრივი კვლევასაც უწოდებენ. ამ დროს ადგენენ, თუ ერთი ცვლადის შეცვლის შემთხვევაში როგორ იცვლება მეორე ცვლადი. ასე, მაგალითად, საცალო ვაჭრობაში ჩატარებული ექსპერიმენტის დროს შეიძლება დადგინდეს, თუ ფასების შეცვლით როგორ იცვლება საქონლის რეალიზაციის მოცულობა ან კიდევ მაღაზიის მუშაობის საათების შეცვლა რა გავლენას ახდენს მყიდველთა რაოდენობაზე.

ექსპერიმენტი შეიძლება ჩატარდეს როგორც საველე, ისე ლაბორატორიულ პირობებში. შესაბამისად აღნიშნულისა, საველე და ლაბორატორიულ ექსპერიმენტს განასხვავებენ.

საველე ექსპერიმენტი რეალურად არსებულ მარკეტინგულ გარემოში ტარდება, ლაბორატორიული ექსპერიმენტისთვის კი შესაბამისი გარემო სპეციალურად იქმნება.

ექსპერიმენტის პროცესში მიმდინარე ცვლილებების დასარეგისტრირებლად გამოკითხვისა და დაკვირვების მეთოდები გამოიყენება. პირველ შემთხვევაში მყიდველების აზრს იგებენ კითხვების დასმისა და მათზე პასუხების მიღების გზით, მეორე შემთხვევაში კი მკვლევარები მყიდველების ქცევას ექსპერიმენტის ჩარჩოებში აკვირდებიან.

ექსპერიმენტს გამოკითხვისა და დაკვირვების მეთოდებთან შედარებით გარკვეული თავისებურებები ახასიათებს. აღნიშნული მეთოდის ძირითადი უპირატესობა მიზეზებისა და შედეგების დაფიქსირებაში მდგომარეობს. მისი ძირითადი ნაკლოვანი მხარეა მაღალი ხარჯები.

მარკეტინგული კვლევის თვისებრივ მეთოდებს მიეკუთვნება:

- ✓ ფოკუს-ჯგუფები გამოკითხვა;
- ✓ ჩაღრმავებული ინტერვიუ;
- ✓ პროექციული მეთოდები.

ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვა წარმოადგენს ჯგუფური გამოკითხვის (ინტერვიუს) მეთოდს. ამ დროს, ერთდროულად გამოიკითხება, ძირითადად, 8-12 ადამიანი. მათ მკვლევარები წინასწარ მიიწვევენ ხოლმე ამა თუ იმ პრობლემაზე აზრის დასაფიქსირებლად.

ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვას წარმართავს სპეციალურად გამოყოფილი ადამიანი (წამყვანი ან მოდერატორი), რომელიც აუცილებლად უნდა იყოს მაღალი კვალიფიკაციის მქონე და ობიექტური პიროვნება. მასზე დამოკიდებულია გამოსაკითხად მოწვეული ადამიანების მიერ აზრის სწორად დაფიქსირება. მოდერატორმა გამოკითხვის პროცესი უნდა წარმართოს სწორი მიმართულებით, მაგრამ დაუშვებელია რესპონდენტების მოსაზრებებზე ზემოქმედების მოხდენა ან ძალდატანება რაიმე ფორმით.

სტანდარტული (8-12 რესპონდენტისგან შემდგარი) ფოკუს-ჯგუფების გარდა არსებობს არასტანდარტული ფოკუს-ჯგუფები, რომლებშიც გაერთიანებულია 4-5 რესპონდენტი. ამ შემთხვევაში მიღებული ინფორმაცია შესასწავლი თემის სიღრმისეული ანალიზის შესაძლებლობას იძლევა.

ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვა, როგორც წესი, სასიამოვნო ატმოსფეროში მიმდინარეობს. რესპონდენტთა დასაინტერესებლად მცირე ანაზღაურებასაც იყენებენ.

საცალო ვაჭრობის შეკვეთით ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვა ჩვეულებრივ 1,5-2 საათი გრძელდება, თუმცა, ზოგჯერ გამოკითხვა 1 საათს არ აღემატება ან კიდევ 3-4 საათი მიმდინარეობს. მცირე დროის მანძილზე, როგორც წესი, ბავშვების გამოკითხვა ტარდება, დიდი მოცულობის ინფორმაციის მისაღებად კი ინტერვიუს ხანგრძლივობა 3-4 საათამდე იზრდება.

ფოკუს-ჯგუფები იქმნება და გამოიკითხება პროდუქტთან ან საცალო სავაჭრო საწარმოსთან მიმართებით. ფოკუს-ჯგუფების მუშაობას ზოგჯერ თვალს დამკვეთი ადევნებს, მკვლევარებთან ერთად, ცალმხრივად გამჭვირვალე მინების გამოყენებით. ცხადია, ამ დროს ფოკუს-ჯგუფების წევრები დამკვირვებლებს ვერ ხედავენ, რაც ხელს უწყობს მათ ბუნებრივ მოქმედებას და აზრის თავისუფლად გამოხატვას. ფოკუს-ჯგუფების წევრთა მსჯელობის მიმდინარეობა იწერება და შემდეგ გაანალიზდება.

მომხმარებელთა მოსაზრებების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად ჩაღრმავებულ ინტერვიუს მეთოდს იყენებენ. ამ ტიპის ინტერვიუ ნახევარი საათიდან 3-4 საათამდე გრძელდება. ჩაღრმავებულ ინტერვიუში მონაწილეობას იღებს ერთი, ზოგჯერ კი 2-3 ადამიანი. გამოკითხვის აღნიშნული მეთოდი ამა თუ იმ პროდუქტის შექენასთან დაკავშირებით რესპონდენტების შეხედულებების დადგენის შესაძლებლობას იძლევა.

დაბოლოს, თვისებრივ კვლევაში იყენებენ, აგრეთვე, ე.წ. პროექციულ მეთოდს. ამ შემთხვევაში რესპონდენტებს ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით მიაწვდიან არასრულ მასალას და მის დასრულებას სთხოვენ.

თავი 5. ყიდვის პროცესი საცალო ვაჭრობაში

5.1. მომხმარებლები და მათი მახასიათებლები

საცალო ვაჭრობის მომხმარებლები არიან ის ფიზიკური და იურიდიული პირები, რომლებიც პროდუქტს ყიდულობენ და ინდივიდუალური და კოლექტიური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად მოიხმარენ.

მომხმარებლებზე, მათ მიედევლობით უნარზე, არის დამოკიდებული საცალო ვაჭრობის საქმიანობის საბოლოო შედეგები. ცხადია, თუ საცალო ვაჭრობის საწარმოები თავიანთ საქმიანობას შესაბამისობაში არ მოიყვანენ მომხმარებელთა ინტერესებთან, საქმიანობის მომგებიანად განხორციელებას ვერ შეძლებენ და შეიძლება გაკოტრდნენ კიდევ.

მომხმარებლის მიერ პროდუქტების შექენა არ განისაზღვრება მხოლოდ მისი მიედევლობითი უნარით. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება უშუალო კავშირშია მომხმარებელთა დემოგრაფიულ მახასიათებლებთან, მათი ცხოვრების წესთან, მათ შეხედულებებთან და საცალოდ მოვაჭრის მიერ გაყიდვის სტიმულირების მიმართულებით გატარებული ღონისძიებებთან, აგრეთვე, მთელ რიგ გარემო ფაქტორებთან.

მომხმარებლები განსხვავებულ მიზნობრივ ბაზრებს (სეგმენტებს) ქმნიან, პირველ რიგში, დემოგრაფიული მახვენებლების მიხედვით განსხვავების გამო. მიზნობრივი ბაზრების გამოყოფის დროს მხედველობაში მიიღება შემდეგი დემოგრაფიული მახვენებლები: სქესი, ასაკი, განათლება, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი, დასაქმების სახე, ეროვნება (რასა საჭიროების შემთხვევაში). დემოგრაფიული მახვენებლები გავლენას ახდენენ არა მხოლოდ მომხმარებლის ქცევაზე, არამედ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მიერ გამოყენებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებზეც. ამიტომ არის აუცილებელი საცალო ვაჭრობის საწარმოების მიერ მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლების, სათანადოდ შესწავლა და მიზნობრივი ბაზრის გამოყოფა შესწავლის შედეგების გათვალისწინებით. ერთი რამ ცხადია, საცალო ვაჭრობას არ

შეუძლია დემოგრაფიული მახასიათებლების შეცვლა, მაგრამ ისინი ბაზარზე ფუნქციონირების პროცესში უნდა გაითვალისწინოს.

ბოლო წლებში საქართველოს მოსახლეობის დემოგრაფიული მაჩვენებლები რამდენადმე შეიცვალა წინა პერიოდებთან შედარებით, რაც აუცილებლად უნდა მიიღონ მხედველობაში საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებმა. მიგვაჩნია, რომ საცალო ვაჭრობისთვის მნიშვნელოვანია შემდეგი ინფორმაციის ცოდნა:

- ✓ სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით 2010-2014 წლებში მოსახლეობის რაოდენობა საქართველოში უმნიშვნელოდ გაიზარდა (101,2%) და 4490,5 ათასი კაცი იყო. სრულიად განსხვავებული მდგომარეობა აღინიშნა 2015 წლის დასაწყისისთვის. მოსახლეობა მკვეთრად შემცირდა და მხოლოდ 3729,5 ათასი კაცი შეადგინა. შემცირდა ყველა ასაკობრივი ჯგუფი, გარდა 60-64 ასაკის მოსახლეობისა. თუმცა, ამ ასაკობრივ ჯგუფშიც 2014 წელთან შედარებით შემცირება დაფიქსირდა.
- ✓ ცვლილებებია სქესობრივი სტრუქტურის მაჩვენებლებშიც. 2010 წელს მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში ქალების წილი 52,5% იყო, 2014 წელს 52,3%. ეს მაჩვენებელი შენარჩუნდა 2015 წლისთვისაც. მამაკაცების ხვედრითი წილი მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში შესაბამისად იყო 47,3 და 47,7 პროცენტი.
- ✓ საქართველოში ერთმანეთისგან მკვეთრად არის განსხვავებული ქალებისა და მამაკაცების სიცოცხლის ხანგრძლივობა. 2010 წელს სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა ქვეყანაში 74, 4 წელი იყო. ამ წელს მამაკაცების სიცოცხლის ხანგრძლივობა 70-ს, ქალებისა კი 78,7 წელს შეადგენდა. 2013 წლისთვის ქვეყანაში სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა რამდენადმე გაიზარდა და 75, 2 წელი შეადგინა. შესაბამისად გაიზარდა მამაკაცებისა და ქალების სიცოცხლის ხანგრძლივობაც და შესაბამისად 70,8 და 79, 4 წელი იყო. მნიშვნელოვნად შეიცვალა სიცოცხლის ხანგრძლივობის მაჩვენებლები 2014 წლისთვის. მამაკაცის სიცოცხლის ხანგრძლივობა შემცირდა 68,6 წლამდე, ქალებისა კი 77,2 წლამდე.
- ✓ ოფიციალური სტატისტიკის მონაცემებით ჯერ კიდევ მაღალია გარე მიგრაციის სალდო 2012 წელს გარე მიგრაციის სალდომ – 21,5 ათასი

კაცი შეადგინა. 2013 წელს ეს მაჩვენებელი – 2,6 ათასი, 2014 წელს კი –6,5 ათასი კაცი იყო. ქვეყანაში შეინიშნება შიდა მიგრაციაც, სოფლიდან ქალაქისკენ, განსაკუთრებით დედაქალაქისკენ.

- ✓ მოსახლეობის საშუალო თვიურმა ფულადმა შემოსულებმა და ტრანსფერტებმა 2013 წელს ქალაქად შეადგინა 423,6 მლნ. ლარი, სოფლად კი 281,2 მლნ. ლარი. აღნიშნული მაჩვენებლები 2014 წლისთვის გაიზარდა როგორც ქალაქად, ისე სოფლად და შეადგინა ქალაქად 470,6 მლნ. ლარი, ხოლო სოფლად 314, 9 მლნ. ლარი. საშუალო ფულადი შემოსავლებისა და ტრანსფერტების ზრდა, როგორც ჩანს, სოფლად მხოლოდ მცირედით აღემატებოდა ქალაქის შესაბამის მაჩვენებელს (ქალაქი-111%, სოფელი 112%). შესაძლებელია, ეს მდგომარეობა იმ ფაქტმა განაპირობა, რომ 2013-2014 წლებში სოფლის მოსახლეობა ქალაქის მოსახლეობასთან შედარებით რამდენადმე გაიზარდა. თუ 2013 წელს სოფლის მოსახლეობა 2073 ათასი კაცი იყო, 2014 წლისთვის ამ მაჩვენებელმა 2078,8 ათასი კაცი შეადგინა. შესაბამისად, სოფლის მოსახლეობის წილი მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში 46,2%-დან 46,3%-მდე გაიზარდა. რადიკალურად შეიცვალა მდგომარეობა 2015 წლისთვის. როგორც უკვე აღინიშნა, ქვეყნის მოსახლეობა შემცირდა, მაგრამ უფრო მეტად სოფლის მოსახლეობას შეეხო ეს შემცირება. შესაბამისად აღნიშნულისა, ქვეყნის მოსახლეობაში 2015 წლისთვის ქალაქის მოსახლეობის წილი 57,4%, ხოლო სოფლისა 42,6% იყო. საშუალო თვიური შემოსავალი ერთ სულზე 2013 წელს ქალაქად შეადგენდა 243,5 ლარს, სოფლად კი 188 ლარს. 2014 წლისთვის ეს მაჩვენებელი გაიზარდა, შესაბამისად, 111,5 და 111,9 პროცენტით და შეადგინა ქალაქად 271,6 ლარი, ხოლო სოფლად 208, 5 ლარი. ქალაქის მოსახლეობის შემოსავლებში დიდი წილი ფულად შემოსავლებზე მოდის. ასე, მაგალითად 2013 წელს არაფულადი შემოსავლები ქალაქის მოსახლეობის ერთ სულზე შეადგენდა 7,9 ლარს, ხოლო სოფლის მოსახლეობის ერთ სულზე 38,4 ლარს. 2014 წლისთვის არაფულადი შემოსავლების წილი შემცირდა როგორც ქალაქად (7,7 ლარი), ისე სოფლად (24,9 ლარი).

- ✓ ბოლო წლებში, ოფიციალური სტატისტიკის მონაცემებით შრომისუნარიანი მამაკაცის საარსებო მინიმუმი გაიზარდა. თუ 2010 წელს ის 134,3 ლარი იყო, 2014 წლისთვის მან 154,5 ლარი შეადგინა.
- ✓ ქვეყანაში მძიმე პრობლემად რჩება მოსახლეობის ნაწილის საარსებო მინიმუმზე ნაკლები შემოსავალი. 2010 წელს რეგისტრირებული სიღარიბე, ე.ი. საარსებო შემწეობის მიმღებთა პროცენტული მაჩვენებელი მთელი მოსახლეობის 9,7% იყო, 2014 წელს კი 11,6%.

დემოგრაფიული მონაცემები განსხვავებულია ქვეყნის რეგიონების, ქალაქების, ქალაქისა და სოფლის მიხედვით. ცხადია, საცალო ვაჭრობის საწარმოების ხელმძღვანელებმა ინფორმაცია უნდა მოიპოვონ იმ რეგიონის მიხედვით, რომელსაც ისინი ემსახურებიან. ამასთან, საცალო სავაჭრო საწარმო ერთი რომელიმე დემოგრაფიული მაჩვენებლის მიხედვით ვერ განსაზღვრავს თავის მიზნობრივ ბაზარს. ამიტომ მან ერთმანეთთან უნდა დააკავშიროს რამდენიმე დემოგრაფიული მაჩვენებელი. დემოგრაფიული მაჩვენებლების შერჩევა დამოკიდებულია საცალო ვაჭრობის საწარმოების მიერ გაყიდულ პროდუქციაზე.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის დროს მნიშვნელოვანია ამომრჩეველთა ცხოვრების წესში გარკვევა, რადგან ადამიანების მიერ მოხმარებული პროდუქტების სახეებს სწორედ ცხოვრების წესი განსაზღვრავს. ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი მიიჩნევენ, რომ საცალოდ მოვაჭრე საწარმო უნდა შეეცადოს შექმნას მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელთა ცხოვრების სახე, რისთვისაც მან პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს:

- ✓ რომელი კულტურული ფასეულობები და ჩვეულებები არის უფრო მნიშვნელოვანი მიზნობრივი ბაზრისთვის?
- ✓ რომელ სოციალურ კლასს ეკუთვნიან მომხმარებლები (დაბალს, საშუალოს თუ მაღალს)?
- ✓ ვის მიმართავენ ადამიანები რჩევისთვის ყიდვასთან დაკავშირებით? არის თუ არა ეს დამოკიდებული საქონლის ან მომსახურების კატეგორიაზე? როგორ უნდა მოახდინოს ფირმამ გავლენა სარეფერენტო ჯგუფის ლიდერებზე?

- ✓ ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის რომელ ფაზაში იმყოფება მომხმარებელთა დიდი მასა?
- ✓ როგორ ატარებენ ადამიანები დროს? დათანხმდებიან თუ არა ისინი დახარჯონ დრო ყიდვაზე?
- ✓ აქვთ მომხმარებლებს გამოხატული პიროვნული მახასიათებლები?
- ✓ აცნობიერებენ თუ არა აშკარად მომხმარებლები თავის საზოგადოებრივ სტატუსს და რას ნიშნავს ეს ყიდვის პროცესისთვის?
- ✓ რას ფიქრობენ მიზნობრივი ბაზრის წარმოდგენლები საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს შესახებ და როგორ აფასებენ ისინი მისი სტრატეგიის კომპონენტებს?
- ✓ გრძნობენ თუ არა მომხმარებლები რისკს კონკრეტულ საცალოდ მოვაჭრესთან მიმართებით? რომელ საქონელსა და მომსახურებასთან ასოცირდება მეტი რისკი?
- ✓ რამდენად მნიშვნელოვანია მიზნობრივი ბაზრისთვის შეთავაზებული საქონელი და მომსახურება?

აღნიშნულ კითხვებზე პასუხების მიღებით საცალოდ მოვაჭრე საწარმო ადგენს: მიზნობრივი მომხმარებელის კულტურულ ფასეულობებს, საზოგადოებრივი კლასისადმი კუთვნილებას; სარეფერენტო ჯგუფებს, რომელსაც მიეკუთვნებიან მიზნობრივი მომხმარებლები; მომხმარებელთა ოჯახების სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებს; მომხმარებლების მიერ დროის გამოყენების მდგომარეობას; მათ პიროვნულ მახასიათებლებს; მომხმარებლების მიერ თავისი საზოგადოებრივი სტატუსის გაცნობიერებას, მათ შეხედულებებს და მათ მიერ რისკის გაცნობიერებას; მომხმარებლისთვის ყიდვის ფაქტის მნიშვნელობის დადგენას. მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანობის ალბათობა ძალიან დიდია.

ბოლო პერიოდში განვითარებულ ქვეყნებში სათანადო ყურადღება მიექცა ყიდვის პროცესის მიმართ მოხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლას. აშშ-ში ჩატარებული ერთ-ერთი გამოკვლევით დადგინდა, რომ ადამიანთა საკმაოდ დიდი ნაწილს ყიდვის პროცესი კმაყოფილებას არ ანიჭებს, ადამიანებს არ მოსწონთ

მაღაზიებში სიარული. აღნიშნული, პირველი რიგში, მამაკაცებს ეხებათ. დაკვირვება გვიჩვენებს, რომ საქართველოშიც ანალოგიური მდგომარეობაა.

ამრიგად, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის დროს საცალოდ მოვაჭრე საწარმომ უნდა განსაზღვროს მომხმარებლების ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებები და სურვილები, მათთვის მისაღები მუშაობის რეჟიმი, საქონლის ასორტიმენტი, ფასები, საწარმოს ადგილმდებარეობა, ინტერნეტვაჭრობის მიმართ დამოკიდებულება და თავისი საქმიანობა მიღებულ შედეგებთან შესაბამისობაში მოიყვანოს. ასეთ პირობებში პროდუქტების გაყიდვის პროცესი დაჩქარდება და საწარმოს მომგებიანდ მუშაობაც უზრუნველყოფილი იქნება.

5.2. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ტიპები

მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ხორციელდება ყიდვის პროცესის ეტაპების შესაბამისად. თუმცა, ადამიანი ყიდვის პროცესის ეტაპების მიხედვით მოქმედებას ზოგჯერ აცნობიერებს ზოგჯერ კი არა.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია როგორც თვითონ მომხმარებელზე, მის დემოგრაფიულ მახასიათებლებზე, ისე ყიდვის ობიექტზე. თუ ადამიანი ყიდულობს ძვირადღირებულ საქონელს, ის დაწვრილებით და ყურადღებით მსჯელობს ყიდვის პროცესის ყველა ეტაპის მიხედვით, რადგან ამ შემთხვევაში მომხმარებლის მიერ გაცნობიერებული რისკის დონე მაღალია.

განასხვავებენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების სამ ტიპს:

- ✓ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების გაფართოებულად მიღება;
- ✓ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების შეზღუდული მიღება;
- ✓ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების ჩვეულებით ან შაბლონურად მიღება.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების გაფართოებულად მიღება ხორციელდება იმ შემთხვევაში, როცა მყიდველი გრძნობს, რომ ყიდვის პროცესი სარისკოა და საჭიროა დაფიქრება. ამიტომ მყიდველი გადაწყვეტილებას იღებს ყიდვის პროცესის ყველა ეტაპის გავლით, რაც დიდ დროსა და ძალისხმევას მოითხოვს. ამ შემთხვევაში მყიდველი ჯერ მოიძიებს ინფორმაციას, რომელსაც აფასებს ოჯახის წევრებთან ან მეგობრებთან ერთად და მხოლოდ ამის შემდეგ იღებს გადაწყვეტილებას ყიდვის თაობაზე. ასეთი წესით იყიდება არა მხოლოდ ძვირადღირებული, არამედ რთული კონსტრუქციის საქონელიც და საქონელი, რომელსაც მომხარებელი პირველად ყიდულობს. ყველა გადაწყვეტილების გაფართოებული წესით მიღებაზე დიდი გავლენას მყიდველის პიროვნული მახასიათებლები ახდენს, პირველ რიგში კი, ასაკი, განათლება, შემოსავლები, სოციალური კლასისადმი კუთვნილება. საცალო ვაჭრობის მხირდან, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების გაფართოებული წესით მიღების შემთხვევაში, სწორი გადაწყვეტილებაა მომხმარებლის ინფორმაციით მაქსიმალურად უზრუნველყოფა, რომ მის მიერ საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებით აღქმული რისკი მინიმუმადე იქნეს დაყვანილი.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების შეზღუდულად მიღება მაშინ ხდება, როცა მყიდველი პროდუქტს, გარკვეულწილად, იცნობს და მის ყიდვასთან დაკავშირებული რისკიც გაცნობიერებული აქვს. ე.ი. ამ შემთხვევაში მყიდველი საკუთარ ცოდნასა და გამოცდილებას ეყრდნობა და ნაკლებ ყურადღებას აქცევს გარეშე ინფორმაციას. ყიდვის პროცესი მოიცავს ყველა ეტაპს, მაგრამ ყოველ მათგანს არ ეთმობა დრო ერთნაირად. მყიდველი ნაცნობი პროდუქტის ყიდვას ამჯობინებს მისთვის ნაცნობ სიტუაციაში, მაღაზიაში, რომელშიც ანალოგიური პროდუქტი სხვა დროსაც შეუძენია. ნაცნობი პროდუქტის ყიდვა ნაცნობ სიტუაციაში, ცხადია, ყიდვის შესახებ მყიდველის მიერ გადაწყვეტილებების მიღების დროს ამცირებს. გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ შეზღუდულ დროში მიიღება ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის და ზოგიერთი ძვირადღირებული საქონლის განმეორებით ყიდვის დროს.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების შეზღუდულად მიღებაზე გავლენას ახდენს მყიდველის შემოსავალი და მისთვის შესაძენი პროდუქტების

მნიშვნელობა. ამ შემთხვევაში საცალო ვაჭრობის პერსონალი მზად უნდა იყოს მყიდველისთვის საჭირო ინფორმაციის მისაწოდებლად. ამიტომ ის ინფორმაციას სრულად უნდა ფლობდეს გასაყიდად გამოტანილ საქონელზე. მხოლოდ ამ პირობებში შეძლებს სავაჭრო პერსონალი მყიდველის მიერ დასმულ კითხვებზე პასუხების სწორად და ოპერატიულად გაცემას.

პროდუქტის ყიდვის შესახებ ჩვეულებრივი ან შაბლონური წესით გადაწყვეტილება მიიღება მაშინ, როცა მყიდველს ყიდვის პროცესზე დროის დახარჯვა არ სურს. ასეთ დროს მყიდველი ერთი და იგივე პროდუქტს მექანიკურად ყიდულობს, გააცნობიერებს რა მისი ყიდვის აუცილებლობას. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილება შაბლონურად მიიღება ჟურნალ-გაზეთების, პურ-პროდუქტების და ყოველდღიური მოთხოვნის მთელი რიგი საქონლისა და მომსახურების ყიდვის შემთხვევაში.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების შაბლონურად მიღებაზე გავლენას არ ახდენს მყიდველის დემოგრაფიული მახასიათებლები. შაბლონური წესით სარეალიზაციო საქონელი საცალო ვაჭრობის საწარმოებმა, სათანადოდ, უნდა განალაგონ სავაჭრო დარბაზში. ამასთან, ძალიან მნიშვნელოვანია მაღაზიის მდებარეობისა და მუშაობის საათების მომხმარებელთა მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოყვანა.

პროდუქტის ყიდვაზე შაბლონურად გადაწყვეტილებას მყიდველები იღებენ მაშინაც, როცა ლოიალურად არიან განწყობილი პროდუქტებისა და მაღაზიის მიმართ. ბუნებრივია, ლოიალურად მყიდველების რაოდენების გაზრდა ნებისმიერი მაღაზიისთვის სასურველია. თუმცა, ამ დროს არსებობს მყიდველის დაკარგვის რისკიც. მყიდველი ეჩვევა მაღაზიას, მის პერსონალს, მაგრამ შესაძლებელია მაღაზიამ ვერ შეძლოს მისი მოთხოვნის დაკმაყოფილება მომწოდებლის მიზეზით. ამის გამო მყიდველს იმედი უცრუვდება და იძულებული ხდება პროდუქტი სხვა მაღაზიაში იყიდოს, რასაც ხშირად მყიდველის დაკარგვა მოსდევს.

დღეს, მწვავე კონკურენციის პირობებში, მყიდველის ლოიალურობისა და ერთგულების მიღწევა ძნელია საცალო ვაჭრობისთვის, იქნება ის სამაღაზიო თუ მაღაზიის გარეშე ვაჭრობა. მიუხედავად მყიდველის შენარჩუნების

სიძნელისა, საცალო ვაჭრობა უნდა შეეცადოს ერთგული, ღლიალურად განწყობილი მყიდველების წრის გაფართოებას. ამის მისაღწევად საჭიროა სავაჭრო პერსონალის მუშაობა მყიდველებთან ინდივიდუალურად და მათთან მეგობრული ურთიერთობის დამყარება. თუმცა, აღნიშნული მყიდველების ერთგულების მისაღწევად არ არის საკმარისი. მთავარია, მყიდველების მოთხოვნებიზე ორიენტაცია და მათი დაკმაყოფილება.

მყიდველის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ზოგჯერ იმპულსურ ხასიათს ატარებს, ე.ი. ისინი პროდუქტებს წინასწარ მოფიქრების გარეშე ყიდულობენ. იმპულსურ გაყიდვაზე საკმაოდ დიდ გავლენას სავაჭრო პერსონალი, მისი პროფესიონალიზმი ახდენს. განასხვავებენ ყიდვაზე გადაწყვეტილების იმპულსურად მიღების სამ სახეს:

- ✓ იმპულსური გადაწყვეტილების მიღება პროდუქტის ყიდვის შესახებ სრულიად დაუგეგმავად;
- ✓ იმპულსური გადაწყვეტილების მიღება პროდუქტის ყიდვის შესახებ ნაწილობრივი დაგეგმვის პირობებში;
- ✓ იმპულსური გადაწყვეტილების მიღება პროდუქტის ყიდვის შესახებ დაუგეგმავად.

იმპულსური გადაწყვეტილება პროდუქციის ყიდვის შესახებ სრულიად დაუგეგმავად მიიღება მყიდველის მაღაზიაში შესვლისა და სავაჭრო პერსონალთან კონტაქტის დამყარების საფუძველზე.

იმპულსური გადაწყვეტილება პროდუქციის ყიდვის შესახებ ნაწილობრივი დაგეგმვის პირობებში ხორციელდება მაშინ, როცა მყიდველს გადაწყვეტილი აქვს პროდუქტის ყიდვა, მაგრამ მარკას სავაჭრო პერსონალთან კონტაქტის შემდეგ არჩევს.

იმპულსური გადაწყვეტილება პროდუქციის ყიდვის შესახებ დაუგეგმავად მაშინ ხდება, როცა მყიდველი თავის გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვის თაობაზე, სავაჭრო პერსონალის გავლენით ცვლის.

იმპულსური გადაწყვეტილება პროდუქციის ყიდვის შესახებ, როგორც წესი, დაკავშირებულია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების შეზღუდულ და შაბლონურ წესთან. ამასთან, პროდუქტის იმპულსური ყიდვა, მნიშვნელოვანწილად,

დამოკიდებულია საქონლის მაღაზიაში გამოლაგებისა და თაროებზე განლაგების წესთან, რაც საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებმა უნდა გაითვალისწინონ.

5.3. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში გამოყოფენ უშუალოდ პროცესს და მასზე მოქმედ ფაქტორებს.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების უშუალო პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ✓ პროდუქტის ყიდვის საჭიროების გაცნობიერება;
- ✓ ინფორმაციის მოძიება;
- ✓ პროდუქტისა და საცალოდ მოვაჭრე ობიექტების ალტერნატიული ვარიანტების შეფასება;
- ✓ გადაწყვეტილების მიღება ყიდვის შესახებ და ყიდვა;
- ✓ მყიდველთა ქცევა ყიდვის შემდეგ (რეაქცია ნაყიდ პროდუქტზე).

ზოგჯერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის საწყის ეტაპად თვლიან მასტიმულირებელ ზემოქმედებას, მხედველობაში აქვთ ის მოტივი, რომელმაც ყიდვის აუცილებლობა წარმოშვა. თუმცა, მარკეტოლოგთა უმეტესობა მიიჩნევს, რომ ყიდვის პროცესი იწყება ადამიანის მიერ მისი მოთხოვნილებების დაუკმაყოფილებლობის გაცნობიერებით. მოთხოვნილებების წარმოშობის მიზეზი შეიძლება იყოს როგორც შინაგანი (შიმშილი, წყურვილი...), ისე გარეგანი ფაქტორები. ასე, მაგალითად, სატელევიზიო რეკლამის გავლენით ადამიანს შეიძლება გაუჩნდეს ახალი მარკის ტელევიზორის, საზეიმო შეხვედრაზე წასვლის აუცილებლობის გამო კი ახალი გამოსასვლელი ტანსაცმლის ყიდვის სურვილი.

პროდუქტის ყიდვის საჭიროების განცობიერების შემდეგ იწყება ინფორმაციის მოძიება არა მარტო პროდუქტზე, არამედ იმ საცალოდ მოვაჭრე ობიექტზეც, სადაც შეიძლება მისი ყიდვა. თუმცა, პროდუქტის და საცალოდ მოვაჭრე ობიექტის ყიდვა, ინფორმაციის მოძიება ყოველთვის არ არის აუცილებელი. ზოგჯერ მომხმარებელს ესაჭიროება იმ პროდუქტის შექენა, რომელიც თავისუფლად იყიდება და არ საჭიროებს მოძებნას. საჭირო ინფორმაციის მოცულობა და მისი ძიების პროცესის ინტენსიურობა დამოკიდებულია პროდუქტის შექენის საჭიროების სიმწვავეზე, მომხმარებლისთვის იმ ინფორმაციის მნიშვნელობაზე, რომლის მოძიებასაც ის ცდილობს, აგრეთვე, მისთვის ცნობილი ინფორმაციის მოცულობასა და შინაარსზე. ინფორმაციის მოძიების ხასიათზე გავლენას ახდენს პროდუქტის შექენასთან დაკავშირებული რისკის გაცნობიერება, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია არა მხოლოდ მომხმარებლის პიროვნულ მახასიათებლებზე, არამედ საცალო ვაჭრობის მცდელობაზეც არ დაუტოვოს მომხმარებელს გაურკვეველი საკითხები პროდუქტთან დაკავშირებით. თუ საცალოდ მოვაჭრე ობიექტები იაქტიურებენ მომხმარებლის ინფორმაციით უზრუნველყოფის მიმართულებით, მას გაუადვილდება გადაწყვეტილების მიღება ყიდვის თაობაზე.

პროდუქტის შესახებ მომხმარებელს ინფორმაციის მოძიება შეუძლია შემდეგი წყაროებიდან:

- ✓ პირადი კონტაქტები;
- ✓ კომერციული წყაროები;
- ✓ ყველასთვის ხელმისაწვდომი წყაროები;
- ✓ პირადი გამოცდილება.

პირად კონტაქტში შედის ინფორმაციის მოძიება ოჯახის წევრებში, მეგობრებში, მეზობლებში, კოლეგებში, ნაცნობებში.

კომერციული წყაროები მოიცავს რეკლამას, პროდუქტების გამყიდველებს, შუამავლებს, შეფუთვას, ფანჯრის ვიტრინებს, ვებ-საიტებს.

ყველასთვის ხელმისაწვდომი წყაროებია: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მარკეტინგული კვლევის სააგენტოები, მარკეტინგის საკონსულტაციო პუნქტები, მომხმარებლთა ორგანიზაციები.

პირადი გამოცდილება საქონლის დათვალიერებას და მისი გამოყენებით მიღებულ გამოცდილებას გულისხმობს.

პროდუქტისა და საცალოდ მოვაჭრის შესახებ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ იწყება ალტერნატიული ვარიანტების შეფასება. პირველ რიგში, მომხმარებელი გადაწყვეტილებას იღებს მაღაზიასთან (ან არასამაღაზიო ვაჭრობასთან) დაკავშირებით. თუმცა, შერჩეულ საცალოდ მოვაჭრე ობიექტში ვიზიტმა შეიძლება არც გაამართლოს. შესაძლებელია, რომ მომხმარებელმა ვერ ნახოს მისთვის სასურველი მახასიათებლების მქონე პროდუქტი ან კიდევ სავაჭრო ობიექტი არ მუშაობდეს. საცალო ვაჭრობის საწარმოების პერსონალი ყოველთვის უნდა ცდილობდეს, რომ მომხმარებელმა სავაჭრო ობიექტი არ დატოვოს ყიდვის გარეშე. აღნიშნულის რეალობად გადაქცევა და მომხმარებელზე გავლენის მოხდენა ადვილია იმ შემთხვევაში, როცა მას ყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილება არ მიუღია. მაგრამ, იმ შემთხვევაში, როცა მომხმარებელს საბოლოო გადაწყვეტილება მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე მიღებული აქვს, მისი გადაწყვეტილების შეცვლა ძალიან ძნელია და ხშირად შეუძლებელიც.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება, ფაქტობრივად, ყიდვის აქტის განხორციელებას ნიშნავს. თუმცა, ზოგჯერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება პროდუქტის ყიდვით არ მთავრდება. ეს შეიძლება მოხდეს ადამიანების გავლენით, ან კიდევ იმ ფაქტორების შეცვლით, რომლებზე დაყრდნობითაც მიიღო მომხმარებელმა ყიდვის თაობაზე გადაწყვეტილება. ასეთ ფაქტორებს შეიძლება წარმოადგენდეს ცვლილებები მოსალოდნელ შემოსავალთან და ფასებთან დაკავშირებით.

პროდუქტის ყიდვით ყიდვის პროცესი არ მთავრდება. მომხმარებლის მიერ ნაყიდი პროდუქტების შეფასება მისი გამოყენების შემდეგ იწყება, მხოლოდ პროდუქტის გამოყენებით ირკვევა, თუ რამდენად დააკმაყოფილა მან მომხმარებლის მოთხოვნილება. შენაძენის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულება შეიძლება შეფასდეს ტერმინებით: კმაყოფილი, უკმაყოფილო, აღფრთოვანებული. თუ პროდუქტი მომხმარებლის მოთხოვნილებებს სრულად შეესაბამება, ის დარჩება კმაყოფილი. იმ შემთხვევაში, როცა შეძენილი პროდუქტი არ

გაამართლებს მომხმარებლის მოლოდინს, ის არის უკმაყოფილო. თუ პროდუქტი, თავისი ნიშან-თვისებებით, მომხმარებლის მოლოდინს გადაამატებს, ის დარჩება აღფრთოვანებული.

მომხმარებლის რეაქცია ნაყიდ პროდუქტზე მკვეთრია მაშინ, როცა მოლოდინი და რეალობა მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისგან. ეს კარგად იცინა ვაჭრობის პროფესიონალმა მუშაკებმა და ცდილობენ მომხმარებელს ობიექტური ინფორმაცია მიაწოდონ პროდუქტის შესახებ. არის შემთხვევები, როცა გამყიდველები მომხმარებელს სრულყოფილ ინფორმაციას არ აწვდიან პროდუქტის ღირებულებზე, რითაც ცდილობენ მათი კმაყოფილების დონის ამაღლებას, რასაც ხშირად აღწევენ კიდევ.

მომხმარებლის დადებითი რეაქცია ნაყიდ პროდუქტზე საუკეთესო რეკლამაა მისი მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოებისთვის, ამიტომ ენიჭება დიდი მნიშვნელობა მომხმარებლისთვის მეტი კმაყოფილების მინიჭებას. ამ გზით გაყიდული პროდუქტის მოცულობა და მიღებული მოგების სიდიდე იზრდება.

5.4. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მოქმედი ფაქტორები

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორები ნაწილობრივ უკვე დავახასიათეთ მომხმარებლების დემოგრაფიული მახასიათებლებისა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ტიპების განხილვის დროს. მოცემულ ქვეთავში დავაჯგუფებთ მათ სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით და ამ ჭრილში ავხსნათ მათ გავლენას მყიდველის ქცევაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

სამეცნიერო ლიტერატურაში ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისა და ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები რამდენადმე განსხვავებულ ჭრილშია წარმოდგენილი. მათზე დაყრდნობით ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ფაქტორები შეიძლება დავყოთ ორ ჯგუფად:

ფაქტორები, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებელთან და მის პიროვნულ, სოციალურ, კულტურულ და ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებს განსაზღვრავს და ფაქტორები, რომლებიც მომხმარებლისგან დამოუკიდებლად არსებობს გარე გარემოში და მის შეხედულებსა და ქცევაზე ახდენს გავლენას.

ფაქტორებს, რომლებიც უშუალოდ არის მომხმარებელთან დაკავშირებული, მარკეტოლოგები აჯგუფებენ შემდეგნაირად:

- ✓ კულტურული ფაქტორები;
- ✓ სოციალური ფაქტორები;
- ✓ პიროვნული ფაქტორები;
- ✓ ფსიქოლოგიური ფაქტორები.

მყიდველის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება, პირველ რიგში, დამოკიდებულია იმ კულტურულ ფასეულობებზე, რომლებიც მან შეიძინა ოჯახში და სხვადასხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტებში. ზოგად კულტურულ ფასეულობებთან ერთად ადამიანი შეიძლება ფლობდეს ამა თუ იმ სუბკულტურისთვის დამახასიათებელ ფასეულობებსაც. განსხვავებული მოთხოვნილებები აქვთ სხვადასხვა ეროვნების, რელიგიის, სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონში მცხოვრებ ადამიანებს. შესაბამისად, პროდუქტის ყიდვის თაობაზე მათ მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები განსხვავებულია.

კულტურული ფაქტორები კულტურისა და სუბკულტურის გარდა მოიცავს სოციალურ კლასსაც, რომელშიც ადამიანები მსგავსი ინტერესების და ფასეულობების საფუძველზე ერთიანდებიან. მაშასადამე, სოციალური კლასისთვის ადამიანის მიკუთვნება არ ხდება ერთი რომელიმე ფაქტორის საფუძველზე. ამ შემთხვევაში შემოსავლებთან ერთად მხედველობაში მიიღება დასაქმების ხასიათი, განათლება და ზოგიერთი სხვა მაჩვენებელი.

სოციალური ფაქტორები მოიცავს სარეფერენტო ჯგუფებს, ოჯახს და როლსა და სტატუსს. სარეფერენტო ჯგუფებს უწოდებენ ადამიანთა სხვადასხვა გაერთიანებებს, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ მოქმედებენ ადამიანთა შეხედულებებზე და მათ მიერ პროდუქტის ყიდვასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღებაზე. სარეფერენტო ჯგუფებში პროფესიული ნიშნით და პიროვნული თვისებებით გამოიყოფიან ლიდერები, რომლებიც ადამიანთა

შეხედულებებზე აქტიურად ზემოქმედებენ. მარკეტოლოგებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია მყიდველებს შორის ლიდერების გამოყოფა მათზე მარკეტინგული ხერხებით ზემოქმედების მოხდენის მიზნით.

მყიდველების ქცევაზე ყველაზე აქტიურად ოჯახის წევრები ახდენენ გავლენას. ამიტომ ცდილობენ მარკეტოლოგები და საცალო ვაჭრობის მენეჯერები თავიანთ მიზნობრივ ბაზარზე არსებულ ოჯახებში როლების განაწილებაში გარკვევას. მათ აინტერესებთ, თუ ოჯახის რომელი წევრის გავლენაა ძლიერი ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვის პროცესში, რომ რეკლამაში მასზე გააკეთონ აქცენტი. როგორც წესი, ოჯახში პროდუქტებსა და საოჯახო წვრილმანს ქალები ყიდულობენ, ხოლო მამაკაცები გადამწყვეტ როლს ძვირადღიებული საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და სხვა სახის საოჯახო საქონლის ყიდვის დროს ასრულებენ. მაგრამ, უკანასკნელ პერიოდში, ქალის ოჯახის გარეთ დასაქმება მკვეთრად გაიზარდა, რამაც ქალსა და მამაკაცს შორის ოჯახში როლების, გარკვეულწილად, გადანაწილება გამოიწვია. ამ სახის ცვლილებებია დაფიქსირებული განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში. ამ ტიპის ცვლილებები გამოიხატება საქართველოშიც.

ადამიანები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან თავიანთი როლითა და სტატუსით იმ ჯგუფებში, რომელთა წევრებიც არიან. როლში იგულისხმება ის ქმედებები, რომელსაც მოცემული კონკრეტული ადამიანებისგან მოელიან ჯგუფის დანარჩენი წევრები. ყოველ როლს შეესაბამება გარკვეული სტატუსი, რომელიც წარმოადგენს მოცემული როლის შეფასებას საზოგადოების მიერ.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს ადამიანები ირჩევენ იმ საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც საზოგადოებაში მათ როლსა და სტატუსს შეესაბამება.

პიროვნული ფაქტორები მოიცავს ასაკს, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპს, დასაქმების სახეს, ცხოვრების წესს, პიროვნების ტიპს და წარმოდგენას საკუთარ თავზე, ეკონომიურ მდგომარეობას. პიროვნული ფაქტორების შესაბამისად განსხვავებულია ადამიანთა მოთხოვნილებები და, შესაბამისად ამისა, ისინი განსხვავებულ გადაწყვეტილებებს იღებენ პროდუქტების ყიდვის თაობაზე. თავისთავად ცხადია, ასაკი მომატებასთან ერთად, ადამიანების მიერ

მოხმარებული პროდუქტები იცვლება. მყიდველის ქცევაზე გავლენას ახდენს ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპიც. განსხვავებულ პროდუქტებს მოიხმარენ მარტოსელები, ახალდაქორწინებული წყვილები, წყვილები მცირეწლოვანი ბავშვებით და ა.შ. ამიტომ ისინი განსხვავებულ გადაწყვეტილებებს იღებენ ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვასთან დაკავშირებით. დასაქმების სახეც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პროდუქტების ყიდვის პროცესზე. მუშებს სამუშაო პროცესის შესასრულებლად ესაჭიროებათ მენეჯერებისგან განსხვავებული ტანსაცმელი, რომელთა შესყიდვაზე დიდ გავლენას არა მხოლოდ სამუშაოს ხასიათი, არამედ მათი შემოსავლებიც ახდენს. შემოსავლები, თავის მხრივ, საზოგადოებაში ადამიანის ეკონომიურ მდგომარეობას განსაზღვრავს. მაღალი შემოსავლების მქონე ადამიანები ძვირადღირებული პროდუქტების მყიდველები და მომხმარებლები არიან, რაც უნდა გაითვალისწინონ აღნიშნული პროდუქტების მწარმოებელმა და გამსაღებელმა საწარმოებმა.

განსხვავებული ცხოვრების წესის მქონე ადამიანები განსხვავებულ პროდუქტებს მოიხმარენ. შესაძლებელია ადამიანები ეკუთვნოდნენ ერთი და იმავე სოციალურ კლასს, ერთი და იმავე კულტურას, მაგრამ განსხვავებული ცხოვრების წესი ჰქონდეთ. ცხოვრების წესი წარმოადგენს ადამიანის მიერ ყოველდღიური ქცევის ინდივიდუალურ მოდელს, რომლის შესაბამისადაც იღებენ ადამიანები გადაწყვეტილებებს პროდუქტების ყიდვასთან დაკავშირებით.

ყოველი ადამიანი გამოირჩევა მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი პიროვნული ნიშნების ერთობლიობით, რომელიც განსაზღვრავს მის გადაწყვეტილებებს ყიდვის დროს. ძირითად პიროვნულ მახასიათებლებს მიეკუთვნება: სხეებზე გავლენის მოხდენის უნარი, საკუთარი თავის რწმენა, მისწრაფება ლიდერობისკენ, დამოუკიდებლობა, აგრესიულობა, გულდიაობა, საკუთარი თავის დაცვის უნარი. მომხმარებელთა პიროვნული მახასიათებლების ცოდნა საშუალებას აძლევს საცალოდ მოვაჭრე ობიექტებს, განსაზღვრონ მათი ქცევა ბაზარზე პროდუქტების ყიდვის დროს.

პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება უშუალოდ არის დამოკიდებული შემდეგ ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე: მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, ან გამოცდილების შექენა და თვალსაზრისი. მოტივაცია გულისხმობს მომხმარ-

რებლისთვის ყიდვისკენ ბიძგის მიცემას. ბიძგის მიმცემის როლში გამოდის საჭიროება, რომელიც მისთვის ხდება იმდენად აუცილებელი, რომ მომხმარებელი იწყებს მისი დაკმაყოფილებისთვის ზრუნვას. მოტივირებული ადამიანის მოქმედება დამოკიდებულია მის მიერ სიტუაციის აღქმაზე. აღქმა არის პროცესი, რომლის შესაბამისადაც ადამიანები მიღებული ინფორმაციის ინტერპრეტაციას ახდენენ. ერთი და იგივე გამღიზიანებლებზე სხვადასხვა ადამიანი სხვადასხვაგვარად რეაგირებს, რადგან ყურადღების გამახვილება ამა თუ იმ მოვლენაზე, მისი ინტერპრეტაცია და დამახსოვრება დამოკიდებულია ადამიანის პიროვნულ თვისებებზე, აგრეთვე, საცალო ვაჭრობის ქმედებებზე. საცალო ვაჭრობაში დასაქმებული პერსონალი უნდა შეეცადოს ისე მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია პროდუქტზე, რომ მიიქციოს მისი ყურადღება. ამისთვის საცალო ვაჭრობის მენეჯერებმა უნდა გაარკვიონ მომხმარებელთა მოსალოდნელი რეაქცია მიწოდებულ რეკლამაზე და იმოქმედონ შესაბამისად. ისინი უნდა შეეცადონ, რომ ინფორმაცია მათ პროდუქტებზე აუცილებლად მივიდეს მომხმარებელამდე. სწორედ ამიტომ აქვს რეკლამებს ინტენსიური ხასიათი. მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში მის მიერ დაგროვებული გამოცდილება ასრულებს. გამოცდილების შექმნა ხდება ბაზარზე მოქმედების პერიოდში შექმნილი ცოდნის ან სწავლის საფუძველზე. შექმნილი ცოდნა ადამიანებს უყალიბებს გარკვეულ შეხედულებებს ამა თუ იმ საკითხზე. სხვა სიტყვებით, ადამიანს უყალიბდება გარკვეული წარმოდგენა ამა თუ იმ პროდუქტზე, სიტუაციაზე, რომლის შესაბამისად ის მათ დადებითად ან უარყოფითად აფასებს. მაშასადამე, გამოცდილება განსაზღვრავს ადამიანის მიერ რაიმეს აზრობრივ დახასიათებას, რაც, თავის მხრივ, მის შეფასებას და განსაზღვრული დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას განაპირობებს. დამოკიდებულების შესაბამისად განისაზღვრება მომხმარებლის მომავალი ქმედება. ის იყიდის ან არ იყიდის პროდუქტს.

ყიდვის პროცესზე გავლენას ახდენს, აგრეთვე, ადგილი, სადაც უნდა იყიდოს მომხმარებელმა პროდუქტი, მისი ფასი და გადახდის პირობები. საცალო ვაჭრობის ობიექტებმა ეს ფაქტორიც უნდა გაითვალისწინონ. როგორც უკვე აღინიშნა, მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება არ

არის დამოკიდებული მხოლოდ პროდუქტზე, ის არჩევს, აგრეთვე, სავაჭრო ობიექტს, სადაც უნდა შეიძინოს პროდუქტი. ამიტომ უნდა მიექცეს ყურადღება მაღაზიების ადგილმდებარეობის შერჩევას, მათ მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებულ მომსახურებას, იმიჯს, ფასებს, ვაჭრობის არასამაღაზიო ფორმების მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად განვითარებას. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედ ფაქტორებში შეაქვთ, აგრეთვე, გარე გარემოს შემდეგი ფაქტორებიც:

- ✓ ეკონომიკის განვითარების მდგომარეობა ქვეყანაში;
- ✓ ინფლაციის დონე;
- ✓ ინფრასტრუქტურის განვითარება.

ეკონომიკის განვითარის საერთო მაჩვენებლები (მთლიანი შიდა პროდუქტის საერთო მაჩვენებელი ერთ სულზე გაანგარიშებით), სამომხმარებლო ფასების ინდექსი (ინფლაციის დონე) განსაზღვრავს ხალხის ცხოვრების დონეს და აქტიურად მოქმედებს პროდუქტების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. ამიტომ საცალო ვაჭრობა მუდმივად უნდა ადევნებდეს თვალყურს ეკონომიკის განვითარების ძირითადი მაჩვენებლების ცვლილებას. დიდი მნიშვნელობა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს ენიჭება ინფრასტრუქტურის განვითარებას. ცხადია, გზების, ტრანსპორტის მოძრაობის, პარკირების წესის მოწესრიგებას მომხმარებელი ყურადღებას აქცევს. ის იმ სავაჭრო ობიექტის შეარჩევს პროდუქციის საყიდლად, სადაც მისასვლელი გზა მოწესრიგებულია და ტრანსპორტი გამართულად მუშაობს. საკუთარი ავტომობილების მფლობელისთვის დიდი მნიშვნელობა, გზების კეთილმოწყობასთან ერთად, პარკირებას ენიჭება.

5.5. საცალო ვაჭრობაში გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიები

საცალო ვაჭრობა იყენებს ბაზრის მოცვის შემდეგ სტრატეგიებს:

- ✓ არადიფერენცირებული მარკეტინგი (undifferentiated marketing)
- ✓ დიფერენცირებული მარკეტინგი (differentiated marketing)
- ✓ კონცენტრირებული მარკეტინგი (concentrated marketing)

არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას მასობრივ მარკეტინგსაც (mass marketing) უწოდებენ. ეს სტრატეგია მიზნად ისახავს საცალო სავაჭრო ფორმის მიერ მომხმარებელთა ფართო სპექტრის მომსახურებას. ცხადია, ამ სტრატეგიით იყიდება ის პროდუქტები, რომლებსაც მეტ-ნაკლები ზომით ყველა სეგმენტის მომხმარებელი შეიძენს. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება კვების პროდუქტის ნაწილი, ავტომობილების საწვავი, საოჯახო წვრილმანი და ა.შ.

დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია დაკავშირებულია ბაზრის სეგმენტაციასთან, ამიტომ ამ სტრატეგიას სეგმენტის მარკეტინგსაც (Segmented marketing) უწოდებენ. დიფერენცირებული მარკეტინგის მიზანია ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის მომხმარებელთა მოზიდვა და მომსახურება. ასე, მაგალითად, საიუველირო საქონლის გამყიდველ საცალო სავაჭრო ფორმას შეიძლება ჰქონდეს სამი კატეგორიის მაღაზია, რომლებიც მოემსახურებიან დაბალ, საშუალო და მაღალშემოსავლიან მომხმარებლებს განსხვავებული მარკეტინგული პროგრამებით. იგივე პოზიცია შეიძლება ჰქონდეს სათვალის ჩარჩოებით მოვაჭრე საცალო სავაჭრო საწარმოებსაც. დასახული მიზნიდან გამომდინარე, დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებელი საცალო სავაჭრო საწარმოები ცდილობენ თავიანთი ასორტიმენტის გაფართოებას, რაც მათ სხვადასხვა სეგმენტზე გასვლის შესაძლებლობას აძლევს.

დიფერენცირებულ მარკეტინგს იყენებს ამერიკული საცალო სავაჭრო კომპანია Wal-Mart. ამ მიზნით მას აქვს დათმობებით მოვაჭრე მაღაზიები, სავაჭრო ცენტრები და Sam's Warehouse.

დირექტორული მარკეტინგის სტრატეგია არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიასთან შედარებით დიდი ხარჯებს მოითხოვს, რაც დაკავშირებულია ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტთან განსხვავებული პროგრამებით მუშაობასთან.

კონცენტრებული მარკეტინგის სტრატეგიას ნიშის მარკეტინგსაც (niche marketing) უწოდებენ. ამ შემთხვევაში საცალო სავაჭრო ფირმა ორიენტირებულია ერთი ან რამდენიმე მცირე მოცულობის ბაზარზე ან სუბსეგმენტზე. ეს სტრატეგია განსაკუთრებით მიმზიდველია მაშინ, როცა საცალო სავაჭრო ფირმას აქვს შესაძლებლობა დიდი რაოდენობით მომხმარებელს მოემსახუროს.

კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენების დროს შედარებით ადვილი მომხმარებელთა ერთგულების მიღწევა და სტაბილური პოზიციის დაკავება ბაზარზე. ამასთან, კონცენტრირებული მარკეტინგის გამოყენება სარისკოა. შესაძლოა შერჩეულმა სტრატეგიამ მცირე მოცულობის ბაზარზე საცალო სავაჭრო საწარმოს არ გაუმართლოს ან კიდევ მომავალში აღნიშნული ბაზრით დაინტერესდეს ბევრად უფრო ძლიერი სავაჭრო საწარმო, რასაც შედეგად მოცემული ფსაწარმოს დაზარალება და გაკოტრებაც შეიძლება მოყვეს. ამიტომ საცალო სავაჭრო საწარმოები კონცენტრირებული მარკეტინგის გამოყენებას ხშირად დიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენებას ამჯობინებენ, რითაც რისკს სხვადასხვა სეგმენტს შორის ანაწილებენ. ასეთი მიდგომით ისინი თავს იზღვევენ მომავალი პრობლემებისგან.

თავი 6. სავაჭრო ზონის ანალიზი და მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევა

6.1. მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევის მნიშვნელობა

მოსახლეობა პროდუქტების აბსოლუტურ უმეტესობას მაღაზიებში ყიდულობს. გამომდინარე აღნიშნულიდან მაღაზიების ადგილმდებარეობის სწორად შერჩევა ძალიან მნიშვნელოვანია სავაჭრო საქმიანობის ეფექტიანად განხორციელებისთვის.

მაღაზიების ადგილმდებარეობის შერჩევა ადვილი არ არის. ამ დროს მხედველობაშია მისაღები ბევრი ფაქტორი. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ მაღაზიის პროფილი;
- ✓ მაღაზიის მომსახურების ზონაში მცხოვრები პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობა;
- ✓ პოტენციური მომხმარებლების დემოგრაფიული მახასიათებლები;
- ✓ პოტენციური მომხმარებლების შემოსავლები;
- ✓ კონკურენციის დონე მაღაზიის მოქმედების ზონაში;
- ✓ სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- ✓ პარკირების პირობები;
- ✓ მოცემული კონკრეტული მაღაზიის მომსახურების ზონაში არსებული ანალოგიური ან შემავსებელი პროდუქტებით მოვაჭრე მიღაზიების მახასიათებლები;
- ✓ საიჯარო ხელშეკრულების მოქმედების ვადა;
- ✓ საიჯარო გადასახდის სიდიდე;
- ✓ მაღაზიის შენობის ღირებულების სიდიდე ყიდვის მომენტისთვის;
- ✓ მაღაზიისთვის საჭირო დანადგარების, მოწყობილობების ღირებულება და ა.შ.

მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევაზე დიდ გავლენას მაღაზიის პროფილი ახდენს. ბუნებრივია, სხვადასხვა პროფილის მაღაზიის განთავსების ადგილი ერთნაირი მიდგომით არ შეირჩევა. ასე, მაგალითად, ქალაქის ტერიტორიაზე ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლით, საჩუქრებით მოვაჭრე მაღაზიები და უნივერსიტეტები ერთნაირი სიხშირით არ განლაგდება. ამის საფუძველი, პირველ რიგში, პროდუქტების მოხმარების წესი და სიხშირეა.

მაღაზიისთვის ადგილის შერჩევის დროს უნდა გავითვალისწინოთ სავაჭრო ზონაში მცხოვრები პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობა და მათი დემოგრაფიული მახასიათებლები. პროდუქტების მოხმარების საერთო მოცულობა და სტრუქტურა უშუალო კავშირშია მომხმარებელთა რაოდენობასა და დემოგრაფიულ მახვენებლებთან. სხვადასხვა ასაკის, სქესის, რელიგიური რწმენის, განათლების დონის, ეროვნების და ა.შ. ადამიანები რამდენადმე განსხვავებულ პროდუქტებს მოიხმარენ.

მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევა დამოკიდებულია კონკურენციის დონეზეც. კონკურენციის მაღალი დონის პირობებში ძალიან ძნელია ბაზარზე შეღწევა და ადგილის დამკვიდრება. მაღაზიის პოტენციურ სავაჭრო ზონაში პროდუქტების გაყიდვის პოტენციული პირდაპირ კავშირშია მოსახლეობის შემოსავლებთან, რადგან შემოსავლები წარმოადგენს მოსახლეობის მყიდველობითი უნარის საფუძველს.

სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებაც დიდ გავლენას ახდენს მაღაზიის განსათავსებლად ადგილის შერჩევაზე. მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს სატრანსპორტო მომსახურება. მას უნდა აკმაყოფილებდეს მოქმედი პარკირების წესიც.

საჭიროა პოტენციურ სავაჭრო ზონაში განლაგებული მაღაზიების მახასიათებლების ანალიზიც. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია კონკურენციული ბრძოლის მეთოდებისა და ხერხების სწორად შერჩევა.

საიჯარო ხელშეკრულების გაფორმების ვადები და საიჯარო გადასახადის სიდიდე მკვეთრად არის განსხვავებული სხვადასხვა რეგიონსა და ქალაქში, აგრეთვე, ქალაქის სხვადასხვა ნაწილში. ასე, მაგალითად, იჯარის სიდიდე განსხვავებულია ქალაქის გარეუბნების, სავაჭრო ცენტრების, სატრანსპორტო

მაგისტრატების მიხედვით. როგორც წესი, იჯარის სიდიდე მცირეა ქალაქის გარეუბნებში, სატრანსპორტო მაგისტრატებზე და სავაჭრო ცენტრებში კი მაღალია. მომგებიან ადგილებში შენობები იჯარით გაიცემა გრძელვადიანი პერიოდისთვის და მაღალ ფასებში.

მაშასადამე, მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევის დროს აუცილებელია ბევრი ფაქტორის საფუძვლიანად შესწავლა, რაც ართულებს გადაწყვეტილებების მიღების პროცესს. მაგრამ, ასეთი მიდგომის გარეშე საკითხი სწორად ვერ გადაწყდება.

ზოგჯერ საჭირო ხდება მოქმედი მაღაზიის ადგილმდებარეობის შეცვლა მარკეტინგულ გარემოში განხორციელებული ცვლილებების გამო. ეს საკმაოდ რთულია არა მარტო მაშინ, როცა მაღაზიის შენობა აღებულია იჯარით, არამედ მაშინაც, როცა შენობა მაღაზიის მეპატრონის საკუთრებაა. პირველ შემთხვევაში მაღაზიის მეპატრონეს საიჯარო ხელშეკრულების ვადამდე შეწყვეტა (დარღვევა) და შეიჯარისთვის ზარალის ანაზღაურება უწევს. მეორე შემთხვევაში საჭირო ხდება შენობის მყიდველის ოპერატიულ რეჟიმში მოქცევა, რაც ზოგჯერ ძალიან რთულია.

მაღაზიის ადგილმდებარეობის შეცვლასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღებასთან შედარებით უფრო მარტივია საქონლის ასორტიმენტთან, ბაზარზე საქონლის წინ წაწევისთან, ფასებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღება და ოპერატიულ რეჟიმში განხორციელება, მარკეტინგულ გარემოში მომხდარი ცვლილებების შესაბამისად.

მაღაზიის ადგილმდებარეობის შეცვლას, სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებული შეხედულებების შესაბამისად, შეიძლება გარკვეული პრობლემები მოჰყვეს. აღნიშნულ საკითხზე არსებულ მოსაზრებებზე დაყრდნობით, მაღაზიის ადგილმდებარეობის შეცვლით გამოწვეული პრობლემები, შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგნაირად:

- ✓ მოსალოდნელია ერთგული მომხმარებლების დაკარგვა;
- ✓ ახალ ადგილზე მაღაზიის გადატანის დროს შეიძლება თანამშრომელთა ნაწილი გათავისუფლდეს სამსახურიდან და საჭირო გახდეს ახალი

პერსონალის მოზიდვა, რაც გარკვეულ ხარჯებთან არის დაკავშირებული (ახალ თანამშრომლებს სწავლა სჭირდებათ);

- ✓ არც ის არის გამორიცხული, რომ მაღაზიის ახალ ადგილზე გადატანას სასურველი შედეგი არ მოჰყვებს, მარკეტინგული გარემოს შეცვლის მიზეზით;
- ✓ ახალ ადგილზე მაღაზიის გადატანის გამო შესაძლებელია პრობლემების გაჩენა არსებული დანადგარებისა და მოწყობილობების გადატანასთან დაკავშირებით.

მაღაზიის ერთგული მომხმარებლების დაკარგვის საფრთხე იზრდება მაღაზიის ახალი ადგილის ძველი ადგილიდან დაშორების მანძილის პროპორციულად. იგივე მდგომარეობა შეინიშნება თანამშრომელთა ნაწილის მიერ სამსახურიდან წასვლის მიხედვითაც. ზოგიერთი თანამშრომელი იძულებული ხდება, რომ უარი თქვას ახალ ადგილზე გადატანილ მაღაზიაში მუშაობაზე ოჯახური მდგომარეობის გამო, ზოგჯერ კი მათ უბრალოდ არ აქვთ სურვილი მათი საცხოვრებელი ადგილიდან შორს იმუშაონ. ახალ ადგილზე მაღაზიის მარკეტინგული გარემო ზოგჯერ მკვეთრად იცვლება. ასე, მაგალითად, შესაძლებელია კონკურენტული გარემო არ აღმოჩნდეს ისეთი, როგორც მაღაზიის ხელმძღვანელობამ შეაფასა. ასეთ შემთხვევაში საჭირო ხდება ცვლილებების შეტანა მარკეტინგულ სტრატეგიაში. ამიტომ, სასურველი შედეგების მიღებისთვის საჭიროა დრო, ფინანსური და მატერიალური დანახარჯები. მაღაზიის ახალ ადგილზე გადატანისას ზოგჯერ ფართობი არ არის საკმარისი არსებული დანადგარებისა და მოწყობილობების განსათავსებლად, რის გამოც საჭირო ხდება მათი გაყიდვა. არის შემთხვევები, როცა დანადგარები და მოწყობილობები იშლება ნაწილებად და ახალ ადგილზე თავიდან აწყობენ. ეს არ არის მარტივი და გარკვეულ დანახარჯებს მოითხოვს.

ასე, რომ მაღაზიის ადგილმდებარეობის შეცვლა საკმაოდ პრობლემურია და მოითხოვს დაფიქრებას. საჭიროა აღნიშნული საკითხის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება მდგომარეობის სათანადოდ შესწავლის საფუძველზე.

ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი გვთავაზობენ მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევის წესს განსაზღვრული ეტაპების შესაბამისად. მათ მიეკუთვნება:

1. სავაჭრო ზონის გეოგრაფიული მდებარეობის სხვადასხვა ვარიანტის შეფასება მოსახლეობისა და იქ არსებული სავაჭრო ფირმების მახასიათებლების მიხედვით;
2. ადგილმდებარეობის ტიპის განსაზღვრა: იზოლირებული ადგილი (ცალკე მაღაზია), დაუგეგმავი საქმიანი რაიონი, დაგეგმილი სავაჭრო ცენტრი;
3. ადგილმდებარეობის შერჩევა მთლიანობაში: იზოლირებული ადგილი, დაუგეგმავი რაიონი ან დაგეგმილი სავაჭრო ცენტრი;
4. მთლიანობაში შერჩეული ადგილმდებარეობის საზღვრებში მისი სხვადასხვა ნაწილის შესწავლა.

6.2. სავაჭრო ზონის ანალიზი

სავაჭრო ზონა (trading area) კონკრეტული საცალო სავაჭრო საწარმოს (ან ორგანიზაციის) მოქმედების რეგიონია. აქ მისი პროდუქტების მყიდველები და მომხმარებლები ცხოვრობენ.

სავაჭრო ზონის სწორად შერჩევისთვის საჭიროა არსებული ვარიანტების საფუძვლიანად შესწავლა და შეფასება. მხოლოდ ამ შემთხვევაშია შესაძლებელი საწარმოსთვის ხელსაყრელი გადაწყვეტილების მიღება და სავაჭრო ზონის სწორად შერჩევა. როგორც პრაქტიკის ანალიზი უჩვენებს, უმეტეს შემთხვევაში, სავაჭრო ზონის შერჩევის დროს საწარმოების მენეჯერები არა საუკეთესო, არამედ ოპტიმალურ გადაწყვეტილებებს იღებენ.

სავაჭრო ზონის შესწავლა საცალო სავაჭრო ორგანიზაციებს რიგ უპირატესობებს ანიჭებს. სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებულ მოსაზრებებზე დაყრდნობით საცალო სავაჭრო საწარმოების მიერ სავაჭრო ზონის ანალიზის საფუძველზე მიღებული ძირითადი უპირატესობები შეიძლება ჩამოვყალიბოთ ასე:

- ✓ სავაჭრო ზონის ანალიზის შედეგად მიღებული ინფორმაცია, სავაჭრო ზონაში მცხოვრები ადამიანების დემოგრაფიული, სოციალურ-

ეკონომიკური, კულტურული და სხვა მახასიათებლების შესახებ, შესაძლებლობას აძლევს საცალო სავაჭრო საწარმოების მფლობელებსა და მენეჯერებს, სწორად განსაზღვრონ მარკეტინგული სტრატეგია ახალი მაღაზიის გახსნის დროს ან დააზუსტონ ის პერიოდულად მაღაზიის არსებობის შემთხვევაში;

- ✓ ახალი მაღაზიის გახსნის დროს სავაჭრო ზონის ანალიზით შესაძლებელია, არ დაუშვან ერთი მესაკუთრის (ან მესაკუთრეების) კუთვნილი მაღაზიების სამოქმედო ზონების თანაკვეთა (trading-area-overlap), რასაც შეიძლება შედეგად მოყვეს მოქმედი მაღაზიის (მაღაზიების) მყიდველების დაკარგვა. დაუშვათ, პარფიუმერული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიის სავაჭრო ზონის რადიუსი არის 4,5 კმ. მაღაზიის ხელმძღვანელობამ გადაწყვიტა ახალი ობიექტის გახსნა ადგილზე, რომელიც 4 კმ-ით არის დაშორებული მაღაზიის სამოქმედო ზონიდან. თუ ახალი მაღაზიის სავაჭრო ზონის რადიუსიც გათვლილი იქნება 4,5 კმ-ზე, მოქმედი და ახალი მაღაზიების სავაჭრო ზონები გადაიკვეთება. ასეთ პირობებში ახალი მაღაზიის გახსნა დასაშვებია მხოლოდ მაშინ, თუ ორივე მაღაზიის მიერ გაყიდული პროდუქციის მოცულობა მკვეთრად გაიზრდება და ქსელის ეფექტიანდ ფუნქციონირებას უზრუნველყოფს.
- ✓ სავაჭრო ზონის შესწავლით შესაძლებელია იმ მიზეზების დადგენა, რომელთა გამოც მომხმარებელთა ესა თუ ის სეგმენტი მოცემული კონკრეტული მაღაზიის მომსახურებით (დაუშვათ სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის მოუწესრიგებლობის გამო) არ სარგებლობს. მიზეზების დადგენის შესაბამისად მაღაზიის ხელმძღვანელობა შეიმუშავებს ღონისძიებებს მდგომარეობის დასარეგულირებლად.
- ✓ კონკურენტი მაღაზიების შესახებ მიღებული ინფორმაცია მოცემული კონკრეტული მაღაზიის ხელმძღვანელობას პერსპექტივაში მოქმედების პროგნოზირების შესაძლებლობას აძლევს. ანალიზის შედეგები ხელს უწყობს მარკეტინგული სტრატეგიის სწორად განსაზღვრას.

ნებისმიერ სავაჭრო ზონაში გამოიყოფა ძირითადი, მეორეხარისხოვანი და საგარეუბნო ზონები. ძირითადი სავაჭრო ზონა (primary trading area) მაღაზიის

მყიდველების 50-80%-ს მოიცავს. მას მაღაზიის ახლომდებარე ტერიტორიები უკავია. სავაჭრო ზონის მოცემულ ნაწილში ყველაზე მაღალია პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობა, მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშებით. როგორც წესი, ძირითად სავაჭრო ზონას იშვიათად აქვს თანხვედრა სხვა მაღაზიების სავაჭრო ზონებთან. მეორეხარისხოვანი სავაჭრო ზონა (secondary trading area) მაღაზიის მყიდველების 15-25% მოიცავს. ის გარს აკრავს ძირითად სავაჭრო ზონას. აქ პროდუქტის გაყიდვის მოცულობა, მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშებით, ძირითად ზონასთან შედარებით, ნაკლებია. საგარეუბნო ზონა (fringe trading area) აერთიანებს მაღაზიის ყველა დანარჩენ მყიდველს, რომლებიც მაღაზიიდან მოშორებით ცხოვრობენ, მაგრამ არიან მისი ერთგულები. მათ საკმაოდ დიდი მანძილის გავლა უწევთ მოცემულ კონკრეტულ მაღაზიაში მოსასვლელად.

სავაჭრო ზონებს, რეგიონების ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე, განსხვავებული ფორმა აქვს. ამასთან, ისინი განსხვავებული სიდიდისაა. სავაჭრო ზონის სიდიდე დამოკიდებულია, აგრეთვე, მაღაზიის ტიპზე, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე, მაღაზიის მისადგომობაზე, ხილვადობაზე, მომხმარებლისთვის შეთავაზებული ასორტიმენტის სიგანეზე, სიგრძესა და და სიღრმეზე, მაღაზიის იმიჯზე.

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ არსებობს მაღაზიები, რომელთაც საკუთარი სავაჭრო ზონები არ აქვთ. ასეთ მაღაზიებს მიეკუთვნება სასტუმროში არსებული მაღაზია, რომელშიც პროდუქტები სასტუმროს კლიენტებზე იყიდება. აღნიშნული ტიპის მაღაზიებს აშშ-ში უწოდებენ მაღაზია – პარაზიტებს (parasite store). ისინი პროდუქტებს ამა თუ იმ რეგიონში სხვადასხვა მიზეზით მოხვედრილ ადამიანებზე ყიდნიან.

მაღაზიის სავაჭრო ზონის სიდიდე, პირველ რიგში, მის სიდიდეზეა დამოკიდებული. ცხადია, რაც უფრო დიდია მაღაზია და ფართო ასორტიმენტი მასში წარმოდგენილი, მით მეტია მისი სავაჭრო ზონის ფართობი და იქ მცხოვრები მომხმარებლების რაოდენობა. ასე, მაგალითად, საუბნო სასურსათო მაღაზიების სავაჭრო ზონა სუპერმარკეტების ზონასთან შედარებით ბევრად უფრო მცირეა. აღნიშნულის საფუძველი სუპერმარკეტების ფართო ასორტიმენტი.

მომხმარებელი მისთვის საჭირო სხვადასხვა პროდუქტს ერთ ადგილზე იძენს და მაღაზიიდან მაღაზიაში სირბილი აღარ უწევს. სავაჭრო ზონის სიდიდეზე გავლენას ახდენს ანალოგიური საქონლით მოვაჭრე მაღაზიის (ან მაღაზიების) მდებარეობაც. ანალოგიური პროდუქტებით მოვაჭრე ორ მაღაზიას შორის მცხოვრები ადამიანები ნაკლებ ერთგულებას იჩენენ ერთ-ერთი მათგანის მიმართ. შედეგად ორივე მაღაზიის მყიდველთა რაოდენობა მცირდება. რაც უფრო განვითარებულია სატრანსპორტო კავშირები, მოწესრიგებულია პარკირება, ადვილად მისადგომია მაღაზია და ხილვადია მომხმარებლისთვის, იზრდება მყიდველთა რაოდენობა და გაყიდული საქონლის მოცულობა.

განვითარებულ ქვეყნებში მოქმედი მაღაზიების სავაჭრო ზონების საზღვრებს საკმაოდ ზუსტად ადგენენ. ამ მიზნით გამოიყენება როგორც მაღაზიებში არსებული ინფორმაცია, ისე სპეციალურად ამ მიზნით ჩატარებული კვლევები. ამასთან, იქ არსებობს სპეციალიზებული ფირმები, რომლებიც მაღაზიებს ელექტრონული წესით სთავაზობენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას, მიღებულს მოსახლეობის აღწერის მასალებისა და სხვა სახის სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე.

მაღაზიებში არსებული მეორადი მონაცემებით, პირველ რიგში, ადგენენ იმ ადამიანების მისამართებს, რომლებიც საქონელს კრედიტით ყიდულობენ. ამასთან, სალაროს ჩეკების, მაღაზიებში ჩატარებული რიგი ღონისძიებების მასალების და სხვა მეთოდების გამოყენებით შესაძლებელი ხდება იმ ადამიანების მისამართების დადგენაც, რომლებიც საქონელს ნაღდ ნაგარიშზე ყიდულობენ. საკრედიტო ბარათებით გაყიდული საქონლის ანალიზის საფუძველზე ძალიან ადვილია ძირითადი, მეორეხარისხოვანი და საგარეუბნო სავაჭრო ზონების დადგენა. საკრედიტო ბარათებით, როგორც წესი, საქონელს ყიდიან მსხვილი მაღაზიები, რომლებშიც რეალიზაციის შედეგები კომპიუტერულ სისტემაში აღირიცხება.

როგორც უკვე აღინიშნა, მოქმედი მაღაზიის სავაჭრო ზონის საზღვრების დასადგენად შეიძლება მარკეტინგული კვლევა ჩატარდეს. კვლევის პროცესში ადგენენ, თუ კვირის სხვადასხვა დღეს ან რაიმე ღონისძიების ჩატარების დროს როგორ იცვლება მყიდველთა რაოდენობა. მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე

შესაძლებელი ხდება სავაჭრო ზონის საზღვრების დაზუსტება დროის ცალკეულ მონაკვეთში.

ახალი მაღაზიის სავაჭრო ზონის საზღვრების დადგენა მოქმედი მაღაზიის სავაჭრო ზონის საზღვრების განსაზღვრის მსგავსად ხორციელდება, თუ მაღაზია ნაცნობ რეგიონში იხსნება. თუ მაღაზიის გახსნას ნაკლებად ცნობილ რეგიონში გეგმავენ, სავაჭრო ზონის საზღვრების დადგენის მიდგომა განსხვავებულია. ამ დროს სავაჭრო ზონას აფასებენ ბაზის განვითარების შესაძლებლობების და არა არსებული ტენდენციების მიხედვით.

განვითარებულ ქვეყნებში მაღაზიების სავაჭრო ზონის ანალიზისთვის სამი ტიპის კომპიუტერული მოდელი გამოიყენება. ამ მოდელებზე დაყრდნობით აფასებენ სავაჭრო ზონებს და ახალი მაღაზიის განთავსებისთვის შესა-ფერის ადგილს ირჩევენ.

სავაჭრო ზონის შეფასების კომპიუტერულ მოდელებს მიეკუთვნება:

- ✓ ანალოგიური მოდელი (analog model);
- ✓ რეგრესიული მოდელი (regression model);
- ✓ გრავიტაციული მოდელი (gravity model).

ანალოგიური მოდელი ახალი მაღაზიის გასახსნელად ადგილის შერჩევის ყველაზე მარტივ გზას გვთავაზობს. მისი მეშვეობით ახალ მაღაზიაში საქონლის გაყიდვის პოტენციურ შესაძლებლობას აფასებენ სავაჭრო ზონაში არსებული ანალოგიური საქონლით მოვაჭრე მაღაზიების შემოსავლების, კონკურენციის, ბაზარზე ახალი მაღაზიის მოსალოდნელი წილის, პოტენციურ სავაჭრო ზონაში მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით.

რეგრესიული მოდელი, ემყარება რა განტოლებების სისტემას, გამოიყენება მაღაზიაში საქონლის გაყიდვის შესაძლო მოცულობასა და მასზე მოქმედ ცვლადებს შორის კავშირის დასახასიათებლად. ასეთი ცვლადების რიცხვს მოსახლეობის რაოდენობა, საოჯახო მეურნეობების საშუალო შემოსავლების სიდიდე, კონკურენტების რაოდენობა და ა.შ. მიეკუთვნება.

გრავიტაციული მოდელი, ან მიზიდულობის მოდელი, ითვალისწინებს ისეთ ფაქტორებს, როგორებიცაა მანძილი მომხმარებლებსა და კონკურენტების მაღაზიებს შორის, მომხმარებლებსა და მაღაზიის განთავსებისთვის შერჩეულ

ადგილს შორის. ამ მოდელს საფუძვლად უდევს ვარაუდი იმის თაობაზე, რომ ადამიანებს იზიდავენ მაღაზიები, რომლებიც მათ საცხოვრებელთან ახლოს მდებარეობს და მათთვის კონკურენტების მაღაზიებზე უფრო მიმზიდველია.

სავაჭრო ზონის კომპიუტერული ანალიზი საცალო სავაჭრო საწარმოსა და ორგანიზაციას შესაძლებლობას აძლევს სისტემატურად შეაგროვოს ობიექტური ინფორმაცია სხვადასხვა სავაჭრო ზონის შესახებ, შეფასოს ის და მიიღოს შესაბამისი გადაწყვეტილება.

6.3. სავაჭრო ზონის მახასიათებლები

სავაჭრო ზონის საზღვრებისა და ფორმის დადგენის შემდეგ იწყება მისი მახასიათებლების შესწავლა. სავაჭრო ზონის ძირითად მახასიათებლებს მიეკუთვნება:

- ✓ მოსახლეობის რაოდენობა და მისი დემოგრაფიული მახასიათებლები;
- ✓ სამუშაო ძალის არსებობა;
- ✓ მომწოდებლების სიახლოვე;
- ✓ პროდუქტების ბაზარზე წინ წაწევის დონისძიებების ჩატარების შესაძლებლობა;
- ✓ საწარმო და მომსახურების სფეროების განვითარება;
- ✓ კონკურენციის მდგომარეობა;
- ✓ მაღაზიებისთვის ადგილების არსებობა;
- ✓ მოქმედი კანონმდებლობა.

ბუნებრივია, სავაჭრო ზონის ჩამოთვლილი მახასიათებლები ყველა სიტუაციაში ერთნაირად მნიშვნელოვანი არ არის. მათი ანალიზი აუცილებელია სავაჭრო ზონის სრული სურათის დასადგენად და სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად.

მოსახლეობის რაოდენობისა და მისი დემოგრაფიული მახასიათებლების შესახებ საცალო სავაჭრო საწარმო უნდა ფლობდეს შემდეგ მონაცემებს: მოსახ-

ლეობის საერთო რაოდენობა და სიმჭიდროვე, სქესობრივ-ასაკობრივი შემადგენლობა, განათლების დონე, შემოსავლები და სხვა. მოსახლეობის შესახებ ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის და მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის მასალებიდან.

სამუშაო ძალის შესახებ ინფორმაციაში მოიაზრებენ მონაცემებს მენეჯრების, ვაჭრობის სფეროში მუშაობის გამოცდილების მქონე ადამიანების შესახებ.

მომწოდებლების სიახლოვე გულისხმობს ინფორმაციას მწარმოებლებისა და ბითუმად მოვაჭრე საწარმოების ადგილმდებარეობის, მათი ასორტიმენტის, პროდუქტის შემოზიდვის ღირებულებისა და თავისდროულობის შესახებ.

პროდუქტების ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებების განხორციელების შესაძლებლობას განსაზღვრავს სავაჭრო ზონაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარების მდგომარეობა და მათი მეშვეობით ინფორმაციის გავრცელების ღირებულება.

საწარმოო და მომსახურების დარგების განვითარების შესახებ ინფორმაციის ფლობა სავაჭრო საწარმოს მიერ აუცილებელია იმისთვის, რომ სწორად გაითვალოს მომხმარებლების მოსალოდნელი შემოსავლები, კრედიტის მიღების შესაძლებლობა და სხვა ფაქტორები. საწარმოო სფეროს დარგების განვითარების პირობებში უზრუნველყოფილია მოსახლეობის დასაქმება და მათი მყიდველობითუნარიანობა, რაც ვაჭრობის განვითარებაზე დადებითად მოქმედებს. მომსახურების სფეროს საწარმოებიდან ვაჭრობის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია, პირველ რიგში, საბანკო და სადაზღვევო სისტემის განვითარება, რაც კრედიტის მიღების შესაძლებლობის დადგენის საშუალებას იძლევა. მაშასადამე, ახალი მაღაზიის გახსნის დროს საჭიროა ინფორმაცია საწარმოო და მომსახურების სფეროს საწარმოების რაოდენობის შესახებ. აღნიშნული ინფორმაცია შეიძლება მიღებულ იქნას სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მასალებიდან.

სავაჭრო ზონის პოტენციალის შეფასება შეუძლებელია იქ არსებული კონკურენციის შესწავლის გარეშე. თუ კონკურენცია ძალიან მკაცრია, სხვა მახასიათებლები ხელსაყრელიც რომ იყოს საცალო ვაჭრობის

განვითარებისთვის, შეიძლება ახალი მაღაზიის გახსნა წარუმატებელი აღმოჩნდეს.

კონკურენციის სიმწვავის დასადგენად სავაჭრო საწარმოსთვის აუცილებელია ინფორმაცია კონკრეტების ძლიერი და სუსტი მხარეების, მათი ასორტიმენტის, მათ მიერ გაყიდვის დროს გამოყენებული მეთოდებისა და სხვ. ფაქტორების შესახებ. მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე შესაძლებელი გახდება კონკურენტული სტარტეჯის ელემენტების შესახებ სწორი გადაწყვეტილების მიღება.

მაღაზიისთვის სასურველი ადგილის შერჩევის შესაძლებლობა მეტია შესაფერისი ადგილის სხვადასხვა ვარიანტის არსებობის პირობებში. სხვა მაჩვენებლებთან ერთად მაღაზიისთვის სასურველი ადგილი ფასდება ტრანსპორტის გამოყენებისა და შენობის იჯარის თანხის მიხედვით.

სავაჭრო ზონის შერჩევის დროს მნიშვნელოვანია მოქმედი კანონმდებლობის ცოდნა. სავაჭრო საწარმო უნდა ფლობდეს ინფორმაციას გადასახადების სიდიდეზე, ლიცენზირების წესზე და ა.შ.

6.4. მაღაზიების განლაგების ტიპები

მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევის დროს საჭიროა კომპრომისზე წასვლა, რადგან ყოველ ადგილს ახასიათებს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები. პრაქტიკაში გვხვდება მაღაზიების განლაგების შემდეგი ძირითადი ტიპები:

- ✓ იზოლირებული (განცალკევებით მდგომი) მაღაზია;
- ✓ ქალაქის დაუგეგმავი საქმიანი რაიონი;
- ✓ დაგეგმილი სავაჭრო ცენტრი.

იზოლირებულ მაღაზიას (isolated store) უწოდებენ ცალკე მდგომ საცალო სავაჭრო საწარმოს, რომელსაც არ ჰყავს სხვა მაღაზიებთან საერთო

მყიდველები. ამ ტიპის მაღაზიებს აქვს შედარებით დიდი ფართობი და განლაგებულია ავტომაგისტრალზე ან რომელიმე ქუჩაზე.

იზოლირებული მაღაზიების უპირატესობებს სპეციალისტები ახასიათებენ ასე:

- ✓ დაბალი საიჯარო გადასახადი;
- ✓ კონკურენციის არარსებობა;
- ✓ პარკირების დიდი შესაძლებლობები;
- ✓ მომხმარებლებისთვის კარგი ხილვადობა;
- ✓ შენობის საკუთარი შეხედულებით შეცვლის შესაძლებლობა;
- ✓ პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი.

იზოლირებული მაღაზიების ნაკლოვან მხარეებს მიაკუთვნებენ:

- ✓ პირველი მყიდველების მოზიდვის სიძნელე;
- ✓ მომხმარებლების უმეტესობის მაღაზიიდან საკმაოდ შორ მანძილზე ცხოვრება, რის გამოც მათი დიდი ნაწილი რეგულარულად ვერ ახერხებს ამ ტიპის მაღაზიებში მისვლას;
- ✓ საქონლის ბაზარზე წინ წაწევისა და სხვადასხვა სახის ოპერაციული ხარჯების (გარე განათება, დაცვა, მიმდებარე ტერიტორიის გამწვანება და მოვლა...) მაღალი დონე;
- ✓ მომხმარებლების მოსაზიდად სხვადასხვა ღონისძიების (დაბალი ფასები, დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა სახის შეთავაზება...) გატარება.

იზოლირებული მაღაზიის მაგალითია ჰიპერმარკეტი „გუდვილი“ (დიდი დილომი), რომელიც 24000მ²-ია და რომელშიც წარმოდგენილია 50000 დასახელების საკვები და არასაკვები პროდუქტები.

იზოლირებული მაღაზიები ხშირად განათავსებულია საკუთარ და არა იჯარით აღებულ შენობებში, რაც მათ თავისუფალი მოქმედების შესაძლებლობებს აძლევს.

იზოლირებული მაღაზიების მნიშვნელოვან ნაკლად ითვლება პირველი მომხმარებლების მოზიდვის სიძნელე. ამის გამო იზოლირებული მაღაზიები, ძირითადად, მსხვილი საცალო სავაჭრო ფირმებია, რომლებიც მომხმარებლების მოზიდვის მიზნით პროდუქტების ფართო ასორტიმენტს ქმნიან. ცხადია, მცირე

ზომის მაღაზიაში, რომელიც მომხმარებლების საცხოვრებელი ადგილიდან შორს მდებარეობს და თან მათთვის პროდუქტების ვიწრო ასორტიმენტის შეთავაზება შეუძლია, მყიდველები მისვლას არ მოინდომებენ.

ქალაქის დაუგეგმავი საქმიანი რაიონი (unplanned business district) გვერდიგვერდ ორი ან მეტი მაღაზიის განლაგებას გულისხმობს, თუმცა ეს არ არის წინასწარი დაგეგმვის შედეგი. ამ შემთხვევაში მაღაზიის მფლობელები დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებას მაღაზიის ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებით, საკუთარი და არა რაიონის ან მომხმარებლების ინტერესების გათვალისწინებით. გამომდინარე აღნიშნულიდან, სავაჭრო ზონაში შეიძლება ერთმანეთის გვერდით ან სიახლოვეს აღმოჩნდეს ერთი ტიპის მაღაზიები. ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი განასხავევენ დაუგეგმავი საქმიანი რაიონის შემდეგ სახეებს: ცენტრალური საქმიანი რაიონი, მეორეხარისხოვანი საქმიანი რაიონი, ადგილობრივი საქმიანი რაიონი და სავაჭრო რივი.

ცენტრალური საქმიანი რაიონი (Central Business District - CBD) ქალაქის საცალო ვაჭრობის ცენტრს წარმოადგენს. როგორც წესი, ეს, ძირითადად, არის ქალაქის ისტორიული ცენტრი, რომელიც საცალოდ მოვაჭრეებისთვის მიმზიდველია. ცენტრალური საქმიანი რაიონი ნებისმიერი ქალაქის ის ნაწილია, რომელშიც ყველაზე დიდი რაოდენობით არის წარმოდგენილი სხვადასხვა კომპანიების ოფისები და მაღაზიები. აქ თავმოყრილია კულტურულ-საგანმანათლებლო დაწესებულებები, რომლებიც მთელი ქალაქის მაცხოვრებლებს იზიდავენ.

ცენტრალური საქმიანი რაიონი მაღაზიებისთვის ხასიათდება როგორც დადებითი მხარეებით, ისე ნაკლოვანებებით. დადებითი მხარეები შეიძლება ჩამოყალიბდეს ასე:

- ✓ საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მოწესრიგებული მოძრაობა;
- ✓ სხვადასხვა ტიპის მაღაზიების ერთმანეთის მახლობლად მდებარეობა, რაც მყიდველებს, გარკვეულწილად, დროის დაზოგვის შესაძლებლობას აძლევს;
- ✓ სხვადასხვა სახის მომსახურების მიღების შესაძლებლობა;
- ✓ სახელმწიფო დაწესებულებებისა და სავაჭრო ობიექტების სიახლოვე;

✓ სეირნობის შესაძლებლობა, რაც მაღაზიებს მომხმარებლებთან აახლოებს. ცენტრალური საქმიანი რაიონის ნაკლოვანებებს, იქ მაღაზიების განთავსების თვალსაზრისით, წარმოადგენს შემდეგი:

- ✓ საცობების შექმნის დიდი ალბათობა;
- ✓ პარკირების პროცესის გართულება;
- ✓ მოძველებული შენობები, რომლებიც მიმზიდველობას უკარგავს იქ განთავსებულ მაღაზიებს;
- ✓ საიჯარო გადასახადის მაღალი დონე;
- ✓ კონკურენტი მაღაზიების ერთმანეთის გვერდით არსებობა.

განვითარებულ ქვეყნებში ცენტრალური საქმიანი რაიონი საცალო ვაჭრობის მამოძრავებელ ძალად რჩება. ამასთან, სულ უფრო იზრდება დაგეგმილი სავაჭრო ცენტრების მნიშვნელობა. ამიტომ, ცენტრალურ საქმიან რაიონში განთავსებული მაღაზიების მფლობელები სხვადასხვა მეთოდებით და ღონისძიებებით ცდილობენ მყიდველთა მიზიდვას. ისინი ახალი მიდგომის შესაბამისად სცვლიან ფანჯრის ვიტრინებს, ყიდულობენ და ამონტაჟებენ ახალ მოწყობილობებს მომსახურების ხარისხის ასამაღლებლად, ცდილობენ მაღაზიებში მომხმარებლებს შეუქმნან თბილი ატმოსფერო, არემონტებენ და აღამაზებენ ქუჩის მიმდებარე ნაწილს და ა.შ. ცენტრალური საქმიანი რაიონის მოწესრიგების მაგალითია აღმაშენებლის გამზირი ქ. თბილისში.

მეორეხარისოვანი საქმიანი რაიონიც (Secondary Business District -SBD) დაუგეგმავ სავაჭრო ზონას წარმოადგენს დიდ და მცირე ქალაქებში. მეორეხარისოვანი საქმიანი რაიონი, როგორც წესი, ორი მთავარი ქუჩის გადაკვეთით არის შემოსაზღვრული. სასაქონლო ასორტიმენტი მაღაზიებში ცენტრალური საქმიანი რაიონის მაღაზიების სასაქონლო ასორტიმენტის მსგავსია. თუმცა, მაღაზიები შედარებით მცირეა და, შესაბამისად აღნიშნულისა, მცირე ზომისაა მათი სავაჭრო ზონაც. ამასთან, მაღაზიებში ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი სჭარბობს.

მეორეხარისოვან საქმიან რაიონში განლაგებულ მაღაზიებს ახასიათებს რიგი დადებითი მხარეები, კერძოდ: საქონლის ასორტიმენტი მომხმარებლების მოთხოვნილებებს, ძირითადად, აკმაყოფილებს; საზოგადოებრივი ტრანსპორტი

მომხმარებლებისთვის ხელმისაწვდომია; მაღაზიები საცხოვრებელ სახლებთან ახლოს არის განლაგებული, რაც მომხმარებლებს მაღაზიებში მისვლას უადვილებს; ხშირად მომსახურებას ინდივიდუალური ხასიათი აქვს, ცენტრალური საქმიანი რაიონის მაღაზიების მომსახურებასთან შედარებით. მაგრამ, ზოგჯერ მომხმარებლები მეორეხარისოვანი საქმიანი რაიონის მაღაზიების მომსახურებით უკმაყოფილონი რჩებიან, რადგან ვერ ყიდულობენ მათთვის საჭირო საქონელს გაყიდვაში არარსებობის გამო. მომხმარებელზე უარყოფითად მოქმედებს მოძველებული შენობები და პარკირების სიძნელები, თუმცა ამ დროს არსებული პრობლემები ნაკლები სიმწვავისა ცენტრალურ საქმიან რაიონთან შედარებით

ადგილობრივი საქმიანი რაიონიც (Neighborhood Business District -SBD) დაუგეგმავ სავაჭრო რაიონს წარმოადგენს. ამ რაიონში განთავსებული მაღაზიები მომხმარებლებს ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელს სთავაზობს. მაღაზიები მცირე ზომისაა. საცალო ვაჭრობაში წამყვან როლს სუპერმარკეტი ასრულებს. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, აფთიაქებისა და საგალანტერიო მაღაზიების როლი ადგილობრივი მოსახლეობის მომსახურებაში.

