

სერგო ლომინაძე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის
(PR-ის) ტექნოლოგიები ბიზნესში

თბილისი

2013

UDC(უაკ) 659.4+338.22)(075.8)

ლ-816

წარმოდგენილ ნაშრომში განხილულია ბიზნესის როლი თანამედროვე საზოგადოებაში, დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ბიზნეს კულტურის თავისებურებანი.

ავტორი დიდ ყურადღებას აქცევს ბიზნეს ეთიკის და ეტიკეტის პრობლემებს, მოლაპარაკებების წარმართვას. წიგნში განხილულია ფირმის იმიჯისა და რეპუტაციის გამყარების საკითხები.

ნაშრომში გაშუქებულია PR-კომუნიკაციის ძირითადი ამოცანები ბიზნესში, კერძოდ: მენეჯმენტში, კორპორაციული კულტურის გაუმჯობესებაში, პერსონალის მართვასა და მასმედიასთან ურთიერთობებში.

ავტორი განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს ბიზნესმენის, მომხმარებლის ფსიქოლოგიას, ბიზნესის წინ წაწევას ინტერნეტში.

წარმოდგენილი ნაშრომი განკუთვნილია სტუდენტებისათვის, მაგისტრანტებისათვის, მასობრივი კომუნიკაციის სპეციალისტებისათვის და ამ საკითხებით დაინტერესებული ადამიანებისათვის.

სამეცნიერო რედაქტორი: პროფესორი ვანო ჭიაურელი

რეცენზენტები: პროფესორი ოთარ ქოჩორაძე

პროფესორი მურად შონია

ISBN 978-9941-0-5481-5

ს ა რ ჩ ე ვ ი

შესავალი -----	5
I თავი. საზოგადოება და ბიზნესი -----	7
1.1. ბიზნესის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე საზოგადოებაში -----	7
1.2. დასავლეთის საქმიანი კულტურა -----	21
1.3. აღმოსავლეთის საქმიანი კულტურა -----	37
1.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (PR-ის) როლი და ფუნქციები ფირმებში, ბანკებსა და სავაჭრო ორგანიზაციებში -----	48
II თავი. ბიზნეს ეთიკა და ბიზნეს ეტიკეტი -----	63
2.1. ეთიკური პრობლემები და ბიზნესი -----	63
2.2. ბიზნეს ეტიკეტი -----	79
III თავი. კომერციული ფირმების, ბანკების იმიჯის შექმნა და რეპუტაციის გაუმჯობესება -----	96
3.1. კომერციული ფირმების, იმიჯის შექმნა -----	96

3.2. ბანკების იმიჯის შექმნა -----	
106	
3.3. PR-ის როლი ფირმებისა და ბანკების რეპუტაციის გაუმჯობესებაში -----	
---- 112	
IV თავი. კომუნიკაციის ამოცანა თანამედროვე ბიზნესში --	124
4.1. საქმიანი ურთიერთობები და ბიზნეს შეხვედრების ჩატარება -- -----	124
4.2. არავერბალური ინფორმაციის ინტერპრეტაცია საქმიან ურთიერთობებში -----	
----- 132	
4.3. საქმიანი მოლაპარაკებების ჩატარება -----	
139	
4.4. ფირმის რეკლამირება -----	
-- 150	
4.5. ბიზნესი და მასმედია -----	
--- 155	
V თავი. PR-ის როლი ფირმის მენეჯმენტში -----	161
5.1. ფირმის მენეჯმენტი და კორპორაციული კულტურა -----	
161	
5.2. პერსონალის მართვა -----	
---- 173	

5.3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია -----	
182	
VI თავი. ბიზნესმენების და მომხმარებლის ფსიქოლოგია ---	195
6.1. ბიზნესმენის ფსიქოლოგია -----	
-- 195	
6.2. ბიზნეს-ლედის ფსიქოლოგია -----	
- 203	
6.3. მომხმარებლის ფსიქოლოგია -----	
207	
VII თავი. ბიზნესის წინ წაწევა ინტერნეტში -----	218
7.1. ბიზნესი და ინტერნეტი, ფორმის საიტის შექმნა -----	
218	
7.2. რეკლამის და მულტიმედიის გამოყენება ინტერნეტში -	228
7.3. ბიზნესის წინ წაწევა სოციალურ ქსელებში -----	235
გამოყენებული ლიტერატურა -----	244

შესავალი

თანამედროვე საზოგადოებაში ნებისმიერი ქვეყნის წარმატებული განვითარება ბიზნესზეა დამოკიდებული. ბიზნესი, ერთი მხრივ, ანგრევს უამრავ მოძველებულ სოციალურ და კულტურულ ტრადიციებს, მაგრამ ამავედროულად ქმნის ახალ კულტურას, ცვლის ადამიანთა აზროვნებას და ქცევის ფორმებს.

ბიზნესისა და ხელისუფლების ინტერესები ერთმანეთს ბევრ სფეროში ემთხვევა, რაც ხელს უწყობს საზოგადოების მრავალი პრობლემის მოგვარებას. ბიზნესი ხელს უწყობს ეკონომიკის ახალი შტოების განვითარებას, დასაქმების ზრდას, სიღარიბის აღმოფხვრას და ცხოვრების ხარისხის ამაღლებას.

ბიზნესის წარმართვისათვის საჭიროა დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ქვეყნების საქმიანი კულტურის ცოდნა. ეს ხელს უწყობს საქმიანი შეხვედრების, მოლაპარაკებების ეფექტურად ჩატარებას და მომგებიანი გარიგებების დადებას.

მსოფლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ PR-მომსახურების მთავარი მომხმარებელია ბიზნესი. PR-ტექნოლოგიების მეშვეობით ყალიბდება ფირმის იმიჯი, მყარდება მისი რეპუტაცია. PR-ი ხელს უწყობს ფირმის ცნობადობას, მიმზიდველობას, აღიარების მოპოვებასა და შემოსავლების ზრდას.

PR-ი ეხმარება ფირმებს, ბანკებს ახალი ბიზნეს კულტურის შექმნაში, მასმედიასთან კარგი ურთიერთობების დამყარებაში და პერსონალის მართვაში.

PR-საქმიანობა გავლენას ახდენს ფირმის მენეჯმენტზე, მართვის ეთიკურ პრინციპებზე და ბიზნეს სუბიექტების ქცევებზე.

ბიზნეს საქმიანობაზე დიდ გავლენას ახდენს ადამიანთა ფსიქოლოგია. ბიზნესმენტა, მომხმარებლის ფსიქოლოგიის ცოდნა დაეხმარება ბიზნესმენტებს საქმიანი კულტურის, მომსახურების გაუმჯობესებაში, რაც ხელს შეუწყობს მათ წარმატებას, შემოსავლების ზრდას.

თანამედროვე ბიზნეს კომუნიკაციის ხერხების გამოყენება აგრეთვე დაეხმარება ბიზნესმენტებს ბიზნეს-პროცესების ეფექტურად წარმართვაში. ინტერნეტში ბიზნესის წინ წაწევის ხერხების ცოდნა აუცილებელია თანამედროვე ბიზნესმენტისათვის, ამიტომ PR-კომუნიკაციის შესწავლა, ჩვენი აზრით, ხელს შეუწყობს ბიზნესის განვითარებას საქართველოში.

I თავი. ბიზნესი და საზოგადოება

1.1. ბიზნესის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე საზოგადოებაში

ნებისმიერი ქვეყნის წარმატებული განვითარება თანამედროვე საზოგადოებაში ბიზნესზეა დამოკიდებული. ახალი ტექნოლოგიების, წარმოების, უნიკალური პროდუქციის გამოჩენა, მშენებლობა, ცვლილებები საზოგადოებაში და კულტურაში ინდივიდების ბიზნეს აქტივობის შედეგია. ამიტომ ბიზნესი ცივილიზაციის მთავარი შემოქმედებითი და მამოძრავებელი ძალაა.

ბიზნესი, ერთი მხრივ, ანგრევს უამრავ მოძველებულ სოციალურ და კულტურულ ტრადიციას, მაგრამ ამავედროულად ის ქმნის ახალ კულტურას, ცვლის ადამიანების აზროვნებას და ქცევის ფორმებს. ბიზნესი ანვითარებს ეკონომიკას, აძლიერებს ქვეყანას და აუმჯობესებს ადამიანის ცხოვრების ყველა სფეროს.