ადგილობრივი საქმიანი რაიონი, როგორც წესი, საცხოვრებელი რაიონის ცენტრალურ ქუჩას (ან ქუჩებს) მოიცავს. მისი უპირატესობა მოხერხებული მდებარეობა, მაღაზიების მუშაობის შედარებით ხანგრძლივი დრო, პარკირების უკეთესი პირობები და ზოგიერთი სხვა ფაქტორია. ამასთან, მაღაზიებში საქონლის ასორტიმენტი შეზღუდულია, ფასები შედარებით მაღალია, რაც მომხმარებლის უკმაყოფილებას იწვევს.

სავაჭრო რიგი (string) წარმოადგენს დაუგეგმავ რაიონს, რომელიც ანალოგიური ან თავსებადი საქონლით მოვაჭრე მაღაზიებისგან შედგება. სავაჭრო რიგი მდებარეობს რომელიმე ქუჩის ან ავტომაგისტრალის გასწვრივ. სავაჭრო რიგში ხშირად გვხვდება ანტიკვარული და ტანსაცმლის მაღაზიები. სავაჭრო რიგის მაღაზიებს შედარებით დაბალი საიჯარო გადასახადის გადახდა უწევთ. ისინი ადვილად მისადგომია მომხმარებლებისთვის და ხილვადობითაც გამოირჩევა. მნიშვნელოვანია პარკირების მოხერხებულობაც. თუმცა,

მომხმარებლების აზრით, საქონლის ასორტიმენტი შეზღუდულია, რაც მათ უკმაყოფილებას იწვევს.

მაღაზიების განლაგების მესამე ტიპს, როგორც უკვე აღინიშნა, დაგეგმილი სავაჭრო ცენტრი (planned shopping center) წარმოადგენს. ის შედგება ერთიან არქიტექტურულ კომპლექსში გაერთიანებული მაღაზიებისგან, რომელთა შორის ერთი ან რამდენიმე მაღაზიაა ძირითადი. დანარჩენები მცირე ზომის მაღაზიებია.

დაგეგმილი სავაჭრო ცენტრის უპირატესობები სამეცნიერო ლიტერატურაში ასეა ჩამოყალიბებული:

- ✓ საქონლისა და მომსახურების საკმაოდ ფართო ასორტიმენტი, რომელიც ყალიბდება გრძელვადიანი დაგეგმვის საფუძველზე;
- ✓ გარეუბნების მომხმარებლების მტკიცე ერთგულება;
- ✓ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტების ერთ ადგილზე შექენით მომხმარებლების დაინტერესება;
- ✓ ერთობლივი დაგეგმვისა და საერთო ხარჯების გაწევის შესაძლებლობა;
- ✓ ერთსახოვანი, მაგრამ, იმავდროულად, თავისი თავისებურებების მქონე სავაჭრო ცენტრების შექმნა;
- ✓ მაღაზიებთან მომხმარებლების ფეხით მოძრაობის ინტენსიურობა.

ბუნებრივია, რომ მომხმარებელი ერთგულებას გამოიჩენს იმ სავაჭრო ობიექტების მიმართ, რომლებსაც მათთვის შეუძლია საქონლისა და მომსახურების ფართო ასორტიმენტის შეთავაზება და ერთ ადგილზე მისთვის საჭირო პროდუქტების შექენის შესაძლებლობის მიცემა. საცალო ვაჭრობით დაკავებული ადამიანებისთვის ხელსაყრელია სავაჭრო ცენტრებში მაღაზიების განთავსება, რადგან მათ მომხმარებლების ყოლისა და ხარჯების შემცირების დიდი შესაძლებლობა ეძლევათ.

სავაჭრო ცენტრების რაოდენობა სისტემატურად იზრდება. სავაჭრო ცენტრების საერთაშორისო საბჭოს (International Council of Shopping Centres) ინფორმაციით აშშ-ში ნახევარი საუკუნის წინ ათასზე ნაკლები სავაჭრო ცენტრი ითვლებოდა, დღეს კი მათმა რაოდენობამ დიდი ხანია 40 ათასს გადაჭარბა. სავაჭრო ცენტრების რაოდენობა განუწყვეტილ იზრდება საქართველოშიც, განსაკუთრებით ქ. თბილისში. მომხმარებლისთვის კარგად არის ცნობილი

სავაჭრო ცენტრი საბა, სავაჭრო ცენტრი ქარვასლა, სავაჭრო ცენტრი მეგალინი, სავაჭრო ცენტრი თბილისი მოლი და ა.შ. ერთ-ერთი პირველი სავაჭრო ცენტრია მეგალინი, რომელშიც 6000მ²-ზე 70-ზე მეტი მაღაზია მომხმარებლებს არასასურსათო საქონლის ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს. აქვეა განთავსებული სუპერმარკეტი, კაფე, ბანკი. სავაჭ-რო ცენტრები იხსნება სხვა ქალაქებშიც, კერძოდ, ბათუმში, ქუთაისში, რუსთავში და ა.შ. ისინი დიდ კონკურენციას უწევენ წვრილ მაღაზიებს, რომელთა რაოდენობა ძალიან დიდია ქვეყანაში.

6.5. მაღაზიის ადგილმდებარეობის შეფასების კრიტერიუმები

მაღაზიის საერთო ადგილმდებარეობისა და მის საზღვრებში კონკრეტული ადგილის შეფასებისთვის აუცილებელია დაწვრილებითი ანალიზის ჩატარება. უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა ტიპის მაღაზია ერთი და იგივე ადგილს განსხვავებული მაჩვენებლების მიხედვით აფასებს.

ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი მაღაზიის საერთო ადგილმდებარეობისა და მის განსათავსებლად კონკრეტული ადგილის შესაფასებლად გვთავაზობენ შემდეგ მაჩვენებლებს:

- ✓ ფეხით მოსიარულეთა მოძრაობის მდგომარეობა;
- ✓ ტრანსპორტის მოძრაობის მდგომარეობა;
- ✓ ავტომობილების სადგომების მდებარეობა;
- ✓ მაღაზიისთვის შერჩეული ადგილის სიახლოვეს სხვა მაღაზიების არსებობა;
- ✓ მაღაზიისთვის შერჩეული ადგილის მახასიათებლები;
- ✓ შერჩეული ადგილის გამოყენების პირობები.

თითოეული მაჩვენებლის შესაფასებლად, ცხადია, განსხვავებული კრიტერიუმები გამოიყენება. ასე, მაგალითად:

ფეხით მოსიარულეთა მოძრაობის შესაფასებლად ადგენენ იმ ადამიანების რაოდენობასა და ტიპს, რომლებიც იმოძრაებენ მაღაზიის სიახლოვეს. ბუნებრივია, რაც უფრო მეტი ადამიანი მოძრაობს სავაჭრო ობიექტთან ახლოს, პროდუქტის გაყიდვის ალბათობა იზრდება. ამასთან, მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, თუ ვინ მოძრაობს ფეხით მაღაზიის სიახლოვეს და რა მიზნით. ცხადია, სავაჭრო ობიექტებთან ახლოს მოძრავი ყველა ადამიანი ვერ იქნება მოცემული მაღაზიის მყიდველი.

ტრანსპორტის მოძრაობის მდგომარეობის შეფასებლად გამოიყენება შემდეგი კრიტერიუმები: სატრანსპორტო საშუალებების სახეები და მათი მოძრაობის ინტენსიურობა, საცობების წარმოქმნის ალბათობა. ტრანსპორტის მოძრაობის მდგომარეობის შესწავლას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ის მაღაზიები, რომელთა მუშაობის შედეგები მნიშვნელოვანწილად ტრანსპორტით მომსვლელ მომხმარებლებზეა დამოკიდებული. ამ დროს ითვალისწინებენ როგორც საკუთარი სატრანსპორტო საშუალებით მოძრაობის და მაღაზიამდე მისვლის შესაძლებლობას, ისე საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მოძრაობის მდგომარეობას. საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მოძრაობის გრაფიკი აინტერესებთ როგორც იმ მომხმარებლებს, რომელთაც არ ჰყავთ საკუთარი ავტომანქანა, ისე იმ მაღაზიების ხელმძღვანელობას, რომლებამდე მიღწევაც საკუთარი ავტომანქანით ძალიან ძნელი და ზოგჯერ შეუძლებელიცაა. საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მოძრაობის შესახებ ინფორმაციის მიღება დიდ ქალაქებში შესაძლებელია მერიის შესაბამის ქვედანაყოფში. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მოძრაობის პრობლემა მაღაზიებისთვის, ძირითადად, გადაწყვეტილია იქიდან გამომდინარე, რომ ისინი განლაგებულია, უპირატესად, სხვადასხვა მარშრუტის გადაკვეთის ადგილის სიახლოვეს. თუ მიიღეს გადაწყვეტილება მაღაზიის იმ ადგილზე გასახსნელად, სადაც მისვლა მხოლოდ საავტომობილო ტრანსპორტით არის შესაძლებელი, ყურადღება უნდა მიექცეს ძირითად სატრანსპორტო მაგისტრალთან სიახლოვეს. საცობების წარმოქმნის ალბათობის შესწავლაც მნიშვნელოვანია მაღაზიების ხელმძღვანელობისთვის, რადგან საცობები მაღაზიებში მყიდველთა მოსვლას აფერხებს. საცობების წარმოშობა დაკავშირებულია მოუწესრიგებელი გზებთან,

ვიწრო ქუჩებთან, გზებზე ხშირ გადასასვლელებთან, ტრანსპორტის გაუმართაობასთან და ა.შ. იმ ადგილას, სადაც საცობების წარმოქმნის ალბათობა დიდია, მაღაზიის გახსნისგან თავი უნდა შეიკავონ.

ავტომობილების სადგომების განლაგების ფაქტორიც ახდენს გავლენას მაღაზიის გახსნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. სასურველია, რომ მყიდველმა ავტომობილის გაჩერება მაღაზიასთან შეძლოს. თუ ავტოსადგომი შორს მდებარეობს მაღაზიიდან, მომხმარებელი ძნელად იღებს გადაწყვეტილებას გაჩერებასა და მაღაზიაში შესვლასთან დაკავშირებით. ბოლო პერიოდში თბილისში აშენებული სავაჭრო ობიექტები აღნიშნულს სათანადო ყურადღებას უთმობენ. მათ პარკირების პირობები მოწესრიგებული აქვთ. ბევრ სავაჭრო ობიექტს აქვს საკუთარი ავტოსადგომი (ჰიპერმარკეტი გუდვილი, საავტორო ცენტრი თბილისი მოლი...).

ყურადღება უნდა მიექცეს იმ ფაქტს, რომ ავტოსადგომებზე ადგილების რაოდენობა, გარკვეულწილად, შეესაბამებოდეს მაღაზიაში, სავარაუდოდ, მომსვლელ მყიდველთა რაოდენობას. როგორც მცირე ავტოსადგომები აზარალებს სავაჭრო ობიექტის იმიჯს მომხმარებლის თვალში, ისე ძალიან დიდი ავტოსადგომის მშენებლობაც არ იძლევა სასურველ შედეგს. დიდი ტევადობის ავტოსადგომზე იქმნება სიცარიელის ასოციაცია, რაც მაღაზიაში მომსვლელებზე უარყოფითად მოქმედებს. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, მანქანებით მაღაზიაში მომსვლელების ხვედრითი წილის გარკვევა მყიდველთა მთლიან რაოდენობაში, ყიდვაზე მყიდველის მიერ საშუალოდ დახარჯული დროის დადგენა და სხვ.

ავტომანქანების პარკირების პრობლემის გადაჭრას განვითარებულ ქვეყნებში დიდი სავაჭრო ობიექტები მიწისქვეშა, რამდენიმე სართულიანი ავტოსადგომებით უზრუნველყოფენ. ასეთი ავტოსადგომი აქვს სავაჭრო ცენტრ თბილისი მოლს. საცალო ვაჭრობის საწარმოების მიერ საკუთარი ავტოსადგომების მოწყობა მომხმარებლებს აახლოებს სავაჭრო ობიექტთან და ხელს უწყობს მათ მიერ საქონლის ყიდვის პროცესს. ამასთან, საკუთარი ავტოსადგომების ასაშენებლად საჭირო არ არის ცალკე ადგილის გამოყოფა.

მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევის დროს მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, სავაჭრო ზონაში არსებული მაღაზიების გამოკვლევა. უნდა გაირკვეს მათი რაოდენობა, სიდიდე, ერთმანეთთან თავსებადობა. თუ მაღაზიის გახსნით დაინტერესებულ ადამიანს არ სურს სიახლოვეს სხვა მაღაზიების არსებობა, ის მოერიდება სავაჭრო ცენტრში მაღაზიის გახსნას. მაგრამ, არსებობენ ადამიანები, რომლებიც მაღაზიის გახსნას სავაჭრო ცენტრებში ამჯობინებენ. ამ დროს ყურადღებას ამახვილებენ სიახლოვეს განთავსებული მაღაზიების სასაქონლო ასორტიმენტთან საკუთარი სასაქონლო ასორტიმენტის შეხამებაზე. თავსებადად ითვლება ის სავაჭრო ობიექტები, რომლებიც ერთმანეთს ხელს უწყობენ მომხმარებელთა მოზიდვაში. ისინი ერთმანეთის სიახლოვეს მდებარეობის პირობებში უფრო მეტ პროდუქტს ჰყიდიან, ვიდრე ამას შეძლებდნენ ერთმანეთისგან მოშორებით მდებარეობის დროს. თავსებადებია, მაგალითად, სუპერმარკეტი, აფთიაქი, ხილბოსტნეულით და ხორცპროდუქტებით მოვაჭრე მაღაზიები.

სავაჭრო ზონის შესწავლის დროს, სპეცილისტების აზრით, აუცილებლად უნდა გამახვილდეს ყურადღება საცალო ვაჭრობის ბალანსზე (retail balance). ის გულისხმობს მაღაზიების თავსებადობას რომელიმე რაიონის ან სავაჭრო ცენტრის საზღვრებში. საჭიროა, რომ მაღაზიების რაოდენობა სავაჭრო ზონის პოტენციალს შეესაბამებოდეს, წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ პროდუქტის გაყიდვა გაუჭიდებათ.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი, რომელიც უნდა შეფასდეს მაღაზიის გახსნისად ადგილის შერჩევის დროს, არის იმ კონკრეტული ადგილის ხილვადობა, სადაც უნდა განთავსდეს მაღაზია. არსებითი მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, შერჩეული ადგილის სიდიდესა და ფორმას, შენობის სიდიდესა და ფორმას, შენობის ასაკს.

ხილვადობაში იგულისხმება შერჩეული ადგილის დანახვის შესაძლებლობა ტრანსპორტით და ფეხით მოსიარულებთა მხრიდან. ცხადია, რომ სავაჭრო ცენტრის შესასვლელსა და ბოლოში განლაგებულ მაღაზიებს აქვთ სხვადასხვა ხილვადობა. კარგი ხილვადობის მქონე მაღაზიაში მომსვლელი მეტია, რადგან იქ შედის არა მხოლოდ ერთგული მომხმარებელი, არამედ შემთხვევითი გამვლელიც, რომელიც შეიძლება მხოლოდ იმიტომ შევიდეს მაღაზიაში, რომ ის

ღია დაინახა. საუკეთესო ხილვადობით გამოირჩევა ორი ქუჩის გადაკვეთის კუთხეში მდებარე მაღაზია. ასეთ მაღაზიებს უკეთდება შესასვლელი ორი მხრიდან, რაც დადებითად მოქმედებს მყიდველთა რაოდენობის ზრდაზე.

მაღაზიის გასახსნელად საჭირო ადგილი და შენობის სიდიდე და ფორმა განსხვავებულია მისი ტიპის მიხედვით. ასე, მაგალითად, სუპერმარკეტის გასახსნელად უფრო დიდი ადგილი და შენობაა საჭირო, ვიდრე ბუტიკისთვის. რაც შეეხება ფორმას, სუპერმარკეტი შეიძლება განთავსდეს როგორც კვადრატული, ისე მართკუთხედის ფორმის მქონე შენობაში, ბუტიკისთვის კი სასურველია მართკუთხედის ფორმის მქონე შენობა. შენობის ფართობის განსაზღვრას საფუძვლად უდებენ მაღაზიაში მომსვლელთა რაოდენობას.

მაღაზიის გასახსნელად შენობის შერჩევის დროს ყურადღებას აქცევენ მის ასაკს, სიმყარეს, რითაც თავიდან იცილებენ მომავალ პრობლემებს.

მაღაზიისთვის შერჩეული ადგილის გამოყენების პირობები მოიცავს:

- ✓ შენობის ღირებულების სიდიდეს მისი ყიდვის შემთხვევაში;
- ✓ შენობის იჯარის სიდიდეს მისი იჯარით აღების შემთხვევაში;
- ✓ იჯარის სახეს;
- ✓ შენობის შენახვის ხარჯებს;
- ✓ მაღაზიის ფუნქციონირების სამართლებრივ ასპექტებს.

მაღაზიის გახსნის მსურველები შენობის ღირებულებით ინტერესდებიან იმ შემთხვევაში, თუ მის ყიდვას გადაწყვეტენ და შენობაც იყიდება. თუ საცალოდ მოვაჭრეს აქვს ფინანსური შესაძლებლობა და შეისყიდის შენობას, ის თავიდან აიცილებს იჯარასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. ასეთ პრობლემებს მიეკუთვნება იჯარის პირობების დარღვევა და საიჯარო გადასახდის გაზრდა ან შენობის დაცლის მოთხოვნა იჯარის ვადის გასვლამდე. საკუთარი შენობის არსებობის შემთხვევაში მფლობელს თავისუფლად მოქმედების შესაძლებლობა ეძლევა. ჯერ ერთი, მას შეუძლია გადააკეთოს შენობა ისე, როგორც საჭიროდ მიიჩნევს. მეორე, დროთა განმავლობაში შესაძლებელია შენობის ფასის გაზრდა და მისი მომგებიანად გაყიდვა. ამასთან, საკუთარი შენობის არსებობას ნაკლოვანებებიც ახასიათებს. აღნიშნულ ნაკლოვანებებს შორის მნიშვნელოვანია

მაღაზიის გადაადგილების შეზღუდვა და შენობის შენახვის ხარჯების დიდი ოდენობა.

მაღაზიის შენობის იჯარით აღებასაც ახასიათებს შეზღუდვები, კერძოდ: ზოგჯერ რთულდება იჯარაზე მოლაპარაკებისა და ხელშეკრულების გაფორმების პროცესი. შესაძლებელია საიჯარო გადასახადის გაზრდა; შენობის გადაკეთების უფლებას ხშირად მისი მფლობელი მოიჯარეს არ აძლევს; საჭიროების შემთხვევაში ძნელდება საკუთარი ბიზნესის გაყიდვა.

როგორც წესი, მაღაზიების უმეტესობას შენობები იჯარით აქვს აღებული. იჯარა შეიძლება იყოს ფიქსირებული, ე.ი. მოიჯარე მესაკუთრეს უხდის ხელშეკრულებაში დაფიქსირებულ გადასახადს მისი ვადის გასვლამდე. შესაძლებელია, იჯარის სიდიდე დამოკიდებული იყოს პროდუქტის გაყიდვის მოცულობაზე. ამ შემთხვევაში იჯარას იხდიან გაყიდვის ან მოგების მოცულობიდან ხელშეკრულებაში დაფიქსირებული პროცენტის შესაბამისად. შეიძლება ხელშეკრულება ითვალისწინებდეს საიჯარო გადასახადის გაზრდას წინასწარ განსაზღვრული დროის მონაკვეთების მიხედვით. ასე, მაგალითად, საიჯარო გადასახადი ყოველთვიურად პირველ წელს შეიძლება იყოს მინიმალური, შემდეგ წლებში კი გაიზარდოს წინასწარ განსაზღვრული თანხით.

მაღაზიის ადგილმდებარეობის განსაზღვრის დროს დიდ ყურადღებას აქცევენ შერჩეული ადგილის გამოყენების პირობებს, რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს იმ სამართლებრივი ფაქტორების შესწავლასა და შეფასებას, რომელთა გათვალისწინებაც უწევს მაღაზიის ხელმძღვანელობას მუშაობის პროცესში. სამართლებრივი ფაქტორები იჯარის დადებასთან დაკავშირებული სამართლებრივი საკითხების გარდა მოიცავს, აგრეთვე, გარემოსა და არქიტექტურული მოთხოვნების დაცვასთან დაკავშირებულ სამართლებრივ ნორმებსა და ადგილზე მიღებულ სახვადასხვა სამართლებრივ შეზღუდვებს.

თავი 7. საცალო სავაჭრო საწარმოების ორგანიზაციული სტრუქტურა და კერძონალის მენეჯმენტი

7.1. საცალო სავაჭრო საწარმოების ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნის პროცესი

საცალო სავაჭრო საწარმოების ორგანიზაციულ სტრუქტურაში იგულისხმება მართვის ფუნქციური ზონებისა და სფეროების ლოგიკური თანაფარდობა, რომლის დანიშნულებასაც მათი მფლობელებისა და მენეჯერების მიერ დასახული მიზნებისა და ამოცანების განხორციელება წარმოადგენს.

საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციული სტრუქტურის (retail organization) შექმნას წინ უსწრებს შესასრულებელი ამოცანების დაზუსტება. ამერიკელი მეცნიერების მ. ლევისა და ბ. ა. ვეიტცის საცალო სავაჭრო ფირმებში განსახორციელებელ ამოცანებში შეაქვთ:

- ✓ სტრატეგიული მენეჯმენტის საკითხები;
- ✓ საქონლის მართვის მიმართულებით განსახორციელებელი ღონისძიებები;
- ✓ მაღაზიის მართვის პროცესში გასატარებელი ღონისძიებები;
- ✓ ადმინისტრაციული მენეჯმენტის საკითხები.

ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნა შედის სტრატეგიულ მენეჯმენტში და წარმოადგენს უმაღლესი (ზედა) დონის მენეჯერების გადასაწყვეტ პრობლემას. ამ მიმართულებით საშუალო და ქვედა დონის მენეჯერების მოვალეობაა ზედა დონის მენეჯერების საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყოფა. როგორც წესი, ორგანიზაციული სტრუქტურა ფირმის სტრატეგიას უნდა შეესაბამებოდეს და მისი შესრულება უნდა უზრუნველყოს. თუ საცალო სავაჭრო ფირმის სტრატეგია შეიცვალა, ორგანიზაციული სტრუქტურაც შეიცვლება.

საცალო სავაჭრო საწარმოს (ფირმის) ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნის პროცესი შეიძლება წარმოვიდგინოთ ასე:

- ✓ ფირმაში გადასაწყვეტი ამოცანების დაზუსტება;
- ✓ დაზუსტებული ამოცანების განაწილება შემსრულებლების მიხედვით;
- ✓ უშუალოდ საცალო ვაჭრობაში შესასრულებელი ამოცანების თანამდებობებში გაერთიანება;
- ✓ თანამდებობების კლასიფიკაცია მართვის პრინციპების შესაბამისად.
ფირმაში გადასაწყვეტი ამოცანების წრე მოიცავს შემდეგ საკითხებს:
- ✓ ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა;
- ✓ საქონლის ცალკეულ სახეზე მოთხოვნისა და მიწოდების დადგენა ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლის მასალებზე დაყრდნობით;
- ✓ მომწოდებლების მოძებნა, შეფასება და შერჩევა;
- ✓ შეკვეთების მიცემა და საქონლის შესყიდვა;
- ✓ საქონლის ტრანსპორტირება;
- ✓ საქონლის მიღება;
- ✓ საქონლის შენახვა და მარაგის კონტროლი;
- ✓ საქონელზე ფასების დაწესება და მათი კორექტირება საჭიროების შემთხვევაში;
- ✓ საქონლის მარკირება;
- ✓ საქონლის მომზადება გასაყიდად;
- ✓ ფანჯრის ვიტრინის გაფორმება;
- ✓ მაღაზიის შენობის მოვლა;
- ✓ მყიდველის ინფორმირება;
- ✓ მომწოდებლის ინფორმირება;
- ✓ პერსონალის მენეჯმენტი;
- ✓ შენობის რემონტი საჭიროების შემთხვევაში;
- ✓ საქონლის გაყიდვა ნაღდ ანგარიშზე ან კრედიტით;
- ✓ ანგარიშსწორება მყიდველებთან;
- ✓ გაყიდული საქონლის შეფუთვა საჭიროების შემთხვევაში;
- ✓ საქონლის შინ მიტანა მოთხოვნის დროს;

- ✓ მყიდველთა საჩივრების განხილვა და სათანადო რეაგირება მათზე;
- ✓ გაუყიდავი საქონლის მომწოდებლისთვის დაბრუნება.

ეს არის არასრული ჩამონათვალი იმ ამოცანებისა, რომლებიც საცალო ვაჭრობაში ხორციელდება.

ბუნებრივია, საცალო ვაჭრობის წარმომადგენლებისთვის ყველა ამოცანის შესრულება არ არის სავალდებულო. მათი ნაწილის შესრულება შესაძლებელია დაევალოს მწარმოებელ ან ბითუმად მოვაჭრე საწარმოს. ზოგიერთი მათგანის შესრულება შეიძლება მომხმარებელსაც დაეკისროს. ასე, მაგალითად, მწარმოებელმა ან ბითუმად მოვაჭრე ფირმამ შეიძლება შეასრულოს შემდეგი ამოცანები:

- ✓ ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა;
- ✓ საქონლის ტრანსპორტირება;
- ✓ საქონლის შენახვა და მარაგის კონტროლი;
- ✓ საქონლის მარკირება და ა.შ.

ამოცანების ნაწილის შესრულება, როგორც უკვე ითქვა, შეუძლიათ მომხმარებლებსაც, კერძოდ, მომხმარებლებს უნარი აქვთ, საქონელი დამოუკიდებლად შეარჩიონ და ანგარიშსწორების კვანძში მიიტანონ. მათ საქონლის ტრანსპორტირებაც შეუძლიათ.

საცალო ვაჭრობაში შესასრულებელი ამოცანების განაწილება შემსრულებლებს შორის ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მათ შორის უნდა გამოიყოს შემდეგი: კომპეტენტურობის დონე, კომპიუტერული ბაზების არსებობა, საცალო სავაჭრო საწარმოს სახე.

ამოცანების შემსრულებლებზე განაწილების შემდეგ იწყება უშუალოდ საცალო ვაჭრობაში შესასრულებელი ამოცანების გაერთიანება თანამდებობებში (გამყიდველი, გამყიდველ-კონსულტანტი, მოლარე, მომსახურე პერსონალი). ეს პროცესი მხოლოდ საშუალო და მსხვილ საწარმოებში ხორციელდება. დამოუკიდებელ სავაჭრო საწარმოებში, რომლებიც, ძირითადად, ერთი პირის ან ოჯახის კუთვნილებაა, სავაჭრო ფუნქციების განაწილება თანამდებობების ჭრილში ხშირად არც არის საჭირო. ერთი და იგივე პიროვნება ძალიან ხშირად მყიდველებს კონსულტაციასაც უწევს და მათთან ანგარიშსწორებასაც

ასორციელებს. ის მენეჯერულ გადაწყვეტილებებსაც იღებს და ხშირად მომსახურე პერსონალის ფუნქციებსაც ასრულებს.

საშუალო და მსხვილი სავაჭრო ფირმები შესასრულებელ ამოცანებს, ძირითადად, მენეჯერებს, გამყიდველებს, მოლარე-კონტროლიორებსა და მომსახურე პერსონალს შორის ანაწილებენ.

გამყიდველებისა და გამყიდველ-კონსულტანტების შესასრულებელი ამოცანები მოიცავს:

- ✓ საქონლის გამოფენა სავაჭრო დარბაზში;
- ✓ კონტაქტი მომხმარებლებთან და ინფორმაციის მიწოდება მათთვის საქონლის შესახებ;
- ✓ საქონლის შეფუთვა.

მოლარის ან მოლარე-კონტროლიორის შესასრულებელ ამოცანებს წარმოადგენს:

- ✓ მონაცემების ბაზაში შეყვანა;
- ✓ ანგარიშსწორება მყიდველებთან და ფულის აღება მათგან;
- ✓ საქონლის განვადებით გაყიდვის შემთხვევაში საჭირო დოკუმენტების გაფორმება მყიდველებთან;
- ✓ სასაქონლო მარაგის კონტროლი ასორტიმენტის მიხედვით.

მენეჯერების ფუნქციებს მიეკუთვნება:

- ✓ პერსონალის მართვა, რომელიც, თავის მხრივ, მაღაზიის პერსონალის მართვის პოლიტიკის ჩამოყალიბებას, თანამშრომელთა სამსახურში მიღებასა და სწავლებას, პერსონალის კარიერული წინსვლის საკითხების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებას ითვალისწინებს;
- ✓ ფასების დაწესება და მათი ცვლილება ბაზარზე არსებული სიტუაციის მიხედვით;
- ✓ ბიუჯეტის შედგენა;
- ✓ გაყიდვის პროგნოზირება.

მომსახურე პერსონალის, კერძოდ, დამლაგებლის, მოვალეობაა მაღაზიის დალაგება, მაღაზიის მიმდებარე ტერიტორიის დასუფთავება. მსხვილ საცალო სავაჭრო საწარმოებს დამლაგებლების გარდა შეიძლება ჰყავდეთ, აგრეთვე,

ელექტრიკოსი, მუშები, მონაცემთა ბაზების არსებობის შემთხვევაში კი თანამშრომელი (ან თანამშრომლები), რომელსაც დაევალება მონაცემთა ბაზების მუშაობის უზრუნველყოფა.

ფუნქციების თანამდებობებში განაწილების შემდეგ და მის საფუძველზე მუშავდება თანამდებობრივი ინსტრუქცია, რომელშიც დაკონკრეტებულია ყოველი თანამდებობის უფლება-მოვალეობები და პასუხისმგებლობის სისტემა. თანამდებობრივი ინსტრუქცია განსაზღვრავს, აგრეთვე, თანამდებობების ურთიერთდაქვემდებარების წესსაც.

საცალო სავაჭრო საწარმოების მფლობელები და მენეჯერები ადამიანებს სამსახურში თანამდებობრივი ინსტრუქციის საფუძველზე იღებენ. თანამშრომელთა მიერ დაკისრებული მოვალეობების შესრულების მდგომარეობაც თანამდებობრივი ინსტრუქციის მიხედვით კონტროლდება.

ამის შემდეგ თანამდებობების კლასიფიკაცია მართვის პრინციპების შესაბამისად ხორციელდება.

საცალო ვაჭრობაში თანამდებობების დაყოფა ხდება ფუნქციური, სასაქონლო და გეოგრაფიული პრინციპების მიხედვით.

თანამდებობების ფუნქციების მიხედვით დაყოფა საქონლის შესყიდვისა და საქონლის გაყიდვის სპეციალისტების არსებობას ითვალისწინებს. სასაქონლო პრინციპის მიხედვით საცალო ვაჭრობაში გამოყოფენ სხვადასხვა საქონლის გაყიდვაზე დასპეციალებულ თანამშრომლებს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი მიდგომით თანამშრომელთა სამსახურში აყვანა მხოლოდ მსხვილ საცალო სავაჭრო საწარმოებს შეუძლიათ. სხვადასხვა რეგიონების მომსახურე მაღაზიათა ქსელი თანამდებობების კლასიფიკაციას გეოგრაფიული პრინციპის საფუძველზე ახორციელებს, ე.ი. თანამშრომლებს განსაზღვრული რეგიონის მომსახურება ევალებათ.

თანამდებობების კლასიფიკაცია საცალო ვაჭრობაში ზოგჯერ ორი ან მეტი ფაქტორის კომბინაციის საფუძველზე ხორციელდება. ასე, მაგალითად, თანამდებობები ერთდროულად დაიყოფა როგორც ფუნქციური, ისე გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით.

7.2. ორგანიზაციული სტრუქტურის ძირითადი ტიპები საცალო ვაჭრობაში

საცალო ვაჭრობის საწარმოების ორგანიზაციული სტრუქტურა განსხვავებულია სავაჭრო ინსტიტუტების მიხედვით. ცხადია, დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო საწარმოების ორგანიზაციული სტრუქტურა კორპორაციული ქსელის სტრუქტურასთან შედარებით მარტივია. განსხვავებული სახისაა უნივერსალური მაღაზიის ორგანიზაციული სტრუქტურა.

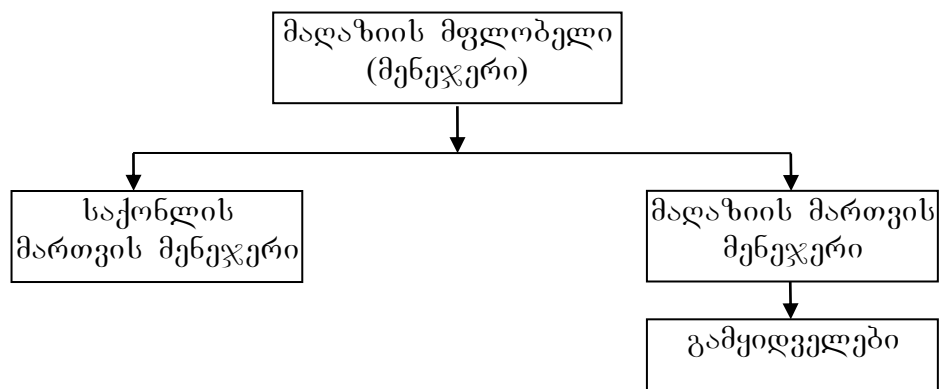
მცირე ზომის მაღაზიებში თვითონ მფლობელები არიან მენეჯერებიც და გამყიდველებიც. მხოლოდ გაყიდვის მოცულობის გაზრდის შემთხვევაში ქირობენ მფლობელები გამყიდველებს. მაშასადამე, მცირე ზომის საცალო სავაჭრო საწარმოების მართვის სტრუქტურაში, ძირითადად, ორი დონეა წარმოდგენილი: დირექტორი – მფლობელი და თანამშრომლები (უპირატესად გამყიდველები). მაღაზიის მფლობელი ასრულებს უმაღლესი დონის მენეჯერის ფუნქციას, ე.ი. მართავს საქონლის გაყიდვის პროცესს და მაღაზიის პერსონალს. ამ შემთხვევაში სპეციალიზაცია, ფაქტობრივად, არ არსებობს. ერთი და იგივე თანამშრომელი ასრულებს სხვადასხვა სახის საქმეს, დაკავშირებულს საქონლის შესყიდვასა და გაყიდვასთან, მაღაზიის მფლობელი კი, როგორც აღინიშნა, წარმოადგენს მენეჯერს.

მცირე ზომის მაღაზიის საქმიანობის გაფართოებასთან ერთად საჭირო ხდება მართვის პროცესის სპეციალიზაცია. მფლობელი, რომელიც მენეჯერის ფუნქციებს ასრულებს, თანაშემწეებს ქირობს. მათ ტრადიციულად საქონლისა და მაღაზიის მართვის ფუნქციებს ავალებენ. საქონლის მართვაში იგულისხმება მისი შესყიდვა, ფასების დაწესება, მარაგის გაკონტროლება. მაღაზიის მართვის ფუნქციაში შედის პერსონალის, ძირითადად, გამყიდველების, დაქირავება, მათი სწავლების ორგანიზაცია, საქმიანობის გაკონტროლება, სამუშაო გრაფიკის შედგენა, საქონლის განაწილება და ა.შ.

დამოუკიდებელი მაღაზიის ორგანიზაციული სტრუქტურა შეიძლება ჩამოყალიბდეს როგორც ფუნქციური, ისე სასაქონლო ნიშნის მიხედვით. სასაქონლო ნიშნის შესაბამისად ორგანიზაციული სტრუქტურა საქონლის ფართო

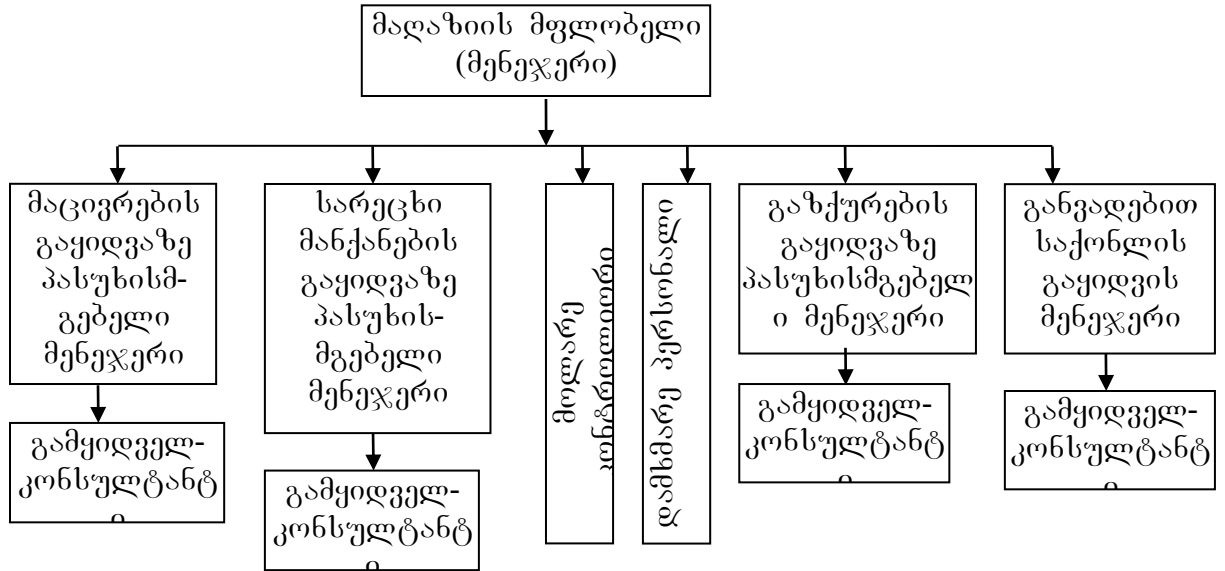
ასორტიმენტით ვაჭრობის შემთხვევაში ყალიბდება. ასე, მაგალითად, ქალის ჩანთებით მოვაჭრე დამოუკიდებელი მცირე ზომის მაღაზიის მართვის სტრუქტურა შეიძლება ჩამოყალიბდეს ფუნქციური პრინციპის მიხედვით. უმაღლესი დონის მენეჯერს შეიძლება დაექვემდებაროს ორი თანაშემწე (მენეჯერი). ერთს დაევალება საქონლის მართვა, მეორეს კი მაღაზიის მართვა. ფართო ასორტიმენტის საოჯახო ტექნიკით მოვაჭრე დამოუკიდებელი მაღაზიის ორგანიზაციული სტრუქტურა შეიძლება ჩამოყალიბდეს სასაქონლო პრინციპის საფუძველზე, რადგან სხვადასხვა სახის საოჯახო ტექნიკის გაყიდვას სპეციფიკური ცოდნა და უნარ-ჩვევები სჭირდება. ასეთი მიდგომით მაღაზიების თანამშრომლებს განსაზღვრულ საქონელზე მუშაობის გამოცდილების დაგროვების შესაძლებლობა ეძლევათ. ამასთან, ყურადღების მიღმა არ რჩება არც ერთი სახის საქონელი, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს მათი გაყიდვის პროცესს.

ქალის ჩანთებით მოვაჭრე მცირე ზომის მაღაზიის ორგანიზაციული სტრუქტურა სქემატურად შეიძლება ასე გამოისახოს:



სქემა 7.2.1. ქალის ჩანთების დამოუკიდებელი მაღაზიის ორგანიზაციული სტრუქტურა

რაც შეეხება საოჯახო ტექნიკით მოვაჭრე დამოუკიდებელი მაღაზიის ორგანიზაციულ სტრუქტურას, მას შეიძლება მიეცეთ შემდეგი სახე:



სქემა 7.2.2. საოჯახო ტექნიკით მოვაჭრე მალაზიის ორგანიზაციული სტრუქტურის ორგანიზაცია სასაქონლო პრინციპით

როგორც უკვე აღინიშნა, საცალო სავაჭრო ქსელს რთული ორგანიზაციული სტრუქტურა აქვს. ამას განაპირობებს ქსელში შემავალი სავაჭრო ობიექტების განფენილობა დიდ ტერიტორიაზე, ზოგჯერ კი მთელ ქვეყანაშიც კი. ასე, მაგალითად, მთელი საქართველოს ტერიტორიაზე განფენილი სმარტის სუპერმარკეტების ქსელი. „სმარტ სითეილი“ ერთ-ერთი მსხვილი ჰოლდინგის „ვისოლი ჯგუფის“ შვილობილი კომპანიაა საქართველოში. ის 2010 წელს დაარსდა. პირველი სუპერმარკეტი თბილისში გაიხსნა. დღეს სმარტის სუპერმარკეტები მუშაობს ბათუმში, ქუთაისში, ფოთში, ზუგდიდში, ყვარელში, ახალციხეში, მარნეულში, გორში. ცხადია, ქვეყნის ტერიტორიაზე განფენილი სუპერმარკეტების მენეჯმენტი არ არის მარტივად განსახორციელებელი. ქსელის საქმიანობის საერთო მენეჯმენტი შედის გენერალური დირექტორის ფუნქციებში. მას მოადგილეები ჰყავს განვითარების, კომერციისა და ფინანსების მართვის მიმართულებით. მენეჯმენტის პროცესში აქტიურად არიან ჩართული რესურსების მართვის, მარკეტინგის, სარევიზიო და მონიტორინგის, ინფორმაციული ტექნოლოგიების მართვის, ხარისხის მართვის, ლოგისტიკისა და სხვ. დეპარტამენტები.

როგორც სპეციალური ლიტერატურული წყაროებიდან ირკვევა, უნივერსალური მაღაზიების მენეჯმენტში მნიშვნელოვან როლს ფუნქციური პრინციპით აგებული ორგანიზაციული სტრუქტურა ასრულებს. ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი წიგნში - „საცალო ვაჭრობის მენეჯმენტი სტრატეგიული მიდგომა“ აღნიშნავენ, რომ ბევრი საშუალო და მსხვილი უნივერსალური თავისი საქმიანობის მართვას ახორციელებს მაზურას სქემის (Mazup plan) მსგავსად, უფრო სწორად მათი ორგანიზაციული სტრუქტურა წარმოადგენს მაზურას სქემის მოდიფიკაციას. აღნიშნული სქემის მიხედვით საცალო სავაჭრო საწარმოს საქმიანობა გაერთიანებულია ოთხ მიმართულებაში. მათ მიეკუთვნება: მერჩენდაიზინგი, რეკლამა, მაღაზიის მენეჯმენტი, ბუღალტერია და კონტროლი.

მერჩენდაიზინგში გაერთიანებულია შესყიდვის, გაყიდვის, დაგეგმვისა და მარაგის კონტროლის, საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებების დაგეგმვის საკითხები.

სარეკლამო მიმართულება გულისხმობს მაღაზიის ფანჯრის ვიტრინების გაფორმებას, საქონლის სავაჭრო დარბაზში გამოფენას, სარეკლამო ტექსტების მომზადებას, სარეკლამო კვლევების ჩატარებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარების ღონისძიებებს.

მაღაზიის მენეჯმენტი ითვალისწინებს მყიდველების მომსახურებას, მაღაზიისთვის საჭირო მოწყობილობა-დანადგარების შეძენას, სავაჭრო პერსონალის სამსახურში მიღებას, სწავლებას, შრომის ანაზღაურებას, საჭიროების შემთხვევაში მატერიალურ და მორალურ წახალისებას და საქონლის მაღაზიაში დამოუკიდებლად შემოზიდვას, საქონლის მიღებას მომწოდებლებიდან, საქონლის შემოწმებას, საწყობის კონტროლს, საქონლისა და მაღაზიის დაცვის უზრუნველყოფას.

ბუღალტერია და კონტროლში ერთინადება ისეთი ოპერაციები, როგორცაა საქონლის კრედიტით გაყიდვა და დადგენილი გადასახადის ამოღების კონტროლი, ბიუჯეტის საგასაწვდომ ნაწილის შედგენა, სასაქონლო-მატერიალური მარაგების დაგეგმვა, აღრიცხვა და კონტროლი.

უნივერსიტეტის მენეჯმენტის ოთხივე მიმართულება ერთმანეთთან კავშირში ფუნქციონირებს. ასეთი ურთიერთკავშირის გარეშე უნივერსიტეტის საქმიანობის საბოლოო შედეგი არ იქნება სასაურველი.

7.3. პერსონალის მენეჯმენტის თავისებურებანი საცალო ვაჭრობაში

საცალო ვაჭრობის პერსონალის მენეჯმენტი (human resource management), ზოგადად, ამ მიმართულებით საცალო სავაჭრო საწარმოებში არსებული მდგომარეობის ანალიზს, დაგეგმვასა და კონტროლს გულისხმობს. კონკრეტულად თუ ვიმსჯელებთ, პერსონალის მენეჯმენტში მოიაზრება მისი მოძებნა, შერჩევა, სწავლება, შრომის ანაზღაურება და დაკისრებული მოვალეობების შესრულების კონტროლი.

საცალო ვაჭრობის პერსონალის მენეჯმენტის პროცესი რამდენადმე განსხვავებულია სხვა დარგებისა და სფეროების მართვის პროცესისგან, რაც ვაჭრობის სფეროს თავისებურებებით არის განპირობებული. საცალო ვაჭრობა უშუალო კავშირშია მომხმარებლებთან, ამიტომ აქ დასაქმებულ ადამიანებს, პირველი რიგში, მოეთხოვებათ იყვნენ გულისხმიერნი, კომუნიკაბელურნი და ჰქონდეთ მოსმენის უნარი. აღნიშნული თვისებების გარეშე ისინი ვერ შეძლებენ მომხმარებლებთან სასურველი კონტაქტის დამყარებას, რაც საცალო სავაჭრო საწარმოს მუშაობის საბოლოო შედეგებზე უარყოფითად იმოქმედებს. კვალიფიციური პერსონალი საცალო სავაჭრო საწარმოს მნიშვნელოვანი აქტივია, რომელიც დიდ როლს ასრულებს კონკურენციულ ბრძოლაში. სასურველი კადრების შერჩევა და კვალიფიციური თანამშრომლების შენარჩუნება საცალო ვაჭრობის საწარმოებში შესაძლებელია მხოლოდ სწორად განხორციელებული მენეჯმენტის პირობებში.

საქართველოს საცალო ვაჭრობა მზარდი და მომგებიანი სფეროა, რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნის ეკონომიკაში.

ვაჭრობის, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების სარემონტო საწარმოების რაოდენობა სისტემატურად იზრდება. თუ 2011 წელს ამ მიმართულებით რეგისტრირებულ საწარმოთა რაოდენობა საქართველოში 102 259 იყო, 2015 წლისთვის აღნიშნულმა მაჩვენებელმა 128 674 შეადგინა. შესაბამისად გაიზარდა ბრუნვაც. 2011 წელს ვაჭრობის, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების სარემონტო საწარმოების ბრუნვა 18 646,5 მლნ. ლარი იყო, 2015 წლისთვის კი 26 707,5 მლნ ლარს მიაღწია.