იმისათვის, რომ ჩვენ სწორად გავიგოთ ბიზნესის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე საზოგადოებაში, საჭიროა მისი პარამეტრების სწორად განსაზღვრა. მეცნიერულ ლიტერატურაში ბიზნესის უამრავი განმარტება არსებობს. მოცემულ განმარტებაში ჩვენ ვცდილობთ გავაერთიანოთ ბიზნეს-საქმიანობის მთავარი პარამეტრები.

ბიზნესი ესაა დარეგისტრირებულ პირთა კანონით დადგენილი დამოუკიდებელი ეკონომიკური საქმიანობა, რომელსაც ისინი ახორციელებენ საკუთარი ან ნასესხი სახსრებით, ყველა კანონით დაშვებულ სფეროში. ამ საქმიანობის მიზანია

საზოგადოების, ინდივიდის, მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება და სისტემატური მოგების მიღება.

ბიზნესი აერთიანებს მატერიალურ, ადამიანურ, ფინანსურ და ინფორმაციულ რესურსებს, საქონლის წარმოების მიზნით. მომხმარებლების მოთხოვნები მუდმივად იცვლება, ამიტომ ბიზნესი იძულებულია შექმნას ახალი პროდუქცია, ამისათვის საჭიროა მეცნიერების ახალი დარგების განვითარება, ახალი ტექნოლოგიების შექმნა და ათვისება. გამოგონებების მეშვეობით ადამიანები ცდილობენ მოაგვარონ სასიცოცხლო მნიშვნელობის პრობლემები და მოახდინონ თავისი ტალანტების კაპიტალიზაცია.

ბიზნესი ხელს უწყობს ეკონომიკის ახალი შტოების განვითარებას, დასაქმების ზრდას და ეკონომიკურ კეთილდღეობას. ბიზნესი ააქტიურებს ადამიანებს, მოითხოვს მათი ტალანტების, უნარების რეალიზაციას და განვითარებას, ის ახალ ღირებულებებს და ახალ აქტიურ, გამბედავ, ძლიერ პიროვნებებს ქმნის. ბიზნესის მეშვეობით უმოკლედ ვადებში ის პრობლემები გვარდება, რომლებიც საუკუნეებით აწუხებდა საზოგადოებას. მაგალითად – უმუქობა, კანალიზაციის არარსებობა, უგზოობა და ა.შ.

ბიზნესი ხელს უწყობს ცხოვრების ხარისხის ამაღლებას, ქვეყნის სწრაფ განვითარებას, სიღარიბის, შიმშილის აღმოფხვრას. ქვეყანა ძლიერი, მეტად მიმზიდველი ხდება, იზრდება მისი აღიარება და ავტორიტეტი, რაც ზრდის ახალი პარტნიორების მოძებნის შესაძლებლობას და მათთან მომგებიანი ხელშეკრულების დადებას.

სპეციალისტები გამოყოფენ ბიზნესის განვითარების შემდეგ ეტაპებს:

- “ძლიერი პიროვნებების” სტადია – ამ ეტაპს ახასიათებს ბრძოლა ყველას ყველას წინააღმდეგ, სუსტების დაჩაგვრა, მათი ქონების ხელში ჩაგდება, თავის სივრცის გაფართოება, ძლიერების გამარჯვება;

- “მსახურების” სტადია – ამ ეტაპზე ბიზნესი ცდილობს მოიპოვოს საზოგადოებაში აღიარება, ლეგიტიმაცია, აუხსნას მოქალაქეს თავისი მიზნები და განვითარების პერსპექტივები. ამ დროს ბიზნესი იწყებს ქველმოქმედებას;

- “სოციალური პარტნიორობის” სტადია – ამ ეტაპზე ბიზნესი ცდილობს დაამყაროს სოციალური პარტნიორობის სხვადასხვა ფორმა საზოგადოების ყველა სუბიექტთან – ხელისუფლებასთან, მოქალაქეებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, მასმედიასთან.

მეწარმეობა კლასიფიცირდება შემდეგი ნიშნებით:

ბიზნესის ნიშნებია – საზოგადოების, ინდივიდების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ მისწრაფება:

- ინიციატივა, ნოვატორულობა, უნიკალური პროდუქტის, მომსახურების შექმნა;

- ეკონომიკური დამოუკიდებლობა და მოგების მოპოვება;

- სოციალური და ზნეობრივი პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე.

ბიზნესის ფუნქციები:

ეკონომიკური – ქვეყნის, ეკონომიკის განვითარება, დოვლათის ზრდა და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება;

პოლიტიკური – პოლიტიკური, სოციალური სტაბილიზაცია, ქვეყნის ავტორიტეტის, რეპუტაციის ამაღლება, მშვიდობის შენარჩუნება;

სოციალური – სოციალური პრობლემების მოგვარებისათვის ხელშეწყობა, ცხოვრების დონის ამაღლება;

ორგანიზაციული – ბიზნესი ასრულებს ლიდერის ფუნქციას, ახდენს ადამიანების მობილიზაციას გარკვეული მიზნების ირგვლივ, ადგენს საზოგადოების წინაშე ახალ მიზნებს, ქმნის განწყობას და უსახავს ადამიანებს ქვეყნის განვითარების პერსპექტივებს;

ინოვაციური – ახდენს უახლესი ტექნოლოგიების, მეცნიერული იდეების ტექნიკურ და ჰუმანიტარულ სფეროში რეალიზაციას;

ზნეობრივი – ქმნის ახალ სოციალურ-კულტურულ ღირებულებებს, ამკვიდრებს ახალ ბიზნეს კულტურას, ბიზნეს პრაქტიკა ყოველთვის ეფუძნება ცხოვრების გამოცდილებას.

დღესდღეობით ბიზნესი სოციუმის გადარჩენის ეკონომიკურ პირობებს უზრუნველყოფს, ამიტომ მეცნიერების, განათლების, კულტურის, ხელოვნების, სპორტის განვითარება წარმოუდგენელია ბიზნესის მხარდაჭერის გარეშე.

ბიზნესი და სახელმწიფო

საზოგადოებაში ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის სხვადასხვა ტიპის ურთიერთობები არსებობს, მაგალითად:

- **ლიბერალური** – ამ მოდელში სახელმწიფო არ ერევა ბიზნეს საქმიანობაში და არ ცდილობს ბიზნეს საქმიანობის რეგულირებას,

გაკონტროლებას. ეს მოდელი გავრცელებულია აშშ-ში, დიდ ბრიტანეთში და ირლანდიაში;

- **კოორდინირებული საბაზრო ეკონომიკა** – აქ სახელმწიფო აქტიურ როლს თამაშობს, მაგრამ არ ერევა ბიზნეს საქმიანობაში. ცდილობს ყველანაირად დაეხმაროს ბიზნეს საქმიანობას და ხელს უწყობს მოქალაქეების ბიზნეს საქმიანობას. მაგალითად – გერმანიაში, ავსტრიაში, ფინეთში;

- **სახელმწიფო არეგულირებს ყველანაირ ეკონომიკურ ურთიერთობებს**. მაგალითად – ჩრდილოეთ კორეაში, ჩინეთში, კუბაში, ყოფილ საბჭოთა კავშირში;

- **სახელმწიფო აქტიურ და უშუალო როლს თამაშობს ეკონომიკის კოორდინაციაში**. მაგალითად – საფრანგეთში, იტალიაში, იაპონიაში, სამხრეთ კორეაში;

- **პოსტ-საბჭოთა სივრცეში სახელმწიფო ინარჩუნებს წამყვან როლს ეკონომიკაში**, ბიზნესის განვითარება დამოკიდებულია პოლიტიკოსებზე, სახელმწიფო სტრუქტურებზე, რაც მნიშვნელოვნად აფერხებს მის განვითარებას. ბიზნესის განვითარებაზე ნეგატიურად მოქმედებს უცხოური ეკონომიკური მოდელების ბრმა კოპირება.

ბიზნესისა და სახელმწიფოს ურთიერთობებში სახელმწიფო ყოველთვის აქტიურ და წამყვან როლს თამაშობს. სახელმწიფოს ყოველთვის აქვს ამ ურთიერთობების ფორმატის, წესების შემუშავების შესაძლებლობა და მათი გაკონტროლების საშუალება.

ხელისუფლებამ ყოველთვის უნდა შეუქმნას მოქალაქეებს ხელსაყრელი პირობები: პოლიტიკური და სოციალური სტაბილურობა, გამჭვირვალე საგადასახადო სისტემა და ბიუჯეტი,

დაიცვას მესაკუთრეების უფლებები, მისცეს ბიზნეს სუბიექტებს გადაწყვეტილების მიღების თავისუფლება, ხელი შეუწყოს ეროვნული ფირმების გაძლიერებას და საგარეო ბაზრებზე გასვლას.

ხელისუფლებამ შეიძლება შეასრულოს ბიზნესსა და საზოგადოებას შორის შუამავლის ფუნქცია. ბიზნესი სახელმწიფოს იმ სოციალური პროექტების რეალიზაციაში ეხმარება, რომელზეც ხელისუფლებას არ გააჩნია სათანადო თანხები. მაგალითად – კულტურული, ისტორიული, რელიგიური ღირსშესანიშნაობების შენარჩუნებასა და რესტავრაციაში, ახალბედა ტალანტების წახალისებაში, საგანმანათლებლო, ჯანდაცვის პროგრამების რეალიზაციაში, სამეცნიერო პროგრამების დაფინანსებაში.

ბიზნესი და ხელისუფლების ინტერესები ერთმანეთს ბევრ სფეროში ემთხვევა, რაც ხელს უწყობს საზოგადოების ბევრი პრობლემის მოგვარებას. ხელისუფლება ყოველთვის მეტ ყურადღებას აქცევს მსხვილ ბიზნესს, რადგან ის მეტადაა კონსოლიდირებული და ხელისუფლებაზე ზემოქმედების ბევრი და ძლიერი საშუალება აქვს. მსხვილი ბიზნესი, თავის მხრივ, დაინტერესებულია მსხვილი სახელმწიფო შეკვეთების მიღებაში, შეღავათიანი სახელმწიფო პროექტებში მონაწილეობაში. სამწუხაროდ, ეს ჩრდილში აქცევს საშუალო და წვრილ მეწარმეებს, მათი ინტერესების იგნორირებას იწვევს, რაც აფერხებს ქვეყნის და საზოგადოების სათანადოდ განვითარებას. საშუალო და წვრილ ბიზნესს უზარმაზარი პოტენციალი და შესაძლებლობები აქვს ქვეყნისათვის უამრავი პროექტის რეალიზაციაში.

სამწუხაროდ, ხელისუფლება ხშირად ბიზნესს, როგორც მეწველ ძროხას უყურებს, მხოლოდ მათი ფულითაა დაინტერესებული, რაც მნიშვნელოვნად აფერხებს ბიზნესის და საზოგადოების განვითარებას. სახელმწიფო, ბიზნესი და საზოგადოება – ამ სამმა ელემენტმა უნდა ითანამშრომლოს ერთმანეთთან, ერთად იზრუნოს ქვეყნის განვითარებაზე. ამიტომ ბიზნეს, PR-კომუნიკაციის ამოცანაა ბიზნესის და ხელისუფლების ავტორიტეტის გამყარება, მათ შორის ინტერესების თანხვედრის გამოვლინება და ამ ინტერესების განხორციელებაში მოქალაქეთა ჩართვა.

ბიზნესი ხელს უწყობს ძალაუფლების განაწილებას, ერთი ცენტრიდან ბევრი სუბიექტის მიმართ, აღმოფხვრავს ადმინისტრაციულ ბოროტმოქმედებებს, რაც აძლიერებს დემოკრატias საზოგადოებაში. ბიზნესი ლახავს სავაჭრო დაბრკოლებებს და ამყარებს ქვეყნის საერთაშორისო ურთიერთობებს. განვითარებული ქვეყნების ფირმები თავისი შემოსავლების ნახევარზე მეტს საზღვარეთული საქმიანობისაგან ღებულობს.

ბიზნესი აიძულებს სახელმწიფოს ჩამოაყალიბოს კარგი ურთიერთობები სხვა ქვეყნებთან, კონფრონტაციის პოლიტიკა მეგობრული და პარტნიორული პოლიტიკით შეცვალოს. თავის მხრივ, სახელმწიფო საგარეო პოლიტიკის განხორციელებაში ბიზნესს ეყრდნობა. სახელმწიფო უამრავ, მისთვის აუცილებელ ინფორმაციას ღებულობს ბიზნესმენებისაგან.

მსხვილი სახელმწიფოები თავის საგარეო პოლიტიკაში სამხედრო ძალას, უზარმაზარ ფინანსურ რესურსებს და საერთაშორისო ორგანიზაციებში წევრობას იყენებენ. მაგრამ დღესდღეობით სამხედრო ძალის გამოყენება უამრავ პრობლემას

ქმნის, ამიტომ საკუთარი ქვეყნის პოზიციების გამყარება საერთაშორისო ასპარეზზე უფრო ეფექტურია უცხოეთში თავისი ბიზნესის განვითარების საფუძველზე. მაგალითად, ამგვარ პოლიტიკას ატარებს ფინეთი, სინგაპური, მალაიზია, სამხრეთ კორეა, რომლებსაც არ გააჩნია დიდი სამხედრო პოტენციალი, მაგრამ აქვთ მსოფლიოში მაღალი ავტორიტეტი, აღიარება, რაც წარმატებული ბიზნეს საქმიანობითაა მოპოვებული.

ბიზნესის სოციალური როლი

ბიზნესის განვითარება მნიშვნელოვნად ცვლის საზოგადოების სტრუქტურას. საზოგადოებაში სწრაფად მიმდინარეობს ჰორიზონტალური და ვერტიკალური მობილობის პროცესი, იცვლება ადამიანების ცნობიერება და ფსიქიკა, იზრდება საშუალო კლასის რაოდენობა. საშუალო კლასი ბევრ ქვეყანაში მთავარი გადამხდელია, ზუსტად მის ეკონომიკურ აქტივობაზეა დამოკიდებული სახელმწიფოს ბიუჯეტის სიდიდე, მოსახლეობის საინვესტიციო აქტიურობა.

ბიზნესის განვითარებამ ასობით მილიონი ადამიანი გამოიყვანა სიღარიბიდან, გადაარჩინა შიმშილისაგან, გაზარდა სიცოცხლის ხანგრძლივობის მაჩვენებელი. ის ღარიბი ქვეყნები, რომლებმაც ხელი შეუწყეს თავისუფალი ბიზნესის განვითარებას, გახდნენ განვითარებულნი. მაგალითად, მალაიზია, სინგაპური.

ნებისმიერი ეკონომიკური სისტემის ფუნქცია და მიზანია უზრუნველყოს ადამიანების კეთილდღეობა. კეთილდღეობის მაჩვენებლების ელემენტებია – ფულადი შემოსავლების რაოდენობა ერთ სულზე; მრავალფეროვანი საქონლითა და მომსახურებით უზრუნველყოფა; განათლების დონე; სოციალური და

ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის არსებობა. თუ სახელმწიფო ხელს უწყობს ბიზნესის განვითარებას, მაშინ მოქალაქეები ნებისმიერ შესაძლებლობას იყენებენ თავისი ტალანტების გამოსაყენებლად და თავისი კეთილდღეობის ასამაღლებლად. ისინი ცდილობენ გაზარდონ მრეწველობის ეფექტურობა, რაციონალურად გამოიგონონ და გამოიყენონ ინოვაციური მიდგომები.

ადამიანთა ცნობიერებაში აქტიურდება პირადი ინტერესი, კეთილდღეობის სურვილი, თავისი შესაძლებლობების რეალიზაციის და გაფართოების მისწრაფება. ყოველივე ეს ერთდროულად ხელს უწყობს მნიშვნელოვანი ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების მოგვარებას.

მოსახლეობის დასაქმების ზრდასთან ერთად იზრდება მრავალფეროვანი საქონლის წარმოება და მომსახურება როგორც შიდა, აგრეთვე საგარეო ბაზრებისათვის.

მეწარმეების გადასახადი ზრდის სახელმწიფო ბიუჯეტს, რაც აძლევს ხელისუფლებას სოციალური პროგრამების რეალიზაციის საშუალებას. სოციალური დაზღვევის ორგანოებს ნაკლები თანხები სჭირდება უმუშევრობის დაძლევისა და სხვა სოციალური პროგრამების ასანაზღაურებლად.

ბიზნესის განვითარება ყოველთვის ასახავს საზოგადოებაში არსებულ ცნობიერების დონეს და ზნეობრივ პრინციპებს. ამიტომ ბიზნესში დესტრუქციული მიმართულებები არსებობს – კრიმინალური, ჩრდილოვანი ბიზნესი. ბიზნესმენები ზემოგების მოსაპოვებლად არ ერიდებიან ბავშვების შრომის გამოყენებას, ტრეფიკინგს, გადასახადებისგან თავის არიდებას, გარემოს დაზიანებებს, საქონლის ხარისხის უგულებელყოფას,

მოსამართლეების მოსყიდვას და ა.შ. შედეგად ჩვენ ვიღებთ დაბინძურებულ ბუნებას, ბუნებრივი რესურსების გამოლევას, სოციუმის დეგრადაციას.