საქართველოს ვაჭრობასა და საყოფაცხოვრებო მომსახურებაში მიმდინარე პროცესების პარალელურად დასაქმებულთა რიცხოვნობაც გაიზარდა. ასე, მაგალითად, 2011 წელს ვაჭრობის, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების სარემონტო საწარმოებში დასაქმებული იყო სულ 107 836 კაცი. ეს რაოდენობა 2015 წლისთვის 156 773 კაცამდე გაიზარდა. ე.ი. ხუთ წელიწადში დასაქმებულთა რაოდენობამ 2-ჯერ და მეტად მოიმატა. დასაქმებულთა საერთო რაოდენობის დიდი ნაწილი მსხვილ საწარმოებში მუშაობს. დასაქმებულთა საკმაოდ დიდი რაოდენობა მცირე ზომის საწარმოებში შრომობს, საშუალო ზომის საწარმოებში მომუშავეთა რიცხოვნობა ბევრად ნაკლებია. ასე, მაგალითად, 2015 წლისთვის ვაჭრობის, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების სარემონტო მსხვილ საწარმოებში დასაქმებული იყო 82 683 კაცი, რაც დარგში დასაქმებულთა საერთო რაოდენობის 52,8 პროცენტს შეადგენდა, მცირე ზომის საწარმოების მიხედვით აღნიშნული მაჩვენებელი შესაბამისად 53 520 კაცისა და 34,1 პროცენტის, ხოლო საშუალო ზომის საწარმოებში 20 570 კაცისა და 13,1 პროცენტის ტოლი იყო.

საქართველოში საცალო ვაჭრობის განვითარების პერსპექტიულობას ქვეყნის საზღვრებს გარეთაც აღიარებენ. 2014 წელს გლობალური საცალო ვაჭრობის განვითარების ინდექსით საქართველო მე-7 ადგილზე იყო ჩილე, ჩინეთის, ურუგვაის, არაბთა გაერთიანებული ემირატების, ბრაზილიისა და სომხეთის შემდეგ. რუსეთი აღნიშნული რეიტინგში მე-12, თურქეთი მე-11, ხოლო

აზერბაიჯანი ბოლო – 30-ე ადგილზე აღმოჩნდა. 2015 წლის მონაცემებით საქართველომ მე-6 ადგილზე გადაინაცვლა.

საცალო ვაჭრობის პერსონალის მართვის თავისებურებებს, სპეციალისტების აზრით, ძირითადად, განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები: გამოუცდელი თანამშრომლების დიდი რაოდენობა, დასაქმების სხვა სფეროებთან შედარებით ხანგრძლივი სამუშაო დღე, თანამშრომელთა ადგილზე მუდმივად ყოფნის აუცილებლობა, სამომხმარებლო მოთხოვნის ცვალებადობა, არასრული სამუშაო დღით დასაქმებული თანამშრომლების დიდი რაოდენობა. აღნიშნულს უნდა დაემატოს თანამშრომელთა გარეგნობის და მომხმარებლებთან ურთიერთობის დამყარების უნარის გათვალისწინება.

საცალო ვაჭრობაში დიდი მოთხოვნილებაა კადრებზე. ამიტომ სავაჭრო საწარმოების მფლობელები და მენეჯერები ზოგჯერ იძულებული არიან ნაკლებად გამოცდილი ან საერთოდ გამოუცდელი ადამიანები მიიღონ სამსახურში. ბუნებრივია, ასეთი კადრების სწავლებაზე, საცალო სავაჭრო საწარმოს შემდგომში საკმაოდ დიდ ხარჯების გაწევა უწევს.

სხვა დარგებთან შედარებით საცალო სავაჭრო საწარმოების სამუშაო საათები ხანგრძლივია. ის იწყება დილით და გვიანობამდე, ცალკეულ შემთხვევაში კი მთელი ღამეც, გრძელდება. საცალო სავაჭრო საწარმოების მფლობელებსა და მენეჯერებს სამუშაო საათების გახანგრძლივებისკენ ბაზარზე არსებული კონკურენცია და სხვა დარგებისა და სფეროების სამუშაო საათები უბიძგებს. დღეს მაღაზიების სამუშაო საათების გახანგრძლივების ტენდენცია მკვეთრად არის გამოხატული, განსაკუთრებით, დიდ ქალაქებში და ცენტრალურ მაგისტრალზე მდებარე სავაჭრე ობიექტებში. თბილისში არსებული სავაჭრო ცენტრების უმეტესობა გვიან საღამომდე მუშაობს, დამოუკიდებელი მაღაზიების სამუშაო საათები კი ზოგჯერ 12 საათამდეც გრძელდება. საცალო სავაჭრო ობიექტების ნაწილი მომხმარებლებს მთელი ღამე ემსახურება. საცალო სავაჭრო ობიექტების დიდი უმრავლესობა გამოსასვლელი დღის გარეშე მუშაობს. ხანგრძლივი სამუშაო დღე მინიმუმ ორ ცვლას მოითხოვს. ეს აუცილებელია სამუშაო პროცესის ნორმალურად განხორციელებისთვის.

ხანგრძლივი სამუშაო საათების გამო საცალო სავაჭრო საწარმოების მფლობელები და მენეჯერები თანამშრომელთა ნაწილს სამსახურში იღებენ არასრული სამუშაო დღით. ასეთი კადრების დენადობა ხშირია, რაც საცალო სავაჭრო საწარმოებს პრობლემებს უქმნის მუშაობის პროცესში.

საცალო ვაჭრობაში, თანამშრომლების მომხმარებელებთან უშუალო კონტაქტის გამო, როგორც უკვე ითქვა, სათანადო ყურადღებას უთმობენ მათ გარეგნობასა და ადამიანებთან ურთიერთობის უნარს, ყურადღებას აქცევენ, აგრეთვე, ადამიანების ჩაცმის კულტურასა და ქცევის მანერას.

სამომხმარებლო მოთხოვნის ცვალებადი ხასიათის გამო სეზონის, კვირის დღეების, აგრეთვე, დღის საათების მიხედვით მაღაზიების პერსონალი ზოგჯერ დიდი პრობლემის წინაშე აღმოჩნდება ხოლმე. მომხმარებელთა მომსახურების კულტურის სათანადო დონის შესანარჩუნებლად და პრობლემის თავიდან ასაცილებლად მაღაზიების მფლობელები და მენეჯერები იღებენ გადაწყვეტილებას გაყიდვის პროცესში მთელი პერსონალის მონაწილეობის შესახებ. აღნიშნულის წასახალისებლად მატერიალური და მორალური წახალისების სისტემის ელემენტები გამოიყენება.

საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი თავისებურებაა ქალების დასაქმების მაღალი დონე და მათთვის კარიერული წინსვლის დიდი შესაძლებლობები.

განვითარებული ქვეყნების ბევრმა საცალოდ მოვაჭრე კომპანიამ წარმატებებს მიაღწია ქალებისთვის კარიერული წინსვლის შესაძლებლობების მიცემის თვალსაზრისით. ასე, მაგალითად, აშშ-ში ამ მხრივ Avon და Tatget გამოირჩევა. თუმცა, ქალების რაოდენობა კორპორაციულ თანამდებობებზე საცალო ვაჭრობაში ჯერჯერობით მცირეა განვითარებულ ქვეყნებშიც კი, რომ არაფერი ითქვას დაბალ განვითარებულ ქვეყნებზე.

უნდა აღნიშნოს ის გარემოებაც, რომ საქართველოში დაქირავებით დასაქმებულ ქალთა საშუალო - თვიური ხელფასი ნაკლებია დაქირავებით დასაქმებულ მამაკაცთა საშუალო - თვიურ ხელფასზე ეკონომიკური საქმიანობის ყველა სახის მიხედვით. 2010 წელს ვაჭრობის, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების სარემონტო საწარმოებში დასაქმებული ქალების საშუალო - თვიური ხელფასი შეადგენდა

439,3 ლარს, ხოლო მამაკაცების კი 699,7 ლარს. აღნიშნულმა მაჩვენებელმა 2014 წელს შესაბამისად შეადგინა 517 და 863 ლარი. მსგავსი სიტუაციაა მთლიანად ქვეყანაშიც. 2010 წელს ქალის საშუალო - თვიური ხელფასი 426,6 ლარი იყო, მამაკაცისა კი - 742,8 ლარი. 2014 წლისთვის მთლიანად ქვეყანაში ქალის საშუალო - თვიურმა ხელფასმა 589 ლარს მიაღწია, მამაკაცის საშუალო თვიურმა ხელფასმა კი 940 ლარს. ე. ი. 2014 წელს ქალის საშუალო თვიური ხელფასი მამაკაცის საშუალო - თვიური ხელფასის მხოლოდ 63% იყო. ეს მაჩვენებელი ვაჭრობის, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების სარემონტო საწარმოებში 60%-ს ხოლო სასტუმროებსა და რესტორნების ქსელში 48%-ს შეადგენდა.

საქართველოში ვაჭრობის, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების სარემონტო საწარმოებში დაქირავებით დასაქმებულთა ხელფასი ნაკლებია სამთომომპოვებელი მრეწველობის, ელექტროენერჯის, აირისა და წყლის წარმოებისა და განაწილების, მშენებლობის, ტრანსპორტისა და კავშირგაბმულობის სფეროებში დასაქმებულთა საშუალო თვიურ ხელფასებზე, მაგრამ აღემატება სოფლის მეურნეობის, ნადირობის, სატყეო მეურნეობის, თევზჭერის სფეროს ანალოგიურ მაჩვენებელზე.

მაშასადამე, საქართველოში ეკონომიკის დარგებსა და სფეროებს შორის ხელფასების გამოსათანაბრებლად, აგრეთვე, გენდერული თანასწორობის მისაღწევად, როგორც მთლიანად ქვეყანაში, ისე ვაჭრობისა და საყოფაცხოვრებო მომსახურების სფეროში, ჯერ კიდევ ბევრი რამ არის გასაკეთებელი.

ზოგადად, საცალო ვაჭრობაში დასაქმებული ადამიანების მართვის პროცესის მოსაწესრიგებლად სასურველია შემდეგი ღონისძიებების გატარება:

- ✓ საცალო ვაჭრობის თანამშრომელთა პროფესიული მომზადების პროგრამების აქტიურად ამოქმედება;
- ✓ ქალებისთვის თანამდებობებზე დანიშვნისა და შემდგომი დაწინაურების შესაძლებლობების მიცემა;
- ✓ ქალებისა და მამაკაცების საშუალო თვიური ხელფასების ერთმანეთთან დაახლოება, შემდეგ კი გატოლება;

- ✓ საცალო ვაჭრობის საწარმოებში მოქნილი სამუშაო გრაფიკების შექმნა, რაც თანამშრომლებს, პირველ რიგში, ქალებს, გაუადვილებს მათთვის მოსახერხებელი სამუშაო საათების არჩევასა და საოჯახო საქმეების ადვილად მოგვარებას;
- ✓ ცვლებში მუშაობის აქტიურად დანერგვა თანამშრომელთა გადაქანცვის თავიდან აცილებისა და შრომის კანონმდებლობით დადგენილი სამუშაო საათების შესაბამისად მუშაობის უზრუნველსაყოფად.

7.4. პერსონალის მენეჯმენტის პროცესი საცალო ვაჭრობაში

პერსონალის მენეჯმენტის პროცესი (human resource managements process) საცალო ვაჭრობაში მოიცავს საქმიანობის იგივე სახეებს, რასაც ეკონომიკის სხვა დარგებსა და სფეროებში. სასწავლო და სამეცნიერო ლიტერატურაში სავაჭრო პერსონალის მენეჯმენტის ეტაპები რამდენადმე განსხვავებულად არის წარმოდგენილი. მათი ანალიზის საფუძველზე მიგვაჩნია, რომ პერსონალის მენეჯმენტის პროცესს სრულყოფილად ახასიათებს შემდეგი ეტაპები:

- ✓ სავაჭრო პერსონალის მიერ შესასრულებელი ამოცანების განსაზღვრა;
- ✓ სავაჭრო პერსონალის მუშაობის სტრატეგიის ჩამოყალიბება;
- ✓ სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურული შემადგენლობის დადგენა;
- ✓ სავაჭრო პერსონალის შერჩევა და დაქირავება;
- ✓ სავაჭრო პერსონალის სწავლების პროგრამის შედგენა და განხორციელება;
- ✓ სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურების სისტემის ჩამოყალიბება;
- ✓ სავაჭრო პერსონალის მუშაობის შედეგების შეფასება.

სავაჭრო პერსონალის რაოდენობას, შესასრულებელ ამოცანებს, სტრატეგიებსა და სტრუქტურას სხვადასხვაგვარად განსაზღვრავენ საქონლის ასორტიმენტის, საკუთრების ფორმების, სიდიდისა და რიგი სხვა მაჩვენებლების

მიხედვით განსხვავებული საცალო სავაჭრო საწარმოები. აღნიშნულთან დაკავშირებით ნაწილობრივ წინა ქვეთავშიც იყო მსჯელობა.

სავაჭრო პერსონალის მიერ შესასრულებელი ამოცანები სხვადასხვა ტიპის საცალო სავაჭრო საწარმოში, ძირითადად, დაიყვანება შემდეგ სახეებად:

- ✓ ახალი მომხმარებლების მოძებნა;
- ✓ ზრუნვა იმიჯზე და ამ მიზნით საჭირო ინფორმაციის გავრცელება;
- ✓ მყიდველთა მომსახურება;
- ✓ საწარმოს მუშაობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად საჭირო ინფორმაციის დროულად მოძიება.

ახალი მომხმარებლების მოძებნას კონკურენციის პირობებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ასეთი მიდგომის გარეშე ძნელია საწარმოს ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივება. კონკურენციული ბრძოლა ბაზარზე სავაჭრო საწარმოების მფლობელებსა და მენეჯერებს იმიჯზე ზრუნვისკენ უბიძგებს. ამ მიზნით ისინი საწარმოების საქმიანობასა და მათ მიერ რეალიზებულ პროდუქციაზე პოზიტიური შედეგების მომგან ინფორმაციას ავრცელებენ. მყიდველებსა და საერთოდ მთელ საზოგადოებაში საცალო სავაჭრო საწარმოსა და მის სავაჭრო ასორტიმენტზე დადებითი აზრის ჩამოყალიბებაში დიდ როლს მყიდველთა მომსახურების კულტურის ამაღლება და მათ შესახებ სათანადო ინფორმაციის შეკრება ასრულებს. აღნიშნული მიმართულებით განსახორციელებელი ღონისძიებების სწორი მიმართულებით გატარება მენეჯერების მოვალეობაა.

სავაჭრო პერსონალის მუშაობის სტრატეგიის სწორად ჩამოყალიბებისთვის აუცილებელია ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა და მიღებული შედეგების შესაბამისი მიდგომების შერჩევა მომხმარებელთან ურთიერთობის დასამყარებლად. მომხმარებლებზე დაკვირვების შედეგად მიიღება მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომლის სწორად აღქმისა და შეფასების საფუძველზე შესაძლებელი ხდება მათი ქცევის სავაჭრო საწარმოსთვის სასარგებლო მიმართულებით წარმართვა.

სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურა, როგორც უკვე აღინიშნა, დამოკიდებულია სავაჭრო საწარმოს მოქმედების არეალზე, სასაქონლო

სტრუქტურასა და სამოქმედოდ შერჩეულ ბაზარზე. სავაჭრო საწარმოს, მთელი ქვეყნის მასშტაბით ან რამდენიმე რეგიონში მუშაობის პირობებში, პერსონალის სტრუქტურა გეოგრაფიული პრინციპის საფუძველზე ყალიბდება. ამ შემთხვევაში ყოველი თანამშრომელი განსაზღვრულ გეოგრაფიულ რეგიონს ემსახურება. სავაჭრო პერსონალის სასაქონლო სტრუქტურის მიხედვით ორგანიზაციის დროს თანამშრომლები განსაზღვრული პროდუქციის გაყიდვაზე სპეციალდებიან. ასეთი მიდგომა უზრუნველყოფს სავაჭრო პერსონალის წევრების მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის გაყიდვისთვის საჭირო ტექნიკური უნარ-ჩვევების უკეთესად ათვისებას, რაც ხელს უწყობს მომსახურების კულტურის ამაღლებას და სავაჭრო საწარმოს პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბებას. სავაჭრო პერსონალის საბაზრო ნიშნის მიხედვით სტრუქტურირება თანამშრომლების შერჩევასა და შტატში აყვანას ბაზრების მიხედვით ითვალისწინებს. ამ შემთხვევაში თანამშრომლები სპეციალდებიან განსაზღვრული ბაზრის ან სეგმენტის მომხმარებლების მომსახურებაზე, რაც ხელს უწყობს მათ მოთხოვნილებებში უკეთესად გარკვევასა და ამის საფუძველზე მომსახურების კულტურის ამაღლებას. საბოლოო შედეგი კმაყოფილი მომხმარებელია, რისთვისაც იბრძვის ყველა საცალო სავაჭრო საწარმოს კოლექტივი და რის შედეგადაც მაღლდება გაყიდვების ეფექტიანობა.

სავაჭრო პერსონალის მართვის შემდეგი ეტაპია პერსონალის მოძიება (recruitment). ამ დროს სამუშაო ადგილებზე გამოცხადებული ვაკანსიების მიხედვით პრეტენდენტთა სიებს ადგენენ. ვაკანსიებზე დოკუმენტები შეიძლება წარმოადგინონ სხვადასხვა საგანმანათლებლო დაწესებულების კურსდამთავრებულებმა, კონკურენტი საწარმოების თანამშრომლებმა, საბითუმო საწარმოების, მწარმოებელი ფირმების, სარეკლამო სააგენტოების თანამშრომლებმა, მოცემულ საწარმოში სხვა პოზიციაზე მომუშავე პირებმა, თანამშრომელთა მეგობრებმა ან ნათესავებმა მათი რეკომენდაციით, უმუშევრებმა. კანდიდატების შეფასება და შერჩევა მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად ხორციელდება. ცხადია, მენეჯერები ეძებენ და შეარჩევენ ისეთ კადრებს, რომელთა ნიშან-თვისებებიც გამოცხადებული ვაკანსიის მოთხოვნებს შეესაბამება. კადრების შერჩევისას ყურდნობიან მათ მიერ შევსებულ ანკეტას,

თანამდებობრივ ინსტრუქციას, ტესტირებისა და გასაუბრების შედეგებს, კანდიდატების მიერ წარმოდგენილ რეკომენდაციებს.

ახალი კადრების შესარჩევად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მოცემულია ანკეტაში, კერძოდ, ეს არის ინფორმაცია კანდიდატის განათლების, გამოცდილების, მის მიერ მიღებული ჯილდოების და ა.შ. შესახებ. ანკეტაში შეტანილი ინფორმაციის ანალიზი თანამდებობრივ ინსტრუქციაში მოცემულ მოთხოვნებთან კავშირში ტარდება. კანდიდატებს, რომელთა ანკეტაში შეტანილი ინფორმაცია თანამდებობრივი ინსტრუქციით გათვალისწინებულ მინიმალურ მოთხოვნებს მაინც აკმაყოფილებს, გასაუბრებაზე იბარებენ ან ტესტირებას უტარებენ. დანარჩენ პრეტენდენტებს სამსახურში მიღებაზე უარს ეუბნებიან.

გასაუბრების დროს მოწმდება პრეტენდენტის მიერ აზრის გასაგებად ჩამოყალიბების უნარი, აკვირდებიან მის გარეგნობასა და ქცევას, ცდილობენ კითხვების მეშვეობით მომვალში კანდიდატის კარიერული წინსვლის შესაძლებლობების გარკვევას. შესაძლებელია გასაუბრების დროს მცდარი ინფორმაციის მიღებაც, ამიტომ ზოგიერთი საცალო სავაჭრო საწარმო გასაუბრებას რამდენჯერმე ატარებს. მსხვილი ფირმები გასაუბრების შემდეგ ფსიქოლოგიურ ტესტირებას ატარებენ. ამ დროს შესაძლებელი ხდება პრეტენდენტების მოცემული სამუშაოს მიმართ არსებული ინტერესის, ლიდერობის უნარის და საერთოდ მისი ხასიათის ძირითადი ნიშნების გარკვევა. ტესტირება შეიძლება ჩატარდეს კვალიფიკაციის დონის გასარკვევადაც. კვალიფიციური ტესტირების დროს ფასდება კანდიდატის ცოდნისა და მიღებული გამოცდილების შესაბამისობა გამოცხადებულ ვაკანსიასთან.

თანამედროვე პირობებში კადრების შერჩევის პროცესში გამოიყენება რეკომენდაციებიც, რომლებსაც გასცემენ მოცემული კონკრეტული საწარმოს თანამშრომლები ან დარგის სპეციალისტები. რეკომენდაციები კანდიდატის თანამდებობის მოთხოვნებთან შესაბამისობის დადგენის შესაძლებლობას იძლევა. ხშირად საცალო ვაჭრობის წარმომადგენლები ტელეფონით ან ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით უკავშირდებიან რეკომენდატორებს მათი გულწრფელობის გასარკვევად და ფაქტის რეალობის დასადასტურებლად.

საცალო ვაჭრობაში თანამშრომელთა სამსახურში მიღების დროს მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, მათი სამედიცინო შემოწმების ჩატარება. ამის აუცილებლობა განპირობებულია შემდეგი ორი ფაქტორით. პირველი, საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულ ადამიანებს უშუალო კონტრაქტი აქვთ მომხმარებლებთან, ზოგჯერ კვების პროდუქტებთან და არ არის მიზანშეწონილი სავაჭრო ობიექტში ზოგიერთი დაავადების მქონე ადამიანის მუშაობა; მეორე, საცალო ვაჭრობაში მუშაობა საკმაოდ შრომატევადი და მომქანცველია, რასაც სუსტი ჯანმრთელობის მქონე ადამიანისთვის შეიძლება სავალალო შედეგიც კი მოჰყვეს.

სავაჭრო პერსონალის შერჩევით ბევრ საცალო სავაჭრო საწარმოში კადრებთან მუშაობის საკითხი არ ითვლება ამოწურულად. განვითარებული ქვეყნების წამყვან საწარმოებში ითვლება, რომ კარგი კადრების შერჩევა საქმის მხოლოდ დასაწყისია. აღნიშნული საწარმოების მენეჯერებს მიაჩნიათ, რომ მუდმივი ზრუნვაა საჭირო მათი განვითარების მიმართულებით. თუმცა, არსებობს საწარმოები, რომელთა მენეჯერები კვალიფიციური კადრების მოზიდვას საქმიანობის ეფექტიანად განხორციელების გარანტიად მიიჩნევენ.

სავაჭრო პერსონალს სამსახურში მიღების შემდეგ უტარდება ტრენინგები, რომელთა მიზანი ახალი თანამშრომლების კოლექტივში ადაპტაციის პროცესისთვის ხელის შეწყობაა. ტრენინგების დროს თანამშრომლებს აცნობენ საწარმოს ისტორიას, კორპორაციული კულტურის ელემენტებს, საწარმოს მუშაობის, შესვენების საათებსა და ზოგიერთ სხვა ინფორმაციას.

როგორც უკვე აღინიშნა, ბევრი საცალოდ მოვაჭრე საწარმო დიდ ყურადღებას უთმობს სავაჭრო პერსონალის შემდგომი განვითარების საკითხებს. ასეთ საწარმოებში მუშავდება სავაჭრო პერსონალის სწავლების პროგრამები (training programs), რომელთა მიზანიც, მუშაობის ახალი მეთოდების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების გზით, მისი კვალიფიკაციის შემდგომი ამაღლებაა. ტრენინგები, სწავლების პროგრამების მიხედვით, შეიძლება გაგრძელდეს ერთი-ორი დღე, თუ მიზანი სავაჭრო პერსონალის სიახლეებში გარკვევაა. მაგრამ, როცა საქმე ხელმძღვანელი კადრების მომზადებას ეხება, სწავლება ერთ წელზე მეტ პერიოდსაც მოიცავს. ასე, მაგალითად, აშშ-ს კომპანია Wal-Mart-ში

მაღაზიის მენეჯერის თანაშემწის თანამდებობაზე კანდიდატის მომზადების პროგრამა საკმაოდ დიდხანს გრძელდება და ხორციელდება სამი მიმართულებით: მერჩენდაიზინგი, პერსონალის მენეჯმენტი, ოპერაციების მენეჯმენტი. პერსონალის პროფესიული უნარების განვითარებას დიდი ყურადღებას უთმობს ზოგიერთი საცალო სავაჭრო საწარმო საქართველოში. მათ რიცხვში შედის სმარტი. სმარტში სწავლება ეხება არა მარტო ახალ პერსონალს, არამედ არსებულ კადრებსაც. სასწავლო კურსებში შედის ტრენინგები, სემინარები. სმარტში სპეციალური კურსები ფუნქციონირებს ბრენდის კონცეფციის, ეფექტური გაყიდვების, მომსახურების სტანდარტის, კვების ჰიგიენისა და ხარის-ხის, მერჩენდაიზინგის საფუძვლების მიმართულებით. თუმცა, უნდა აღნიშნოს, რომ სავაჭრო პერსონალის სწავლების საკითხის მიმართ საქართველოს ბევრი მსხვილი საცალო სავაჭრო საწარმო პასიურ დამოკიდებულებას იჩენს.

აუცილებლად უნდა გაეგვას ხაზი იმ გარემოებას, რომ განვითარებულ ქვეყნებში წარმატებულ საცალო სავაჭრო ფირმებში პერსონალის სწავლებას აქვს პროცესის სახე. ასეთი მიდგომა საწარმოთა მენეჯერებს მაღალ-კვალიფიციური კადრებით უზრუნველყოფის საკითხის მოგავრებასა და ამის საფუძველზე მომსახურების კულტურის მაღალი დონის შენარჩუნებაში ეხმარება.

სავაჭრო პერსონალის სწავლების პროცესის წარმატებით განსახორციელებად ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი გეთავაზობენ შემდეგ პრინციპებს:

- ✓ შეიძლება ასწავლო ნებისმიერ ადამიანს, თუ სწავლების პროცესი სწორად მიმდინარეობს;
- ✓ ადამიანი სწავლობს უკეთესად, თუ მას აქვს სტიმული. მხოლოდ გონებრივი შესაძლებლობები ამისთვის საკმარისი არ არის;
- ✓ სწავლებას უნდა ჰქონდეს მიზანი;
- ✓ სწავლების პროცესის მონაწილეს შეუძლია მასალის სრულად ათვისება, თუ ის აქტიურად არის ჩართული პროცესში და არ არის პასიური მსმენელი;
- ✓ ტრენერი უნდა ხელმძღვანელობდეს სწავლების პროცესს;

- ✓ სწავლების პროცესის ორგანიზაცია უნდა განხორციელდეს როგორც თანმიმდევრული ეტაპების ჯაჭვი და არა როგორც ერთჯერადი ღონისძიებები;
- ✓ სწავლების პროცესში ჩართული ადამიანები უნდა წახალისდნენ საშინაო დავალების და სხვა პრაქტიკული სამუშაოს შესასრულებლად;
- ✓ აუცილებელია სწავლების მეთოდების კომბინირებული გამოყენება;
- ✓ უნდა დადგინდეს მოსწრების სტანდარტები და მათ საფუძველზე მსმენელთა შეფასების პრაქტიკა კარგი შედეგებისთვის;
- ✓ მსმენელმა უნდა იგრძნოს წარმატების შედეგი, უნდა მიიღოს კმაყოფილება მიღწევების გამო;
- ✓ ტრენერმა უნდა მოძებნოს საერთო ენა მსმენელებთან და გაარკვიოს ისინი არსებულ სიტუაციებში.

ბუნებრივია, რომ სწავლების პროგრამების ეფექტიანობის შეფასება სისტემატურად უნდა განხორციელდეს, დასახული მიზნების მიღწევის თვალსაზრისით. საჭიროების შემთხვევაში სწავლების პროგრამებში ცვლილებები უნდა შევიდეს.

სავაჭრო პერსონალის მართვის შემდეგი ეტაპია შრომის ანაზღაურების სისტემის ჩამოყალიბება. შრომის ანაზღაურების სისტემა მოიცავს ხელფასს, საკომისიოს და პრემიებს. ისინი შედის შრომის პირდაპირ ანაზღაურებაში. არსებობს შრომის ანაზღაურების არაპირდაპირი ფორმებიც. პირდაპირი ფულადი ანაზღაურება მოიცავს ფიქსირებულ და ცვალებად განაკვეთებს. ფიქსირებულ განაკვეთს მიეკუთვნება, სტაბილურად, ხელფასის სახით მიღებული ანაზღაურება, ცვალებად განაკვეთში კი შედის საკომისიო და პრემიები. შრომის ანაზღაურების არაპირდაპირ ფორმებს, ან დამატებით შეღავათებს, მიეკუთვნება ანაზღაურებული შვებულება, საავადმყოფო ფურცლის ანაზღაურება, პენსია, სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის დაზღვევა.

საცალო სავაჭრო საწარმოების მფლობელები და მენეჯერები შრომის ანაზღაურების გამოსაყენებელ ფორმებთან დაკავშირებით დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებას. ცხადია, ისინი შრომის ანაზღაურების იმ ფორმებს

შეარჩევენ, რომლებიც მისაღები იქნება სავაჭრო პერსონალისთვის და წახალისებს მათ მომხმარებელთა უკეთესად მომსახურების მიმართულებით.

სავაჭრო პერსონალის მართვის ეფექტიანობის მიღწევაში დიდ როლს ასრულებს მათი საქმიანობის კონტროლი (supervision). კონტროლის საბოლოო მიზანია, პერსონალის საქმიანობაზე დაკვირვების გზით, მათი ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველყოფა. როგორც წესი, აკონტროლებენ არა მხოლოდ ახალი, არამედ ადრე დაქირავებული პერსონალის მუშაობასაც. ამ გზით მიიღწევა ახალი თანამშრომლების საქმიანობის დასაწყისიდანვე სწორი მიმართულებით განხორციელება. კონტროლის დროს მყიდველთა მომსახურების მოზიდვის მიზნით გატარებულ ღონისძიებებს აკვირდებიან.

სავაჭრო პერსონალის მართვის ბოლო ეტაპია მისი მუშაობის ეფექტიანობის შეფასება, რაც ეყრდნობა სავაჭრო პერსონალის მუშაობის ამსახველ ინფორმაციას. ამ ინფორმაციის ნაწილი არსებობს სპეციალურ სააღრიცხვო დოკუმენტებში, ნაწილი კი მიიღება სავაჭრო პერსონალის საქმიანობაზე დაკვირვების ან მისი გამოკითხვის გზით. ხელმძღვანელები საქმიანობის შეფასების შედეგებს გადასცემენ სავაჭრო პერსონალს, რითაც ბიძგს აძლევენ მომავალში მათ უკეთესად მუშაობას.

თავი 8. მერჩენდაიზინგი

8.1. მერჩენდაიზინგის არსი საცალო ვაჭრობაში

მერჩენდაიზინგის (merchandising) ცნებაში საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლებზე გასაყიდად მომზადება იგულისხმება. ეს ცნება თავის თავში მოიცავს საქმიანობის იმ სახეების ნაკრებს, რომელთა მიზანიც მყიდველების ყურადღების მიპყრობაა. მაშასადამე, მერჩენდაიზინგში შედის ის მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც ითვალისწინებენ საქონლისა და/ან მომსახურების იმ ადგილზე, იმ დროს, იმ ფასად და იმ რაოდენობით მიტანას, რაც მომხმარებლებს დააკმაყოფილებს და საცალო ვაჭრობას მოგებას მოუტანს.

როგორც ცნობილია, ნებისმიერი საცალო სავაჭრო ფირმის წარმატებით ფუნქციონირებისთვის, პირველ რიგში, აუცილებელია მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების ფლობა და გაყიდვა, რაც, თავის მხრივ, მერჩენდაიზინგზეა დამოკიდებული. სწორედ მერჩენდაიზინგი უზრუნველყოფს საცალო სავაჭრო ფირმებში მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი ასორტიმენტის ფორმირებასა და გაყიდვას.

მერჩენდაიზინგში შედის საქმიანობის შემდეგი სახეები:

- ✓ მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი პროდუქტის ასორტიმენტის შესყიდვა;
- ✓ საქონლის სავაჭრო დარბაზში გამოლაგება და გამოფენა;
- ✓ რეკლამა უშუალოდ მაღაზიაში;
- ✓ მაღაზიის ვიტრინების გაფორმება;
- ✓ მაღაზიაში კლიენტების მოხერხებულად გადაადგილების ორგანიზაცია;
- ✓ მომსახურების თანამედროვე ფორმების დანერგვა და შემდგომი განვითარება;
- ✓ საქონლის შეფუთვა;
- ✓ მოქნილი ფასების დაწესება;

✓ მომხმარებლისთვის დამატებითი მომსახურების შეთავაზება.

საქმიანობის ჩამოთვლილი სახეების განხორციელებით შესაძლებელი ხდება მყიდველების მოზიდვა და პროდუქციის რეალიზაცია.

მერჩენდაიზინგის ეფექტიანად განხორციელება რიგი საკითხების გადაწყვეტას მოითხოვს. კერძოდ, უნდა მიიღონ გადაწყვეტილება პროდუქტის ასორტიმენტში შემავალი სასაქონლო ჯგუფების, სავაჭრო დარბაზში მოწოდებლობების განლაგებისა და მათზე საქონლის გამოფენის დროს გასათვალისწინებელი პრიორიტეტების, სავაჭრო დარბაზის გაფართოებისა და საქონლის ეფექტურად წარმოჩენის, გასაწევი დანახარჯების, მომხმარებლებში დადებითი განწყობილების გამოწვევის მეთოდებისა და ხერხების შესახებ. ცხადია, ამ მიმართულებით სწორი გადაწყვეტილებების მიღება ხელს შეუწყობს სავაჭრო ფორმაში პროდუქციის ეფექტურად წარმოჩენას და მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას.

მერჩენდაიზინგის გეგმაზე მუშაობის დროს საცალოდ მოვაჭრეებმა უნდა განსაზღვრონ მერჩენდაიზინგის მოქმედებისა და პასუხისმგებლობის სფეროები, ე.ი. მის მიერ შესრულებული ფუნქციები. შესაძლებელია, რომ მერჩენდაიზინგმა მერჩენდაიზინგის ყველა ფუნქცია (საქონლისა და მომსახურების სახეების შერჩევა და შესყიდვა, მარაგების შექმნა, საქონლის სავაჭრო დარბაზში გამოლაგება, მისი წარმოჩენა მომხმარებლის წინაშე, გაყიდვა) შეასრულოს ან მხოლოდ შესყიდვით იყოს დაკავებული ან კიდევ შესყიდვასთან ერთად მას გაყიდვაც დაეკისროს. აღნიშნული საცალოდ მოვაჭრის გადასაწყვეტია და, სხვა ფაქტორებთან ერთად, ფორმაში დასაქმებული სპეციალისტების კვალიფიკაციაზეა დამოკიდებული. საერთოდ, მერჩენდაიზინგის ფილოსოფიის გამოყენებას საცალო ვაჭრობაში აქვს რიგი უპირატესობები: მკვეთრად არის განსაზღვრული თანამშრომელთა უფლებამოსილებისა და დაქვემდებარების წესი; შემსყიდველის გამოცდილება გამოიყენება საქონლის გაყიდვისა და მერჩენდაიზინგის სხვა ფუნქციების შესრულების დროს, რის შედეგადაც მცირდება ხარჯები; გაყიდვაში მონაწილეობის მიღებით შემსყიდველი უკეთესად ერკვევა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში, რაც მათ საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების პროცესში ეხმარება. თუმცა, თავისი დადებითი მხარეები

შესყიდვისა და გაყიდვის ფუნქციების ერთმანეთისგან განცალკევებასაც აქვს: გაყიდვა მეორეხარისხოვან საქმიანობად არ ითვლება; გამყიდველი უფრო ახლოს არის მომხმარებლებთან და მათ მოთხოვნილებებში უკეთესად ერკვევა.

საცალო ვაჭრობაში მერჩენდაიზინგის სტრატეგია ორი მიმართულებით გამოიყენება: მიკრომერჩენდაიზინგი (micromerchandising) და შემხვედრი მერჩენდაიზინგი (crossmerchandising).

მიკრომერჩენდაიზინგის გამოყენებულ საცალო სავაჭრო ფირმებს სასაქონლო ასორტიმენტი შექმნილი და სავაჭრო დარბაზში გამოფენილი აქვთ ადგილობრივი ბაზრის თავისებურებების, პირველ რიგში მოთხოვნის, გათვალისწინებით. ასე, მაგალითად, Wal-mart-ში, საქონლის თაროებზე გამოფენის დროს სავაჭრო ზონის მომხმარებლების დემოგრაფიულ მახვენებლებს ითვალისწინებენ. დღეს მიკრომერჩენდაიზინგის პრინციპებით მუშაობა გაადვილებულია, რადგან ინფორმაციის მოპოვება თანამედროვე ტექნოლოგიების პირობებში პრობლემას არ წარმოადგენს.

შემხვედრი მერჩენდაიზინგის გამოყენების დროს საცალო სავაჭრო ფირმები, მათი სპეციალიზაციის განმსაზღვრელ საქონელთან ერთად, მომხმარებლებს დამატებით სხვა საქონელსაც სთავაზობენ. ამით ისინი გაყიდვის მოცულობის გაზრდასა და მომგებიანობის დონის ამაღლებას ცდილობენ. თუმცა, სპეციალისტების აზრით, შემხვედრი მერჩენდაიზინგის ეფექტიანობა შეიძლება შემცირდეს, თუ სარეალიზაციოდ გამოტანილი ასორტიმენტი ძალიან გაფართოვდა.

საცალოდ მოვაჭრის მერჩენდაიზინგი განსხვავებულია მწარმოებელი საწარმოს მერჩენდაიზინგისგან. თუ მწარმოებლის მერჩენდაიზინგის მიზანია მომხმარებლებისთვის ბიძგის მიცემა საქონლის ყიდვისკენ, საცალოდ მოვაჭრის მერჩენდაიზინგის ღონისძიებები მიმართულია რეალიზაციის საერთო მოცულობისა და მოგების გაზრდისკენ და მყიდველების კმაყოფილებისა და ლოიალურობის ფორმირებისკენ. შესაბამისად განსხვავებულია მერჩენდაიზინგის ძირითადი ინსტიტუტები, თუმცა, ცხადია, მათი ნაწილი ერთმანეთს ემთხვევა.

8. 2. შესყიდვის ორბანიზაცია

საცალო სავაჭრო ფირმების ეფექტიანად მუშაობის აუცილებელი პირობაა შესყიდვის პროცესის სწორად განხორციელება, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიმღებ სტრუქტურულ ერთეულზე. მას შესყიდვის ცენტრს უწოდებენ. შესყიდვის ცენტრში სხვადასხვა ქვედანაყოფსა და თანამშრომელს თავისი როლი აქვს დაკისრებული, შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. შესყიდვა შეიძლება იყოს საბითუმო (მსხვილი პარტიობით) და საცალო (წვრილი პარტიობით ან ცალობით). მაშასადამე, შემსყიდველის როლში შეიძლება გამოვიდნენ საბითუმო და საცალო სავაჭრო ორგანიზაციები, აგრეთვე ინდივიდუალური მომხმარებლები.

განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის ბითუმად შესყიდვა ხორციელდება საბითუმო ცენტრებში, სადაც მომწოდებელი ფირმების ოფისები და საგამოყენო დარბაზები რეგულარულად მუშაობს. ბევრ საბითუმო ცენტრში აწვობენ გამოყენა-გაყიდვებს, რომლებშიც მონაწილეობენ საბითუმო ცენტრების შტატში მყოფი თანამშრომლები და ის ფირმები, რომელთაც, გარკვეული დროით, საგამოყენო დარბაზები იჯარით აქვთ აღებული.

საცალო სავაჭრო ფირმაში შესყიდვის ცენტრი ოფიციალურად გამოყოფილი სტრუქტურული ერთეული არ არის, ის წარმოადგენს პროდუქციის ყიდვასთან დაკავშირებულ მთელ რიგ ფუნქციებს, რომელთაც სხვადასხვა ქვედანაყოფის თანამშრომლები და მმართველი აპარატის წარმომადგენლები ასრულებენ. ზოგჯერ, ყიდვასთან დაკავშირებით, მხოლოდ ერთი ადამიანი იღებს გადაწყვეტილებას (მცირე სიდიდის ფირმაში), ზოგჯერ კი მასში ჩართული არიან თანამშრომლები მართვის სხვადასხვა დონიდან და ქვედანაყოფიდან (მსხვილ სავაჭრო ფირმაში).

შემსყიდველი ორგანიზაციების კლასიფიკაცია შეიძლება განხორციელდეს მრავალი ნიშნის მიხედვით. მათ შორის გამოყოფენ შემსყიდველ ორგანიზაციებს ფორმალობის დონის, ცენტრალიზაციის ხარისხის, შესყიდვით დაკავებული პერსონალის წყაროების, შესრულებული ფუნქციების მიხედვით.

ფორმალობის დონის შესაბამისად განასხვავებენ ფორმალურ შემსყიდველ ორგანიზაციას (formal buying organization) და არაფორმალურ შემსყიდველ ორგანიზაციას (informal buying organization).

ფორმალურ შემსყიდველ ორგანიზაციაში შესყიდვა წარმოადგენს დამოუკიდებელ ფუნქციას და ის დაკისრებული აქვს შესყიდვის განყოფილებას. ამ ტიპის შესყიდვის ძირითადი უპირატესობაა ის, რომ თანამშრომლებს შორის ფუნქციები მკვეთრად არის გამიჯნული და მერჩენდაიზერის თანამდებობა არსებობს. ამასთან, ასეთი სახის შესყიდვა ხარჯებს მოითხოვს და ეს მის ნაკლოვან მხარეს წარმოადგენს. არაფორმალურ შემსყიდველ ორგანიზაციაში შესყიდვა ცალკე ფუნქციად არ არის გამოყოფილი. ერთი და იმავე თანამშრომელს აქვს დაკისრებული შესყიდვაც და საქონლის მაღაზიაში გამოლაგება-გაყიდვაც. ამ ტიპის შესყიდვას, როგორც უკვე აღინიშნა, მიმართავენ მცირე სიდიდის საცალოდ მოვაჭრე ფირმები. არაფორმალური შემსყიდველი ორგანიზაციის ძირითადი უპირატესობა არის ის, რომ ნაკლებხარჯიანია. მაგრამ, მას ნაკლოვანებებიც ახასიათებს. მათ მიეკუთვნება: თანამშრომლებს შორის უფლებამოვალეობების ბუნდოვნად გამიჯვნა; მერჩენდაიზინგის დაგეგმვის მიმართ გამოჩენილი უყურადღებობა.

ცენტრალიზაციის დონის მიხედვით განასხვავებენ ცენტრალიზებულ შემსყიდველ ორგანიზაციას (centralized buying organization) და დეცენტრალიზებულ შემსყიდველ ორგანიზაციას (decentralized buying organization).

შესყიდვის ცენტრალიზაცია გულისხმობს ყიდვასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების ცენტრალურ ოფისში მიღებას. ცენტრალიზებული წესით პროდუქციის შესყიდვა გამოიყენება იმ საცალოდ მოვაჭრე ფირმებში, რომელთაც აქვთ რამდენიმე მაღაზია.

ცენტრალიზებულ შესყიდვას აქვს როგორც დადებითი მხარეები, ისე ნაკლოვანებები. ცენტრალიზებული შესყიდვის დადებით მხარეებს მიეკუთვნება:

- ✓ მაღაზიების საქმიანობის კოორდინაცია;
- ✓ პროდუქციის შესყიდვასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების რაოდენობის შემცირება და გაკონტროლების შესაძლებლობების გაზრდა;

- ✓ იმიჯის მუდმივად შენარჩუნება;
- ✓ ფირმის უმაღლესი დონის პერსონალის გამოცდილების რაციონალურად გამოყენება;
- ✓ მომწოდებლებისგან დათმობების მიღება პროდუქციის მსხვილი პარტიობით შესყიდვასთან დაკავშირებით.

ცენტრალიზებული შესყიდვის უარყოფით მხარეებს წარმოადგენს:

- ✓ შესყიდვის პროცესის მოუქნელობის გამო ზედმეტი ერთგვაროვნება;
- ✓ თანამშრომელთა მორალური სულისკვეთების დაბალი დონე იმის გამო, რომ გადაწყვეტილებები მაღაზიაში არ მიიღება.

დეცენტრალიზებული შესყიდვაც ხასიათდება დადებითი მხარეებით და ნაკლოვანებებით. დეცენტრალიზებული შესყიდვის დადებითი მხარეებია:

- ✓ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ადვილად განხორციელება, რასაც განაპირობებს მათი ადგილზე მიღება, არსებულ პირობებში გარკვეული თანამშრომლების მიერ;
- ✓ მაღაზიის პერსონალის მორალური სულისკვეთების მაღალი დონე, რასაც საქმიანობის დამოუკიდებლად განხორციელების შესაძლებლობა განაპირობებს.

დეცენტრალიზებული შესყიდვის უარყოფით მხარეებში უნდა შევიტანოთ:

- ✓ დაგეგმვის პროცესის შეუთანხმებლობა ფირმაში შემავალ მაღაზიებში;
- ✓ იმიჯის ცვალებადობა;
- ✓ დაგეგმვის პროცესის დამოუკიდებლად და ერთმანეთთან შეუთანხმებლად განხორციელება ფირმაში შემავალ მაღაზიებში;
- ✓ მაღაზიების საქმიანობის გაკონტროლების შეზღუდული შესაძლებლობები;
- ✓ ცალკეული მაღაზიების მიერ პროდუქციის შედარებით მცირე პარტიობით შესყიდვის გამო დათმობების მიღების შესაძლებლობების შემცირება.

შემსყიდველი ორგანიზაცია მასში დასაქმებული პერსონალის წყაროების მიხედვით შეიძლება იყოს შიდა და/ან გარე.

შიდა შემსყიდველ ორგანიზაციას (inside buying organization) უწოდებენ ისეთ ორგანიზაციას, რომელშიც დასაქმებულია საკუთარი სავაჭრო პერსონალი. შესყიდვის ასეთი ორგანიზაციის გამოყენება შეუძლიათ როგორც მსხვილ, ისე მცირე სიდიდის ფირმებს. მსხვილ ფირმებში ამის შესაძლებლობას დიდი მოცულობის ფინანსები იძლევა, მცირე სიდიდის ფირმებს კი სხვა გზა არ აქვთ. მცირე ფირმები იძულებულნი არიან, შეზღუდული რესურსების გამო, შესყიდვის ფუნქციები თვითონ შეასრულონ.

გარე შემსყიდველი ორგანიზაცია (outside buying organization) დაკომპლექტებულია დაქირავებული პერსონალით, რომელსაც საცალოდ მოვაჭრე ფირმა თვითონ ქირაობს ან კიდევ ხელშეკრულებას დებს სხვა შემსყიდველ ორგანიზაციასთან პროდუქციის შესასყიდად.