ამ პრობლემების მოგვარება ბევრადაა დამოკიდებული სახელმწიფო მართვის ფორმებზე, კანონზე დაფუძნებულ გამართულ მმართველობაზე, კრიმინალურ, ჩრდილოვან ბიზნესთან შეუპოვარი ბრძოლის წარმართვაზე.

ნეგატიური ტენდენციების განვითარებამ ბიზნეს პროცესში საზოგადოებაში გამოიწვია დისკუსია ბიზნესის როლის შესახებ. საზოგადოებრიობა მთელ მსოფლიოში ერთ დასკვნამდე მივიდა – ბიზნესი უნდა იყოს პასუხისმგებელი საზოგადოების წინაშე.

დრესდლეობით სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნეს საქმიანობის განუყოფელი ნაწილი გახდა. სოციალური პასუხისმგებლობა – ესაა ეკოლოგიური სტანდარტების დაცვა, ადამიანთა ჯანმრთელობაზე, მათ განათლებაზე ზრუნვა, ახალი ტევადი ტექნოლოგიების შექმნა და ათვისება, გამოშვებული პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება.

ამ პრინციპების დაცვის შედეგად საზოგადოებაში იცვლება ბიზნესისადმი დამოკიდებულება. ბიზნესი როგორც მნიშვნელოვანი და საზოგადოების განუყოფელი ნაწილი აღიქმება.

დღესდღეობით ბიზნეს ლექსიკონში ახალი ტერმინი გამოჩნდა – “სოციალური ინვესტიციები”. თანამედროვე ბიზნესმენები თვლიან, რომ ზუსტად სოციალური ინვესტიციები ქმნის მათი საქმიანობისათვის ხელსაყრელ გარემოს და აძლევს მათ მომავალში მოგების ზრდის საშუალებას. ფირმები ხშირად

გადადიან ერთჯერადი ქველმოქმედებიდან გრძელვადიანი სოციალური პროექტების განხორციელებაზე.

სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის განხორციელება ქმნის ფირმის დადებით იმიჯს და ამაგრებს მის რეპუტაციას. ფირმის სახელს ხშირად დადებით კონტექსტში იხსენებენ. მისი ურთიერთობა სახელმწიფო სტრუქტურებთან მეტად კონსტრუქციული და მათთვის სასურველი ხდება. ავტორიტეტულ ფირმასთან ყველას უნდა ურთიერთობა, რაც ამყარებს პარტნიორებთან კავშირებს და აფართოებს კლიენტთა ბაზას. იმავდროულად იზრდება ფირმის რეიტინგი შიდა და საგარეო ბაზრებზე.

მეცნიერება, განათლება და ბიზნესი

ეკონომიკის წინსვლა წარმოუდგენელია მეცნიერების, ახალი ტევადი ტექნოლოგიების და განათლების განვითარების გარეშე. გამოგონებები, ინოვაციები ეხმარება ქვეყნებს, ფირმებს კონკურენტული უპირატესობების მოპოვებაში, ლიდერის პოზიციის დაკავებაში. მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ მეცნიერების, განათლების დაფინანსებაში მნიშვნელოვან როლს ბიზნესი ასრულებს. მაგალითად, აშშ-ში, იაპონიაში, სამხრეთ კორეაში, ფინეთში, ისრაელში ბიზნესის წილი მეცნიერების ახალი მიმართულებების დაფინანსებაში 70%-მდე ადის, ჩინეთში – 60%-მდე.

მეცნიერებას და ბიზნესს ბევრი რამ გააჩნიათ საერთო. მაგალითად, ძლიერი სწრაფვა და მოთხოვნა ინოვაციებზე, ინოვაციური პროექტების რეალიზაციაზე. მეცნიერება აწვდის

ბიზნესს ახალ იდეებს, რომლებსაც ის კონკრეტულ, უნიკალურ პროდუქციად აქცევს.

მეცნიერებსა და ბიზნესმენებს აქვთ საერთო მახასიათებლები – წარმატების მოპოვების ძლიერი სურვილი და მისწრაფება, ცხოვრების გარდაქმნისა და გაუმჯობესებისკენ სწრაფვა. მათ შორის განსხვავებებიც არსებობს. მაგალითად, ბიზნესმენისათვის რისკი მისი საქმიანობის არსია, მეცნიერისათვის მთავარია დეტალური გაანგარიშება, ვარიანტების აწონ-დაწონა, შედეგების ზუსტი პროგნოზირება. ამავდროულად მეცნიერები კარგი ბიზნესმენები არიან. მაგალითად, აშშ-ში 30%-ზე მეტი კომერციული ფირმა, რომელიც ქმნის და აწარმოებს მაღალტექნოლოგიურ პროდუქციას, მეცნიერების მიერაა შექმნილი.

თანამედროვე მეცნიერება მჭიდროდაა დაკავშირებული ბიზნესთან. სამეცნიერო პარკები, ტექნოპოლისები, სილიკონის ველები, ბიზნეს-ინკუბატორები მეცნიერებისა და ბიზნესმენების ერთობლივი ძალისხმევითაა შექმნილი. ტექნოპარკები უნივერსიტეტის ბაზაზე იქმნება. აქ სამი ერთეულის შერწყმა ხდება: მეცნიერების, განათლებისა და ბიზნესის. აღსანიშნავია, რომ ამ სამი ერთეულის არარსებობა საუკუნეების მანძილზე აფერხებდა საზოგადოების, ეკონომიკის განვითარებას. ტექნოპარკები მთელ მსოფლიოშია აღიარებული როგორც თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების ყველაზე ეფექტური ფორმა.

მაღალი ტექნოლოგიები ყოველთვის აძლევს ფირმას მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას, ზრდის მის სიცოცხლისუნარიანობას. ტექნოპარკების მეშვეობით სწრაფად ვითარდება ეკონომიკის სხვადასხვა დარგები; მთლიანად ქვეყანა.

მაგალითად, იაპონიაში თოთხმეტი ტექნოპოლისის საფუძველზე ორი ათასზე მეტი საწარმო შეიქმნა. ამის შედეგად ამ ქვეყნის ადრე ჩამორჩენილმა რეგიონებმა სწრაფი განვითარება დაიწყეს და უამრავი სოციალური პრობლემის მოგვარება შეძლეს.

მეცნიერების განვითარებისათვის საჭიროა ახალი კადრები, რომლებსაც უნივერსიტეტები ამზადებენ. ბიზნესი უნივერსიტეტებს საგანმანათლებლო პროგრამების განახლებას, ახალ, თანამედროვე ბიზნეს-მოთხოვნილებებთან დაკავშირებული ცოდნის ათვისებას აიძულებს. ბიზნესს ესაჭიროება ცოდნის პრაქტიკული მიმართულების გაძლიერება, სტუდენტების შესაბამისი კომპეტენციებით აღჭურვა. თავის მხრივ, სტუდენტებმა გაზარდეს თავიანთი მოთხოვნილებები საგანმანათლებლო პროგრამების შინაარსისა და სწავლის ფორმებისადმი.

მხოლოდ დასავლეთის ქვეყნების პროგრამებზე აგებული საგანმანათლებლო პროგრამები და კურსები უკვე არ აკმაყოფილებს თანამედროვე სტუდენტს. უფრო მოთხოვნადი ხდება ის კურსები, რომლებიც რეალურ, ადგილობრივ, პრაქტიკაში გამოსადეგ მაგალითებზეა აგებული. სტუდენტს სურს სწრაფად მიიღოს კონკრეტული ცოდნა, გამოიყენოს ის პრაქტიკაში და დიდი შემოსავალი მიიღოს.

ჩვენი აზრით, მოკლე სასწავლო კურსები, ტრენინგები უქმნიან სტუდენტს ცოდნის ილუზიას, რადგან ზოგადი, მასშტაბური წარმოდგენების, ეკონომიკაში, საზოგადოებაში, მეცნიერებაში ახალი ტენდენციების შემეცნების გარეშე წარმოუდგენელია ბიზნეს ამოცანების ეფექტურად განხორციელება.