საცალოდ მოვაჭრე ფირმების ნაწილი სარგებლობს ან შიდა ან გარე შემსყიდველი ორგანიზაციის მომსახურებით. ამასთან, არსებობს ისეთი სავაჭრო ფირმებიც, რომლებიც პროდუქციის შესასყიდად როგორც შიდა, ისე გარე შესყიდვის ორგანიზაციას ერთდროულად მიმართავენ. ასე, მაგალითად, კორპორაციული ქსელი გარე შესყიდვებს იყენებს, მცირე ზომის მაღაზიები კი (საკანცელარიო საქონელი, მცირე სიდიდის საკონდიტრო ...) შიდა შესყიდვებს მიმართავენ. იმ შემთხვევაში, როცა მცირე და საშუალო სიდიდის საცალო სავაჭრო ფირმები მომწოდებლებისგან დიდი მანძილით არის დაშორებული, გარე შესყიდვებს მიმართავენ.

იმის მიხედვით, თუ რა თვალსაზრისს იზიარებს საცალო სავაჭრო ფირმის ხელმძღვანელობა შესყიდვასთან დაკავშირებით, შესყიდვის კლასიფიკაციას შესასრულებელი ფუნქციების შესაბამისად ახორციელებენ. თუ ხელმძღვანელობა „მერჩენდაიზინგის“ პოზიციას იზიარებს, მერჩენდაიზინგები ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებულ ყველა ფუნქციას (ასორტიმენტის შერჩევა, ყიდვა, ფასების დაწესება, რეკლამირება, საქონლის სავაჭრო დარბაზში გამოლაგება, პერსონალის სავაჭრო დარბაზში განლაგება, გაყიდვა) ასრულებენ. იმ შემთხვევაში, თუ საცალოდ მოვაჭრე ფირმის ხელმძღვანელობა „შესყიდვის“

პოზიციას იზიარებს, მერჩენდაიზერი დაკავებულია მხოლოდ ყიდვით, რეკლამით და ფასების დაწესებით, სხვა ფუნქციებს კი მაღაზიაში მომუშავე დანარჩენი პერსონალი ასრულებს.

პროდუქციის შესყიდვის ორგანიზაციაზე დიდ გავლენას პერსონალის კვალიფიკაცია ახდენს. შემსყიდველი კარგად უნდა ერკვეოდეს ბაზრის განვითარების კანონზომიერებებსა და ტენდენციებში. მან უნდა შეძლოს პრინციპულობის გამოჩენა მოლაპარაკებების დროს. ის კარგად უნდა ერკვეოდეს შესყიდვის გეგმებში და საჭიროების შემთხვევაში მომწოდებლებთან ვიზიტი უნდა შეძლოს. რაც შეეხება გაყიდვის მენეჯერს, მას სხვა ფუნქციების შესრულება ევალება. გაყიდვის მენეჯერმა სხვისი მუშაობისთვის თვალყურის დევნება უნდა შეძლოს. მისი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა დანარჩენი პერსონალის მოტივაცია, დაკისრებული მოვალეობების სათანადოდ შესასრულებლად. შემსყიდველი მერჩენდაიზერი როგორც შემსყიდველი, ისე გამყიდველი მენეჯერის უნარ-ჩვევებს უნდა ფლობდეს. ცხადია, თუ მერჩენდაიზერი კარგად ერკვევა მყიდველებთან ურთიერთობის საკითხებში, ის შეძლებს მათი მოთხოვნილებების დროულად გამოვლენასა და გათვალისწინებას პროდუქციის შესყიდვის პროცესში.

8.3. მერჩენდაიზინგის გეგმების შემუშავება

მერჩენდაიზინგის გეგმების შემუშავების დროს, ბ. ბერმანისა და ჯ. ევანსის აზრით, მხედველობაში უნდა მიიღონ შემდეგი ფაქტორები:

- ✓ პროგნოზები;
- ✓ ნოვატორობა;
- ✓ საქონლის ასორტიმენტი;
- ✓ ბრენდები;
- ✓ ვადები;
- ✓ განაწილება.

პროგნოზები (forecasts) მომავლის მეცნიერული განჭვრეტის შედეგს წარმოადგენს. პროგნოზები, მერჩენდაიზინგთან მიმართებით, პროდუქტის გაყიდვის მოსალოდნელი მოცულობის შეფასებას გულისხმობს. გაყიდვის პროგნოზების გაანგარიშება აუცილებელია, რადგან შესყიდვების მოცულობა გაყიდვების მოსალოდნელ მოცულობაზეა დამოკიდებული.

პროგნოზების სწორად დადგენა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საცალო სავაჭრო ფირმის ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველყოფაში. არასწორმა პროგნოზირებამ შეიძლება პრობლემები შეუქმნას საცალო სავაჭრო ფირმას პერსონალის დაგეგმვის, ე.ი. თანამშრომლების დაქირავების, მათი სწავლებისა და სამუშაოდან გათავისუფლების, დროს. სიმძლავრეების არასწორი პროგნოზირება ბაზრისთვის საჭირო რაოდენობის პროდუქტების მიწოდებას ვერ უზრუნველყოფს, რაც, ცხადია, მომხმარებლების დაკარგვასა და საბაზრო წილის შემცირებას გამოიწვევს.

როგორი დიდი სიზუსტითაც არ უნდა განხორციელდეს პროგნოზირება, საცალო ვაჭრობის მენეჯერებს ყოველთვის უნდა ახსოვდეთ, რომ პროგნოზები თითქმის არასოდეს არ არის ზუსტი და ფაქტობრივი შედეგი ნაწინასწარმეტყველებისგან განსხვავებულია. შეუძლებელია იმის ზუსტად განჭვრეტა, თუ რა გავლენას მოახდენს უამრავი ფაქტორი გაყიდვის და, შესაბამისად ამისა, შესყიდვის სიდიდეზე. გამომდინარე აღნიშნულიდან, საცალო სავაჭრო ფირმების მენეჯერებმა უზუსტობის გარკვეული შუალედის არსებობა უნდა დაუშვან გასაღების პროგნოზულ მოცულობასთან მიმართებით. მათ მხედველობაში უნდა მიიღონ ის ფაქტიც, რომ ჯგუფური პროგნოზები, ცალკეული ობიექტის მიმართ გაკეთებულ პროგნოზებთან შედარებით, უფრო ზუსტია. ამას ცალკეული ობიექტების მიმართ დაშვებული უზუსტობები და სწორი გადაწყვეტილებების ურთიერთგანეიტრალება განაპირობებს. პროგნოზების სიზუსტე მცირდება პროგნოზირების პერიოდის შემცირების პარალელურად. რაც უფრო ხანგრძლივია პერიოდი, რომლის მიხედვითაც პროგნოზირება ხორციელდება, მით მეტია არასწორი გათვლების ალბათობა. ე.ი. პროდუქტის გასაღების მოკლევადიანი პროგნოზები გრძელვადიან პროგნოზებთან შედარებით უფრო ზუსტია.

გაყიდვის პროგნოზები განსხვავებულია მოქმედების ხანგრძლივობის მიხედვით. არსებობს მოკლევადიანი, საშუალოვადიანი და გრძელვადიანი პროგნოზები. მოკლევადიანი პროგნოზები მოიცავს 1 წლამდე, საშუალოვადიანი 1-დან 3 წლამდე, ხოლო გრძელვადიანი კი 3 წელზე მეტ პერიოდს.

მერჩენდაიზინგის გეგმების შემუშავების დროს მენეჯერები აფასებენ საერთო პერსპექტივას, სასაქონლო კატეგორიების, საქონლის ცალკეული სახეებისა და მაღაზიების მიხედვით არსებულ მდგომარეობას. აუცილებელია, პროგნოზირების დროს, საქონლის ტიპის გათვალისწინებაც. ერთმანეთისგან განსხვავდება ძირითადი საქონლის, სასაქონლო ასორტიმენტის, მოღური და სეზონური საქონლის პროგნოზირების წესი.

ძირითად საქონელს (staple merchandise) საცალო სავაჭრო ფირმა რეგულარულად ყიდულობს და ყიდის. ასეთი საქონლის გაყიდვის მოცულობის შეფასება არ არის ძნელი, რადგან ამ ტიპის საქონელი სტაბილური გაყიდვებით გამოირჩევა. ამიტომ ძირითადი საქონლის შესყიდვის მოცულობისა და მარაგის ოდენობის დადგენა დიდი სიზუსტით არის შესაძლებელი.

სასაქონლო ასორტიმენტი საქონლის იმ სახეებისა და სახესხვაობების ერთობლიობაა, რომელსაც საცალო ვაჭრობა მომხმარებლებს სთავაზობს. ასორტიმენტში შემავალი საქონლის სახეები და სახესხვაობები ერთმანეთისგან განსხვავდება მახასიათებლებით, ამიტომ გაყიდვების პროგნოზირება ძნელია.

მოღური საქონლის (fashion merchandise) გაყიდვები ციკლურია. საქონლის მოდაში შემოსვლიდან გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ მის მიმართ ინტერესი მცირდება. თუმცა, რაღაც დროის მონაკვეთის შემდეგ, ეს საქონელი მოდიფიცირებული სახით კვლავ შემოდის მოდაში. გამომდინარე აღნიშნულიდან, მოღური საქონლის გაყიდვის პროგნოზირება შედარებით ძნელია.

უფრო ადვილია სეზონური საქონლის (seasonal merchandise) გაყიდვის პროგნოზირება, რადგან ამ ტიპის საქონელი სეზონურად კარგად იყიდება. რამდენამდე ადვილია ყველაზე გასავლიანი საქონლის გაყიდვის პროგნოზირება. ამ ტიპის საქონლის გაყიდვის მოსალოდნელი მოცულობის განსაზღვრის მიზანია მისი იმ რაოდენობით შესყიდვა, რომ ის ყოველთვის საკმარისი ოდენობით იყოს მაღაზიაში.

ახალი საქონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისა და მისი მერჩენდაიზინგის გეგმაში დამატების დროს, საცალო სავაჭრო საწარმოებისა და ორგანიზაციების მენეჯერებმა მთელი რიგი ფაქტორები უნდა გაითვალისწინონ. ამ ფაქტორებს შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია: მიზნობრივი ბაზრის მახასიათებლები, მოდის ტენდენციები, კონკურენცია ბაზარზე, მოცემული საწარმოსა და ორგანიზაციის იმიჯზე გავლენის მოხდენის უნარი, მომგებიანობა.

ახალი საქონელი მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებებს აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს, რაც, თავის მხრივ, მისი მახასიათებლების განსაზღვრას საჭიროებს. ცხადია, თუ ძალიან მაღალია მიზნობრივი ბაზრის კონსერვატიულობის დონე, ახალი საქონლის დამატება მერჩენდაიზინგის გეგმაში ძალიან დიდ სიფრთხილეს მოითხოვს. თუ მიზნობრივი ბაზარი ინოვაციურობით გამოირჩევა, ახალი საქონლის მერჩენდაიზინგის გეგმაში შეტანის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ადვილია. ახალი საქონლის შესყიდვის დროს აუცილებელია მოდის განვითარების ტენდენციების გათვალისწინებაც. მოდური საქონლის გაყიდვის დროს დიდია მომგებიანად მუშაობის ალბათობა. ახალი საქონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას საცალო სავაჭრო საწარმომ და ორგანიზაციამ კონკურენციის მდგომარეობაც უნდა გაითვალისწინოს. ახალი საქონელი ან კონკურენტების საქონლის მსგავსი უნდა იყოს ან კიდევ მასზე უკეთესი. ამასთან, ახალმა საქონელმა თავისი ნიშან-თვისებებით ხელი უნდა შეუწყოს საცალო სავაჭრო საწარმოსა და ორგანიზაციის იმიჯის განმტკიცებას და ის არავითარ შემთხვევაში არ უნდა დააზარალოს. როგორც უკვე აღინიშნა, ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის დროს, დიდია მომგებიანად მუშაობის შესაძლებლობა. ამასთან, პოტენციური მოგების შეფასებაც აუცილებელია. ამ დროს უნდა დადგინდეს ყველა სახის რისკი, რამაც შეიძლება პოტენციური მოგება შეამციროს და დაისახოს ღონისძიებები მათი თავიდან აცილების მიმართულებით.

პროდუქტის გაყიდვის შესაძლო მოცულობის დადგენა გაყიდვის ზრდის პოტენციალის განსაზღვრას ემყარება. გაყიდვის ზრდის პოტენციალის განსაზღვრის დროს მენეჯერებმა უნდა ისარგებლონ პროდუქტის სასიცოცხლო

ციკლის თეორიით, რომლის მიხედვით პროდუქტის გაყიდვის მოცულობა განსხვავებულია მისი ბაზარზე დანერგვის, ზრდის, სიმწიფისა და დაცემის ეტაპებზე.

მერჩენდაიზინგის გეგმების შემუშავების პროცესში მენეჯერებმა მხედველობაში უნდა მიიღონ ის გარემოება, რომ დანერგვის ეტაპზე პროდუქტის მყიდველების რაოდენობა მცირეა. ამ დროს პროდუქტს მხოლოდ ნოვატორები ყიდულობენ. მათ მიეკუთვნებიან მაღალი შემოსავლების მქონე ადამიანები და ახალგაზრდები. დანერგვის ეტაპზე აქცენტი კეთდება პროდუქტის ძირითად ვარიანტებზე, რომლის ბაზარზე გატანასაც წინ უსწრებს მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება. ინფორმაციაში ხაზი უნდა გაესვას პროდუქტის უპირატესობებსა და იმ სარგებელს, რასაც მომხმარებელი მისი შეძენის შემთხვევაში მიიღებს.

დანერგვის ეტაპს მოყვება ან გაყიდვის მოცულობის ზრდის ეტაპი ან კიდევ პროდუქტის ბაზარზე გატანის ეტაპი შეწყდება. ზრდის ეტაპზე პროდუქტს ყიდულობენ საშუალო შემოსავლების მქონე მომხმარებლები, რომლებიც, წინა ეტაპის მყიდველებისგან განსხვავებით, ნაკლები ნოვატორული აზროვნებით გამოირჩევიან.

ზრდის ეტაპს მოყვება სიმწიფის ეტაპი. ამ დროს ბაზარი პროდუქტებით გაჯერებულია. ის იყიდება ყველა ტიპის მაღაზიაში და მას ყიდულობენ სხვადასხვა შემოსავლების მქონე მომხმარებლები. სიმწიფის ეტაპზე ახალი საქონელი ნაყიდი აქვს მომხმარებელთა აბსოლუტურ უმეტესობას. მაღაზიები აქტიურად მიმართავენ საფასო კონკურენციას და ხშირად ამცირებენ ფასებს. ფართოდება მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენების საზღვრებიც. მოგების მოცულობა სტაბილურდება.

გატარებული მარკეტინგული ღონისძიებების მიუხედავად, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ბოლო - დაცემის ეტაპი დგება. ამ ეტაპზე პროდუქტი შეიძლება საერთოდ აღარ გაიყიდოს, რაც კრახის მაჩვენებელია, შეიძლება გაყიდვის ტემპი ნელ-ნელა შემცირდეს და საცალოდ მოვაჭრემ ნაკლებად იზარალოს.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზე დაკვირვების საფუძველზე, საცალოდ მოვაჭრე იღებს გადაწყვეტილებას მოძველებული საქონლის ან მომსახურების მერჩენდაიზინგის გეგმიდან ამოღებისა და მისი ახალი საქონლით ან მომსახურებით ჩანაცვლების შესახებ.

მერჩენდაიზინგის გეგმების შემუშავების დროს მნიშვნელოვანია საქონლის ასორტიმენტის (assortiment) სწორად ფორმირება. ასორტიმენტი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნებს. თუ საქონლის ხარისხი იმაზე დაბალი იქნება, ვიდრე მომხმარებლები მოელოდებიან, საქონელი არ გაიყიდება. იმ შემთხვევაში, თუ საქონლის ხარისხი მიზნობრივი ბაზრის მოლოდინს აღემატება, მომხმარებლები მის ყიდვას ვერ შეძლებენ. საქონლის ხარისხის განსაზღვრის დროს მენეჯერებმა კონკურენტების საქონლის ხარისხიც უნდა მიიღონ მხედველობაში. არ არის მიზანშეწონილი კონკურენტი ფირმების საქონლის ხარისხზე დაბალი ხარისხის საქონლის ბაზრისთვის მიწოდება. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებისა და სასაქონლო მარაგის შევსების დროს მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ ძვირადღირებული საქონლის ბრუნვალობის დაბალი მაჩვენებელი, იაფი საქონლის ბრუნვალობის მაჩვენებელთან შედარებით.

როგორც უკვე აღინიშნა მესამე თავში, სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირების პროცესში მიიღება გადაწყვეტილებები მისი სიგანის, სიგრძისა და სიღრმის შესახებ. სასაქონლო ასორტიმენტთან მიმართებით საცალოდ მოვაჭრემ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მასში ახალი პროდუქციის ჩართვისა და მომწოდებლებთან კავშირურთიერთობის მოწესრიგების საკითხებზეც.

მერჩენდაიზინგის გეგმების შემუშავებისას შემდეგი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება ბრენდების შერჩევას უკავშირდება. მენეჯერებმა სწორი გადაწყვეტილება უნდა მიიღონ მწარმოებლის, კერძო და ჯენერიკი ბრენდების თანაფარდობასთან დაკავშირებით.

მწარმოებლების ბრენდები (manufacturer brands) მწარმოებლების კუთვნილებაა და მათი გაყიდვის პროცესს თვითონვე აკონტროლებენ. ასეთ ბრენდებს მიეკუთვნება, მაგალითად, Kodak და Nike.

კერძო ბრენდებს (private brands) უწოდებენ ბრენდებს, რომლებიც მსხვილი საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოებსა და ორგანიზაციებს ეკუთვნის. კერძო ბრენდებია Sears და Wal-mart.

ჯენერიკებს (generic brands) უწოდებენ კერძო ბრენდების ზოგიერთ სახესხვაობას, რომლებიც იყიდება მცირე ასორტიმენტით, მარტივი შეფუთვით, დაბალი ფასებით და ა.შ.

მერჩენდაიზინგის გეგმების შემუშავების დროს, ვადებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილება, პირველ რიგში, ახალი საქონლის ან მომსახურების ბაზრისთვის პირველად მიწოდებისა და გაყიდვის დროის დადგენას ითვალისწინებს. რაც შეეხება მომხმარებლებისთვის ნაცნობ საქონელს, მასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილებას იღებენ შეკვეთის გაფორმებისა და სავაჭრო ქსელში მისი შემოტანის ვადების შესახებ. საჭიროა, მომხმარებლისთვის ნაცნობი საქონლის მაქსიმალური გაყიდვის პერიოდების (სეზონების) მხედველობაში მიღებაც იმ მიზნით, რომ იმ დროისთვის სავაჭრო ქსელში დიდი მოცულობის მარაგი შეიქმნას. თუმცა, სეზონთაშორის პერიოდებშიც უნდა არსებობდეს საქონლის გარკვეული რაოდენობის მარაგი საცალო სავაჭრო ქსელში იმ მომხმარებლების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, რომლებიც საქონლის ყიდვას სწორედ სეზონთაშორის პერიოდებში ამჯობინებენ.

მერჩენდაიზინგის გეგმების შემუშავების დროს მნიშვნელოვანია შეკვეთების სიხშირის დადგენაც, რაც, თავის მხრივ, სასაქონლო მარაგის ბრუნვის სისწრაფეზეა დამოკიდებული. ცხადია, იმ საქონლის მარაგი, რომელიც სწრაფად იყიდება, ხშირად უნდა შეივსოს. ასეთია ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელი. რაც შეეხება საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და საოჯახო საქონლის მარაგს, მისი ხშირად შევსება არ არის საჭირო დაბალი ბრუნვალობის გამო. ასე, მაგალითად, ტელევიზორების მარაგის შევსება საცალო სავაჭრო ქსელში, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მარაგთან შედარებით, ბევრად უფრო დიდი პერიოდულობით ხორციელდება. სასაქონლო მარაგების შევსების დროს მხედველობაშია მისაღები ის ფაქტიც, რომ დიდი პარტიობით საქონლის შესყიდვის დროს საცალოდ მოვაჭრეს შეუძლია მიიღოს დათმობა.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებსა და ორგანიზაციებში გადაწყვეტილებები საქონლის განაწილების შესახებაც მიიღება. თუ საუბარია ერთ მაღაზიაზე, განაწილებასთან დაკავშირებით მიღებული გადაწყვეტილება შეეხება მხოლოდ საწყობიდან სავაჭრო დარბაზში საქონლის გამოტანას და განლაგებას. თუ სავაჭრო ორგანიზაციაში რამდენიმე მაღაზიაა გაერთიანებული, მენეჯერები გადაწყვეტილებას იღებენ მაღაზიებს შორის საქონლის გადანაწილების შესახებ. ამ დროს მხედველობაში მიიღება მიზნობრივი ბაზრის მახასიათებლები, მაღაზიების ადგილმდებარეობა და სხვა ფაქტორები. სასურველია, საცალოდ მოვაჭრეებმა მაღაზიებს შორის საქონლის განაწილების გეგმა დაამუშაონ. ეს ხელს შეუწყობს სასაქონლო რესურსების სწორად გამოყენებასა და მომგებიანობის საერთო მაჩვენებლის ამაღლებას.

8.4. მერჩენდაიზინგის გეგმების რეალიზაცია

მერჩენდაიზინგის გეგმების შესრულება ხორციელდება შემდეგი თანმიმდევრობით:

- ინფორმაციის შეგროვება მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებებსა და პოტენციურ მომწოდებლებზე;
- მომწოდებლების შერჩევა და მათთან კონტაქტის დამყარება;
- საქონლის წინასწარი შეფასება;
- მოლაპარაკებების დაწყება მომწოდებლებთან;
- საქონლის მიღება და შენახვა;
- განმეორებითი შეკვეთები;
- ხელახლა შეფასება.

მერჩენდაიზინგის გეგმის შედგენის შემდეგ, მიზნობრივი ბაზრის მიმდინარე მოთხოვნილებებსა და პოტენციურ მომწოდებლებზე, კონკრეტული ინფორმაციის შეგროვება (წინასწარი მონაცემების დაზუსტება) შესყიდვის პროცესის ეფექტიანად განხორციელების აუცილებელი პირობაა. მონაცემების მოსაპოვებლად საცალოდ მოვაჭრეებმა შეიძლება გამოიყენონ მომხმარებლები,

მომწოდებლები და საკუთარი პერსონალი. მომხმარებლებისგან მიღებული ინფორმაცია მათი მოთხოვნების დაზუსტების შესაძლებლობას იძლევა. ფასეული ინფორმაციის მიღება შეიძლება მწარმოებელი და ბითუმად მოვაჭრე საწარმოების წარმომადგენლებისგან. ისინი, ღირებული მონაცემების მოსაპოვებლად, დამოუკიდებლად ატარებენ მარკეტინგულ კვლევებს და მათზე დაყრდნობით აკეთებენ პროგნოზებს. მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღებაა შესაძლებელი საკუთარი თანამშრომლებისგან, რომლებიც მცირე სიდიდის საცალოდ მოვაჭრე საწარმოში დაკავშირებული არიან როგორც მომხმარებლებთან, ისე მომწოდებლებთან. რაც შეეხება დიდ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებსა და ორგანიზაციებს, მათ ჰყავთ შესყიდვისა და გაყიდვის მენეჯერები, რომლებიც ხელმძღვანელობას დაწვრილებით ინფორმაციას აწვდიან მომწოდებლებისა და მომხმარებლების შესახებ. ამასთან, საცალო სავაჭრო საწარმოებსა და ორგანიზაციებში რეალიზებული და დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის აღრიცხვის ჟურნალები და ბლანკები არსებობს. როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, მოთხოვნის აღრიცხვის ჟურნალებს (წიგნებს) მცირე ზომის საწარმოები იყენებენ, მსხვილ საწარმოებში კი უპირატესობას ბლანკებს ანიჭებენ. შესყიდვითა და გაყიდვით დაკავებული პერსონალის მიერ შეკრებილი ინფორმაცია და გაკეთებული პროგნოზები თავს იყრის უმაღლესი დონის მენეჯერებთან, რომლებიც საერთო პროგნოზებს ამუშავებენ.

ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელია დაქირავებული ექსპერტების მეშვეობითაც, აგრეთვე, სახელმწიფო დაწესებულებებიდან, მაგალითად, სტატისტიკის ეროვნული სამსახურიდან.

შეგროვებული ინფორმაციის ანალიზისა და ალტერნატიული ვარიანტების შედარების საფუძველზე მიიღება გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, თუ რომელი მომწოდებლიდან შეისყიდოს პროდუქცია მოცემულმა საცალოდ მოვაჭრემ. შესაძლებელია, მან არჩევანი გააკეთოს არსებული მომწოდებლების სასარგებლოდ ან აირჩიოს ახალი მომწოდებელი, რომელთანაც კავშირი ადრე არ ჰქონია და, ცხადია, მის პრიდუქციასაც არ იცნობს. მომწოდებელი კომპანია შეიძლება საცალოდ მოვაჭრეს ეკუთვნოდეს ან დამოუკიდებელ საწარმოს (გარე მომწოდებელს) წარმოადგენდეს.

გარე მომწოდებლებს მიეკუთვნება;

- ✓ მწარმოებელი საწარმოები;
- ✓ ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები;
- ✓ აგენტები და ბროკერები.

მწარმოებელი საწარმოები საცალო ვაჭრობასთან ურთიერთობას გაყიდვის ქვედანაყოფებისა და ოფისების მეშვეობით ამყარებენ. ე.ი. მწარმოებელსა და საცალოდ მოვაჭრეს შორის არ არსებობს შუამავალი დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრის სახით.

დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრეები, საცალო ვაჭრობისთვის გაწეული მომსახურების მიხედვით, არის ორი სახის. ესენია: სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე და არასრული (შეზღუდული) მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე. სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები საბითუმო ფუნქციებს სრულად ასრულებენ და თავიანთ კლიენტებს მომსახურების სრულ პაკეტს სთავაზობენ, კერძოდ, ისინი საცალო სავაჭრო საწარმოებს საქონელს აწვდიან, სასაქონლო მარაგს ინახავენ, საცალო ვაჭრობას კრედიტებს აძლევენ და კონსულტაციებს უწევენ, რითაც მას მართვის პროცესში ეხმარებიან. სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები არსებობენ ბითუმად მოვაჭრეებისა და ბიზნესსაქონელის დისტრიბუტორების სახით. ბითუმად მოვაჭრეები საქონელს, ძირითადად, საცალოდ მოვაჭრეებს აწვდიან, დისტრიბუტორები კი მწარმოებელ საწარმოებს. შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები და ორგანიზაციები საცალოდ მოვაჭრეებს ნაკლებ მომსახურებას სთავაზობენ: ისინი საცალოდ მოვაჭრეებისგან იღებენ შეკვეთებს, რომელსაც შესასრულებლად სხვა ფირმას გადასცემენ; შეზღუდული ასორტიმენტის გასაწვდიან საქონელს წვრილ საცალოდ მოვაჭრეზე ყიდიან ადგილზე და ნაღდ ანგარიშზე (მიწოდების გარეშე); მოკლევადიანი შენახვის პროდუქტებს ნაღდ ანგარიშზე ყიდიან უნივერსამებზე, გასტრონომებზე, რესტორნებზე და ა.შ.; წინასწარ გაგზავნილი კატალოგების საფუძველზე ფოსტით ან ტელეფონით იღებენ შეკვეთებს და საქონელს ფოსტით და სხვადასხვა სახის ტრანსპორტით უგზავნიან მყიდველებს; კვების პროდუქტებით მოვაჭრე საცალო ვაჭრობის

საწარმოებს აწვდიან არასასურსათო საქონელს (წამლები, წიგნები ...), რომელიც გაყიდვამდე მათი საკუთრებაა.

ბროკერები და აგენტები არ წარმოადგენენ საქონლის მესაკუთრებს. ისინი შუამავლის როლს ასრულებენ საბითუმო და საცალო ვაჭრობას შორის. ბროკერები გამყიდველისა და მყიდველის შეხვედრებს აწყობენ და მონაწილეობას იღებენ მოლაპარაკებებში. ბროკერს შრომას უნაზღაურებს ის მხარე, რომელმაც ის დაიქირავა. ბროკერისგან განსხვავებით აგენტები ხანგრძლივი დროის მანძილზე მყიდველები ან გამყიდველები არიან ბაზარზე. განასხვავებენ მწარმოებლების აგენტებს, გასაღების აგენტებს, შესყიდვის აგენტებს და საკომისიოებზე მომუშავე აგენტებს (ვაჭარ-კომისიონერებს); მწარმოებლის აგენტები, დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე, მწარმებელი საწარმოს პროდუქციას (ტანსაცმელს, ავეჯს, ელექტროსაქონელს) მრავალრიცხოვან მყიდველებზე ასაღებენ. ისინი ხშირად წარმოადგენენ პატარა კომერციულ კომპანიებს, რომლის პერსონალიც პროფესიონალი გამყიდველებისგან არის დაკომპლექტებული. გასაღების აგენტები, მწარმოებელთან დადებული ხელშეკრულების შესაბამისად, ყოველწლიურად მათ პროდუქციას, რომლის გაყიდვითაც მწარმოებელი არ არის დაინტერესებული. ამ ტიპის აგენტები გავრცელებულია, მაგალითად, ქვანახშირისა და კოქსის წარმოებაში, ქიმიურ მრეწველობაში და ა.შ. შესყიდვის აგენტები, კომპანიებთან დადებული ხელშეკრულების შესაბამისად, ყოველწლიურად საქონელს, რომელიც მიაქვთ მყიდველებამდე. ისინი კარგად ერკვევიან საქონლის მახასიათებლებში და შეუძლიათ მყიდველების ინფორმირება. საკომისიო საწყისებზე მოვაჭრე აგენტები ან ვაჭარი კომისიონერები მწარმოებლებისგან ყოველწლიურად საქონელს, რომელიც მიაქვთ ბაზარზე და მათთვის მაქსიმალურად მისაღებ ფასებში ყოველწლიურად. ამ ტიპის აგენტები, ძირითადად, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ბაზარზე მუშაობენ.

საცალო ვაჭრობის სპეციალისტების აზრით, მომწოდებლების შერჩევის დროს, საცალოდ მოვაჭრეებმა უნდა იზრუნონ ისეთი მომწოდებლების შერჩევაზე, რომლებიც:

- ✓ საიმედო პარტნიორები იქნებიან და პროდუქციას საცალოდ მოვაჭრეს შეთანხმებულ ვადაში და ადგილზე მიაწვდიან;
- ✓ შესაბამისობაში ექნებათ მოყვანილი პროდუქტის ხარისხი და ფასი;
- ✓ შეძლებენ მათთვის გარკვეული გარანტიების მიცემას;
- ✓ დროულად მიაწვდიან ინფორმაციას საცალოდ მოვაჭრეებს და საჭიროების შემთხვევაში კრედიტსაც მისცემენ;
- ✓ სარგებლობენ მაღალი იმიჯით ზეპირი ვალდებულებების სათანადოდ შესრულებისა და, საერთოდ, ეთიკური ნორმების სისტემატურად დაცვის გამო.

მომწოდებლების შერჩევის დროს მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ისეთი საკითხების გარკვევა, როგორცაა პროდუქციის ინოვაციურობის დონე, სარეკლამო საქმიანობის ხასიათი, მათგან დათმობის მიღების შესაძლებლობა. მიზანშეწონილია საცალოდ მოვაჭრემ მოცემულ კონკრეტულ მომწოდებელთან მუშაობის რისკი შეაფასოს, რომ საჭირო დონისძიებების გატარება დროულად შეძლოს.

მერჩენდაიზინგის გეგმის შესრულების შემდეგ ეტაპზე ხორციელდება საქონლის წინასწარი შეფასება. ამ მიზნით საცალოდ მოვაჭრეები ატარებენ ექსპერტიზას. საქონლისგან დამოკიდებულებით ექსპერტიზის წესი და მასშტაბები შეიძლება საკმაოდ განსხვავებული იყოს. არის საქონელი, რომელიც მოწმდება მთლიანად ყიდვამდეც და მოწოდების შემდეგაც. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება, მაგალითად, საიუველირო ნაწარმი. რაც შეეხება მაღაფუჭებად საქონელს, ის მოწმდება შერჩევით. ზოგჯერ საქონელს საცალოდ მოვაჭრეები აღწერის მიხედვითაც ყიდულობენ. ასე, მაგალითად, საწერი ქაღალდი და, საერთოდ, საკანცელარიო საქონელი საცალოდ მოვაჭრემ, მწარმოებელი და ბითუმად მოვაჭრე საწარმოებისგან ან ორგანიზაციებისგან, შეიძლება ზეპირი ან წერილობითი აღწერის შედეგების მიხედვითაც კი შეისყიდოს. მსგავს საქონელს ყიდვის შემდგომ მხოლოდ ითვლიან.

საქონლის წინასწარი შეფასების შედეგების მიხედვით იწყება მოლაპარაკებები მომწოდებლებთან. ასალი შეკვეთის მიცემის შემთხვევაში მყიდველი და გამყიდველი დაწვრილებით ათანხმებენ ერთმანეთთან ყოველ

დეტალს და ხელშეკრულებას მხოლოდ ამის შემდეგ აწერენ ხელს. განმეორებითი შეკვეთების დროს იყენებენ ხელშეკრულების ტიპურ ფორმას. საცალოდ მოვაჭრე, ამ შემთხვევაში, მომწოდებლებს შეკვეთას აძლევს დადგენილი პროცედურის შესაბამისად. იმ შემთხვევაში, თუ საცალოდ მოვაჭრე ფირმა შემცირებული ფასებით და დიდი დათმობებით ვაჭრობს, საჭიროა ხელახალი გარიგებების დადებამდე ხელშეკრულებაზე მსჯელობა და მისი დეტალების დაზუსტება. ასეთი საცალოდ მოვაჭრეები საქონლის შესყიდვას მათთვის მოხერხებულ მომენტში ცდილობენ, რაც საჭიროს ხდის მოლაპარაკებების წარმოებას მომწოდებლებთან რიგ საკითხებზე: საქონლის გაყიდვის სეზონის დამთავრება, ჩამოფასება და ა.შ.

მოლაპარაკებების დროს აუცილებლად უნდა დაზუსტდეს მიწოდების დრო, მისაწოდებელი საქონლის რაოდენობა, ფასი და ანაზღაურების პირობები, დათმობების სიდიდე, მიწოდებისა და საქონელზე საკუთრების უფლების გადაცემის წესი. ეს ის პირობებია, რომელთა შესრულების მიხედვითაც საცალოდ მოვაჭრეები მომწოდებელ კომპანიებს ირჩევენ.

ამის შემდეგ საცალოდ მოვაჭრე ფირმა შეკვეთას აძლევს მომწოდებელ კომპანიას. საშუალო და მსხვილი საცალო სავაჭრო საწარმოები და ორგანიზაციები შეკვეთას ელექტრონული ფორმით აძლევენ, მცირე სიდიდის საცალოდ მოვაჭრეები კი შეკვეთებს ხელით ამუშავენ და წარუდგენენ მომწოდებლებს. მაგრამ, უკანასკნელ პერიოდში მცირე ფირმებიც მიმართავენ შეკვეთის მიცემას ელექტრონული წესით.

შეკვეთის მიცემის შემდეგ იწყება საქონლის მიღებისა და შენახვის პროცედურა. საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები და ორგანიზაციები საქონლის მიღების დროს ამოწმებენ დოკუმენტებს, შემდეგ კი საქონლის ნაწილს ინახავენ საწყობში, ნაწილს კი გამოფენენ სავაჭრო დარბაზში. ამ პროცედურას წინ უსწრებს სავაჭრო დარბაზში გამოსაფენი საქონლის რაოდენობის განსაზღვრა, რაც ასორტიმენტულ ჭრილში ხორციელდება. იმ შემთხვევაში, თუ საქონელი დაზიანდა, საჭიროა მისი დამუშავება დეფექტის აღმოსაფხვრელად. ამ ეტაპზე კონტროლდება სასაქონლო მარაგიც. დიდ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებსა და ორგანიზაციებში მარაგი გადანაწილდება მაღაზიებს შორის. საქონლის სწორად

გადანაწილება დიდ გავლენას ახდენს საქონლის გაყიდვის პროცესზე. საქონელი უნდა მოხედეს იმ ადგილზე, იმ დროს და იმ ფასად, სადაც, რა დროსაც და რა ფასადაც ელოდება მას მომხმარებელი.

ზოგიერთ საქონელზე საცალოდ მოვაჭრე ფირმას უწევს განმეორებითი შეკვეთების მიცემა გარკვეული პერიოდულობით, რაც მოითხოვს, ამ მიმართულებით სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად, გეგმის შედგენას. ამ დროს საცალოდ მოვაჭრეებმა უნდა გაითვალისწინონ, თუ რა დრო იქნება საჭირო მისთვის შეკვეთის დასამუშავებლად, მომწოდებლისთვის შეკვეთის შესასრულებლად და, საერთოდ, საქონლის საცალო სავაჭრო ქსელში შესაზიდად. მნიშვნელოვანია საქონლის ბრუნვადობის გამოთვლა და მისი გათვალისწინება საქონლის შემოზიდვის ვადების დადგენის დროს. საქონელი საცალო სავაჭრო ქსელში უნდა შეიზიდოს ჯერ კიდევ იმ დროს, როცა სასაქონლო მარაგი არსებობს. ბუნებრივია, გაუსავლიანი მარაგი მცირე რაოდენობით იქმნება და შეზიდვაც ხშირად არ ხორციელდება. რაც შეეხება გასავლიან საქონელს, საცალოდ მოვაჭრე ან ზრდის მის მარაგს და ახანგრძლივებს დროს საქონლის განმეორებით შეკვეთებს შორის ან კიდევ ქმნის მცირე ოდენობით საქონლის მარაგს და ხშირად აძლევს შეკვეთებს მომწოდებლებს. შეკვეთის ხასიათზე გავლენას ახდენს საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს ფინანსური მდგომარეობაც. სწორედ ფინანსური შესაძლებლობები განსაზღვრავს, მისცემს თუ არა საცალოდ მოვაჭრე საწარმო მსხვილ შეკვეთას მომწოდებელ კომპანიას. მსხვილი შეკვეთის შემთხვევაში საცალოდ მოვაჭრეს მაღალი დათმობების მიღების შესაძლებლობა აქვს. ფინანსური რესურსების შეზღუდული ოდენობით არსებობის გამო, საცალოდ მოვაჭრე იძულებულია მისცეს მომწოდებლებს შეკვეთა საქონლის მცირე პარტიის მოწოდებაზე, ამ დროს ყოველი სასაქონლო ერთეული უფრო ძვირი ჯდება მსხვილ შეკვეთასთან შედარებით.

საცალო სავაჭრო ფირმის ხელმძღვანელობამ რეგულარულად უნდა შეამოწმოს შემსყიდველი ორგანიზაციის საქმიანობა, შემსყიდველმა ორგანიზაციამ კი, თავის მხრივ, მერჩენდაიზინგის გეგმის შესრულების მიმდინარეობა უნდა გააკონტროლოს. მხოლოდ ასეთი მიდგომის შემთხვევაშია

შესაძლებელი ხარვეზების დროულად გამოვლენა, შესაბამისი ღონისძიებების გატარება და მერჩენდაიზინგის გეგმების ეფექტიანად შესრულება.

8. 5. ლოგისტიკა

ლოგისტიკა (logistics) საქონლის წარმოებიდან ან საბითუმო ვაჭრობიდან საცალო ვაჭრობასა და მომხმარებელამდე ფიზიკური გადაადგილების პროცესის დაგეგმვას, განხორციელებასა და კონტროლს გულისხმობს. ლოგისტიკის საბოლოო მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და მოგების მიღება. ლოგისტიკურ პროცესში მონაწილე მხარეებია: მწარმოებლები, ბითუმად მოვაჭრეები, ტვირთის გადაადგილებით დაკავებული ორგანიზაციები და საცალოდ მოვაჭრეები. ლოგისტიკის ეფექტიანობისთვის საჭიროა საქონლის ფიზიკური ნაკადების შექმნა და მათი გადაადგილების პროცესის მართვა.

ლოგისტიკის ძირითადი მიზანი სათანადო საქონლის მომხმარებელამდე მიტანა და მომხმარებლის მომსახურების მიზნობრივი ღონის მიღწევაა მისთვის მისაღებ დროს და მინიმალური დანახარჯებით. ცხადია, კომპანიები ცდილობენ, რომ საქონლის მომხმარებელამდე მიტანის ხარჯები იყოს მინიმალური, მაგრამ ამის მიღწევა ხშირად ვერ ხერხდება. საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილებისთვის აუცილებელია შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნა, რომ არ დაზიანდეს საქონელი და არ შემცირდეს მომსახურების კულტურა, რაც თავის მხრივ, ხარჯების გაზრდას იწვევს. ასე, მაგალითად, თუ არასწორად შეირჩა ტრანსპორტის სახე, შეიძლება დაგვიანდეს საქონლის დანიშნულების ადგილზე მიტანა. იმ შემთხვევაში, თუ მარაგები არ შეიქმნება საჭირო რაოდენობით, მოსალოდნელია შეფერხებები მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში.

ლოგისტიკის ძირითადი მიზნის მიღწევა შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტით:

- ✓ ლოგისტიკური ხარჯების მაქსიმალური სიზუსტით განსაზღვრა;

- ✓ საქონლის ასორტიმენტის შერჩევა მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებების შესაბამისად;
- ✓ შეკვეთების მიღების სისტემის სრულყოფა იმგვარად, რომ შეკვეთის მიღებიდან საქონლის საცალო ვაჭრობამდე დაყვანის დრო მინიმუმამდე შემცირდეს;
- ✓ საცალო ვაჭრობაში საქონლის მარაგის საკმარისი რაოდენობით არსებობა;
- ✓ საქონლის მარაგის შენახვის პირობების დაცვა მისი ხარისხის შესანარჩუნებლად;
- ✓ საქონლის რაციონალურად განთავსება სავაჭრო დარბაზში;
- ✓ სათანადო ყურადღების გამახვილება პარტნიორებთან ურთიერთობების საკითხებზე.

გამომდინარე აღნიშნულიდან ლოგისტიკის ძირითადი ფუნქციები შეიძლება ასე ჩამოვაყალიბოთ:

- ✓ შეკვეთების დამუშავება;
- ✓ საქონლის შენახვა (დასაწყობება);
- ✓ სასაქონლო მარაგის მართვა;
- ✓ ტრანსპორტირება.

ლოგისტიკის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება შეკვეთების დამუშავებასა და წარდგენას უკავშირდება. შეკვეთების დამუშავების დროს საცალოდ მოვაჭრე უნდა შეეცადოს მარაგების ოპტიმალურ დონემდე განახლებას. ძალიან მნიშვნელოვანია საცალოდ მოვაჭრის მიერ შეკვეთების დროულად წარდგენა მომწოდებლისთვის, მასთან კარგი ურთიერთობის დამყარება და შენარჩუნება, რაც ხელს უწყობს, ერთი მხრივ, საქონლის დროულად მოწოდებას და, მეორე მხრივ, საცალოდ მოვაჭრის მიერ მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

მნიშვნელოვანია საქონლის შენახვასთან დაკავშირებით მიღებული გადაწყვეტილებები. ამ მიმართულებით სწორი გადაწყვეტილებების მიღება მწარმოებელ კომპანიას საშუალებას აძლევს სწრაფად შეასრულოს საბითუმო და საცალო ვაჭრობის შეკვეთები. მწარმოებელი კომპანიები საქონელს ინახავენ

საკუთარ ან სხვა ორგანიზაციებისგან დაქირავებულ საწყობებში. საქონლის შენახვა მწარმოებელი კომპანიის მიერ განპირობებულია იმით, რომ მისი წარმოებისა და გაყიდვის დრო ერთმანეთს არ ემთხვევა, რაც განსაკუთრებით კარგად ჩანს სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონელზე. მწარმოებელი კომპანიის საწყობებში საქონელი ინახება საშუალო ან ხანგრძლივი დროით, სადისტრიბუციო საწყობებიდან კი სხადასხვა მომწოდებლებიდან მიღებული საქონელი სწრაფად ნაწილდება საცალო სავაჭრო ფირმებს შორის.

საქონლის დასაწყობება მნიშვნელოვანი რაოდენობის ხარჯებს მოითხოვს, ამიტომ არის აუცილებელი მათი მაქსიმალური სიზუსტით განსაზღვრა სხვა სახის ხაჯებთან ერთად. საქონლის დასაწყობებასთან არის დაკავშირებული საქონლის შესანახი მოწყობილობების შესყიდვის, საწყობებში დასაქმებული ადამიანების შრომის ანაზღაურების, საწყობების დაქირავების და სხვა სახის ხარჯები.

საქონლის შენახვა და მარაგის შექმნა საცალო ვაჭრობასაც სჭირდება, რომ მოთხოვნისთანავე შეძლოს მომხმარებლისთვის საქონლის მიყიდვა და მისი კმაყოფილების მიღწევა. ამ მიზანს ემსახურება შემდეგი ძირითადი ლოგისტიკური გადაწყვეტილება – სასაქონლო მარაგის მართვა.

სასაქონლო მარაგის ოპტიმალური მართვის სისტემა საცალო ვაჭრობას თავიდან ააცილებს შეფერხებებს და წყვეტილობებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში. სასაქონლო მარაგის სწორად მართვის შემთხვევაში არც ზედმეტი მარაგი დააწვება მძიმე ტვირთად საცალოდ მოვაჭრეს და შესაბამისად ამისა, არც საქონლის ჩამოფასება გახდება საჭირო.

სასაქონლო მარაგების მართვაში მთავარია მისი მოცულობის, რაც შეიძლება ზუსტად, განსაზღვრა ასორტიმენტულ ჭრილში. მენეჯერებმა ზუსტად უნდა გაარკვიონ, თუ როდის, რა რაოდენობით და რომელი საქონელი უნდა შეუკვეთონ მომწოდებლებს. ამით ისინი შეძლებენ საქონლის ოპტიმალური მარაგის შექმნას. საერთოდ, დიდი რაოდენობის მარაგის შენახვა არც შედის საცალოდ მოვაჭრის ინტერესებში, რადგან ამ შემთხვევაში, ხარჯები მკვეთრად იზრდება. არც ძალიან მცირე ოდენობის მარაგის შენახვა იძლევა სასურველ შედეგს. ამ დროს, როგორც უკვე აღინიშნა, მოსალოდნელია წყვეტილობები

მომხმარებლებისთვის საქონლის მიყიდვაში, რასაც მათი უკმაყოფილება და ხშირად დაკარგვაც მოყვება ხოლმე.