ზოგად დებულებებში კაცობრიობის გამოცდილება კონცენტრირდება. მეცნიერული ცოდნა ზოგადი კანონების ცოდნაა,

რომელშიც უამრავი კონკრეტული შემთხვევაა კონკრეტიზირებული. ნებისმიერი ბიზნეს საქმიანობის სიტუაცია განსხვავებულია და განუმეორებელია. ამიტომ კონკრეტული მაგალითების შესწავლის საფუძველზე სტუდენტმა უნდა შეძლოს განზოგადოება, მთავარის, შინაარსობრივის დანახვა და გამოვლენა. ზოგადის შესწავლის გარეშე ის ნაკლებად კრეატიული იქნება, კრეატიულობა კი უმნიშვნელოვან როლს თამაშობს ბიზნესის წარმატებაში. ფართოდ განათლებული ადამიანი ყოველთვის შემოქმედია და გამოირჩევა წინდახედულობით, სწრაფი და შედეგიანი აზროვნებით. ამიტომ ფილოსოფიის, სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიის, ლოგიკის ბიზნეს და PR კომუნიკაციის შესწავლა აუცილებელია თანამედროვე ბიზნესმენებისათვის.

ბიზნესში წარმატების მიღწევა შეუძლებელია ეფექტური ბიზნეს, PR კომუნიკაციის გარეშე. ფირმის წარმატება ყოველთვის საზოგადოებაში მისი საქმიანობის აღიარებაზეა დამოკიდებული. ბიზნეს საქმიანობის აღიარება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის სწორ წარმართვაზე, PR სპეციალისტის პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული.

ბიზნესი და ახალგაზრდობა

ახალგაზრდობას ბიზნეს საქმიანობით დაკავების კარგი პერსპექტივები აქვს, რადგან ის ყოველთვის მიისწრაფის წარმატებისკენ და სიახლისკენ. მას გააჩნია მეწარმეობისთვის აუცილებელი მახასიათებლები – ნოვატორულობა, გამბედაობა, სწავლის სურვილი და უნარი, თვითრეალიზაციის სურვილი და

ახალი, უფრო საინტერესო ცხოვრების პირობების შექმნის წადილი.

ამავე დროს ახალგაზრდობას არა აქვს ცხოვრების და ბიზნეს საქმიანობის გამოცდილება, განვითარებულ ადამიანებთან ურთიერთობის საკომუნიკაციო უნარი. მას იმპულსურობა, კატეგორიულობა, წარმატებების, დიდი ფულის სწრაფად მოპოვების სურვილი და წინდაუხედაობა ახასიათებს. ახალგაზრდები ხშირად არ ერკვევიან ეკონომიკაში, პოლიტიკაში მიმდინარე მოვლენებში, არ იციან ახალი ტენდენციების, ბიზნესის მოთხოვნილებებისა და მისი ახალი სფეროების შესახებ. ახალგაზრდებს ახასიათებს სოციალური მოვლენების ზედაპირული ხედვა, თავისი შესაძლობების გადამეტებულად შეფასება, ყველაფრის სწრაფი შეცვლის სურვილი და ამ ცვლილებებით გამოწვეული ნეგატიური შედეგების გაუთვალისწინებლობა. ისინი მოუთმენელნი არიან, არ სურთ დროის, ენერჯის ხარჯვა მოსამზადებელ სამუშაოზე, არსებული ბიზნეს პირობების გულმოდგინედ აწონ-დაწონა, რაციონალურად შეფასება. მათ უნდათ სწრაფად და მარტივად წარმატებების მიღწევა, ბევრი ფულის შოვნა.

ახალგაზრდების მიერ ბიზნეს სფეროს არჩევანზე ხშირად შემთხვევითი ფაქტორები, ახლობლების, მეგობრების გავლენა მოქმედებს. ამიტომ სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს ახალგაზრდებში ბიზნესის ცოდნის და უნარების განვითარებას, შექმნას ამისათვის შესაბამისი საგანმანათლებლო პროგრამები და ბიზნეს პროექტები. ამ საქმეში, ბუნებრივია, წარმატებულმა ფირმებმა, ბანკებმა უნდა მიიღონ მონაწილეობა, რომლებიც ამ პროექტების რეალიზაციის პროცესში ნიჭიერ კადრებს მოიძიებენ.

ამისათვის უნდა შეიქმნას შესაბამისი ბიზნეს საგანმანათლებლო ცენტრები. ამ ცენტრებში ახალგაზრდები ახალ ბიზნეს-იდეებს, პროექტებს შეიმუშავენ, შემდეგ შეიძლება ამ იდეების ბიზნეს ჯგუფებისათვის, ფირმებისათვის, ბანკებისათვის შეთავაზება. ამ იდეების, პროექტების განხორციელებისათვის შეიძლება შეღავათიანი კრედიტები და გამოცდილი ბიზნესმენების კონსულტაციები გაეცეს.

საგანმანათლებლო ბიზნეს ცენტრებში უნდა ჩატარდეს ბიზნეს კლასები, ტრენინგები, კონკურსები, თითოეული მონაწილის უნარების შეფასება. ამ ცენტრებში სხვადასხვა ჯგუფები უნდა შეიქმნას, რომლებიც თავის ბიზნეს გეგმებს წარადგენენ. ამ გეგმებს მეცნიერები, გამოცდილი ბიზნესმენები, მენეჯერები, მასკომუნიკაციის სპეციალისტები შეაფასებენ.

გეგმის, პროექტის დამტკიცების შემთხვევაში ამ შემოქმედებით ჯგუფს შეღავათიანი კრედიტი და შესაბამისი დახმარება გადაეცემა. პროექტის რეალიზაციის პროცესში ამ ჯგუფის საქმიანობის მონიტორინგი ტარდება. ამ ტიპის პროექტების რეალიზაცია არანაკლებ ორი წლის განმავლობაში უნდა გრძელდებოდეს. ეს ახალგაზრდებს მისცემს ბიზნეს გამოცდილების დაგროვებისა და თავიანთი კომუნიკაციის და ბიზნეს უნარების გაუმჯობესების საშუალებას.

ახალგაზრდების მომზადება ბიზნეს საქმიანობისათვის საშუალო სკოლაში უნდა დაიწყოს. აქ უნდა შეიქმნას შესაბამისი სწავლის ცენტრები, სადაც ბავშვებს ბიზნესის საფუძვლებს, ბიზნეს-ტექნოლოგიას გააცნობენ. სპეციალისტების აზრით, სხვადასხვა სახის ბიზნეს თამაშები მნიშვნელოვნად ზრდის მოწაფეთა ბიზნეს საქმიანობით დაინტერესებას. სკოლაში

შეიძლება ჩატარდეს ვიქტორინები, კონკურსები ბიზნეს საქმიანობის თემატიკაზე. ყოველივე ეს ხელს შეუწყობს ეკონომიკური ცოდნის გაღრმავებას და მცოდნე, გამოცდილი ახალგაზრდა ბიზნესმენების აღზრდას.

ჩვენი აზრით, ახალგაზრდებს ძალიან კარგი პერსპექტივები აქვთ ინტერნეტ-მარკეტინგის, ონლაინ-გაყიდვების საქმიანობაში. მთავარია ქვეყანაში შეიქმნას საქმიანი ატმოსფერო, მოხდეს ახალგაზრდების სწავლისა და ბიზნეს საქმიანობისათვის წახალისება. ახალგაზრდების ცოდნა, ნოვატორულობა მნიშვნელოვნად დაეხმარება ქვეყნის განვითარებას და მოწინავე პოზიციებზე გასვლას.

1.2. დასავლეთის საქმიანი კულტურა

ბიზნესის განვითარება ბევრადაა დამოკიდებული საზოგადოებაში არსებულ ზოგადსაკაცობრიო, ეროვნული კულტურის თავისებურებაზე.

სამეცნიერო ლიტერატურაში საქმიანი კულტურის სხვადასხვა განმარტება არსებობს. მაგალითად, “საქმიანი კულტურა” ესაა მსოფლმხედველობაში გამყარებული სტერეოტიპი, განწყობა, ყოფაქცევის მატრიცა, დამკვიდრებული წესები, რომლებიც მოქმედებენ ბიზნეს სფეროში.

“საქმიანი კულტურა ესაა მეწარმეების, ადმინისტრირების და ფირმის კორპორაციული კულტურის ერთობლიობა”.

ჩვენი აზრით, საქმიანი კულტურა არ შეიძლება იყოს დაყვანილი ფირმის კორპორაციულ კულტურაზე. საქმიანი კულტურის დაყვანა სტერეოტიპებამდე აგრეთვე არაა

გამართლებული. საქმიანი კულტურა არაა გაქვავებული მოვლენა, ის მუდამ იცვლება და ვითარდება. ამიტომ ჩვენი აზრით, საქმიანი კულტურა ესაა სულიერი ღირებულებების, ზნეობრივი პრინციპების, კანონების, ტრადიციებისა და ნორმების ერთობლიობა, რომელიც დაფუძნებულია ეროვნულ მახასიათებლებზე, რისი მეშვეობითაც რეგულირდება ადამიანთა ქცევა და მოქმედებები ბიზნეს პროცესში.