საცალო ვაჭრობაში სასაქონლო მარაგების შექმნასთან დაკავშირებული პრობლემების თავიდან აცილება შესაძლებელია ლოგისტიკის სისტემის მოწესრიგებით. მარაგების მართვის დროს უნდა მიიღონ გადაწყვეტილება შეკვეთის მიცემის დროსა და მოცულობაზე. შეკვეთის მიცემის დრო დამოკიდებულია მარაგის ბრუნვალობაზე. რაც უფრო სწრაფად ბრუნავს საქონლის მარაგი, მით უფრო ხშირად არის საჭირო შეკვეთების მიცემა. მარაგების ბრუნვალობის შესწავლით მენეჯერები ადგენენ, თუ რა დონის მარგის შემთხვევაშია საჭირო ახალი შეკვეთის მიცემა. მარაგის დონეს, რომლის მიხედვითაც შეკვეთას აძლევენ მომწოდებლებს საქონლის მოწოდებაზე, შესაბამისი სპეციალისტები შეკვეთის წერტილს უწოდებენ. ცხადია, თუ სწორად შეირჩა შეკვეთის წერტილი, მისი ზედმეტი რაოდენობით დაგროვების ან გამოლევის ალბათობა მკვეთრად მცირდება. შეკვეთის მოცულობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება უნდა დაემყაროს შეკვეთების დამუშავებისა და მარაგების შენახვის ხარჯების შედარების შედეგებს. დიდი რაოდენობით მარაგები შეკვეთების დამუშავების ხარჯებს ამცირებს, მაგრამ მათი შენახვის ხარჯები იზრდება. ცხადია, თუ დიდი მოცულობის მარაგების გაყიდვით მოგება იმ რაოდენობით მიიღება, რომ შენახვისთვის გაწეულ დამატებით ხარჯებს გადააჭარბებს, მიიღება გადაწყვეტილება დიდი მოცულობის მარაგის შექმნასთან დაკავშირებით.

მარაგების მართვის პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მიმართულებით საჭირო ღონისძიებების გატარება. საცალო ვაჭრობაში ამ მიმართულებით გატარებულ ღონისძიებებში შეაქვთ: მაღაზიების დაპროექტების დროს ქურდობის თავიდან ასაცილებლად საჭირო გადაწყვეტილებების მიღება; სასაქონლო მარაგების დასაცავად კომპლექსური ღონისძიებების გატარება, რაც მოიცავს თანამშრომლების ბიოგრაფიული მონაცემების შემოწმებას, საქონელზე სპეციალური საჭდეების გაკეთებას, სპეციალური ელექტრონული მოწყობილობების (ვიდეოკამერები, სიგნალიზაცია ...) დამონტაჟებას და ა.შ.; საცალო ვაჭრობის ხელმძღვანელობის მიერ

თანამშრომლების, მყიდველებისა და მომწოდებლების ინფორმირება დანაკარგების თავიდან აცილების მნიშვნელობასა და იმ ზომებზე, რომლებსაც ისინი გაატარებენ საჭიროების შემთხვევაში. ასეთ ზომებს მიეკუთვნება, მაგალითად, თანამშრომლების სამსახურიდან გათავისუფლება, სარჩელის აღძვრა მყიდველების წინააღმდეგ ქურდობის შემთხვევაში.

საქონლის უსაფრთხოების მიმართულებით გატარებული ღონისძიებების დამუშავების დროს საცალოდ მოვაჭრემ აუცილებლად უნდა შეაფასოს ის საფრთხე, რაც შეიძლება მათ გატარებას მოყვეს. უკმაყოფილო მყიდველმა შეიძლება მიაკითხოს კონკურენტ მაღაზიას და ნეგატიური დამოკიდებულება მოცემული მაღაზიის მიმართ სხვებსაც გაუზიაროს. შედეგად საქონლის რეალიზაციის მოცულობის შემცირება მოყვება და შესაძლებელია მაღაზიის იმიჯიც დაახარალოს.

შემდეგი ლოგისტიკური გადაწყვეტილება ტრანსპორტირებას უკავშირდება. ეს ძალიან მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებაა, რადგან ტრანსპორტირების ორგანიზაცია გავლენას ახდენს ფასების სიდიდეზე, საქონლის საცალო სავაჭრო ქსელში დროულად შეზიდვასა და საქონლისთვის ხარისხის შენარჩუნებაზე. ამ დროს უნდა გადაწყდეს, თუ ვის დაევალოს საქონლის საცალოდ მოვაჭრე ფირმაში მიტანა. უნდა მიღებულ იქნეს გადაწყვეტილება იმის თაობაზეც, თუ რომელი სატრანსპორტო საშუალების გამოყენება იქნება უფრო მიზანშეწონილი.

ტრანსპორტის სახის ან სახეების გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილების მიღება მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. ასეთ ფაქტორებს მიეკუთვნება: საქონლის სახე და ხარისხი, გადაზიდვის ფასი და სიხშირე, გადაზიდვის ადგილი და დრო, უსაფრთხოების დონე და ა.შ. აღნიშნული ფაქტორების შეფასების საფუძველზე შეირჩევა ტრანსპორტის შემდეგი სახეებიდან ერთი ან მათი კომბინაცია: სარკინიგზო, საჰაერო, საავტომობილო, წყლის და მილსადენი. სატრანსპორტო საშუალებების კომბინაციას მიმართვან იმ შემთხვევაში, როცა ამით შესაძლებელი ხდება ტვირთის უფრო იაფად და მოხერხებულად მიტანა მომხმარებელამდე.

საქონლის საცალოდ მოვაჭრე ფირმებში შეზიდვის შემდეგ იწყება ზრუნვა მყიდველებისთვის მისი დროულად მიყიდვისთვის. ამისთვის საჭიროა საქონლის სავაჭრო დარბაზში სათანადოდ გამოლაგება–გამოფენა, მცირედ დაზიანებული საქონლის დროულად შეკეთება, მომხმარებელთა ინფორმირებისთვის თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება.

პრაქტიკაში არის შემთხვევები, როცა საცალოდ მოვაჭრე მომწოდებელს უკან უბრუნებს საქონელს მისი დაზიანების ან კიდევ იმის გამო, რომ ის არ გაიყიდა სათანადოდ. ამ პროცესს რევერსულ ლოგისტიკას (reverse logistics) უწოდებენ. მაშასადამე, რევერსულია ლოგისტიკა, როცა საცალოდ მოვაჭრე მომწოდებლებს უკან უბრუნებს საქონელს მიწოდების არხებით.

მოსალოდნელი კონფლიქტების თავიდან ასაცილებლად საჭიროა რევერსული ლოგისტიკის შესახებ საცალო ვაჭრობასა და მომწოდებლებს შორის წინასწარი მოლაპარაკება, რომლის დროსაც უნდა შეთანხმდეს საქონლის უკან დაბრუნების შემთხვევის დეტალები: დაბრუნების ვადები; საქონლის მდგომარეობა; დოკუმენტები, რომლებიც თან უნდა ახლდეს დაბრუნებულ საქონელს; საქონლის გარემონტების პირობები; თანამშრომელთა უფლება-მოვალეობები და ა.შ. ზოგჯერ, განვითარებულ ქვეყნებში, საცალოდ მოვაჭრეები კავშირს ამყარებენ სპეციალურ ფირმებთან, რომლებიც ყიდულობენ და ყიდიან დაწუნებულ საქონელს დიდი დათმობებით.

თავი 9. ფასწარმოქმნა საცალო ვაჭრობაში

9.1. ფასწარმოქმნის მიზნები საცალო ვაჭრობაში

საცალო ვაჭრობის ფასში იგულისხმება ფასი პროდუქტზე, რომელიც, ძირითადად, ცალობით იყიდება, უპირატესად, ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. საცალოდ მოვაჭრე უნდა შეეცადოს პროდუქტზე დააწესოს ისეთი ფასი, რომლითაც მყიდველი კმაყოფილი დარჩება და თვითონ კი მოგებას მიიღებს. ამის მიღწევა, პირველ რიგში, ფასწარმოქმნის მიზნების სწორად ჩამოყალიბებას გულისხმობს.

საცალო ვაჭრობაში ფასწარმოქმნის მიზნები ზოგად ჭრილში შეიძლება ასე ჩამოვაყალიბოთ: გადარჩენა, მაქსიმალური მოგების მიღება, ბაზარზე წილის გაზრდა, ბაზარზე ლიდერის პოზიციის მოპოვება.

იმ შემთხვევაში, როცა ბაზარზე ძლიერი კონკურენციაა და საცალოდ მოვაჭრის პოზიციაც არ არის მყარი, მისთვის გადარჩენაა მთავარი. ამიტომ საცალოდ მოვაჭრე მომწოდებლებისგან შესყიდულ საქონელზე შედარებით დაბალ ფასნამატს აწესებს და თავისი ფასების კონკურენტების ფასებთან მიახლოებას ცდილობს.

თუ ბაზარზე საცალოდ მოვაჭრის პოზიცია მყარია, ის მაქსიმალური მოგების მიღებას ცდილობს და ფასებს საკუთარი შეხედულების მიხედვით ადგენს. ამის შესაძლებლობას საცალოდ მოვაჭრეს ბაზარზე თავისი ძლიერი პოზიცია აძლევს.

ზოგჯერ საცალოდ მოვაჭრე დაინტერესებულია ბაზრის უფრო ფართოდ მოცვით და ბაზარზე თავისი წილის გაზრდით. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად ის შედარებით დაბალ ფასებს აწესებს.

თუ საცალოდ მოვაჭრე დაინტერესებულია ლიდერის პოზიციის მოპოვებით, ის ყოველმხრივ ცდილობს მომხმარებელთა მოლოდინის გამართლებას და მათი კმაყოფილების დონის ამაღლებას. ამის მიღწევა, ძირითადად, შესაძლებელია ხარისხიანი პროდუქციის რეალიზაციით და

ხარისხისა და ფასის შესაბამისობაში მოყვანით. ხარისხიანი პროდუქციის წარმოების ხარჯები მაღალია, შესაბამისად მაღალია მისი გასაყიდი ფასი მწარმოებელ საწარმოებში და, საცალო ფასნამატის დამატების შემდეგ, საცალო ფასებიც საშუალო ფასზე მაღალი გამოდის.

მაშასადამე, საცალოდ მოვაჭრეს ფასების დადგენის დროს აქვს სამი არჩევანი: დააწესოს ფასები საბაზრო ფასებზე დაბლა, ფასების განსაზღვრის დროს ორიენტაცია აიღოს საბაზრო ფასებზე ან დააწესოს საბაზრო ფასებზე მაღალი ფასები.

საბაზრო ფასებზე დაბალ ფასს საცალოდ მოვაჭრეები იმ შემთხვევაში აწესებენ, როცა მათი ძირითადი კონკურენტული უპირატესობა დაბალი ფასებია. საცალოდ მოვაჭრის მომგებიანად მუშაობას, საბაზრო ფასებზე დაბალი ფასის პირობებში, რეალიზაციის მოცულობის გაზრდა განაპირობებს. ასეთი ფასებით ვაჭრობენ ფართო ასორტიმენტით მოვაჭრე მაღაზიები. საბაზრო ფასებზე ორიენტაციის დროს საცალოდ მოვაჭრეების მიზნობრივ სეგმენტად საშუალო შემოსავლების მქონე მყიდველებს ირჩევენ და მათ საშუალოზე მაღალი ხარისხის პროდუქციას სთავაზობენ. ასეთებია ტრადიციული უნივერმალეები და აფთიაქები. საშუალოზე მაღალ ფასებს საცალოდ მოვაჭრე აწესებს მაშინ, როცა პრეტენზიას მაღალი კლასის მომსახურებაზე აცხადებს. როგორც წესი, ამ დროს მის მიერ რეალიზებული პროდუქციის ხარისხი მაღალია, თანმხლები მომსახურება განსაკუთრებული, მიზნობრივი ბაზარი კი დიდი არ არის. საცალოდ მოვაჭრეს ამ შემთხვევაში თავისი მუდმივი კლიენტები ჰყავს. ამ კატეგორიის საცალოდ მოვაჭრეებს სპეციალიზებული მაღაზიები და უნივერმალეები მიეკუთვნება.

ფასების დაწესების დროს საცალოდ მოვაჭრემ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს ის ფაქტი, რომ დღეს მყიდველების ძალაუფლება ბაზარზე გაზრდილია. მათ შეუძლიათ ფასების ინტერნეტში გადამოწმება, ერთმანეთთან შედარება და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება მხოლოდ ამის საფუძველზე.

9.2. ფასწარმოქმნის პროცესზე მოქმედი გარე ფაქტორები

საცალო ვაჭრობაში ფასწარმოქმნის პროცესზე შემდეგი გარე ფაქტორები ახდენს გავლენას:

- ✓ მომხმარებლები;
- ✓ სამთავრობო გადაწყვეტილებები;
- ✓ მწარმოებლები, ბითუმად მოვაჭრეები და სხვა მომწოდებლები;
- ✓ კონკურენტები.

მომხმარებლები ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია. საცალოდ მოვაჭრეები ვერ შეძლებენ თავიანთი პროდუქციის გაყიდვას, თუ ფასები მომხმარებელთა მოთხოვნებს არ შეესაბამება. საცალოდ მოვაჭრეები ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობაში უნდა ერკვეოდნენ. ზოგჯერ მომხმარებლები ფასის მიმართ ძალიან მგრძობიარენი არიან და მისი შეცვლის შესაბამისად მათ მიერ ნაყიდი პროდუქტის მოცულობაც იცვლება.

ფასის სიდიდის მიმართ დამოკიდებულება ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტში განსხვავებულია. ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი ფასის მიმართ მგრძობიარობის მიხედვით მყიდველებს ეკონომიურ, სტატუსზე ორიენტირებულ, ასორტიმენტზე ორიენტირებულ, პერსონიფიცირებულ და მოხერხებულობაზე ორიენტირებულ მყიდველებად ყოფენ.

ეკონომიური მყიდველები პროდუქტების დაბალ ფასებში შეძენას ცდილობენ. დღეს საქართველოში მყიდველთა აბსოლუტური უმეტესობა სწორედ ამ სეგმენტს ეკუთვნის. სტატუსზე ორიენტირებული მყიდველები პროდუქტებს ყიდულობენ იმ სავაჭრო ობიექტებში, რომლებიც პრესტიჟულ ბრენდებს ყიდვიან და მომსახურების მაღალი დონით და, შესაბამისად ამისა, მაღალი ფასებით გამოირჩევიან. ასორტიმენტზე ორიენტირებული მყიდველებისთვის მთავარია პროდუქციის ფართო არჩევანის მქონე სავაჭრო ობიექტი, რომელსაც, იმავდროულად, ფასები სამართლიანი. ე.ი. ხარისხის შესაბამისი აქვს. პერსონიფიცირებული მყიდველები პროდუქტებს ყიდულობენ იქ, სადაც კარგად იცნობენ მათ, თუნდაც ფასები შედარებით მაღალი იყოს. მოხერხებულობაზე ორიენტირებული მყიდველებისთვის მთავარია ყიდვის პროცესის გამარტივება. ისინი პროდუქტების შეძენას ამჯობინებენ ახლომდებარე მაღაზიებში, უყვართ

კატალოგებისა და ინტერნეტის გამოყენება. ფასის მიმართ ისინი ნაკლებად მგრძობობიარენი არიან.

ფასის სიდიდეზე მნიშვნელოვან გავლენას სამთავრობო გადაწვეტილებები ახდენს. როგორც წესი, სამთავრობო სტრუქტურების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები შეეხება ფასებთან დაკავშირებულ შეთანხმებებს, ფასების ზედა და ქვედა ზღვარს, ფასის მეშვეობით რეკლამირებას და ა.შ.

საცალო ვაჭრობაში ფასის სიდიდის განსაზღვრის დროს მხედველობაში მომხმარებლების (მწარმოებლები, ბითუმად მოვაჭრეები) მოთხოვნები მიიღება. მომწოდებლებს სურთ, რომ ამა თუ იმ საქონლის გაყიდვით იმიჯი შეიქმნან და საცალო ვაჭრობამაც მოგება მიიღოს, წინააღმდეგ შემთხვევაში საცალოდ მოვაჭრე მისი საქონლის რეალიზაციით არ დაინტერესდება. საცალო ვაჭრობა ფასების დაწესების დროს, პირველ რიგში, საკუთარი ინტერესების გათვალისწინებას ცდილობს. საცალო ვაჭრობის ინტერესებში დიდი ყურადღება იმიჯის ფორმირებას ექცევა. მაგრამ იმ შემთხვევაში, როცა საცალოდ მოვაჭრის პოზიცია ბაზარზე ძლიერია და ის მწარმოებლის ან ბითუმად მოვაჭრისთვის მნიშვნელოვანი შუამავალია საქონლის მომხმარებლისკენ გადაადგილების გზაზე, მას შეუძლია ზემოქმედების მოხდენა ფასწარმოქმნის პროცესზე თავისი ინტერესების შესაბამისად. მომწოდებელი, რომელიც დაინტერესებულია ძლიერი საცალოდ მოვაჭრის შენარჩუნებით, მას ფასების დაწესების დროს ანგარიშს უწევს. არის შემთხვევები, როცა მწარმოებლები საცალოდ მოვაჭრეებს საცალო ფასს საქონელზე თვითონ უწესებენ. მომწოდებლებს საცალო ფასების კონტროლის დიდი შესაძლებლობა ექსკლუზიური დისტრიბუციის დროს აქვთ.

საცალო ფასზე მოქმედი მნიშვნელოვანი ფაქტორი კონკურენტების ფასებია. ფასწარმოქმნას, კონკურენტების ფასების გათვალისწინებით, საცალოდ მოვაჭრეები მიმართავენ მაშინ, როცა ბაზარზე ძლიერი კონკურენციაა და მომხმარებლებს არჩევანის გაკეთების დიდი შესაძლებლობები აქვთ. ამ დროს საცალოდ მოვაჭრეები დაახლოებით ერთნაირ (მსგავს) ფასებს აწესებენ. კონკურენტების ფასებს დიდ ყურადღებას სუპერმარკეტები, სწრაფი კვების ობიექტები და ავტოგასამართი სადგურები აქცევენ.

ძლიერი საბაზრო პოზიციის მქონე საცალოდ მოვაჭრეები ადმინისტრირებად ფასებს (administered prices) იყენებენ. ამ შემთხვევაში ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ განსაკუთრებულ პროდუქტს, რომელშიც მყიდველები მზად არიან საშუალოზე მაღალი ფასები გადაიხადონ. მყიდველის გადაწყვეტილებას საფუძვლად მწარმოებლისა და საცალოდ მოვაჭრის იმიჯი, შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების განსაკუთრებულობა უდევს. ადმინისტრირებად ფასებს მოდური საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები, მაღალი კლასის კაფეები, რესტორნები, სასტუმროები იყენებენ.

ბაზარზე კონკურენციის გაძლიერებას ფასების ომი მოყვება ხოლმე. მას ფასების შემცირება და კონკურენტების კლიენტების გადაბირება ახასიათებს. ფასების ომი ზოგჯერ კლიენტების გაკოტრებით მთავრდება.

9.3. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები საცალო ვაჭრობაში

ფასწარმოქმნის სტრატეგიების შემუშავება საცალო ვაჭრობაში ბ. ბერმანისა და ჯ. ევანსის მიხედვით ხუთ ეტაპად ხორციელდება. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ ფასწარმოქმნის მიზნების განსაზღვრა;
- ✓ ფასწარმოქმნის პოლიტიკის დადგენა;
- ✓ ფასწარმოქმნის საერთო სტრატეგიის შემუშავება;
- ✓ ფასწარმოქმნის სტრატეგიების რეალიზაცია;
- ✓ ფასების კორექტირება.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიების შემუშავება საკმაოდ რთულია, რადგან ის უშუალო კავშირშია პროდუქტების მრავალფეროვნებასა და მოთხოვნის ცვლილებებთან.

როგორც ფასწარმოქმნის საერთო მიზნებიდან ირკვევა, საცალო ვაჭრობის საწარმოებს ყველაზე ხშირად რეალიზაციის მოცულობისა და შემოსავლების

გაზრდა სურთ. რეალიზაციის მოცულობის გადიდებას საცალო სავაჭრო საწარმოები ბაზარში შეღწევის (Market penetration) სტრატეგიით, ხოლო შემოსავლების გაზრდას კი „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიით აღწევენ. ბაზარში შეღწევის სტრატეგია საუკეთესო შედეგს იძლევა იმ შემთხვევაში, როცა მყიდველები ფასების მიმართ მგრძობიარენი არიან.

დაბალი ფასები საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებს კონკურენტულ უპირატესობას ანიჭებს, რის შედეგადაც ბაზარზე იზრდება გაყიდული პროდუქციის მოცულობა და საწარმოების წილი. გაყიდვის მოცულობის გაზრდის შედეგად მიღებული შემოსავალი ერთეული პროდუქტის წარმოებაზე ხარჯებს ამცირებს, რაც ფასების შემდგომი შემცირების შესაძლებლობას ქმნის. ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიას იყენებენ ისეთი ცნობილი კომპანიები, როგორცაა Dell და IKEA. როგორც უკვე ითქვა, დაბალი ფასებით ბაზარზე შეღწევისთვის აუცილებელია მყიდველები ფასების მიმართ იყვნენ მგრძობიარენი და იმდენად, რომ რეალიზაციის მოცულობა გაიზარდოს. ამასთან, ფასი იმ ზომამდე უნდა იყოს შემცირებული, რომ საცალოდ მოვაჭრემ კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვება მოიპოვოს.

იმ შემთხვევაში, როცა საცალოდ მოვაჭრეს დროის მოკლე მონაკვეთში დიდი რაოდენობის მოგების მიღება სურს, ის იყენებს „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას (market skimming).

ეს სტრატეგია ითვალისწინებს ძალიან მაღალი ფასის დაწესებას. ასეთი ფასებით იზიდავენ იმ მყიდველებს, რომლებიც დიდ მნიშვნელობას საქონლის ასორტიმენტსა და მომსახურების ხარისხს ანიჭებენ და არა ფასების სიდიდეს. „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენების დროს პროდუქტი დიდი რაოდენობით არ იყიდება, მაგრამ მაღალი ფასები დაბანდებული სახსრების სწრაფად ამოღებასა და მომგებიანად მუშაობას უზრუნველყოფს. პროდუქტის სწრაფად გაყიდვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ საცალოდ მოვაჭრეებისთვის, რომელთაც საქმიანობის გასაფართოებლად სახსრები არ ჰყოფნით.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როცა საცალოდ მოვაჭრე ყიდის მაღალი ხარისხის მქონე პროდუქციას,

რომელსაც მომხმარებლები იცნობენ და მაღალ შეფასებას აძლევენ. ასეთი პროდუქციის მიმართ მომხმარებლები ლოილაურად არიან განწყობილი და, მაღალი ფასის დროსაც, მისი ერთგულები რჩებიან. „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენებისთვის აუცილებელია მყიდველების არსებობა იმ რაოდენობით, რომ საცალოდ მოვაჭრის საქმიანობა იყოს მომგებიანი. ამასთან, აღნიშნული სტრატეგიით სარგებლობის დროს, კონკურენტებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, რომ ადვილად შეაღწიონ ბაზარში მოცემული კონკრეტული საქონლის მსგავსი საქონლით, რამაც სრულიად შესაძლებელია, რომ ფასების შემცირება გამოიწვიოს.

ფასწარმოქმნის საერთო პოლიტიკის განსაზღვრის დროს საცალოდ მოვაჭრე ერთმანეთთან აკავშირებს მოკლევადიან და გრძელვადიან მიზნებსა და თავის იმიჯს. საცალოდ მოვაჭრისთვის მნიშვნელოვანია ისეთი ფასის დაწესება, რომელიც მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებებსაც დააკმაყოფილებს და მისი იმიჯის განმტკიცებასაც შეუწყობს ხელს.

ფასწარმოქმნის საერთო სტრატეგია ფასწარმოქმნის მიდგომებისა და მეთოდების დადგენას ითვალისწინებს. ფასწარმოქმნის მიდგომები ეკონომიკურ ლიტერატურაში ზოგჯერ ფასწარმოქმნის მთავარ სტრატეგიებად არის მოხსენიებული. ფასწარმოქმნის მიდგომებს მიეკუთვნება:

- ✓ მოთხოვნაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა;
- ✓ დანახარჯებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა;
- ✓ კონკურენტებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა.

მოთხოვნაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა (demand oriented pricing) ფასების დადგენას მყიდველების ფსიქოლოგიაში გარკვევის საფუძველზე ითვალისწინებს. არსებობს მოთხოვნაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის ორი ასპექტი:

- ✓ ფასის კავშირი ხარისხთან (price-quality association);
- ✓ პრესტიჟული ფასწარმოქმნა (prestigepricing).

საცალოდ მოვაჭრეები ფასისა და ხარისხის ურთიერთკავშირს მაშინ ანიჭებენ დიდ მნიშვნელობას, როცა პროდუქტების შედარება მხოლოდ ღირებულების მიხედვით არის შესაძლებელი ან მყიდველებს დიდი

გამოცდილება არ აქვთ ან კიდევ მყიდველები ყიდვის დროს ბრენდს დიდ მნიშვნელობას არ აქცევენ და ა.შ. საცალოდ მოვაჭრეები პრესტიჟულ ფასებს აწესებენ იმ შემთხვევაშიც, როცა დარწმუნებულები არიან, რომ მომხმარებლები დაბალ ფასებს დაბალ ხარისხთან აიგივებენ.

ფასწარმოქმნაში ყველაზე ფართოდ არის გავრცელებული დანახარჯებზე ორიენტირებული მიდგომა, რომელიც ფასნამატს ემყარება. ფასნამატის (markup pricing) გამოყენებით საცალო ფასების დადგენა ფასწარმოქმნის ყველაზე გავრცელებულ მეთოდს წარმოადგენს ვაჭრობაში. ფასნამატი (markup) არის სხვაობა პროდუქტის თვითღირებულებასა და საცალო ფასს შორის.

კონკურენციაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის შემთხვევაში საცალოდ მოვაჭრე ყურადღებას კონკურენტების ფასებზე ამახვილებს და არა მოთხოვნასა და დანახარჯებზე. კონკურენტებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის სამ ვარიანტს განასხვავებენ: საბაზრო ფასზე დაბალი ფასი, საბაზრო ფასის შესაბამისი ფასი და საბაზრო ფასზე მაღალი ფასი.

კონკურენციაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის გამოყენებას, პირველ რიგში, მისი სიმარტივე განაპირობებს. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საბაზრო ფასებს სამართლიანად მიიჩნევენ როგორც მყიდველები, ისე გამყიდველები,

ფასწარმოქმნის მიდგომებსა და მეთოდებზე მსჯელობის შედეგად მიიღება გადაწყვეტილებები საფასო სტრატეგიის განხორციელებასთან დაკავშირებით. ამ დროს საცალოდ მოვაჭრეებს პასუხის გაცემა უწევთ მთელ რიგ კითხვებზე: რამდენად მნიშვნელოვანია სტაბილური ფასების შენარჩუნება, უნდა შეიცვალოს თუ არა ფასები მოთხოვნის შეცვლასთან ერთად, უნდა დაწესდეს თუ არა უნიფიცირებული ფასები, თუ დასაშვებია განსხვავებული ფასებით ვაჭრობა, სასარგებლოა თუ არა მყიდველისთვის დათმობის შეთავაზება ნაყიდი საქონლის რაოდენობის მიხედვით და ა.შ.

პრაქტიკაში გვხვდება მომხმარებლებზე მორგებული (customary pricing) და ცვალებადი ფასწარმოქმნის სახეები. მომხმარებლებზე მორგებულ ფასწარმოქმნას იყენებენ საცალოდ მოვაჭრეები მაშინ, როცა მათი სურვილი ფასების შენარჩუნებაა ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. ასეთი ფასები წესდება, მაგალითად, გაზეთებზე, რესტორნის პროდუქციაზე.

მომხმარებელზე მორგებული ფასების ნაირსახეობას წარმოადგენს ყოველდღიურად დაბალი ფასები (every bay low pricing). ყოველდღიურად დაბალი ფასები არ ნიშნავს ყველაზე დაბალ ფასებს. შესაძლებელია, რომ მაღაზია-კონკურენტების ფასები უფრო დაბალი და მისაღები აღმოჩნდეს მყიდველებისთვის. მაშასადამე, ყოველდღიურად დაბალი ფასები არის სტაბილური და არა ყველაზე დაბალი ფასები. ასეთ ფასებს აქტიურად იყენებენ საცალო ვაჭრობის ისეთი გიგანტი ამერიკული კომპანიები, როგორცაა Wal-Mart და McDonald's.

ყოველდღიურად დაბალი ფასების გამოყენება ხშირად შეზღუდულია. ეს მაშინ ხდება, როცა საცალოდ მოვაჭრის მიერ პროდუქტის რეალიზაციაზე გაწეული ხარჯები იზრდება ან მოთხოვნა მერყევია. ასეთ პირობებში საცალოდ მოვაჭრე ცვალებად ფასებს იყენებს.

ცვალებადი ფასწარმოქმნა (variable pricing) საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს ხარჯების ანაზღაურების და მომხმარებლებში თავისი საქონლის მიმართ ინტერესის გაზრდის შესაძლებლობას აძლევს. ეს სპეციალურად მოწყობილ ჩამოფასებებზე ფასების შემცირებით მიიღწევა. ცვალებადი ფასები ხშირად უკავშირდება სეზონურად მოქმედ ფაქტორებს. ცვალებად ფასწარმოქმნას შეიძლება ჰქონდეს ტენდენციის სახეც. მას მიეკუთვნება, მაგალითად, ფასების გაზრდა მაღალი კლასისი ავტომანქანებზე ან შემცირება კომპიუტერულ ტექნიკაზე.

როგორც უკვე ითქვა, ცვალებად ფასებს საცალოდ მოვაჭრე მერყევი მოთხოვნის პირობებშიც იყენებს. მოთხოვნა შეიძლება ცვლილებებს განიცდიდეს ადგილისა და დროის მიხედვით, შესაბამისად იცვლება ფასებიც. ასე, მაგალითად, ბილეთების ფასი სტადიონზე ადგილების მიხედვით განსხვავებულია. რესტორნის ფასები იცვლება დღე-ღამის საათების შესაბამისად, რადგან ამ შემთხვევაში მოთხოვნა განსხვავებულია.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები როგორც ერთიან ფასებს (one-price policy), ისე მოქნილ ფასებს (flexible pricing) იყენებენ. ერთიანი ფასები ითვალისწინებს პროდუქტის ერთი და იგივე ფასით მიყიდვას ყველა კატეგორიის მყიდველისთვის. საცალოდ მოვაჭრეები ამ ტიპის ფასებს ხშირად იყენებენ, მისი

გამოყენების სიმარტივის გამო. მოქნილი ფასწარმოქმნა შევატრების პოლიტიკას ითვალისწინებს. ის ხელსაყრელია იმ მყიდველებისთვის, რომელთაც ვაჭრობა შეუძლიათ. ამ სახის ფასებს საცალოდ მოვაჭრეები ძვირადღირებულ ტექნიკაზე, ავეჯზე იყენებენ.

საცალოდ მოვაჭრეები ზოგჯერ ფსიქოლოგიურ ფასწარმოქმნას (addpricing) მიმართავენ. ფსიქოლოგიურ ფასებს მიეკუთვნება დაუმრგვალებელი ფასები (99), რომლებიც მყიდველების მიერ დაბალ ფასებად აღიქმება.

საცალოდ მოვაჭრეები იყენებენ, აგრეთვე, ლიდერულ ფასწარმოქმნას, რეგრესულ ფასწარმოქმნას და საპაკეტო ფასწარმოქმნას.

ლიდერული ფასწარმოქმნა (leader pricing) გულისხმობს საცალოდ მოვაჭრის მიერ პროდუქტის რეკლამირებას ფასით, რომელიც ჩვეულებრივ ნაკლები მოცულობის მოგების მიღებას უზრუნველყოფს. ასეთი ფასით საცალოდ მოვაჭრე ზრდის მყიდველების რაოდენობას სავაჭრო ობიექტში, მყიდველები კი პროდუქტებს ყიდულობენ არა მხოლოდ შემცირებულ, არამედ ჩვეულებრივ ფასებშიც. ამ ტიპის ფასწარმოქმნას იყენებენ სუპერმარკეტები, სათამაშოების მაღაზიები, სწრაფი კვების ობიექტები.

რეგრესული ფასწარმოქმნა (multiple pricing) ან ფასწარმოქმნა საქონლის ნაკრებზე, საქონლის დიდი რაოდენობით ყიდვის შემთხვევაში, მყიდველებისთვის დათმობის შეთავაზებას ითვალისწინებს. რეგრესული ფასწარმოქმნა გამოიყენება, მაგალითად, გაუსავლიანი საქონლის გაყიდვის მიზნით ან ცალკეული მყიდველის წასახალისებლად, რომ საქონელი მეტი რაოდენობით შეიძინოს.

საპაკეტო ფასწარმოქმნა (bundled pricing) საქონლის ნაკრებზე ფასების დაწესებას ითვალისწინებს. მისი მეშვეობით საცალოდ მოვაჭრეები ნელი ბრუნვადობის და არასეზონური საქონლის გაყიდვის დაჩქარებას ცდილობენ. ამ შემთხვევაში ერთიანი ფასი შეიძლება დაწესდეს მთლიან ნაკრებზე ან ფასი ნაკრებში შემავალ საქონელზე ცალ-ცალკე განისაზღვროს.

9.4. ფასების კორექტირება

საცალო ვაჭრობას ზოგჯერ უწევს ფასების მორგების სტრატეგიების განხორციელება. ამ გზით მას ფასები შესაბამისობაში მოჰყავს საწარმოს შიდა და გარე გარემოში არსებულ განსხვავებულ სიტუაციებთან. ფასების კორექტირება უზრუნველყოფს ფასის, როგორც ადაპტაციის მექანიზმის, გამოყენებას კონკურენციის, მოთხოვნისა და დანახარჯების განსხვავების შემთხვევაში.

საცალო ვაჭრობაში ფასების კორექტირება ხორციელდება ფასდაკლებებისა (markdown) და დამატებითი ფასნამატების (additional markup) გამოყენებით.

საცალო ვაჭრობის მენეჯერები და საცალო სავაჭრო საწარმოთა მფლობელები ფასდაკლებების გამოყენებით რამდენიმე მიზნის მიღწევას ცდილობენ. ჯერ ერთი, ფასდაკლებებით შესაძლებელი ხდება კონკურენტებთან დაპირისპირება. მეორე, საცალოდ მოვაჭრე საწარმო ნამეტი მარაგებისგან თავისუფლდება. მესამე, შესაძლებელი ხდება მყიდველების დიდი რაოდენობით მოზიდვა და რეალიზაციის პროცესის დაჩქარება.

დამატებითი ფასნამატი წარმოადგენს საცალო ფასის გაზრდას თავდაპირველი ფასნამატის ზევით. დამატებით ფასნამატს საცალო ვაჭრობა იყენებს მაშინ, როცა მოთხოვნა მოულოდნელად ამადლებას იწყებს ან დანახარჯები იზრდება.

დღეს, განვითარებულ ქვეყნებში, ბაზრის საქონლით დატვირთვის პირობებში, უფრო ფასდაკლებებს იყენებენ, ვიდრე დამატებით ფასნამატებს.

საცალო ვაჭრობაში, ფასდაკლებებისა და დამატებითი ფასნამატების გვერდით, ფასების კორექტირების მიზნით, გამოიყენება, აგრეთვე, თანმშრომლებისთვის დათმობების მიცემის სისტემა. ამ გზით მათი მორალური სულისკვეთება მაღლდება და უფრო უკეთესად მუშაობის ალბათობა იზრდება.

ფასდაკლებები და დამატებითი ფასნამატები როგორც თანხაში, ისე პროცენტებში გამოისახება.

ფასდაკლების პროცენტი (markdown percentage) გაიანგარიშება ჩამოფასების აბსოლუტური მაჩვენებლის პროცენტული თანაფარდობით გაყიდვის წმინდა მოცულობასთან. ფასდაკლებების დადგენის დროს საცალო ფასიდან ფასდაკლების პროცენტსაც (off-retail-markdown percentage) ანგარიშობენ. ეს მაჩვენებელი გაიანგარიშება თავდაპირველი ფასისა და ახალი ფასის სხვაობის პროცენტული შეფარდებით თავდაპირველ ფასთან. ანალოგიურად გაიანგარიშება დამატებითი ფასნამატის პროცენტი. ის ტოლია დამატებითი ფასნამატის მთლიანი თანხის პროცენტული შეფარდებისა გაყიდვის წმინდა მოცულობასთან. დამატებითი ფასნამატის გამოყენების დროს საცალო ფასის ამადლების პროცენტული სიდიდე გაიანგარიშება როგორც ახალი ფასისა და თავდაპირველი ფასის სხვაობის პროცენტული შეფარდება თავდაპირველ ფასთან.

ფასდაკლების პოლიტიკის ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია მისი დროულად განხორციელება. მომხმარებლებს საქონელი შემცირებული ფასით ჯერ კიდევ მაშინ უნდა შესთავაზონ, როცა ის კარგად იყიდება. ადრეული ფასდაკლება ახალი საქონლის ბაზარზე დროულად გამოტანას ხდის შესაძლებელს, რაც, თავის მხრივ, საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს შემოსავლების გაზრდას უწყობს ხელს.

ფასების კორექტირების ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მისი დროულად განხორციელება ბიუჯეტის ფარგლებში. ამასთან, საჭიროა მისი განმაპირობებელი მიზეზების დადგენაც. ეს აუცილებელია იმისთვის, რომ მომწოდებლებიდან საქონლის განმეორებითი შესყიდვის დროს თავიდან იქნეს აცილებული ადრე დაშვებული შეცდომები, რაც საცალოდ მოვაჭრეს საშუალებას მისცემს თავიდან აიცილოს ფასების ზედმეტად შემცირება.

ფასების კორექტირების პროცესი აუცილებლად უნდა გაკონტროლდეს, რომ საცალოდ მოვაჭრემ შეძლოს თავისი პოლიტიკის გაანალიზება და ოპერატიული გადაწყვეტილების მიღება გამოვლენილი ხარვეზების აღმოსაფხვრელად.

თავი 10. საცალო სავაჭრო კომპანიის იმიჯის შექმნა და შენარჩუნება

10.1. საცალო ვაჭრობის იმიჯი და მისი ელემენტები

საცალო ვაჭრობის იმიჯში იგულისხმება საცალოდ მოვაჭრე ფირმების სახე საზოგადოების, უპირველეს ყოვლისა, მომხმარებლების თვალში. შეიძლება ითქვას, რომ იმიჯი არის საცალოდ მოვაჭრის დაპირება მომხმარებლების წინაშე და მათ გადაეცემათ ის ყველაფერ იმით, რასაც ხედავენ და აღიქვამენ. საცალოდ მოვაჭრე ფირმის დაპირება ვლინდება სახელწოდების, ლოგოტიპის, რეკლამის, გამყიდველის დამოკიდებულების, სავაჭრო ობიექტის შენობის ფასადის, არქიტექტურული გადაწყვეტის, საქონლის გამოფენის, სავაჭრო ობიექტში შექმნილი ატმოსფეროს, კატალოგების, ინტერნეტის და სხვა საშუალებების მეშვეობით. აღნიშნული ელემენტების გავლენით საცალოდ მოვაჭრე ფირმის იმიჯი შეიძლება გაუმჯობესდეს ან გაუარესდეს, რაც დამოკიდებულია როგორც მათ მდგომარეობაზე, ისე მომხმარებლის აღქმაზე.

საცალო ვაჭრობის იმიჯის ცნებასთან უშუალო კავშირშია რეპუტაციის და პოზიციონირების ცნებები. ეკონომიკურ ლიტერატურაში ზოგჯერ ეს ორი ცნება ერთმანეთთან არის გაიგივებული, ზოგჯერ კი ერთმანეთისგან განსხვავებულია. რეპუტაცია უნდა განვიხილოთ იმ საშუალებად, რომლითაც იმიჯი ყალიბდება, ე.ი. იმიჯი რეპუტაციის შედეგს წარმოადგენს.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯი, უპირველეს ყოვლისა, იმ პროდუქციის იმიჯით ყალიბდება, რომელსაც ის ყიდის. საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯის ჩამოყალიბებაში არანაკლებ როლს პერსონალისა და ვიზუალური მახასიათებლების იმიჯი ასრულებს. საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს სახის უფრო სიღრმისეული აღქმა დაკავშირებულია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს ადგილმდებარეობასთან, ფასისა და ხარისხის შესაბამისობასთან და საერთოდ ფასების დონესთან, ფირმის მონაწილეობასთან საზოგადოებრივ

ცხოვრებაში. ამრიგად, საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯის ძირითადი ელემენტები შეიძლება დავაჯგუფოთ ასე:

- ✓ პროდუქტის მახასიათებლები;
- ✓ საწარმოს ვიზუალური მახასიათებლები;
- ✓ სავაჭრო პერსონალის მახასიათებლები;
- ✓ საწარმოს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მონაწილეობა;
- ✓ საწარმოში შექმნილი ატმოსფერო;
- ✓ საწარმოს თვითმყოფადობის ამსახველი მახვენებლები;
- ✓ საწარმოს ადგილმდებარეობა;
- ✓ პროდუქციის ბაზარზე წინ წაწევის საშუალებები;
- ✓ ფასწარმოქმნა.

პროდუქტის მახასიათებლებს მიეკუთვნება მისი ხარისხი, ნიშან-თვისებები, სტილი, დიზაინი, შეფუთვა და კონკურენტუნარიანობა. ცხადია, პროდუქტის მახასიათებლები უნდა შეესაბამებოდეს ბაზრის მოთხოვნებს.

საცალო სავაჭრო საწარმოს ვიზუალურ მახასიათებლებში შედის სავაჭრო ობიექტის შენობის გარეგნული სახე, ობიექტში შექმნილი ატმოსფერო, შენობის მიმდებარე ტერიტორიის გამწვანების მდგომარეობა.

სავაჭრო პერსონალის მახასიათებლებიდან ძალიან მნიშვნელოვანია თანამშრომლების კვალიფიკაცია, საქმის მიმართ კეთილსინდისიერი დამოკიდებულება, კომუნიკაბელურობა, შრომისმოყვარეობა, შემოქმედებითი მიდგომისა და მოსმენის უნარი. სწორედ ჩამოთვლილი მახასიათებლები განსაზღვრავს კლიენტების მომსახურების ხარისხს.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯის ჩამოყალიბებაზე გარკვეულ გავლენას ახდენს მისი საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მონაწილეობა. ამ შემთხვევაში მხედველობაშია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მიერ გაწეული ქველმოქმედება, თანამშრომელთა სოციალური დაცვის მიმართულებით გატარებული ღონისძიებები, საწარმოს მონაწილეობა გარემოს დაცვაში.

იმიჯის ფორმირებაზე დიდ გავლენას იქ შექმნილი ატმოსფერო ახდენს. მომხმარებლის მიმართ თბილი დამოკიდებულება, საქმიანი ატმოსფერო თავიდანვე დადებითად განაწყოებს მათ. საცალოდ მოვაჭრე ფირმაში წამყვანი

ფიგურა გამყიდველია (ან კონსულტანტი). მის კვალიფიკაციაზე, კომუნიკაბელურობაზე ბევრადაა დამოკიდებული მომხმარებლის და საერთოდ საზოგადოების განწყობა მოცემული კონკრეტული საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მიმართ.

საცალო სავაჭრო საწარმოს თვითმყოფადობის ამსახველ მანევრებლებში შედის საცალოდ მოვაჭრე მისი სახელწოდება და ლოგოტიპი. სახელწოდება უნდა იყოს ადვილად წარმოსათქმელი და აღქმადი. გრძელი, ძნელად წარმოსათქმელი, უცნაური და რეალობისგან მოწყვეტილი სახელწოდება უარყოფით გავლენას ახდენს საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯზე.

ადგილმდებარეობის სწორად შერჩევა ხელს უწყობს საზოგადოებაში საცალო სავაჭრო საწარმოს შესახებ პოზიტიური აზრის ჩამოყალიბებას. ადვილად მისადგომი და პარკირებით უზრუნველყოფილი სავაჭრო ობიექტები მომხმარებლებს იზიდავენ.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯი პირდაპირ კავშირშია მის მიერ განხორციელებულ პოზიციონირების პროცესთან. მომხმარებლის ინფორმირება, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევისთვის გამოყენებული საშუალებების (რეკლამა, პერსონალური გაყიდვა, გაყიდვის სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა) მეშვეობით, საცალოდ მოვაჭრეზე საწარმოსა და მის მიერ მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების შესახებ დადებით გავლენას ახდენს იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესზე.

ფასწარმოქმნაც მნიშვნელოვნად მოქმედებს საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესზე. ფასისა და ხარისხის შესაბამისობა და მიზნობრივი ბაზრისთვის მისაღები ფასების დაწესება მომხმარებელზე დადებითი ზემოქმედების მოხდენის არსებითი ხასიათის ბერკეტია.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯის შექმნა ხანგრძლივი პროცესია და დიდ ხარჯებსაც მოითხოვს. პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბებით ყველა საცალოდ მოვაჭრეა დაინტერესებული, რადგან დადებითი იმიჯი წარმატების მიღწევის საწინდარია.

საცალოდ მოვაჭრე ფორმის იმიჯის შექმნის ელემენტები რამდენადმე განსხვავებულია სხვადასხვა ტიპის ბაზარზე. თუ მყიდველებს აქვთ დაბალი

შემოსავლები, იმიჯის შექმნისთვის მნიშვნელოვანია ისეთი ელემენტები, როგორცაა: დაბალი ფასები, სავაჭრო ობიექტის ადგილმდებარეობა, დამატებითი მომსახურების მიღების შესაძლებლობა. თუ მყიდველებს მაღალი შემოსავლები აქვთ, იმიჯის შექმნის ძირითად ელემენტებს მომსახურების მაღალი კულტურა, სავაჭრო ობიექტის ვიზუალური მახასიათებლების მაღალი დონე, ინდივიდუალური მომსახურების მიღების შესაძლებლობა, საწარმოში სასიამოვნო ატმოსფეროს შექმნა წარმოადგენს.

ბაზრის საქონლით დატვირთვისა და კონკურენციის გამწვავების პირობებში ყველა სახის მყიდველისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია დაპირებული საქონლისა და მომსახურების მიღების შესაძლებლობის მიცემა, სწრაფად მომსახურება, მოხერხებული პირობების შექმნა საქონლისა და მომსახურების შესაძენად. ამიტომ საცალოდ მოვაჭრე ფირმის იმიჯის შექმნის დროს წინ წამოიწევს ხოლმე ისეთი ელემენტები, როგორცაა: დაპირებული პროდუქტების ასორტიმენტის გაყიდვაში რეალურად არსებობა, მომსახურების სისწრაფე და მოხერხებულობა.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯის შექმნა და შენარჩუნება შეიძლება გარკვეული ეტაპების სახით წარმოვიდგინოთ. პირველ ეტაპზე ხელმძღვანელობა საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს დადებით მხარეებსა და ნაკლოვანებებს განსაზღვრავს. შემდეგ ეტაპზე ადგენს მიზნობრივ ბაზარს და მის შესაბამისად იმიჯის შესაქმნელად საჭირო ელემენტებს. ბოლო ეტაპზე აყალიბებს იმ საშუალებებს, რომელთა საფუძველზეც ხდება მიზნობრივი ბაზრის ინფორმირება საწარმოს იმიჯის შესახებ. ცხადია, თუ მიზნობრივი ბაზრის მიხედვით ობიექტურად შეფასდა საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს პოზიტიური და ნეგატიური მხარეები, სწორად გამოიძენება იმიჯის ფორმირების ელემენტები და მათ შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირების საშუალებები და გზები.

10.2 მაღაზიაში შექმნილი ატმოსფეროს ბავლენა იმიჯის ფორმირებაზე

როგორც უკვე აღინიშნა, საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯის ფორმირებაში იქ შექმნილი ატმოსფერო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ატმოსფერო არის ის ფსიქოლოგიური განწყობა, რომელიც მომხმარებლებს სავაჭრო ობიექტის მონახულებისას უჩნდებათ. ეს განწყობა რიგი მახასიათებლების გავლენით ყალიბდება. მაღაზიის ატმოსფერო (atmosphere) განისაზღვრება შემდეგი ძირითადი ელემენტებით:

- ✓ გარეგანი სახე;
- ✓ საერთო ინტერიერი;
- ✓ მაღაზიის დაგეგმარება;
- ✓ საქონლის გამოფენა.

ე.ი. მაღაზიის ატმოსფერო ყალიბდება მისი ფიზიკური მახასიათებლების საფუძველზე. ყოველი მახასიათებელი (ელემენტი), თავის მხრივ, დამოკიდებულია მთელ რიგ ფაქტორებზე. დავახასიათოთ თითოეული ელემენტი.

მაღაზიის გარეგანი სახე იქმნება შემდეგი ფაქტორების საფუძველზე:

- ✓ მაღაზიის ფასადი;
- ✓ შესასვლელი (ან შესასვლელები);
- ✓ ვიტრინები;
- ✓ შენობის სიმაღლე და ზომები;
- ✓ შენობის ხილვადობა;
- ✓ გარშემო მდებარე მაღაზიები;
- ✓ პარკირება.

მაღაზიის ფასადი (store front) წარმოადგენს შენობის გარეგან სახეს, რომელიც, თავის მხრივ, ფირნიშებით, ვიტრინებით, შენობის გარეთა კედლების მოპირკეთებით იქმნება. ფირნიში (marquee) მაღაზიის სახელწოდების გამოსახულებას, რაც შესრულებულია საღებავებით, ბეჭდური ან ხელნაწერი ასოებით. ამ მიზნით ნეონის სინათლაც გამოიყენება. ლამაზად შესრულებული ფირნიში მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს და პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს. მომხმარებლის მოზიდვასა და იმიჯის ფორმირებაზე დიდ გავლენას ვიტრინების მოწყობა და განათება ახდენს.

ფირნიშისა და ვიტრინების მეშვეობით მაღაზია შეიძლება მომხმარებლის წინაშე განსაზღვრული სტილით წარდგეს და ხელი შეუწყოს დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებას ან, პირიქით, უარყოფითად იმოქმედოს იმიჯზე.

დღეს ბევრი საცალოდ მოვაჭრე მომხმარებელთა ყურადღების მიქცევას სწორედ უჩვეულო ფასადით ცდილობს. ასე, მაგალითად, ციურისში მდებარეობს მაღაზია „Freytag“, რომელიც კონტეინერებით არის აგებული. მისი კონსტრუქცია შესდგება 17 კონტეინერისგან, რომელთა სიმაღლე 27 მეტრს აღწევს. იაპონიაში მდებარე სვაროვსკის მაღაზია ბრწყინავს, არა მარტო მისი პროდუქციით, არამედ მაღაზიის ფასადით, ინტერიერით და დიზაინითაც. ამსტერდამში არის ადიდასის უდიდესი მაღაზია, რომელსაც ყუთის ფორმა აქვს.

მაღაზიის შენობის დაპროექტების დროს საჭიროა სწორი გადაწყვეტილების მიღება შესასვლელ-გამოსასვლელებთან დაკავშირებით. როგორც წესი, მცირე ზომის მაღაზიების დიდ ნაწილს მხოლოდ ერთი შესასვლელ-გასასვლელი აქვს. დიდ მაღაზიებს სულ მცირე ორი შესასვლელ-გასასვლელი ესაჭიროებათ, ერთი ფეხით მოსიარულეებისთვის, მეორე კი ავტომობილებით მომსვლელთათვის. გადაწყვეტილება უნდა მიიღონ კარებების სახისა და შესასვლელ-გამოსასვლელის ფართის შესახებაც. კარებები შეიძლება იყოს ჩვეულებრივი, ელექტრონული, სენსორული. თუ შესაძლებლობაა, ცხადია, შესასვლელი უნდა იყოს განიერი, რომ მომხმარებელმა შესვლა და გამოსვლა თავისუფლად შეძლოს.

პოზიტიური ატმოსფეროს შექმნაში გარკვეული როლის შესრულება მაღაზიის ვიტრინების გაფორმებას შეუძლია. ჯერ ერთი, ვიტრინების გაფორმებით შესაძლებელია მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება მაღაზიასა და რეალიზაციაში არსებულ საქონელზე; მეორე, სათანადოდ მოწყობილი ვიტრინები მომხმარებლებს მაღაზიაში იზიდავს და საქონლის ყიდვისკენ უბიძგებს. ვიტრინის მომხმარებელზე ზემოქმედებისთვის მნიშვნელოვანია სწორი გადაწყვეტილებების მიღება მისი სიდიდის, თემატიკის, გამოყენებული ფერების შესახებ.

მაღაზიის ატმოსფეროს ფორმირებაში გარკვეულ როლს შენობის სიმაღლე და ზომები ასრულებს. ამ მიმართულებით სწორი გადაწყვეტილების

მისაღებად აუცილებელია მყიდველთა დამოკიდებულების გარკვევა სხვადასხვა სიდიდის შენობის მიმართ, რისთვისაც მარკეტინგული კვლევები ტარდება. მიღებული შედეგების შესაბამისად შენობის სიმძლვე შეიძლება დაიფაროს, შეიძლება არა.

მნიშვნელოვანი როლი ატმოსფეროს ჩამოყალიბებაში მაღაზიის შენობის ხილვადობას ეკუთვნის. კარგია, როცა შენობა კარგად მოჩანს როგორც ტროტუარიდან, ისე საავტომობილო გზიდან. ხილვადობის მისაღწევად გამოიყენება სარეკლამო შიტები, ორგინალური დიზაინი, თვალშისაცემი აბრები, სათანადოდ გაფორმებული ვიტრინები და ა.შ. მაღაზია უნდა გამოიყოს მის ირგვლივ არსებული მაღაზიების ფონზე. ამიტომ მაღაზიის შენობის გარეგანი სახის განსაზღვრის დროს სწავლობენ მეზობელი მაღაზიების მახასიათებლებს (ფასების დონე, შეთავაზებული სერვისი ...) და ამის მიხედვით მათგან განსხვავებული იმიჯის მქონე მაღაზიას ქმნიან. საჭიროა, აგრეთვე, გარემომცველი ტერიტორიის შესწავლა. ამ დროს მაღაზიის ირგვლივ მცხოვრები ხალხის დემოგრაფიულ მაჩვენებლებსა და ცხოვრების სტილს სწავლობენ. გარემომცველი ტერიტორია უარყოფითად მაშინ ფასდება, თუ იქ მცხოვრებ ადამიანებში არ არიან მოცემული მაღაზიის მყიდველები ან კიდევ მაღალია დანაშაულის მაჩვენებლები.

მაღაზიაში პოზიტიური ატმოსფეროს ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს პარკირების მდგომარეობაც. მაღაზიის ახლოს მდებარე უფასო პარკირების შესაძლებლობა ხელს უწყობს მაღაზიაში მომსვლელთა რაოდენობისა და რეალიზებული საქონლის მოცულობის გაზრდას.

მაღაზიის ატმოსფეროს განსაზღვრისა და ამ საფუძველზე იმიჯის ჩამოყალიბების მეოთხე ძირითადი ელემენტი-საერთო ინტერიერი, სპეციალისტების აზრით, ყალიბდება შემდეგი ფაქტორების გავლენით:

- ✓ იატაკის დაგება;
- ✓ ფერები;
- ✓ განათება;
- ✓ მოწყობილობები;
- ✓ კედლების გაფორმება;

- ✓ ტემპერატურა;
- ✓ მოსაზომი ოთახი;
- ✓ ვერტიკალური ტრანსპორტირების საშუალებები;
- ✓ „მკვდარი“ ზონები;
- ✓ პერსონალი;
- ✓ თვითმომსახურების სისტემა;
- ✓ საქონელი;
- ✓ ფასების დონე;
- ✓ საკასო აპარატების განლაგება (ანგარისწორების კვანძები);
- ✓ ტექნოლოგიები/მოდერნიზაცია;
- ✓ სისუფთავე.

მაღაზიის იატაკი შეიძლება იყოს ხის, ცემენტის, მეტლახის, ლინოლიუმის. მდიდრულ და პრესტიჟულ მაღაზიებში იატაკი მოფენილია ხალიჩებით, ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიებში კი გამოყენებულია ლინოლიუმი. უკანასკნელ პერიოდში მაღაზიების იატაკი, ძირითადად, მეტლახის არის (თბილისის მოლი, ქარვასლა ...).

მაღაზიის ატმოსფეროს ჩამოყალიბებაზე დადებითად ნათელი ფერები და სათანადოდ შერჩეული განათება მოქმედებს. ფერები და განათება განსხვავებულია მაღაზიებში გასაყიდად გამოტანილი საქონლისგან დამოკიდებულებით. ფერები შეიძლება იყოს ნათელი, მუქი, პასტელის და ა.შ. განათებაც განსხვავებულია სხვადასხვა სახის საქონლით მოვაჭრე მაღაზიებში. როგორც ცნობილია, ფერების შემოქმედებითი გამოყენება საქონლის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდას უზრუნველყოფს. თბილი (წითელი, ყვითელი) და ცივი (ცისფერი, მწვანე) ფერები ადამიანებში ურთიერთსაპირისპირო ემოციებს აღძრავენ. თბილი ფერები ალაგზნებენ ადამიანებს, ცივი კი, პირიქით ამშვიდებენ მათ. ზოგან პირდაპირ განათებას იყენებენ, ზოგან სინათლის ანარეკლს, ზოგჯერ უპირატესობა მოციმციმე განათებას ენიჭება, ზოგჯერ კი თანაბარს. ასე, მაგალითად, ქალის ტანსაცმლით მოვაჭრე პატარა მაღაზიაში მომსვლელებს დადებითი განწყობა ნათელმა

ფერებმა და მოციმციმე განათებამ შეიძლება შეუქმნას, მამაკაცების ტანსაცმლით მოვაჭრე მაღაზიაში კი მუქმა ფერებმა და თანაბარმა განათებამ.

მაღაზიები მოწყობილებებს ირჩევენ როგორც მათთვის დაკისრებული ფუნქციების შესასრულებლად, ისე ესთეტიკური თვალსაზრისით. კარები, თაროები, დახლები, ბიგები, სანტექნიკისა და ვენტილაციის მოწყობილობები და ა.შ. ერთმანეთთან უნდა იყოს შესაბამისობაში მოყვანილი. მას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პრესტიჟულ მაღაზიებში. მათი მფლობელები მოწყობილობებს სხვადასხვა საშუალებებით ფარავენ და მომხმარებლებს სასიამოვნო გარემოს უქმნიან. ჩვეულებრივ მაღაზიებში მოწყობილობები, როგორც წესი, თავიანთი სახით მოჩანს. ასეთ მაღაზიებში მომხმარებლებს იზიდავენ იაფი საქონლით და არა მაღალ დონეზე გაფორმებული ინტერიერით.

ინტერიერის შექმნაში კედლების გაფორმებაც მნიშვნელოვანია. განვითარებული ქვეყნების პრესტიჟულ მაღაზიებში ხშირად კედლები მოღური შპალერით არის დაფარული, ჩვეულებრივ, დაბალი ფასებით მოვაჭრე, მაღაზიებში კი კედლები, ძირითადად, სადად, ყოველგვარი გაფორმების გარეშეა წარმოდგენილი. საქართველოში მაღაზიების კედლები, ყველა ტიპის მაღაზიებში, შიშველია.

მყიდველების განწყობაზე ზემოქმედებას ტემპერატურული რეჟიმიც ახდენს. ზამთარში თბილი და ზაფხულში გრილი მაღაზიები მყიდველებს სასიამოვნო გარემოს უქმნიან და იზიდავენ მათ. ისინი დიდხანს რჩებიან მაღაზიებში და პროდუქციის რეალიზაციის მაჩვენებელიც მაღალია. თუ მაღაზიებში სიცივე ან სიცხეა, მყიდველები, ცხადია, მალე ტოვებენ მათ და რეალიზაციის მოცულობაც მცირდება. ამასთან, ტემპერატურით უკმაყოფილო მყიდველი შეიძლება მოერიდოს მაღაზიაში მოსვლას.

მოსაზომი ოთახებიც მნიშვნელოვანია მაღაზიების საერთო ინტერიერის შექმნაში. მათ მოწყობას ადმინისტრაცია განსაკუთრებულ ყურადღებას პრესტიჟულ მაღაზიებში აქცევს. დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებში მოსაზომი ოთახები შეიძლება საერთოდ არ იყოს. საქართველოს მაღაზიებში მოსაზომი ოთახები სადად გამოიყურება, ყოველგვარი გაფორმების გარეშე.

განვითარებული ქვეყნების პრესტიჟულ მაღაზიებში კი ხალიჩებით არის მორთული.

მრავალსართულიანი მაღაზიები მყიდველების სართულებზე გადასაადგილებლად იყენებენ ვერტიკალურად გადაადგილების ისეთ საშუალებებს, როგორცაა: ლიფტები, ესკალატორები, კიბეები. თანამედროვე პირობებში ვერტიკალური გადაადგილებისთვის სულ უფრო ხშირად ესკალატორებს იყენებენ, თუმცა მათ გვერდით მყიდველებს, ლიფტით სარგებლობის შესაძლებლობაც აქვთ. ასე, მაგალითად, თბილისი მოლში ვერტიკალურად გადაადგილებისთვის ლიფტიც გამოიყენება და ესკალატორიც.

სპეციალისტები მაღაზიებში საქონლის გამოლაგებისთვის გამოუსადეგარ ადგილებს „მკვდარ“ ზონებს (dead areas) უწოდებენ. მათ არსებობას განაპირობებს საერთო ინტერიერის შესაქმნელად გამოყენებული საშუალებები, კერძოდ, ლიფტები, ესკალატორები, მოსაზომი ოთახები, დასასვენებელი ადგილები და ა. შ. მაღაზიების ხელმძღვანელები და სპეციალისტები ცდილობენ ე.წ. „მკვდარი“ ზონებიც გამოიყენონ. ასე, მაგალითად, დასასვენებელ ადგილებში დადგმულია სავაჭრო ავტომატები, ტანსაცმლის მოსაზომ ოთახებში გაკრულია სხვადასხვა სახის განცხადებები, ესკალატორის მეშვეობით მყიდველებს სავაჭრო დარბაზში გამოლაგებული საქონლის დათვალიერების შესაძლებლობას აძლევენ. ესკალატორებიდან და ლიფტებიდან გამოსვლის მიმდებარე ტერიტორიის გვერდით იმპულსური მოთხოვნის საქონლის გასაყიდი სტელაჟები და დახლებია განლაგებული.

მაღაზიის ატმოსფეროს ფორმირებაში ძალიან მნიშვნელოვანია პერსონალის რაოდენობა, კვალიფიკაცია, ჩაცმულობა, მინდობილი საქმის მიმართ კეთილსინდისიერი დამოკიდებულება, მისი სხვა ნიშან-თვისებები. უცოდინარი გამყიდველები, რომელთაც საფირმო ტანსაცმელი არ აქვთ მოწესრიგებული, ცხადია, მომხმარებელში უარყოფით ემოციებს აღძრავენ.

თანამედროვე პირობებში მაღაზიები სულ უფრო ხშირად იყენებენ თვითმომსახურების მეთოდს. თვითმომსახურების პირობებში პერსონალის რაოდენობა მცირდება და მყიდველს გამყიდველებთან ნაკლები შეხება აქვს. ასეთ

დროს მაღაზიის პრესტიჟულობის იმიჯი არ იქმნება. პრესტიჟულ მაღაზიებში მყიდველებს პერსონალურად ემსახურებიან.

იმიჯის ჩამოყალიბებაზე დიდ გავლენას ახდენს მყიდველებისთვის შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების ხარისხი. ცხადია, მაღაზიებს პრესტიჟულობის იმიჯს მხოლოდ მაღალხარისხიანი პროდუქცია შეუქმნის.

ფასების დონეც მნიშვნელოვანია იმიჯის ფორმირების პროცესში. მაღალი ფასები, სხვა თანაბარ პირობებში, მაღაზიის პრესტიჟულობაზე მიუთითებს.

ანგარიშსწორების კვანძების განლაგებაც კი განსხვავებულია პრესტიჟულ და ტრადიციულ მაღაზიებში. ანგარიშსწორების კვანძები პრესტიჟულ მაღაზიებში თვალისთვის შეუმჩნეველ ადგილზეა განთავსებული, ჩვეულებრივ და დაბალი ფასებით მოვაჭრე (დისკონტურ) მაღაზიებში კი თვალშისაცემ ადგილებზე, ხშირად მაღაზიების ცენტრში.

მაღაზიებში შექმნილი ატმოსფერო დამოკიდებულია გამოყენებულ ტექნოლოგიებზე. თანამედროვე ტექნოლოგიებით უზრუნველყოფილი მაღაზიები მყიდველებს მცირე დროში აძლევენ ყიდვის პროცესის განხორციელების შესაძლებლობას, რაც მაღაზიის მიმართ მათი დადებითი განწყობილების დონეს ამაღლებს.

მაღაზიებში არსებული სისუფთავე მყიდველების თვალში მის იმიჯს ამაღლებს. როგორ კარგადაც არ უნდა გამოიყურებოდეს შენობის ფასადი და მყიდველისთვის ხელსაყრელ ადგილზე არ უნდა მდებარეობდეს სავაჭრო ობიექტი, უსუფთაო გარემო მათზე ცუდ შთაბეჭდილებას ტოვებს. მყიდველებში ჭუჭყიანი იატაკი და გამყიდველების გაურეცხავი ან დალაქავებული ტანსაცმელი უარყოფით ემოციებს აღძრავს.

მაღაზიის ატმოსფეროს შემდეგი ელემენტია მაღაზიის დაგეგმარება. ატმოსფეროზე ზრუნვა მაღაზიის დაგეგმარების პროცესში უნდა დაიწყოს. მაღაზიის ფართობი ორ ნაწილად იყოფა: სავაჭროდ და არასავაჭროდ, კერძოდ, მაღაზიის მთლიან ფართობში სპეციალისტები სავაჭრო ტერიტორიას, საქონლის ტერიტორიას და მყიდველების ტერიტორიას გამოყოფენ.

სავაჭრო ტერიტორიას, ანუ სავაჭრო დარბაზს (selling space), უწოდებენ ადგილს, სადაც გამოლაგდება საქონელი და მყიდველები და გამყიდველები ერთმანეთთან კომუნიკაციას ამყარებენ.

საქონლის ტერიტორია (merchandise space) ის ადგილია, სადაც საქონელს ინახავენ, ე.ი. საქონლის ტერიტორია მაღაზიების სასაწყობო ფართობს წარმოადგენს.

პერსონალის ტერიტორიაში (Personnal space) იგულისხმება დამხმარე სათავსი, სადაც პერსონალს შეუძლია გამოიცვალოს ტანსაცმელი, ისადილოს, დალიოს ყავა და ჩაი, ისარგებლოს ტუალეტით. ამ მიზნით გამოყოფილი ფართი დიდ გავლენას ახდენს თანამშრომელთა ფსიქოლოგიურ განწყობაზე და მუშაობის საბოლოო შედეგებით მათი დაინტერესების ამაღლებას განაპირობებს.

მყიდველების ტერიტორია (customer space) არის ფართობი, რომელიც მათი დასვენების, ტანსაცმლის მოზომვისა და სხვა საჭიროების დასაკმაყოფილებლად გამოიყენება. ცხადია, რომ მყიდველების თვალში ის მაღაზიაა მაღალი იმიჯის მქონე, რომელიც მათ დასვენების, ბავშვების გართობის, პარკირების და სხვა სახის შესაძლებლობებს აძლევს.

მაღაზიის ატმოსფეროს მნიშვნელოვანი ელემენტი სავაჭრო დარბაზში საქონლის გამოფენაა. ამ გზით მყიდველებს მიეწოდებათ ინფორმაცია საქონლის შესახებ. საქონლის სწორად გამოფენა-გამოლაგება ხელს უწყობს მყიდველებში საქონლის მიმართ ინტერესის გაღვივებას და მის გაყიდვას. სპეციალისტები, პრაქტიკული მასალების ანალიზის საფუძველზე, განასხვავებენ საქონლის გამოფენის შემდეგ სახეებს:

- ✓ ასორტიმენტული გამოფენები– (assortiment display);
- ✓ თემატური გამოფენები (themetizing display);
- ✓ გამოფენა-ანსამბლები (ensemble display);
- ✓ საკიდით გამოფენები (rack display);
- ✓ გახსნილი ყუთები (cut case).

ასორტიმენტული გამოფენები საშუალებას აძლევენ მყიდველებს, დაათვალიერონ მაღაზიებში არსებული საქონლის ასორტიმენტი. ამ მიდგომით იყიდება, მაგალითად, წიგნები, ჟურნალები, ტანსაცმელი.

თემატური გამოფენებით საქონელს მომხმარებლების წინაშე წარადგენენ განსაზღვრული თემატიკის საზღვრებში, რითაც მას განსაკუთრებულ განწყობას უქმნიან და საქონლის შეძენის სურვილს აღუძრავენ.

გამოფენა-ანსამბლები სახვადასხვა სახის საქონლის კომპლექტში ჩვენებას უზრუნველყოფს. ასე, მაგალითად, მანეკენების მეშვეობით მომხმარებლების წინაშე ერთმანეთთან ჰარმონიულად შეხამებულ ფეხსაცმელს, წინდებს, შარვალსა და პერანგს წარადგენენ. ამ გზით მომხმარებლებს არჩევანის გაკეთება უადვილდებათ. ისინი ხედავენ, რომ საჭირო საქონელის შეძენა მოკლე დროში შეუძლიათ და თანაც წარმოდგენა აქვთ იმაზე, თუ როგორი სახე ექნება სხვადასხვა საქონლის კომპლექტს.

საკიდებით საქონლის გამოფენა ტანსაცმლის მაღაზიებში გამოიყენება. საკიდის მეშვეობით გამოფენილი საქონლის მომხმარებლის წინაშე წარდგენა მისი შერჩევის პროცესს აადვილებს.

გახსნილი ყუთებით საქონლის გამოფენას სუპერმარკეტებსა და დისკონტურ მაღაზიებში იყენებენ. ასეთი წესით საქონლის გაყიდვა, ცხადია, თბილ ატმოსფეროს არ ქმნის, მაგრამ დაბალი ფასებით მომხმარებელი ინტერესდება და რეალიზაციაც არ იზღუდება.

10.3. იმიჯის ფორმირება არასამაღაზიო საცალო ვაჭრობაში

არასამაღაზიო საცალო ვაჭრობის იმიჯის ფორმირებისთვის გამოიყენება იგივე მიდგომები, რაც სამაღაზიო საცალო ვაჭრობაში. მაგრამ არსებობს არასამაღაზიო საცალო ვაჭრობის იმიჯის ფორმირების სპეციფიკური ხერხებიც, რომლებსაც არასამაღაზიო ვაჭრობის ვირტუალური ხასიათი განაპირობებს.

არასამაღაზიო საცალო ვაჭრობის იმიჯის ჩამოყალიბებაში, სამაღაზიო ვაჭრობის მსგავსად, შემდეგი ელემენტები მონაწილეობს:

- ✓ ფასადი;

- ✓ საერთო ინტერიერი;
- ✓ მაღაზიების დაგეგმარება;
- ✓ საქონლის გამოფენა.

ფასადი არასამაღაზიო საცალო ვაჭრობაში, კერძოდ Web-ში, გულისხმობს საწყის გვერდს საიტზე. ეს გვერდი სათანადოდ უნდა იყოს გაფორმებული, რომ ადამიანები მიიზიდოს. ამისთვის საჭიროა შემდეგი ძირითადი მოთხოვნების დაცვა:

- ✓ ვირტუალურ მაღაზიაში შესვლა უნდა იყოს მარტივი;
- ✓ გაყიდვაში არსებული ყველა საქონელი უნდა იყოს პოზიციონირებული;
- ✓ გარკვეულად უნდა იყოს მითითებული ონლაინმაღაზიის მისამართი და ტელეფონის ნომერი;
- ✓ საიტი დარეგისტრირებული უნდა იყოს სხვადასხვა საძიებო სერვერებზე, რომ გაადვილდეს მასზე შესვლა;
- ✓ ვიტრინების როლი უნდა შეასრულოს ნახატებმა და სხვადასხვა გამოსახულებებმა;
- ✓ პიქტოგრამები უნდა იყოს გამოყენებული Web-საიტებზე შესვლის ადგილზე.

Web-მაღაზიების საერთო ინტერესების ჩამოყალიბებაში მონაწილეობს შემდეგი ძირითადი ელემენტები:

- ✓ ფერები;
- ✓ მოწყობილობები;
- ✓ საიტის გამოყენების ინსტრუქცია;
- ✓ ინფორმაცია კომპანიაზე;
- ✓ ტრადიციული მაღაზიების მისამართები იმ შემთხვევაში, თუ საცალოდ მოვაჭრე ორივე მეთოდს იყენებს და სხვა.

Web-მაღაზიის გაფორმებისთვის შეიძლება გამოყენებულ იქნას მრავალი ფერი. ფერთა შეხამება განსხვავებულ ფონს ქმნის და განსხვავებულად იზიდავს მომხმარებლებს. Web-მაღაზიის „მოწყობილობები“ განსაზღვრავს, თუ საიტი რამდენად მარტივად ან ძნელად მისახვედრად გამოიყურება. საიტის გამოყენების

ინსტრუქციის გაცნობა მისი გამოყენების პროცესს აადვილებს. ზოგჯერ საცალოდ მოვაჭრე ფლობს როგორც ტრადიციულ, ფიზიკურად არსებულ მაღაზიას, ისე ონლაინმაღაზიას. ასეთ შემთხვევაში Web-გვერდზე მიეთითება ფიზიკურად არსებული მაღაზიების მისამართებიც, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნა უკეთესად დაკმაყოფილდეს.

Web-მაღაზიის დაგეგმარების დროს განსაზღვრავენ ყოველი Web-საიტის სქემებს და გვერდიდან გვერდზე გადასვლის სისტემას. საჭიროა მაღაზიაში მყიდველების მოძრაობის მიმართულების სწორად განსაზღვრა, რომ მყიდველმა მისთვის საჭირო საქონლის მოძებნა ადვილად შეძლოს. ზოგიერთი ონლაინფირმა მყიდველებს სთავაზობს ინტერაქტიულ საძიებო სისტემას ნებისმიერი საქონლის მოსაძებნად. ამისთვის საიტის მომნახულებლებს საძიებო სისტემაში შეყავთ საქონლის ან სასაქონლო კატეგორიის დასახელება და ავტომატურად ხვდება შესაბამის Web-გვერდზე. ონლაინმაღაზიებში, ფიზიკურად არსებული მაღაზიების მსგავსად, ყველაზე მოთხოვნად საქონელს Web-გვერდზე გამოსაჩენი პოზიციები უკავია.

საქონლის გამოფენა ონლაინმაღაზიის იმიჯის ფორმირებაში დიდ როლს ასრულებს. ონლაინმაღაზიის მფლობელებს შეუძლიათ თავიანთი სასაქონლო ასორტიმენტის სრულად წარმოჩენა და მყიდველებისთვის არჩევანის გასაკეთებლად ფართო შესაძლებლობის მიცემა. ონლაინმაღაზიებში ხშირად აწყობენ საქონლის თემატურ გამოფენებს, რითაც ცდილობენ მომხმარებლების დაინტერესებას მოცემული კონკრეტული საქონლის შექენით.

Web-მაღაზიის მფლობელთათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს საკონტროლო-საკასო პუნქტის სწორად ფუნქციონირებას, რადგან ონლაინმყიდველებისთვის უსაფრთხოებისა და ტრანსაქციებზე ინფორმაციის დაცვის საკითხები უფრო მნიშვნელოვანია ჩვეულებრივი მაღაზიების მყიდველებთან შედარებით. ტრანსაქციის განხორციელებისთვის აუცილებელია საჭირო მონაცემების (მოდელის ნომერი, საქონლის რაოდენობა, მისამართი საქონლის მისაწოდებლად, საკუთარი ელექტრონული ფოსტის მისამართი, საკრედიტო ბარათის ნომერი) სათანადო ადგილზე სწორად დაფიქსირება.

კარგი Web-საიტის შექმნა არ არის ადვილი. მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია მომხმარებლებს Web-საიტის მონახულებისკენ უბიძგო. ამიტომ საჭიროა, რომ Web-საიტი მიმზიდველი, გამოსაყენებლად მოსახერხებელი და სარგებლობის მომტანი იყოს. ამასთან, საიტი უნდა იყოს აქტუალური, რაც მისი მუდმივი განახლებით მიიღწევა.

როგორც პრაქტიკული გამოცდილება უჩვენებს, ეფექტიანი ის Web-საიტია, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებლებზე, რაც მიიღწევა საიტის მისიის სწორად განსაზღვრით, მისი დანიშნულების დადგენითა და, რაც მთავარია, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით. საიტის მისიაში ორგანიზაციის საერთო მიზნები განიმარტება. საიტის დანიშნულებაა მომხმარებელთა ინფორმირება ან მათი გართობა. შეიძლება საიტის ერთადერთი ამოცანა მყიდველებისა და გამყიდველების დაკავშირება იყოს. საჭიროა, რომ საიტის დანიშნულება წინასწარ განისაზღვროს. თუ Web-საიტი სათანადოდ არის დაპროექტებული, მარტივია მისი გამოყენება, უზრუნველყოფილია კონფიდენციალურობა და ის როგორც მის მფლობელებს, ისე მომხმარებლებს დადებით შედეგებს აუცილებლად მოუტანს.

ტრადიციულ, ფიზიკური სახით არსებულ, საცალოდ მოვაჭრე მაღაზიებთან შედარებით ონლაინმაღაზიები გარკვეულ უპირატესობებს ფლობენ. ეს უპირატესობებია: მოდიფიცირების შესაძლებლობა, რაც განაპირობებს სამომხმარებლო მოთხოვნის ცვლილებების, მომწოდებლების ახალი შეთავაზებების **ასახვასა** და კონკურენტების ქმედებებზე რეაგირებას; გამოფენების მოწყობისა და ინფორმაციის მიწოდების შეუზღუდავი შესაძლებლობა Web-საიტზე; ონლაინმაღაზიების სწრაფად დათვალიერების შესაძლებლობა; თანამედროვე სიახლეების ოპერატიულად გათვალისწინების უნარი და ა.შ. ამასთან, ონლაინმაღაზიები ხასიათდება შემდეგი ნაკლოვანებებით: საიტზე გადაადგილების სიძნელე ასორტიმენტის გაფართოების პარალელურად; მუდმივი განახლების აუცილებლობა, ინფორმაციის მიმდინარე სიტუაციასთან შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით; ჩვეულებრივ მაღაზიებთან შედარებით Web-საიტის სწრაფად დატოვება სხვა Web-საიტის ადვილად მონახულების შესაძლებლობების არსებობის საფუძველზე და ა.შ.

10.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი საცალო ვაჭრობის იმიჯის ფორმირებაში

როგორც პრაქტიკული გამოცდილების შესწავლა უჩვენებს, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ხანგძლივი დროის მანძილზე არსებობას ის საცალოდ მოვაჭრეები ახერხებენ, რომლებიც მოქმედებენ მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად, ასრულებენ მომწოდებლებთან დადებული ხელშეკრულების პირობებს, ზრუნავენ საზოგადოების ინტერესების დაცვაზე და სათანადო ინსტანციებში დროულად წარადგენენ წერილობით ანგარიშებს თავიანთი საქმიანობის შესახებ.

საზოგადოების ინტერესების დაცვა გულისხმობს:

- ✓ გარემოს დაცვის ღონისძიებების გატარებაში მონაწილეობის მიღებას;
- ✓ ქველმოქმედებას;
- ✓ ნარკოტიკების გამოყენების წინააღმდეგ გატარებულ აქციებში მონაწილეობას და ა.შ.

გარემოს დაცვის საკითხები მთელ მსოფლიოში ძალიან აქტუალურია, რადგან გონიერმა ადამიანებმა იციან, რომ სუფთა გარემო საზოგადოების ჯანსაღ მომავალს უზრუნველყოფს. გარემოს დაცვა გულისხმობს ჰაერის, წყლის, ნიადაგის დაცვას, ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნებისთვის ბრძოლას, ნარჩენების მართვას და ა.შ. ცხადია, თუ საცალოდ მოვაჭრე მაღაზიები მონაწილეობას მიიღებენ გარემოსდაცვით ღონისძიებებში და ამის შესახებ საზოგადოებაც იქნება ინფორმირებული, მათი იმიჯი ამაღლდება.

ქველმოქმედება გულისხმობს სხვა ადამიანების ცხოვრების გაუმჯობესებაზე ზრუნვას. ქველმოქმედი საწარმოებისა და ორგანიზაციების იმიჯი საზოგადოებაში მაღალია. ქველმოქმედებაა კულტურული და სპორტული ორგანიზაციების დახმარების მიზნით განხორციელებული საქმიანობაც.

საცალოდ მოვაჭრის დაინტერესება ადგილობრივი საზოგადოების პრობლემებით და ამ მიმართულებით განსაზღვრული სამუშაოების ჩატარება ასევე ხელს უწყობს მისი იმიჯის ამაღლებას. ცხადია, თუ საცალოდ მოვაჭრე

იზრუნებს შეზღუდილი შესაძლებლობის მქონე პირების დასახმარებლად, ადგილობრივი მცხოვრებლებისთვის სამუშაო ადგილების შესაქმნელად, სკოლებისთვის საჭირო მოწყობილობების შესაძენად, ითანამშრომლებს რეგიონის განვითარების ჯგუფებთან, მისი იმიჯი გამყარდება.

ადგილობრივ საზოგადოებასთან თანამშრომლობა უნდა შეძლოს ყველა საცალოდ მოვაჭრე საწარმომ, სიდიდის მიუხედავად. ადგილობრივი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინება, მასთან საქმიანი ურთიერთობის დამყარება ხელს შეუწყობს საცალოდ მოვაჭრე ფირმის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებასა და შემდგომ განმტკიცებას, რაც ბაზარზე მისი სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნების გარკვეული გარანტია იქნება.

თავი 11. პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგია საცალო ვაჭრობაში

11.1. პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ელემენტები საცალო ვაჭრობაში

საცალო ვაჭრობის ფუნქციონირების შედეგები დამოკიდებულია არა მხოლოდ სარეალიზაციოდ გამოტანილი საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტსა და ხარისხზე, ფასებსა და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს ადგილმდებარეობაზე, არამედ წინ წაწევისთვის გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტებზეც, რომელთა ერთობლიობას წინ წაწევის (სტიმულირების) კომპლექსაც უწოდებენ.

წინ წაწევა საცალო ვაჭრობაში (retail promotion) მოიცავს კომუნიკაციის ყველა საშუალებას, რომლებიც გამოიყენება საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მიერ მიზნობრივი ბაზრისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად, მის მიერ სარეალიზაციოდ გამოტანილი პროდუქციისა და საერთოდ თავისი საქმიანობის შესახებ. მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე კომპანიები დიდი მოცულობით თანხებს გამოყოფენ წინ წაწევის სტრატეგიის შემუშავებასა და განხორციელებაზე.

წინ წაწევის კომპლექსი საცალო ვაჭრობაში მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- ✓ რეკლამა (advertising);
- ✓ გაყიდვების სტიმულირება (sales promotion);
- ✓ პერსონალური გაყიდვა (personal selling);
- ✓ საზოგადოებასთან ურთიერთობა (public relations).

რეკლამა, საქონლის ან მომსახურების შესახებ, ინფორმაციის გავრცელების გაუპიროვნებელი ფასიანი საშუალებაა. რეკლამის დამკვეთი და დამფინანსებელია კონკრეტული საცალოდ მოვაჭრე საწარმო.

გაყიდვის სტიმულირება წარმოადგენს განსაზღვრული საქონლის ან მომსახურების შესაძენად მომხმარებლისთვის ბიძგის მიმცემ ღონისძიებებს, რომლებიც მოკლევადიან პერიოდზეა გათვლილი.

პერსონალური გაყიდვა ერთი ან რამდენიმე კლიენტის წინაშე გამყიდველის მიერ პროდუქტის წარდგენას გულისხმობს. ის მიზნად ისახავს პროდუქციის გაყიდვას და კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. ე.ი. პერსონალური გაყიდვა მყიდველსა და გამყიდველს შორის კომუნიკაციის ფორმაა, რომელიც მომხმარებლებს თავიანთი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში ეხმარება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობაში იგულისხმება კომუნიკაციის სხვადასხვა სახე, რომლებიც ხელს უწყობენ საცალო სავაჭრო საწარმოების იმიჯის შექმნას საზოგადოებაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოადგენს კომუნიკაციის უფასო, გაუპიროვნებელ საშუალებას. მას მიეკუთვნება კომუნიკაციის ისეთი საშუალებები, როგორცაა, მაგალითად, ახალი ამბების სახით გავრცელებული ინფორმაცია საცალოდ მოვაჭრესა და მისი პროდუქტის შესახებ, საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს სპონსორობის შესახებ პრესაში გამოქვეყნებული სტატია.

კომუნიკაციის ჩამოთვლილ საშუალებებს აქვთ როგორც საერთო, ისე განსხვავებული ნიშნები კონტროლის, მოქნილობის, სანდოობის და ღირებულების თვალსაზრისით.

კონტროლის ხარისხი მაღალია რეკლამირების პროცესში, რადგან სარეკლამო მიმართვის შინაარსს თვითონ საცალოდ მოვაჭრეები განსაზღვრავენ ან მათთან შეთანხმებით სარეკლამო სააგენტოები ქმნიან. კონტროლის ხარისხი პერსონალური გაყიდვის პროცესში მცირდება, ვინაიდან გამყიდველები მყიდველებს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას განსხვავებულად აწვდიან. მოსახლეობისთვის ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის მეშვეობით საცალოდ მოვაჭრის მიერ ვერ კონტროლდება. გამომდინარე აქედან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში შესაძლებელია საცალოდ მოვაჭრის შესახებ როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური ინფორმაციის შემცველი მასალები.

წინ წაწევის კომპლექსის ელემენტების მოქნილობის მიხედვით შედარებით დახასიათებით ვლინდება, რომ პერსონალური გაყიდვა ინფორმაციის გავრცელების უფრო მოქნილი ფორმაა დანარჩენებთან შედარებით. მომხმარებლებთან უშუალო ურთიერთობის დროს შესაძლებელია მათ მოთხოვნილებებში უკეთ გარკვევა და მათთვის ინფორმაციის მიწოდება საცალოდ მოვაჭრე საწარმოსთვის უფრო ხელსაყრელი ფორმითა და შინაარსით. ასე, რომ პერსონალური გაყიდვების დროს მომხმარებლებზე ზემოქმედების ხარისხის გაზრდის შესაძლებლობები მეტია კომუნიკაციის სხვა სახეებთან შედარებით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჭრილში მომხმარებლებისთვის უფრო მნიშვნელოვანი, სანდოების თვალსაზრისით, მიღებული ინფორმაციაა. რეკლამებიდან და უშუალოდ გაყიდვებიდან მიღებულ ინფორმაციას ხშირად მომხმარებლები ეჭვის თვალით უყურებენ, ფიქრობენ რა, რომ დადებითი შინაარსის მქონე ინფორმაციის მიწოდება საცალოდ მოვაჭრის ინტერესებში შედის.

როგორც უკვე ითქვა, რეკლამა, გაყიდვის სტიმულირება და პერსონალური გაყიდვა ინფორმაციის გავრცელების ფასიან საშუალებას წარმოადგენს, საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი უფასოს. მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში შემავალი ღონისძიებების განხორციელების დროს ხშირად საჭირო ხდება საცალოდ მოვაჭრის მიერ მნიშვნელოვანი დანახარჯების გაწევა. ამის გამო ფასიანი არაპიროვნული კომუნიკაციები (რეკლამა, გაყიდვის სტიმულირება) ხშირად უფრო ეკონომიურია პერსონალურ გაყიდვასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით განხორციელებულ ღონისძიებებთან შედარებით.

საცალოდ მოვაჭრე პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ინსტრუმენტების შერჩევის დროს გადაწყვეტილებას იმის მიხედვით იღებს, თუ როგორია ბაზრის ტიპი, რომელზედაც აპირებს პროდუქტის მიწოდებას, როგორია მომხმარებლის ინფორმირების დონე და სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპზე იმყოფება ესა თუ ის პროდუქტი.

11.2. რეკლამა საცალო ვაჭრობაში

რეკლამა საცალო ვაჭრობაში, ისევე როგორც რეკლამა საერთოდ, ხასიათდება შემდეგი ნიშნებით: ის არის ფასიანი; მას აქვს არაპიროვნული ხასიათი; ყოველთვის ცნობილია რეკლამის შემკვეთი; სარეკლამო განაცხადი მიმართულია მთელი საზოგადოების ან მისი ნაწილისკენ.

რეკლამა საცალო ვაჭრობაში რამდენადმე განსხვავებულია მწარმოებელი საწარმოს რეკლამისგან. აღნიშნულს განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები:

- ✓ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მიზნობრივი ბაზარი, მწარმოებელი საწარმოს ბაზრისგან განსხვავებით, უფრო კომფაქტურია და მოხმარების რეგიონში მდებარეობს.
- ✓ საცალოდ მოვაჭრე დაინტერესებულია პროდუქციის სწრაფი გაყიდვით. ამიტომ მისი რეკლამები გათვლილია მოკლევადიან პერიოდზე, მწარმოებელი საწარმოსთვის კი მთავარია საზოგადოებაში პოზიტიური დამოკიდებულების ჩამოყალიბება მის პროდუქციაზე.
- ✓ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს რეკლამაში ხშირად ფასებს აქვთ ხაზი გასმული, მწარმოებლების რეკლამაში კი აქცენტი საქონლის იმ ნიშან-თვისებებზე კეთდება, რომლებიც მომხმარებელს განსაზღვრულ სარგებელს მოუტანს.

პროდუქტის რეკლამირება საცალოდ მოვაჭრე საწარმოში სარეკლამო მიზნების განსაზღვრით იწყება. რეკლამის მიზნები შეიძლება იყოს მომხმარებლების ინფორმირება მოცემულ კონკრეტულ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოში სარეალიზაციოდ გამოტანილი პროდუქციის შესახებ; მომხმარებლების დაინტერესება კონკრეტული პროდუქტით, ამ საფუძველზე მათი ნაკადის გაზრდა მაღაზიაში და რეალიზაციის მოცულობის ამაღლება მოკლევადიან პერიოდში; საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯის ჩამოყალიბება ან მისი მისი განმტკიცებისთვის ხელის შეწყობა. იმ შემთხვევაში, თუ საცალოდ მოვაჭრე საწარმო მსხვილ სავაჭრო კომპანიას წარმოადგენს და კერძო

ბრენდებს ყიდის, რეკლამის მიზანია მათზე მოთხოვნის ჩამოყალიბება, მწარმოებელი საწარმოს მსგავსად.

რეკლამას, როგორც კომუნიკაციის საშუალებას, ახასიათებს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები.

საცალო ვაჭრობაში რეკლამის დადებით მხარეებს (უპირატესობებს) მიეკუთვნება:

- ✓ მყიდველების ფართო ტერიტორიიდან მოზიდვა;
- ✓ ერთ მყიდველზე საშუალო სარეკლამო დანახარჯების დაბალი დონე;
- ✓ სარეკლამო არხების მრავალფეროვნება და არჩევანის გაკეთება ყველაზე უფრო ხელსაყრელ არხზე;
- ✓ შექმნილი სარეკლამო შეტყობინების მრავალჯერადი გამოყენების შესაძლებლობა;
- ✓ პოზიტიური იმიჯის შექმნისთვის ხელშეწყობის უნარი და ა.შ.

საცალო ვაჭრობაში რეკლამის ძირითად ნაკლოვანებებს უნდა მივაკუთვნოთ:

- ✓ მომხმარებლების დარწმუნების დაბალი დონე გაუპიროვნებლობის გამო;
- ✓ ნაკლები მოქნილობა, რასაც რეკლამის სტანდარტული ხასიათი განსაზღვრავს;
- ✓ სარეკლამო არხების უმეტესობის მიუწვდომლობა მცირე სიდიდის საცალოდ მოვაჭრეებისთვის, გამონაკლისი მხოლოდ რეკლამის ინტერნეტში განთავსებაა.

საცალოდ მოვაჭრეს შეუძლია სარეკლამო შეტყობინების განთავსებისთვის აირჩიოს შემდეგი არხებიდან ერთი ან რამდენიმე:

- ✓ გაზეთი;
- ✓ ფოსტა;
- ✓ რადიო;
- ✓ ტელევიზია;
- ✓ ჟურნალი;

- ✓ გარე სარეკლამო საშუალებები;
- ✓ ინტერნეტი.

სარეკლამო არხები ერთმანეთისგან განსხვავდება რიგი მაჩვენებლებით: მიზნობრივი აუდიტორიის მოცვის უნარი, მოქნილობა, ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობები.

საქართველოში რეკლამის განთავსებისთვის საცალო ვაჭრობა ხშირად გაზეთებს იყენებს. ამას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ქვეყანაში სჭარბობს მცირე ზომის საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები (მაღაზიები), რომლებისთვისაც რეკლამის განთავსების ღირებულებას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს. საგაზეთო რეკლამის ფართოდ გამოყენების ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზი, საერთოდ, მისი დაბალი ღირებულებაა. საგაზეთო რეკლამის უპირატესობას განაპირობებს ისიც, რომ მიზნობრივ აუდიტორიას ის წინასწარ განსაზღვრულ დროში მიეწოდება, გაზეთების თავისდროულად გამოსვლის გამო. ამასთან, გაზეთების მიმართ არსებული ნდობის ფაქტორი რეკლამაზეც ვრცელდება. უპირატესობებთან ერთად საგაზეთო რეკლამას ნაკლოვანებებიც ახასიათებს. ამას, პირველ რიგში, მიზნობრივი აუდიტორიისთვის საგაზეთო რეკლამის შავ-თეთრი ფორმატით მიწოდება და მასთან კონტაქტის მცირე დროის განმავლობაში დამყარება განაპირობებს. ნაკლად შეიძლება ჩაითვალოს ისიც, რომ გაზეთების მეშვეობით რეკლამა უფრო ფართო აუდიტორიას მიეწოდება, ვიდრე საჭიროა. ეს გამოწვეულია იმით, რომ გაზეთების გავრცელების არეალი მოცემული კონკრეტული საცალოდ მოვაჭრის მიზნობრივი აუდიტორიის ტერიტორიულ საზღვრებს აღემატება. საცალოდ მოვაჭრემ, დასახული მიზნებიდან და თავისი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, რეკლამის განსათავსებლად შეიძლება აირჩიოს ყოველდღიური, ყოველკვირეული ან სპეციალური სარეკლამო გაზეთები, რომლებშიც რეკლამის განთავსება, ძირითადად, უფასოა.