სპეციალისტები გამოყოფენ საქმიანი კულტურის შემდეგ ფორმებს: საწარმოო, საფინანსო, კომერციული, რადგან, მათი აზრით, ამ სფეროში დაკავებული ადამიანები ღირებულების სისტემით, მოქმედების წესებითა და ნორმებით განსხვავდებიან. ამ ადამიანებს განსხვავებული მსოფლმხედველობა, ფსიქოლოგია და ხასიათი უყალიბდებათ.

საქმიანი კულტურის შემადგენელი ელემენტებია: შრომის, შრომის მართვის, წარმოების და მეწარმეობის ორგანიზაცია; გარე და შიდა აუდიტორიებთან ფირმის ურთიერთობის; კანონის დაცვის, გადასახადების გადახდის; შრომის კოდექსის შექმნის და პერსონალთან ურთიერთობის; პროდუქტის შექმნის, რეკლამირებისა და რეალიზაციის; ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობების შესრულების, პარტნიორებთან და კონკურენტებთან ურთიერთობის; მოგების მოპოვებისა და განაწილების; საქმიანი მოლაპარაკებების წარმართვის; საზოგადოებასთან ურთიერთობის, საკომუნიკაციო და პიროვნების მიმართ მოქმედების კულტურა.

საქმიან კულტურას საფუძვლად უდევს გრძელვადიანი, ცხოვრებით, ბიზნეს პრაქტიკით დამტკიცებული ღირებულებები.

ამ ღირებულებების ბირთვია ზოგადსაკაცობრიო ზნეობრივი პრინციპები და ნორმები.

საქმიანი კულტურა სტიქიურად ყალიბდება, მაგრამ ამავე დროულად ბიზნესმენები მიზანმიმართულად ქმნიან საუკეთესო ბიზნეს კულტურის ტრადიციებს, ცდილობენ თავიანთი კულტურის დამკვიდრებას და საზოგადოებისათვის დემონსტრირებას. ამ საქმეში დიდ როლს თამაშობს ახალგაზრდების ბიზნეს კულტურის პრინციპებზე აღზრდა. ახალგაზრდებს უნდა ჩამოუყალიბდეს მომჭირნეობის, ყაირათიანობის, აქტიურობის, კომუნიკაბელობის და პიროვნებისადმი პატივისცემის პრინციპები. ბიზნესში ბევრი პრობლემის არსებობა ეროვნული საქმიანობის კულტურის იგნორირებით, მისი ცუდი ცოდნითაა გამოწვეული. ეროვნული საქმიანობის კულტურის ცოდნა მოგცემთ საშუალებას გაითვალისწინოთ, გათვალოთ თქვენი პარტნიორების ქცევა, მისი მიზეზები, სწორად წარმართოთ ბიზნეს საქმიანობა. თქვენ უკეთ მოაგვარებთ პარტნიორებთან, კონკურენტებთან, მომხმარებელთან კომუნიკაციის პრობლემებს, გაუგებრობებს და სასურველ შედეგს მიიღებთ.

დასავლეთის საქმიანი კულტურა.

დიდი ბრიტანეთი

დიდ ბრიტანეთში დღესაც წოდებრივი სისტემა არსებობს. ინგლისელებს მტკიცედ სჯერათ, რომ ისინი უფრო მაღალი კულტურის მატარებლები არიან, ვიდრე სხვა ერები. ინგლისელთა მთავარი მახასიათებლებია – მაღალი დონის თავდაჭერილობა, თავშეკავებლობა. მათი ურთიერთობის ძალზე რბილი

მანერა შეთავსებულია სიმკაცრესთან, ზრდილობის ნორმების დაცვასთან და კანონის მიმართ ერთგულებასთან.

თქვენი გულწრფელობა, ემოციურობა მათში დამაბულობას და გაუგებრობას გამოიწვევს. მათ ძალიან არ უყვართ იმპროვიზაცია და მოულოდნელი სიურპრიზები. ბრიტანელებს ახასიათებთ განსაკუთრებულად განვითარებული დაკვირვების უნარი და ისინი, როგორც წესი, კარგი ფსიქოლოგები არიან. ისინი ვერ იტანენ მლიქვნელობას და მათი მოტყუების მცდელობას. გახსოვდეთ, რომ დიდი ბრიტანეთის საგანმანათლებლო სისტემაში სოციალური ფსიქოლოგიის სწავლებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

ბრიტანელი ბიზნესმენები მუდმივად ახდენენ თავიანთი კეთილგონების და კომპრომისის სურვილის დემონსტრირებას. მათ არ უყვართ აჩქარება და ისინი იშვიათად ღებულობენ საბოლოო გადაწყვეტილებას პირველი შეხვედრის დროს. მოლაპარაკების დროს ისინი, როგორც წესი, დაცვით პოზიციას იკავებენ, რომელსაც გულმოდგინედ მალავენ. ისინი მალავენ აგრეთვე თავის სისუსტეებს და ძალიან ღიზიანდებიან, თუ ვინმე აღმოაჩენს ან მიუთითებს მათ სისუსტეებზე.

ბრიტანელმა ბიზნესმენებმა ყოველთვის იციან, რა სიტუაციაა ბაზარზე და აუცილებლად ითვალისწინებენ არსებულ პოლიტიკურ და სოციალურ ფაქტორებს. საქმიანი მოლაპარაკებების მსვლელობისას ისინი აუცილებლად იყენებენ სტატისტიკურ მონაცემებს, კონკრეტულ ციფრებსა და ფაქტებს. მოლაპარაკებების დროს ისინი იშვიათად იკავებენ ხისტ პოზიციას, ღიად არასოდეს გამოთქვამენ უთანხმოებას და

ყოველთვის ცდილობენ დადონ ყოველმხრივ სარგებლიანი ხელშეკრულება.

მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი არგუმენტებია: ფირმის რეპუტაცია, მისი საქმიანობის მასშტაბები და კაპიტალის სიდიდე. ხელშეკრულების დადებისას ისინი მეტად არიან ორიენტირებულნი ნაცნობებზე, “კულისებსმიღმა” კავშირებზე, რომლებიც დიდი ბრიტანეთის საქმიანობის სფეროში დიდ ძალას წარმოადგენს და ხშირად მთავარ როლს თამაშობს, მაგრამ იმავედროულად ბრიტანელებისათვის მიუღებელია ქრთამი. ქრთამი ლახავს რეპუტაციას და იწვევს უნდობლობას, რაც მათი აზრით დაუშვებელია ბიზნეს საქმიანობაში. ბრიტანელები გრძელვადიანი ხელშეკრულების დადებას და ურთიერთობას ანიჭებენ უპირატესობას.

ინგლისელები გატაცებულნი არიან მეზაღეობით და მათთვის ყოველთვის სასიამოვნოა ამ თემაზე საუბარი. მაგრამ ისინი ვერ იტანენ საუბრებს რელიგიაზე, პირად ცხოვრებაზე, ფინანსურ პრობლემებზე და ჩრდილოეთ ირლანდიის საკითხებზე.

გერმანია

გერმანიაში ძალიან აფასებენ ცხოვრების ხარისხს, რაც გამოიხატება მოქალაქეთა მაღალი დონის სოციალურ გარანტიებში და სახელმწიფო ზრუნვაში. გერმანელების მთავარი მახასიათებელია შრომისმოყვარეობა, თვითორგანიზებულობა, აკურატულობა, რაციონალურობა, დამზოგველობა, პუნქტუალურობა და მოწესრიგებულობისკენ მისწრაფება. პროფესიონალიზმი გერმანულ კულტურაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს.

გამოშვებული პროდუქციის ხარისხზე ზრუნვა გერმანიის საქმიანი კულტურის განუყოფელი ნაწილია.

გერმანელები ძალიან აფასებენ პატიოსნებას, პირდაპირობას. ისინი ყოველთვის თანმიმდევრულნი არიან და სანამ არ დაამთავრებენ ერთ საქმეს, არ გადადიან მეორე საქმის კეთებაზე. გერმანელი ბიზნესმენები გულმოდგინედ ემზადებიან საქმიანი მოლაპარაკებებისათვის, საუბრის დროს თანმიმდევრულად განიხილავენ ყველა საკითხს, ყოველთვის ზუსტ ციფრებს და ფაქტებს მოიშველიებენ. მათ სხვადასხვა სახის სქემების, გრაფიკების, მტკიცე არგუმენტების გამოყენება უყვართ.

საქმიანი მოლაპარაკებების დროს ისინი მკაცრად იცავენ პროტოკოლს. ისინი მაქსიმალურად არიან კონცენტრირებული განსახილველ საკითხებზე და ყოველთვის ცდილობენ მოძებნონ პრობლემის გადაწყვეტის ოპტიმალური ვარიანტი. გადაწყვეტილებას მხოლოდ ყველა არსებითი დეტალის აწონდაწონის შემდეგ ღებულობენ. მათ ყოველთვის დადებითი, სარგებლიანი შედეგი აინტერესებთ.

მოლაპარაკებების მსვლელობისას ისინი ადვილად არ ცვლიან თავის პოზიციას, არ მიდიან დათმობებზე, კომპრომისებზე, თუ არ მოისმინეს დამაჯერებელი არგუმენტები პარტნიორთა მხრიდან. მათ კარგი გუნდური მუშაობა, სათადარიგო ვარიანტების ქონა და შეთავაზება ახასიათებთ.

საქმიანი მოლაპარაკებების დროს გერმანელებს უყვართ და თავადვე ქმნიან მეგობრულ ატმოსფეროს, მაგრამ სჯობს მოერიდოთ ხუმრობას, რადგან ისინი მეტად აფასებენ სერიოზულობას და საქმიან მიდგომას. ხელშეკრულების დადებისას ისინი აუცილებლად მოითხოვენ ხელშეკრულების

პირობების, ვალდებულებების მკაცრ შესრულებას და ამ პირობების შეუსრულებლობის შემთხვევაში დიდი ჯარიმის დაკისრებას.

რადგან გერმანელები ძალიან აფასებენ პუნქტუალობას, შეხვედრაზე თქვენ ხუთი წუთით ადრე უნდა გამოცხადდეთ. ეს როგორც პარტნიორის მიმართ პატივისცემა იქნება აღქმული. შეხვედრის დროს გერმანელები ესაღმებთან ერთმანეთს ძლიერი და ხანმოკლე ხელის ჩამორთმევით, როგორც მამაკაცებს, ასევე ქალბატონებს. დაუშვებელია, როდესაც ერთი ხელით ხელს ართმევ, ხოლო მეორე ჯიბეში გიჭირავს, ან მხოლოდ თავის ქნევით ესაღმებით.

საქმიან სფეროში გვარის, ტიტულების, წოდების, თანამდებობის დასახელებაა მიღებული. სახელით მიმართვის უფლება მხოლოდ ახლობლებს აქვთ. გერმანელი ბიზნესმენებისათვის ყოველთვის პირველ ადგილზეა საქონლის ხარისხი და ხელშეკრულებიდან მოპოვებული სარგებელი. პარტნიორების პირადი თვისებები ნაკლებად აინტერესებს გერმანელებს. მოლაპარაკების მსვლელობისას ისინი მკაცრად იცავენ სუბორდინაციის წესებს.

გერმანელების ცხოვრებაში მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს მუსიკა, ცხოველები, ყვავილები. ამიტომ მათ უყვართ ამ თემაზე საუბარი და არ მოსწონთ ამ თემებზე ნეგატიური გამოთქმები. გერმანელებთან ურთიერთობისას მოერიდეთ პოლიტიკაზე, მესამე რაიხის პრობლემებზე საუბარს.

საფრანგეთი

ფრანგები თვლიან, რომ მათმა ქვეყანამ მსოფლიოსთვის დემოკრატიის, სამართლიანობის, კანონმდებლობის, სახელმწიფო სისტემის, ფილოსოფიის, მეცნიერების, მოდისა და სამზარეულოს საუკეთესო სტანდარტები შექმნა. ამიტომ სხვა ქვეყნებმა ცხოვრების ბევრი სფეროდან მოქმედების პრინციპები ფრანგებისგან უნდა ისწავლონ. ფრანგებმა, როგორც წესი, ცოტა რამ იციან სხვა ხალხების შესახებ, რადგან მათ განათლების სისტემაში თითქმის არ ასწავლიან სხვა ქვეყნების, ერების ისტორიას და გეოგრაფიას.

ფრანგები უცხოელებს არ უყურებენ როგორც მათთან თანაბარ ერებს, ისინი დარწმუნებული არიან თავის უნიკალობაში. მათ ძალიან უყვართ ახალი იდეები, გამოგონებები, ექსპერიმენტების ჩატარება. ფრანგისათვის მთავარია ყოველთვის იყოს თანამედროვე, მოდური, სიახლის მატარებელი. მათ კარგად აქვთ განვითარებული კრიტიკული აზროვნება, წინდახედულობა და ძალიან არ მოსწონთ ყველანაირი ცვლილებები, რომლებიც მშვიდ ცხოვრებას ართულებენ.

მათი სისუსტე იმაშია, რომ ისინი, როგორც წესი, არ ფიქრობენ სათადარიგო ვარიანტებზე. ამიტომ მათ არ უყვართ ბიზნესში რისკი და ყოველთვის ცდილობენ გრძელვადიანი ხელშეკრულებების დადებას.

საქმიანი მოლაპარაკებების მსვლელობისას ფრანგები ყოველთვის ძალზე თავაზიანები და ამავედროულად ოფიციალურები არიან. საუბარს იწყებენ ზოგადი თემებით და ნელნელა

უახლოვდებიან მოლაპარაკების მთავარ საკითხებს. პირდაპირი გადასვლა მთავარ საკითხებზე მათთვის მიუღებელია და უზრდელობად აღიქმება. ნებისმიერ საკითხს ისინი დეტალურად განიხილავენ, ყურადღებას აქცევენ სხვადასხვა ტიპის წვრილმანებს, ყოველთვის ზუსტები და კონკრეტულები არიან.

საქმიანი შეხვედრის მსვლელობისას ისინი სტატუსის მიხედვით სხდებიან და ერთმანეთს მხოლოდ გვარებით მიმართავენ. ამიტომ დაუშვებელია ფრანგ პარტნიორს “შენობით” მიმართოთ, რადგან ეს მათ გაღიზიანებას გამოიწვევს. თუ ფრანგმა თქვენ “შენობით” მოგმართათ, ეს იმას ნიშნავს, რომ გენდობიან და მეგობრად გთვლიან. მოლაპარაკების ორი საათის შემდეგ ფრანგები აუცილებლად აკეთებენ შესვენებას, მათ მსუბუქი წასაუზმება, კოქტეილების მირთმევა უყვართ. აუცილებლად იმეორებენ წასაუზმებას მოლაპარაკების დასრულებისას.

მოპალარაკების მსვლელობისას ისინი თანმიმდევრულად უმტკიცებენ პარტნიორს ხელშეკრულების სარგებლიანობას, ამისათვის ყოველთვის მკაცრ და დამაჯერებელ არგუმენტებს იყენებენ. მათ ძალიან კარგად აქვთ განვითარებული ლოგიკური უნარები და ისინი ადვილად აგნებენ ლოგიკურ წინააღმდეგობებს პარტნიორის საუბარში.

ფრანგებს არ უყვართ, როდესაც მათ აჩქარებენ გადაწყვეტილების მიღებაში და ძალიან არ სიამოვნებთ შევაჭრება, მეწვრილმანეობა. ისინი მკაცრად იცავენ არსებულ ქცევის წესებს და ნორმებს.

ფრანგებს კარგად აქვთ განვითარებული ესთეტიკური გრძნობა. ამიტომ ისინი ძალიან აფასებენ ყველანაირ სილამაზეს,

ესთეტიკურად გაფორმებულ ოფისებს, ჩაცმულობას, კერძებს. მათ სიამოვნებით და ძალიან აფასებენ პარტნიორში ფრანგული კულტურის, ისტორიის ცოდნას. მაგრამ მათ არ უყვართ პირად თემებზე საუბარი და არასოდეს არ ჩქარობენ მეგობრული ურთიერთობების დამყარებას. ფრანგებს არ მოსწონთ, როდესაც მათ რელიგიურ სარწმუნოებაზე, პოლიტიკურ კუთვნილებაზე, ჯანმრთელობაზე ეკითხებიან. მოერიდეთ აგრეთვე ნაპოლეონის კრიტიკას. მათ ძალიან უყვართ და აფასებენ იუმორს და მოსწონთ ინგლისელთა კრიტიკა და გაშარჟება.

იტალია

იტალიის ეკონომიკის მთავარი ერთეულია საოჯახო ფირმები. ამიტომ მართვის სტილი მათ ფირმებში პატრიარქალურ ოჯახს ემსგავსება და მზრძანებლურობით და ავტორიტარიზმით გამოირჩევა. ფირმაში ყველა გადაწყვეტილებას მთავარი პირი – ბოსი იღებს, ან ის, ვისაც ის ენდობა. ბოსისთვის სანდო პირის კვალიფიკაცია ნაკლებად მნიშვნელოვანია, მისთვის მთავარია ადამიანის ერთგულება.