ინფორმაციის მომხმარებლამდე მიტანაში გარკვეულ როლს ფოსტა ასრულებს. პირდაპირი საფოსტო გზავნილები კატალოგებს, ბუკლეტებს და სხვა სახის საინფორმაციო მასალას მოიცავს. საფოსტო რეკლამის უპირატესობებს მიეკუთვნება: მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის მეტი შესაძლებლობები და

მასთან ინდივიდუალურ ფორმატში დაკავშირება, ხარჯების გაკონტროლების მაღალი დონე, მიზნობრივი აუდიტორიიდან საპასუხო რეაქციის სწრაფი მიღება. საფოსტო რეკლამას ნაკლოვანებებიც ახასიათებს. მათ მიეკუთვნება: საფოსტო რეკლამის ხარჯების მაღალი დონე, მომხმარებელთა უარყოფითი განწყობა საფოსტო რეკლამის მიმართ, მომხმარებელთა გამოსხმაურების დაბალი დონე. იმ ფაქტსაც უნდა გაეხვას ხაზი, რომ ზოგჯერ დაგზავნის სიები მოძველებულია, რაც ამცირებს საფოსტო რეკლამის ეფექტიანობას.

რადიოში რეკლამის განთავსებას საცალოდ მოვაჭრეები მიმართავენ შედარებით მცირე დანახარჯების, ბაზრის ფართოდ მოცვის, მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის ოპერატიულად მიწოდების გამო. ამასთან, რადიოში რეკლამა ნაკლოვანებებითაც ხასიათდება. ეს ნაკლოვანებებია: სარეკლამო კონტაქტის მცირე დროის მონაკვეთში დამყარება; ინფორმაციის მოკლედ მიწოდების აუცილებლობა; მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედება სარეკლამო განაცხადის მხოლოდ მოსმენის გზით და თანაც გარკვეული პერიოდულობით.

ტელევიზია რეკლამის განთავსების ყველაზე ძვირადღირებული არხია, მაგრამ მას ხშირად იყენებენ, რადგან მიზნობრივი აუდიტორიის ფართოდ მოცვისა და მასზე ძლიერი ზემოქმედების მოხდენის უნარი აქვს. საცალოდ მოვაჭრეები სატელევიზიო რეკლამას, ძირითადად, იმიჯის შესაქმნელად და ასამაღლებლად იყენებენ. სატელევიზიო რეკლამას ნაკლოვანებებიც ახასიათებს. როგორც უკვე აღინიშნა, ის ძვირადღირებულია. ამასთან, მიზნობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტს წამიერი ხასიათი აქვს. შეზღუდულია, აგრეთვე, საცალოდ მოვაჭრეებისთვის ყველაზე ხელსაყრელი დროის მონაკვეთში რეკლამის განთავსების შესაძლებლობები.

ბოლო წლებში, სხვა დარგების მსგავსად, საცალო ვაჭრობაც აქტიურად მიმართავს ინტერნეტით რეკლამირებას. აღნიშნულის საფუძველი მისი დადებითი მხარეებია, კერძოდ: დაბალი ხარჯები, ორმხრივი კავშირის შესაძლებლობა, სისწრაფე და ინტესიურობა.

საცალო ვაჭრობა რეკლამის განსათავსებლად, ძირითადად, ადგილობრივ ჟურნალებს იყენებს. ჟურნალებში განთავსებული სარეკლამო

შეტყობინება გაფორმების მაღალი ხარისხით გამოირჩევა. ამიტომ ჟურნალები უპირატესად პრესტიჟული რეკლამისთვის გამოიყენება. ჟურნალებში რეკლამირებას გარკვეული შეზღუდვებიც ახასიათებს. ჯერ ერთი, ჟურნალების მორიგი ნომრების გამოსვლის პერიოდებს შორის საკმაოდ დიდი დროის მონაკვეთი, ოპერატიული ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის განთავსებას არამიზანშეწონილს ხდის. მეორე, რეკლამა ჟურნალებში საკმაოდ მაღალი ღირებულებისაა საგაზეთო რეკლამასთან შედარებით. მესამე, ჟურნალების გავრცელების არეალიც შეზღუდულია.

გარკვეულ სარეკლამო როლს სატელეფონო ცნობარებიც ასრულებს, თუმცა ისინი ანბანის და არა თემატიკის მიხედვით დალაგებულ ტელეფონის ნომრებს წარმოადგენენ. სატელეფონო ცნობარებით სარგებლობენ ის მომხმარებლები, რომლებსაც გადაწყვეტილი აქვთ პროდუქციის ან მათთვის საჭირო ინფორმაციის ყიდვა.

რეკლამის განთავსების ერთ-ერთი არხი ტრანსპორტია. ბოლო პერიოდში ის აქტიურად გამოიყენება რეკლამის განთავსებისთვის. ამ მიზანს ემსახურება საზოგადოებრივი ტრანსპორტი: ავტობუსები, მატარებლები, ტაქსები. რეკლამის განთავსება ხდება როგორც სატრანსპორტო საშუალებებზე გარედან, ასევე სალონებშიც.

საცალო ვაჭრობაში რეკლამირებისთვის იყენებენ გარე რეკლამის ისეთ საშუალებებს, როგორცაა მაღაზიის აბრები, ფანჯრის ვიტრინები, პლაკატები, სარეკლამო სტენდები, სარეკლამო ფურცლები (ერთგვერდიანი) და პროსპექტები (რამდენიმე გვერდიანი). ამასთან, უპირატესობა აბრებსა და ფანჯრის ვიტრინებს ენიჭება. გარე რეკლამის საშუალებებს შემდეგი ძირითადი უპირატესობები აქვს: მოქნილობა, დაბალი დანახარჯები, განმეორებითი კავშირის მაღალი ხარისხი. ამასთან, გარე რეკლამის საშუალებების გამოყენების დროს, მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევისა და სარეკლამო განაცხადის შემუშავების პროცესში, შემოქმედებითი მიდგომის შესაძლებლობები შეზღუდულია.

თანამედროვე ეტაპზე მომხმარებლების ინფორმირების და საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე წინ წაწევის პროცესში თანდათანობით იზრდება ინტერნეტრეკლამის როლი. ინტერნეტში რეკლამის განთავსება

შედარებით იაფია, საკმაოდ ადვილია საკუთარი ვებ-გვერდის შექმნაც. მიუხედავად აღნიშნულისა, დღეს ინტერნეტრეკლამა მხოლოდ დამხმარე როლს ასრულებს, ზოგადად, ყველა სახის კომპანიის სარეკლამო საქმიანობაში.

11.3. საზოგადოებასთან ურთიერთობა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემას საფუძველი ჩაეყარა აშშ-ში XX საუკუნის დასაწყისში. ამ დროს ბიზნესში გაიაზრეს, რომ მნიშვნელოვანი საკითხების გადასაჭრელად საზოგადოების მხარდაჭერა იყო საჭირო. საზოგადოებაში პოზიტიური განწყობის მისაღწევად, ბიზნესმა განახორციელა მთელი რიგი ღონისძიებები, რომლებიც მიზნად ისახავდა კერძო და საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისობაში მოყვანას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR) გულისხმობს ყველა სახის კომუნიკაციას, რომლებიც საზოგადოების თვალში საცალოდ მოვაჭრის პოზიტიური იმიჯის შექმნას უზრუნველყოფენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დასამყარებლად განვითარებული ქვეყნების მსხვილ საცალო სავაჭრო კომპანიებში შექმნილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები (დეპარტამენტები), მცირე ზომის სავაჭრო ფირმებს (მაღაზიებს) კი, საჭიროების შემთხვევაში, შეუძლიათ შესაბამისი პროფილის სააგენტოების მომსახურებით ისარგებლონ. დღეს საქართველოს დიდ საწარმოებში (მათ შორის სავაჭრო საწარმოებშიც) შექმნილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები ან დამოუკიდებლად ან კიდევ მარკეტინგთან ერთად. ამასთან, 2003 წლიდან ქვეყანაში ფუნქციონირებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამოუკიდებელი სააგენტო – „პროფილი“, რომელიც დაინტერესებულ საწარმოებს სთავაზობს მომსახურების შემდეგ სახეებს: კორპორაციული იმიჯის ფორმირება, კრიზისული სიტუაციების მართვა, მარკეტინგული და საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, სპეციალური PR-ღონისძიებები და სხვა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ძირითადი მიზანია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯის შექმნა საზოგადოების, პირველ რიგში მომხმარებლების, თვალში. ამ მიზნის მიღწევის შემთხვევაში საცალოდ მოვაჭრეს უადვილდება ბაზარზე მუშაობა და რეალიზაციისა და მოგების მოცულობებიც იზრდება.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმო, იმიჯის შექმნისა და ამაღლების მიზნით, ანხორციელებს შემდეგ ამოცანებს:

- ✓ საზოგადოებას აწვდის ინფორმაციას მიზნებისა და სტრატეგიების შესახებ;
- ✓ გეგმავს და ანხორციელებს ღონისძიებებს იმიჯის შესაქმნელად ან გასაუმჯობესებლად;
- ✓ საზოგადოებას აწვდის, აგრეთვე, თავისი საქმიანობის შესახებ იმ ინფორმაციას, რომელიც ხალხის ნდობის მოპოვებას უწყობს ხელს;
- ✓ ცდილობს საზოგადოების წინაშე წარმოიხდეს როგორც ნოვატორი და ხალხის ინტერესების დამცველი საწარმო.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (წინ წაწევის კომპლექსის) სხვა ინსტრუმენტების (რეკლამა, გაყიდვის სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვა) მსგავსად, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ხასიათდება როგორც დადებითი მხარეებით, ისე ნაკლოვანებებით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ძირითად დადებით მხარეებს მიეკუთვნება:

- ✓ ხალხის ნდობის მაღალი ხარისხი, რაც ინფორმაციის ოფიციალური წყაროებიდან მიწოდებით განისაზღვრება;
- ✓ ფართო აუდიტორიისთვის მიმართვის შესაძლებლობა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის უარყოფით მხარეებში (ნაკლოვანებებში) შეიძლება შევიტანოთ:

- ✓ საცალოდ მოვაჭრე ფირმების მიერ იმიჯისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც მარკეტინგის კომპლექსის ინსტრუმენტის, როლის გაცნობიერების დაბალი დონე;

- ✓ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჭრილში გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსისა და მიწოდების პირობების სათანადოდ გაკონტროლების შეუძლებლობა;
- ✓ საკმაოდ დიდი ხარჯების გაწევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის შენახვასა და მის მიერ განხორციელებულ ღონისძიებებზე.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჭრილში ღონისძიებებს წინასწარ გეგმავს, თუმცა ისინი დაუგეგმავადაც ხორციელდება. დაგეგმვის შემთხვევაში საცალოდ მოვაჭრე საწარმო წინასწარ ადგენს განსახორციელებელი ღონისძიებების გეგმას (პროგრამას). მისი მიზანია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დაინტერესება მოცემული საცალოდ მოვაჭრის საქმიანობით, შემდეგ კი მის მიერ გატარებული PR ღონისძიებების შესახებ საზოგადოების ინფორმირება. მაშასადამე, საცალოდ მოვაჭრემ, თუ სურს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დაინტერესება და თავისი საქმიანობის შესახებ საზოგადოების ინფორმირება, უნდა დაგეგმოს და განახორციელოს ღონისძიებები, რომლებიც გარკვეულ წვლილს შეიტანენ ადამიანების ცხოვრების ღონის ამაღლებაში. თუმცა, ამ შემთხვევაში მან შეიძლება გარკვეული იმედი იქონიოს იმის თაობაზე, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებების გავლენით, მის საქმიანობას პოზიტიური კუთხით გააშუქებენ. საცალოდ მოვაჭრეებს არ შეუძლიათ ზემოქმედების მოხდენა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებები დაუგეგმავია მაშინ, როცა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს საქმიანობას მისი ხელმძღვანელობის გაუფრთხილებლად აშუქებენ. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ თვითნებურად გამოქვეყნებულმა მასალამ შესაძლებელია პოზიტიური ან ნეგატიური გავლენა მოახდინოს საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს იმიჯზე. ეს დამოკიდებულია გავრცელებული მასალის შინაარსზე, რომელსაც საცალოდ მოვაჭრე ვერ აკონტროლებს.

საცალო სავაჭრო საწარმოს მიერ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებებისა და საერთოდ საცალო ვაჭრობის საქმიანობის შესახებ ინფორმაცია საზოგადოებას, პირველ რიგში კი მომხმარებელს, შეიძლება მიეწოდოს პრესაში პუბლიკაციების, რადიოსა და ტელევიზიაში ახალი ამბების, პრეს-კონფერენციებზე და საზოგადოებრივ შეკრებებზე გამოსვლების და სხვა სახით.

პოზიტიური გამოხმაურება საცალოდ მოვაჭრის მიერ საზოგადოების საკეთილდღეოდ განხორციელებულ ღონისძიებებზე, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მხრიდან, ხელს უწყობს მისი იმიჯის ამაღლებას, შესაბამისად საცალოდ მოვაჭრესაწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობაც იზრდება.

11.4. პერსონალური გაყიდვა

პროდუქციის ზეპირ წარდგენას ერთი ან რამდენიმე პოტენციური მყიდველის წინაშე, მისი ან მათი დაინტერესებისა და ყიდვისკენ ბიძგის მიცემის მიზნით, უწოდებენ პერსონალურ გაყიდვას.

პერსონალურ გაყიდვაში ერთდროულად მონაწილეობს ორი მხარე-გამყიდველი და მყიდველი. გამყიდველი წარუდგენს პროდუქტს მყიდველს, მის წინაშე აწყობს პრეზენტაციებს, მყიდველი კი, ამ გზით მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე, პროდუქტის ყიდვის თაობაზე იღებს გადაწყვეტილებას ან მის ყიდვაზე უარს ამბობს. მაშასადამე, პრეზენტაციის ჩატარებისა და დემონსტრირების ხელშეწყობა პირდაპირ გავლენას ახდენს პროდუქციის გაყიდვაზე. სწორედ ამიტომ არის საჭირო საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებისთვის გაყიდვის პერსონალის პროფესიონალიზმის მაღალი დონე. მხოლოდ პროფესიონალ გამყიდველებს შეუძლიათ პერსონალური გაყიდვის პროცესის გაყიდვით დასრულება.

პერსონალური გაყიდვის მიზნები შეიძლება ჩამოყალიბდეს ასე:

- ✓ მყიდველს უნდა მივაწოდოთ ინფორმაცია პროდუქტის ნიშან-თვისებებსა და მისგან მისაღებ სარგებელზე;
- ✓ მყიდველი უნდა დავარწმუნოთ, რომ შეიძინოს პროდუქტი;
- ✓ მყიდველს ძირითად პროდუქტთან ერთად თანმხლები პროდუქტებიც უნდა შევთავაზოთ და ბიძგი მივცეთ, რომ შეიძინოს ისინი;
- ✓ მყიდველს უნდა მოვემსახუროთ სათანადო დონეზე და მივაღწიოთ მის კმაყოფილებას;
- ✓ უნდა შევკრიბოთ ინფორმაცია მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე და გადავცეთ ის მწარმოებელ კომპანიას მუშაობაში გასათვალისწინებლად, რომ მომავალში უკეთესად დაკმაყოფილდეს მყიდველთა მოთხოვნილებები.

პერსონალურ გაყიდვას მასტიმულირებელი კომპლექსის დანარჩენი ინსტრუმენტების (ელემენტების) მსგავსად აქვს უპირატესობებიც და ნაკლოვანი მხარეებიც.

პერსონალური გაყიდვის უპირატესობებს წარმოადგენს:

- ✓ გამყიდველების მიერ უშუალო კონტაქტის დამყარება მყიდველებთან. ამით შესაძლებელია გამყიდველის გავლენის გაძლიერება მყიდველის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე;
- ✓ პროდუქტის გაყიდვის პროცესში, გამყიდველების შემოქმედებითი მიდგომის გამოჩენისთვის მეტი შესაძლებლობების არსებობა, ხელს უწყობს გაყიდვის პროცესის მოქნილობას;
- ✓ გაყიდვის პროცესის დაჩქარება მყიდველის მიერ გამყიდველისთვის აღმოჩენილი უფრო მეტი ნდობის გამო, ვიდრე ამას აქვს ადგილი რეკლამირების დროს.

პერსონალური გაყიდვის ძირითად ნაკლოვანებად ითვლება:

- ✓ მყიდველებთან ორმხრივი ურთიერთობების დამყარების მაღალი ღირებულება;

- ✓ ერთდროულად დაკავშირება მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე მყიდველთან;
- ✓ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოში (მაღაზიაში) მყიდველების გარედან მიზიდვისთვის მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა საშუალებების (რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა) გამოყენების საჭიროება;
- ✓ მყიდველებთან კონტაქტისა და უკუკავშირის ერთდროულობა

ამერიკელი მეცნიერები ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი პერსონალური გაყიდვის პროცესში მონაწილე ადამიანებს ორ ჯგუფად ყოფენ. ესენი არიან „მექანიკური შემსრულებლები“ და „შემოქმედებითი თანამშრომლები“ (order-taking sales person და order-getting sales person). „მექანიკურ შემსრულებლებს“ მიეკუთვნებიან ისინი, ვინც დაკავებულია საქონლის გამოლაგებით, მარტივ კითხვებზე პასუხის გაცემით, მყიდველებთან ანგარიშსწორებით. „შემოქმედებითი თანამშრომლები“ არიან ისინი, ვინც ინფორმაციას აწვდიან მყიდველებს პროდუქტებისა და საწარმოს შესახებ, არწმუნებენ მათ პროდუქტების შეძენის აუცილებლობაში და უშუალოდ მონაწილეობენ გაყიდვის პროცესში. მათ მიეკუთვნებიან გამყიდველები და გამყიდველ-კონსულტანტები. ამ კატეგორიის სავაჭრო პერსონალი რთული ასორტიმენტისა და ძვირადღირებულ პროდუქტებს ყიდის.

პერსონალური გაყიდვა მოიცავს საქმიანობის განსაზღვრულ სახეებს, რომლებიც გარკვეული თანმიმდევრობით ხორციელდება და ეს თანმიმდევრობა პროცესის სახეს იღებს. პერსონალური გაყიდვის პროცესს შეიძლება მივცეთ შემდეგი სახე:

- ✓ მისაღმება პოტენციურ მყიდველთან;
- ✓ მისი მოთხოვნილებების გარკვევა;
- ✓ საქონლის ჩვენება, პრეზენტაცია და დემონსტრირება;
- ✓ წარმოშობილი წინააღმდეგობების გადალახვა;
- ✓ გაყიდვა.

გამყიდველი მაღაზიაში შემოსულ პოტენციურ კლიენტს ესაღმება, რითაც იწყება გაყიდვის პროცესი. ამის შემდეგ გამყიდველი ცდილობს, კითხვების დასმის მეშვეობით, გაერკვეს მყიდველის მოთხოვნილებებში.

მიღებული პასუხების საფუძველზე მყიდველს აჩვენებს საქონელს, რომელიც მის მოთხოვნებებსაც დააკმაყოფილებს და მაღაზიის ინტერესებსაც შეესაბამება. ამის შემდეგ გამყიდველი აწვობს საქონლის პრეზენტაციას და დემონსტრირებას მყიდველის წინაშე, რაც ითვალისწინებს მყიდველისთვის ინფორმაციის მიწოდებას საქონლის ნიშან-თვისებებსა და იმ სარგებელზე, რასაც ის მიიღებს მისი შეძენის შემთხვევაში. პრეზენტაციისა და დემონსტრირების ეტაპზე ბევრჯერ მყიდველს უჩნდება კითხვები, რომელთაც ხშირად წინააღმდეგობრივი ხასიათი აქვს. მათზე პასუხის გაცემა და წინააღმდეგობების გადალახვა გამყიდველის მოვალეობაა. გამყიდველი, წინააღმდეგობების დარეგულირებით, საქონლის გაყიდვის პროცესის დასრულებას ცდილობს. ცხადია, გამყიდველისა და მყიდველის ურთიერთობა ყოველთვის საქონლის გაყიდვით არ სრულდება. მაგრამ პროფესიონალი გამყიდველისთვის საქონლის გაყიდვა პრობლემას არ წარმოადგენს. აღნიშნულს განაპირობებს საქონლის ასორტიმენტში, მის ნიშან-თვისებებსა და მისგან მისაღებ სარგებელში, სათანადოდ, გარკვევა და გაყიდვის აქტის მიმართ შემოქმედებითი მიდგომის უნარი, რაც წინააღმდეგობების გადალახვაში ეხმარება გამყიდველებს.

11.5. გაყიდვის სტიმულირება

გაყიდვის სტიმულირების საშუალებები, უბიძგებენ რა მომხმარებლებს პროდუქტის შეძენისკენ, ხელს უწყობენ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლებას. მათი გამოყენების საჭიროებას მომხმარებლების ყურადღების მიქცევისა და პროდუქტით დაინტერესების აუცილებლობა განაპირობებს. როგორც პრაქტიკული გამოცდილებიდან ირკვევა, მომხმარებლების ნაწილი ზოგჯერ დიდხანს დასეირნობს მაღაზიებში და შეიძლება ისინი ყიდვის გარეშეც დატოვოს. გაყიდვის სტიმულირების გამოყენების მაგალითებს ადამიანები თითქმის ყველა ტიპის მაღაზიებში ხვდებიან. გამყიდველებმა კომპიუტერების მყიდველებს შეიძლება საჩუქრად მისი

შესანახი ჩანთა გადასცენ. ძვირადღირებული სუნამოს მყიდველები ხშირად საჩუქრად ახალი სუნამოს ნიმუშს იღებენ. პროდუქტის განსაზღვრული რაოდენობის ყიდვის შემთხვევაში მაღაზიები მყიდველს ფასდაკლებას სთავაზობენ და ა.შ.

გასაღების სტიმულირების ძირითადი მიზნები განსხვავებულია სტიმულირების ობიექტების მიხედვით. საცალო ვაჭრობაში გასაღების სტიმულირების ობიექტებს წარმოადგენენ მომხმარებლები და მაღაზიის თანამშრომლები (გამყიდველები, გამყიდველ-კონსულტანტები ...)

მომხმარებლების სტიმულირება ხორციელდება შემდეგი მიზნების მისაღწევად:

- ✓ გაყიდვის მოცულობის გაზრდა მოკლევადიან პერიოდში;
- ✓ მყიდველების ერთგულების მიღწევა და შენარჩუნება;
- ✓ მომხმარებლების ყურადღების გამახვილება ახალ საქონელზე;
- ✓ არსებულ სეგმენტებზე უფრო ღრმად შეღწევა;
- ✓ ახალი სეგმენტების დაინტერესება ამა თუ იმ კონკრეტული პროდუქტით.

საკუთარი პერსონალის სტიმულირების მიზანია მათი დაინტერესება ახალი მყიდველების მოზიდვით და არსებული და პოტენციური კლიენტების მომსახურების დონის ამაღლებით.

გაყიდვის სტიმულირებას, მასტიმულირებელი კომპლექსის სხვა საშუალებებთან შედარებით, ახასიათებს ბევრი დადებითი მხარე. ის:

- ✓ მომენტალურად იპყრობს მყიდველთა ყურადღებას;
- ✓ მყიდველების ამა თუ იმ პროდუქციის ყიდვით დასაინტერესებლად თავისებურ საშუალებებსა და ხერხებს იყენებს;
- ✓ მაღაზიაში მყიდველებს იზიდავს და მათი ლოიალური დამოკიდებულების მიღწევას უზრუნველყოფს;
- ✓ ხელს უწყობს იმპულსურ გაყიდვებს.

ამასთან, გაყიდვის სტიმულირება ხასიათდება ნაკლოვანებებითაც. ამ სფეროს მეკლავართა აზრით, გაყიდვის სტიმულირების ნაკლოვანებებს მიეკუთვნება:

- ✓ გაყიდვის სტიმულირების საშუალებების გამოყენებით, ძირითადად, მხოლოდ მოკლევადიანი ეფექტების მიღწევა;
- ✓ წახალისების პრიმიტიული ღონისძიებებით მაღაზიის იმიჯის მოსალოდნელი დაზარალების საშიშროება;
- ✓ ორიენტაცია უპირატესად გაყიდვაზე და არა მყიდველთა ყურადღების გამახვილება შეთავაზებულ ასორტიმენტზე, ფასსა და სხვა ისეთ ფაქტორებზე, რომლებიც მომავალში ხელს შეუწყობენ მყიდველთა ნაკადის გაზრდას.

გაყიდვის სტიმულირების ღონისძიებები საცალო ვაჭრობაში, როგორც წესი, რეკლამასთან, პერსონალურ გაყიდვასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით განხორციელებულ ღონისძიებებთან ერთად გამოიყენება. პრაქტიკიდან ირკვევა, რომ გაყიდვის სტიმულირების საშუალებების გამოყენება, ძირითადად, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსის დანარჩენი ინსტრუმენტების დამატებას წარმოადგენს, რაც, შეიძლება ითქვას, რომ მისი ნაკლოვანი მხარეცაა.

მომხმარებელთა სტიმულირებისთვის საცალო ვაჭრობაში გამოიყენება: საქონლის გამოფენა გაყიდვის ადგილზე, სხვადასხვა სახის თამაშების, კონკურსების მოწყობა, ლატარიის გათამაშება, კუპონების გავრცელება, საქონლის დემონსტრირება, საჩუქრების გადაცემა, სპეციალური ღონისძიებების ჩატარება, მუდმივი კლიენტების წახალისება და სპეციალური პროგრამების შექმნა.

გაყიდვის ადგილზე საქონლი გამოიფინება თაროებსა და დახლებზე (ტანსაცმელი საკიდებზე), ფანჯრის ვიტრინებში. კარგად გაფორმებული ფანჯრის ვიტრინები მომხმარებლებს მაღაზიებში იზიდავს და სტიმულს აძლევს საქონლის იმპულსურ შეძენას. საქონლის გაყიდვის წახალისებისთვის უშუალოდ მაღაზიებში გამოიყენება, აგრეთვე, პლაკატები და სტენდები.

პროდუქტიის რეალიზაციის დაჩქარებაში მნიშვნელოვან როლს საცალო ვაჭრობის მიერ მოწყობილი კონკურსები ასრულებს. კონკურსების მეშვეობით საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები მომხმარებლებს აცნობენ საქონელს და უჩვენენ მის მიმართ ინტერესს. კონკურსების დროს მომხმარებლებს უწევთ პასუხების

გაცემა სხვასხვა კითხვებზე (წერილობით ან ტელეფონით). სწორად გაცემულ პასუხებზე მათ აძლევენ ჯილდოს ფულის, სხვადასხვა სახის საქონლის, საგზურების სახით. კონკურსები ეწყობა, მაგალითად, სლოგანის შექმნაზე. შედეგების შეფასებისთვის იქმნება სპეციალური ჟიური, რომელიც გამოავლენს გამარჯვებულს. ლატარიაში მონაწილეობას მომხმარებლები საკუთარი სურვილით იღებენ. მათ მიაჩნიათ, რომ კონკურსებთან შედარებით ლატარია უფრო სამართლიანია, რადგან გამარჯვებულების გამოვლენა ემყარება შემთხვევითობას. ლატარიაში მონაწილეობის მისაღებად არ არის აუცილებელი საკუთარი შესაძლებლობების ჩვენება. ამ დროს მსურველებს გადეცემათ ბილეთები, რომელთა მიხედვითაც გათამაშება ტარდება. კონკურსების ჩატარება და ლატარიის გათამაშება საკმაოდ ძვირადღირებულია და არ არის ხელმისაწვდომი მცირე ზომის საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებისთვის.

კუპონებიც გარკვეულ როლს ასრულებს მომხმარებელთა დაინტერესებაში. კუპონები წარმოადგენს სერთიფიკატებს, რომლებიც მყიდველებს აძლევენ შესაძლებლობებს გააკეთონ გარკვეული ეკონომია პროდუქტის შექენის დროს. მათ მფლობელებს უფლება აქვთ მიიღონ დათმობა სარეალიზაციო ფასებიდან წინასწარ შეთანხმებული პირობებით. კუპონები ეხმარება საცალო ვაჭრობას რეალიზაციის პროცესში და ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველყოფაში. კუპონები ვრცელდება ფოსტით, გაზეთებით, ჟურნალებით, ინტერნეტით. მათ არიგებენ მაღაზიებში სპეციალური ელექტრონული მოწყობილობების დახმარებით. კუპონების გავრცელება სასარგებლოა საცალოდ მოვაჭრე საწარმოსთვის, რადგან მათ ხარჯებს ფირმა-მწარმოებლები ფარავენ. ამასთან, კუპონები მომხმარებლებს უბიძგებენ, რომ საქონელი იყიდონ მოცემულ საცალო სავაჭრო საწარმოში, რაც გარანტირებული მყიდველების რაოდენობას ზრდის. თუმცა, კუპონების გამოყენებამ შეიძლება უარყოფითადაც კი იმოქმედოს საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების იმიჯზე იმის გამო, რომ მომხმარებლებს საქონლის შექენა შეუძლიათ მხოლოდ მაშინ, როცა მათ კუპონები აქვთ. ბოლო პერიოდში აშშ-ში მოხმარებელთა ინტერესი კუპონების მიმართ შემცირდა. ამიტომ გაყიდვის სტიმულირების აღნიშნული ფორმის გამოყენების დროს კომპანიები სიფრთხილეს იჩენენ.

მომხმარებლებზე დამატებით გავლენას საქონლის მათ წინაშე მუშაობის პროცესში დემონსტრირება ახდენს. ასე, მაგალითად, ელექტრო-საყოფაცხოვრებო საქონელს გაყიდვამდე მაღაზიის ელექტროქსელში ჩართავენ ხოლმე და მყიდველს აჩვენებენ, თუ როგორ მუშაობს ის. აღნიშნული დადებითად მოქმედებს მყიდველზე და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას უადვილებს.

ახალი საქონლის საზოგადოებისთვის გაცნობის ყველზე ძვირადღირებული საშუალებაა ნიმუშების მიწოდება. ნიმუშები სხვადასხვა გზით ურიგდებათ მომხმარებლებს. მაგალითად, მათ ურიგებენ მაღაზიებში, ამაგრებენ გასაყიდად გამოტანილ სხვა საქონელზე და ა.შ.

მუდმივი კლიენტების წასახალისებლად მაღაზიებში სპეციალური პროგრამები იქმნება. მათ შესაბამისად კლიენტებს ჯილდოებს აძლევენ ფასებიდან დათმობების ან პრიზების სახით. ზოგჯერ კლიენტები აგროვებენ ქულებს, რომელთა საფუძველზე შეუძლიათ ნაღდი ფულის, დათმობების ან პრიზების მიღება. მუდმივი კლიენტების წახალისების პროგრამები საქართველოში კარგად მუშაობს სააფთიაქო ქსელებში. ნაყიდი საქონლის შესაბამისად დაგროვებული ქულების მიხედვით კლიენტებს შეუძლიათ აირჩიონ საჩუქრები. ასეთი პროგრამები ხელს უწყობს მყიდველების ლოიალურობის ჩამოყალიბებას და ამ საფუძველზე საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების პოზიციების განმტკიცებას ბაზარზე.

საჩუქრებში, როგორც გასყიდვის სტიმულირების საშუალებაში, ნაყიდ საქონელზე მყიდველებისთვის უფასოდ გადაცემული სხვადასხვა ნივთები იგულისხმება. საჩუქრად მყიდველებს შეიძლება გადაეცეთ ბლოკნოტები, კალენდრები, ჩანთები და სხვ. საჩუქრები შექმნილი სასაქონლო ნაკრების შემადგენლობაში არ შედის და, ფაქტობრივად, სარეკლამო საშუალებას წარმოადგენს. მათი მეშვეობით მომხმარებლებში ბრენდის სახელის პოზიციონირება ხორციელდება. საჩუქრებს კლიენტებს საცალოდ მოვაჭრეები ახალი მყიდველების მოყვანისთვისაც გადაცემენ ხოლმე.

მყიდველების წახალისებისთვის საცალო ვაჭრობა ხშირად აწყობს სხვადასხვა სახის სპეციალურ ღონისძიებებს, მაღაზიის საზეიმო გახსნით

დაწყებული და მოდების ჩვენებით დამთავრებული. სპეციალურ ღონისძიებებში შედის, აგრეთვე, ხელოვნების ნიმუშების გამოფენა, ბავშვებისთვის სხვადასხვა სახის გასართობი ღონისძიებების მოწყობა.

საცალო ვაჭრობაში, როგორც უკვე აღინიშნა, საკუთარი პერსონალის სტიმულირებაც ხორციელდება იმ მიზნით, რომ ისინი უკეთესად მოემსახურონ მყიდველებს. ამ მიზნით საცალოდ მოვაჭრეები გამყიდველების კონკურსებს ატარებენ და გამარჯვებულებს აჯილდოვებენ სხვადასხვა პრიზებით (ფულადი პრემია, უფასო საგზურები). ზოგჯერ გამყიდველების კონკურსები დაკავშირებულია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების წინაშე მდგომი ამოცანების გადაწყვეტასთან (ახალი მყიდველების მოზიდვა, მყიდველთა დენადობის შემცირება და ა. შ.), რაც მათთვის კონკურსს უფრო შედეგიანს ხდის.

11.6. პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგიის დაგეგმვა

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგიის დაგეგმვა საცალო ვაჭრობაში მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ✓ პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის მიზნების დადგენა;
- ✓ ბიუჯეტის განსაზღვრა;
- ✓ პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსის ელემენტების შერჩევა და დაგეგმვა;
- ✓ პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსის გეგმის რეალიზაცია;
- ✓ წინ წაწევის გეგმის ანალიზი და კორექტირება.

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგიის დაგეგმვა მიზნების განსაზღვრით იწყება. ასეთი მიზნები შეიძლება იყოს მარავალრიცხოვანი. მათ შორის მნიშვნელოვანია: გაყიდვის მოცულობის ზრდა, იმპულსური და განმეორებითი გაყიდვების წახალისება, მყიდველების მოზიდვის მიზნით

ღონისძიებების განსაზღვრა და განხორციელება, იმიჯის შექმნა და შემდგომი განმტკიცება, მყიდველების ინფორმირება საქონლის შესახებ და ა.შ. ცხადია, საცალოდ მოვაჭრე ფირმა ყველა მიზანს, ერთდროულად, ვერ დაისახავს. მან მიზნები უნდა შეარჩიოს რეალურად არსებული სიტუაციების მიხედვით და უნდა ჩამოაყალიბოს ისინი ისე, რომ მათი შესრულების გაკონტროლება შეძლოს. კარგია, როცა მიზნები რაოდენობრივ მაჩვენებლებში გამოისახება, რადგან ამ შემთხვევაში მათი შესრულების მდგომარეობის შეფასება ადვილია. საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია მყიდველთა პოზიტიური შინაარსის მქონე ზეპირი გამოხმაურებები (Word of mouth-WOM). კმაყოფილი მყიდველები თავიანთ შეხედულებებს მეგობრებს, კოლეგებს, ნაცნობებს და სხვ. უზიარებენ, რაც ზრდის ფირმაში მომსვლელთა რაოდენობას და აჩქარებს რეალიზაციის პროცესს. უარყოფითმა გამოხმაურებებმა შესაძლოა საცალოდ მოვაჭრე ფირმების მყიდველთა ნაკადები მნიშვნელოვნად შეამციროს.

მიზნების დადგენის შემდეგ საცალოდ მოვაჭრე ფირმები იწყებენ მუშაობას ბიუჯეტის შედგენაზე. ბ, ბერმანი და ჯ. ევანსი საცალო ვაჭრობისთვის განასხვავებენ ბიუჯეტის განსაზღვრის შემდეგ მეთოდებს:

- ✓ ბიუჯეტის განსაზღვრა ხელმისაწვდომი სახსრების მიხედვით (all-you-can-afford method). ამ შემთხვევაში საცალოდ მოვაჭრე ფირმები ბიუჯეტს ადგენენ ნარჩენი სახსრების საზღვრებში. ე.ი. პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევისთვის სახსრები გამოიყოფა იმის შემდეგ, რაც განისაზღვრება თანხები სხვა მარკეტინგული სტრატეგიების დასაფინანსებლად. ამ დროს ბიუჯეტი შეიძლება საერთოდ არ არსებობდეს ან კიდევ უმნიშვნელო მოცულობის იყოს, ბიუჯეტის განსაზღვრის აღნიშნული მეთოდი ეფექტიანი არ არის, რადგან პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევას სათანადო ყურადღება არ ექცევა. ამ მეთოდს წვრილი საცალოდ მოვაჭრე ფირმები იყენებენ.
- ✓ მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის დადგენის ერთ-ერთი მეთოდია დიფერენციალური მეთოდი (incremental method), რომლის მიხედვითაც ბიუჯეტში სახსრები წინა წლის ბიუჯეტზე დაყრდნობით განისაზღვრება. მომავალი წლის ბიუჯეტის

მისაღებად მიმდინარე წლის ბიუჯეტს ან ამატებენ ან აკლებენ გარკვეული პროცენტის შესაბამის სიდიდეს მოსალოდნელი ტენდენციების შეფასების საფუძველზე. ამ მეთოდს წვრილი საცალო სავაჭრო ფირმები იყენებენ. ის მარტივი მეთოდია და მისი გამოყენებით ბიუჯეტის განსაზღვრა დიდ ძალისხმევას არ მოითხოვს.

- ✓ კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი (competitive parity method) წინ წაწევის კომპლექსის ბიუჯეტის დადგენას წამყვანი კონკურენტი ფირმების მიხედვით ითვალისწინებს. ეს მეთოდი გამოიყენება როგორც მსხვილი, ისე წვრილი ფირმების მიერ. ამ მეთოდით სარგებლობის დროს საბიუჯეტო სახსრების განსაზღვრა რთულია, რასაც კონკურენტებზე ინფორმაციის მოპოვების სიძნელე განაპირობებს. კონკურენტული პარიტეტის მეთოდის ძირითად ნაკლოვან მხარეს წარმოადგენს ის, რომ იგი ხელს არ უწყობს კონკურენციას საცალო სავაჭრო საწარმოებს შორის. საცალოდ მოვაჭრე ფირმები ერთმანეთისგან განსხვავდება სიდიდით, ბაზარზე მუშაობის გამოცდილებით, ადგილმდებარეობით, პროდუქციის ასორტიმენტით და სხვა მახასიათებლებით, რაც ბაზარზე პროდუქტის წინ წასაწევად განსხვავებული ოდენობის სახსრებს მოითხოვს. კონკურენტული პარიტეტის მეთოდის მოწინააღმდეგეები სწორედ ამ ფაქტს ემყარებიან.
- ✓ პროცენტული მეთოდის (Percentage-of-sales method) მიხედვით პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსის ბიუჯეტი გაიანგარიშება გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით. საცალოდ მოვაჭრე ფირმები ფუნქციონირების დაწყებისას განსაზღვრავენ, თუ რა რაოდენობის სახსრები უნდა გამოყონ პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევისთვის. აღნიშნული თანხების პროცენტული თანაფარდობით გაყიდვის მოცულობასთან მიიღება პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსის ბიუჯეტის პროცენტული წილი, რომელიც შემდგომ წლებში არ

იცვლება. როგორც ჩანს, ბიუჯეტის დადგენა ამ შემთხვევაში მარტივია, რაც მოცემული მეთოდის დადებით მხარეს წარმოადგენს. დადებითად უნდა შეფასდეს, აგრეთვე, გაყიდვის მოცულობისა და წინ წაწვევისთვის გამოყოფილი სახსრების ერთმანეთთან დაკავშირება. მაგრამ მეთოდს ახასიათებს ნაკლოვანი მხარეებიც. ჯერ ერთი, ის არ ითვალისწინებს მომავალი განვითარების პერსპექტივებს. მეორე, წინ წაწვევის კომპლექსის ბიუჯეტი დამოკიდებულია გაყიდვების მდგომარეობაზე. თუ გაყიდვების მოცულობა გაიზრდება, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწვევისთვის სახსრებიც იზრდება, შემცირების შემთხვევაში კი მცირდება. ასე, რომ პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობის გასაზრდელად მეტი აქტიურობაა საჭირო. მაგრამ, სწორედ ამ დროს მცირდება ამ მიზნით გამოყოფილი სახსრების სიდიდე.

- ✓ პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწვევის ბიუჯეტის განსაზღვრის ყველაზე პროგრესული მეთოდია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მიერ მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით ბიუჯეტის განსაზღვრის მეთოდი (objective-and-task method). ამ დროს საცალოდ მოვაჭრე ფირმა ჯერ აყალიბებს მიზნებს, შემდეგ მათ მისაღწევად საჭირო ამოცანებს, ბოლოს კი ამ ამოცანების განსახორციელებლად საჭირო სახსრებს. მეთოდი ორიენტირებულია განვითარების პერსპექტივებზე, უზრუნველყოფს დანახარჯებისა და ამოცანების კავშირს და არის ადვილად ადაპტირებადი. თუმცა მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწვევის ბიუჯეტის განსაზღვრა საკმაოდ ძნელია და ეს, პირველ რიგში, მიზნების დადგენის სირთულით არის განპიროვნებული.

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწვევის ბიუჯეტის განსაზღვრის შემდეგ, საცალოდ მოვაჭრე საწარმომ წინ წაწვევის კომპლექსის ელემენტები უნდა განსაზღვროს. ეს დამოკიდებულია როგორც ბიუჯეტის მოცულობაზე, ისე საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს ტიპზე. ასე, მაგალითად, დიდი ბიუჯეტის მქონე

საცალოდ მოვაჭრემ შეიძლება უპირატესობა მიანიჭოს სატელევიზიო რეკლამას, შეზღუდული ბიუჯეტის მქონემ კი რეკლამას გაზეთში განთავსებას. ძვირადღირებული საქონლის მაღაზიებში უპირატესობას პერსონალურ გაყიდვას ანიჭებენ, დისკონტურ მაღაზიებში კი რეკლამასა და გაყიდვის სტიმულირებას.

ხშირად საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები წინ წაწევის კომპლექსის რამდენიმე ელემენტს (ინსტრუმენტს) ერთდროულად იყენებენ. ასეთი მიდგომით მომხმარებელზე ზემოქმედება ძლიერდება, რადგან სხვადასხვა წყაროდან მიღებული იდენტური ინფორმაცია მომხმარებლის ნდობის ხარისხს მკვეთრად ამაღლებს.

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსის რეალიზაცია იმ საშუალებების შერჩევას ითვალისწინებს, რომელთა მეშვეობითაც ინფორმაცია მიზნობრივ ბაზარს მიეწოდება. ამ დროს მხედველობაში მიიღება ბიუჯეტის საერთო მოცულობა და მიზნობრივი ბაზრების მოცვის ღირებულება. ცხადია, თუ ბიუჯეტის მოცულობა არ იქნება დიდი, საცალოდ მოვაჭრე ვერ შეძლებს ინფორმაციის გასავრცელებლად ძვირადღირებული საშუალებების გამოყენებას.

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგიის დაგეგმვის ბოლო ეტაპზე ხორციელდება გეგმის ანალიზი და საჭიროების შემთხვევაში მისი კორექტირება. ამ ეტაპის ეფექტიანად შესრულება დამოკიდებულია მიზნების წინასწარ და მკაფიოდ ჩამოყალიბებაზე. ცხადია, მომავალში შეიცვლება წინ წაწევის კომპლექსის ის ელემენტები, რომელთაც ვერ შეძლეს დასახული მიზნების მიღწევა. მიუხედავად იმისა, რომ პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის გეგმის შესრულების მიმდინარეობის გაკონტროლება რთულია, ის აუცილებელია ნაკლოვანებების დროულად გამოვლენისა და გეგმებში სათანადო ცვლილებების შეტანის უზრუნველსაყოფად. მხოლოდ ასეთი მიდგომით არის შესაძლებელი პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსის გეგმის ეფექტიანობის მიღწევა.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. თოდუა ნ. საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა, მონოგრაფია. თბ., 2012.
2. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. ლექციების კურსი. თბ., 2009.
3. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ. მარკეტინგის საფუძვლები. თარგმანი ინგლისურიდან, თბ., 2013.
4. კოტლერი ფ., კელერი კ. მარკეტინგის მენეჯმენტი. თარგმანი ინგლისურიდან პროფ. ნ. თოდუას სამეცნიერო რედაქტორობით. თბ., 2015.
5. კობალავა მ. საცალო ვაჭრობა. თბ., 2013.
6. მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის აქტუალური თეორიული და პრაქტიკული საკითხები. თბ., 2012.
7. მეწარმეობა საქართველოში 2012. სტატისტიკური პუბლიკაცია. თბ., 2013.
8. მეწარმეობა საქართველოში 2015. სტატისტიკური პუბლიკაცია. თბ., 2016.
9. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადი: 2013. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. თბ., 2013.
საქართველოს სტატისტიკური წელიწადი: 2015. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. თბ., 2015.
10. ქალი და მამაკაცი საქართველოში. სტატისტიკური პუბლიკაცია. თბ., 2015.
11. Apil, A. R., Kaynak, E., Todua, N. Georgian consumers' evaluation of products sourced from a geographically close proximity country. Journal of Euromarketing. Vol.17, N3/4, pp. 199-218.
12. Barry Berman, Evans Joel R. Retail Management: a strategic approach, 12 th Edition, 2013.
13. Levy Michael, Weitz Barton A. Retailing Management. Published by McGraw-Hill/Irwin, 8th ed., 2012.
14. Levy Michael, Weitz Barton A., Grewal Dhruv. Retailing Management . Published by McGraw-Hill education, 2014.

15. Mghebrishvili B. The ethics and retail management EE. Proceedings of II International scientific-practical conference, Kiev, KNEY, 2014
16. Mghebrishvili B., Urotadze E. Functions of retailing. Proceedings of 23 International academic onference, Venice, Italy, 2016.
17. Mghebrishvili B., Seturi M. Trade Personnel and Shop Trade Challenges in Contemporary Conditions. Proceedings of the 7th international research conference, Bratislava, 2015.
18. Todua, N., Babilua, P., Dochviri, T. On the Multiple Linear Regression in Marketing Research. Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences, Vov. 7, N3, pp. 135-139.
19. Todua, N., Dotchviri, T. On The Marketing Research of Consumer Prices and Inflation Pprocesss. British Journal of Marketing Studies. Vol. 3, N 2, pp. 48 – 57.
20. Берман, Барри,Эванс, Джоел, Р. Розничная торговля: стратегический подход. 8-е изд. Пер. с англ.— М. : Издательский дом "Вильяме", 2003.
21. Кент Т., Омар О. Розничная торговля. Пер. с англ. М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2016
23. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 12-е изд. Пер. с англ. М., 2016.
24. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли.Пер. с англ. М., Питер, 1999.
25. Мгебришвили Б. Вызовы современной магазинной розничной торговли и формирование имиджа. Материалы IV Международной научно-практической конференции- Стратегические императивы инновационного менеджмента, Киев, КНЕУ, 2016.
26. Мгебришвили Б. Инновации и формирование имиджа розничного торгового предприятия. Материалы IX Международной научной конференции, Кишинев, 2014.
27. Управление розничным маркетингом. Под ред. Д. Гилберта. Пер. с 2-го английского издания. М.: ИНФРА-М, 2005.