ამიტომ იტალიურ ფირმებთან ურთიერთობისას თქვენ კარგად უნდა შეისწავლოთ ფირმაში არსებული ლიდერობის სტრუქტურა. გახსოვდეთ, რომ ოფიციალური იერარქია არ ასახავს ძალაუფლების რეალურ სისტემას. ძალაუფლება, როგორც წესი, ხელში უჭირავთ კლანებს, რომლებიც სანათესაო, საქორწინო კავშირებზე ან მათ მიერ გაერთიანებულ სიმდიდრეზეა დაფუძნებული.

ბიზნეს გადაწყვეტილების მიღება ყოველთვის პირადი კავშირების არსებობაზეა დამოკიდებული. იტალიელები თავი-

დან უცხად ღებულობენ გადაწყვეტილებებს, მაგრამ შემდეგ მის განხილვას და პირობების შეცვლას იწყებენ. იტალიაში არ არსებობს რთული ბიუროკრატიული სისტემა სხვადასხვა ადმინისტრაციული გადაწყვეტილებების გაფორმებისათვის.

იტალიაში ძალიან გავრცელებულია შუამავლების ინსტიტუტი. ბიზნესმენებს ურჩევნიათ ურთიერთობების აწყობა იმ ფირმებთან, რომლებიც ავტორიტეტული შუამავლის მიერაა რეკომენდებული. საქმიანი მოლაპარაკებების ჩატარება იტალიელებს არაფორმალურ ვითარებაში უყვართ. მოლაპარაკების მსვლელობისას იტალიელები ემოციურობას შესტიკულად იტყვიან, გამომხატავენ, ისინი არ ერიდებიან პარტნიორის მიმართ ხმის აწევას და შეუპოვრობის დემონსტრირებას. მაგრამ ყოველთვის მიისწრაფვიან კომპრომისისკენ.

საქმიანი მოლაპარაკებისას იტალიელები ცდილობენ მეგობრული, სანდო ატმოსფეროს შექმნას და ადვილად თანხმდებიან პარტნიორთა მიერ შეთავაზებულ ალტერნატიულ ვარიანტებზე. მოლაპარაკების პროტოკოლს ისინი ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ, რადგან გადაწყვეტილებებს ხშირად ის ადამიანები იღებენ, რომლებიც არ მონაწილეობენ მოლაპარაკების პროცესში. იტალიელები ყოველთვის ცდილობენ ორმხრივად სასარგებლო ხელშეკრულების დადებას. მაგრამ გახსოვდეთ, რომ იტალიელები ყოველთვის მეტის გაკეთებას, მიცემას პირდებიან, ვიდრე რეალურად შეუძლიათ.

იტალიელებისათვის დიდ როლს თამაშობს მოსაუბრის, პარტნიორის სტატუსი. ელეგანტურ ჩაცმულობას ისინი როგორც წარმატების, სოციალური მნიშვნელობის, მაღალი სტატუსის მქონე ნიშანთვისებას აღიქვამენ. ისინი დიდ როლს ანიჭებენ

თქვენი ოფისის გაფორმებას, ავეჯს, საოფისე ტექნიკას და ჭურჭელსაც კი.

იტალიელები ძალიან აფასებენ ადამიანის განსაკუთრებულ პიროვნულ თვისებებს, სილამაზეს, გამბედაობას, მაღალი დონის განათლებას. ისინი ყოველთვის მისწრაფვიან კარგი, პირადული, მეგობრული ურთიერთობების დამყარებისაკენ.

იტალიელები ძალიან ამაყობენ თავიანთი ქვეყნის ისტორიით, კულტურით. ამიტომ მათ პარტნიორის მიერ მათი ქვეყნის ისტორიის, კულტურის ცოდნა და გატაცება სიამოვნებთ. დაუშვებელია მათი ქვეყნის, ტრადიციების, ცხოვრების ნორმების, საოჯახო ურთიერთობების კრიტიკა. ასეთ შემთხვევაში იტალიელი უმაღლეს ზურგს გაქცევთ და შეწყვეტს თქვენთან ყველანაირ ურთიერთობას.

ამერიკის შეერთებული შტატები

ამერიკელებთან ურთიერთობისას მათი მსოფლმხედველობა და საბაზო ღირებულებები უნდა გაითვალისწინოთ. მათი მთავარი სასიცოცხლო ღირებულებაა პროგრესისკენ, გარდაქმნებისკენ, მატერიალური კეთილდღეობისკენ, წარმატებისკენ და პირადი ცხოვრების გაუმჯობესებისკენ მისწრაფება. ბიზნესი მათთვის ცხოვრების უმნიშვნელოვანესი ნაწილია.

ამერიკელები ძალიან ამბიციურები, შეუპოვრები და გამბედავი ადამიანები არიან. შეერთებულ შტატებში ბავშვობიდანაა წახალისებული კონკურენცია, მეტოქეობა ყველა სფეროში. კონფლიქტების მოგვარებაც დაფუძნებულია შემდეგ პრინციპზე – გაიმარჯვოს უძლიერესმა.

ამერიკელებისათვის პირადი ინტერესი ყოველთვის უფრო მაღლა დგას, ვიდრე კოლექტიური, საზოგადოებრივი. ყველანაირ ცხოვრებისეულ, ბიზნესის გადაწყვეტილებას ისინი პირადად იღებენ და ძალიან აღიზიანებთ სხვა ადამიანების ჩარევა მათ საქმეებში. ფირმის მმართველობა აშშ-ში ინდივიდების აქტივობის, ინიციატივის წახალისებას ეფუძნება. ფირმის უფროსის – მუშაკის ურთიერთობები კონტრაქტის პირობებზე და პირადი სარგებლიანობის მოპოვებაზეა დაფუძნებული.

შეერთებული შტატების თანამედროვე კულტურას მასიური სტანდარტიზაცია და ცხოვრების ყველა სფეროს კომერციალიზაცია ახასიათებს. ამერიკული საქმიანი ურთიერთობების სტილი პრაგმატიზმით, მოგების მოპოვების ძლიერი სურვილით და ყველანაირი ტრადიციების უარყოფით ხასიათდება. ფული, მოგების მოპოვება ამერიკელისათვის მთავარი და საკვანძო ფასეულობაა.

ფული, მისი რაოდენობა ამერიკელისათვის ადამიანის წარმატების, მისი სტატუსის, მასთან ურთიერთობის მთავარი კრიტერიუმია. ამერიკელები დარწმუნებულნი არიან იმაში, რომ მათი ცხოვრების ღირებულებები, სტანდარტები, პრინციპები, კანონები და ცხოვრების წესი მთელ მსოფლიოში საუკეთესოა. ისინი თვლიან, რომ ან თქვენ ფულს აკეთებთ, ან არაფერს წარმოადგენთ. უსაქმურობა მათთვის აუტანელია. მუშაობა, კარიერა, ოჯახის კეთილდღეობა მათთვის პიროვნების წარმატების მაჩვენებელია.

ამერიკელებს ძალიან არ უყვართ მისახედი და სხვებზე დამოკიდებული ადამიანები. კარიერაში წარმატების მიღწევას ისინი ყოველთვის თავისი პიროვნული თვისებების წინწაწევით

და გაუმჯობესებით ცდილობენ. ისინი ძალიან აფასებენ ჯანმრთელობას და ცხოვრების ჯანსაღ წესს მისდევენ. ნებისმიერ სიტუაციაში ისინი ცდილობენ იყვნენ თავშეუკავებელნი, გამოიყურებოდნენ მტკიცედ და ენერგიულად.

წარუმატებლობა მათთვის სიკვდილის ტოლფასია. ამიტომ ისინი ყოველთვის იღიმებიან, ოპტიმისტურ განწყობას გამოხატავენ. ამერიკელები ძალიან აფასებენ იუმორს, ხშირად ხუმრობენ, ურთიერთობაში უბრალოები და ბუნებრივები არიან. ღიმილი მათთვის წარმატების და სირთულეების დაძლევის სიმბოლოა. მათ ძალიან არ მოსწონთ ყოველგვარი სირთულე, გაუგებრობა, ქარაგმული სიტყვები, ალეგორიები. ისინი ხშირად ამბობენ იმას, რასაც ფიქრობენ, მათ მოსწონთ პირდაპირი და გულახდილი საუბარი.

გარეგნულმა მეგობრულობამ და მათმა ღიმილმა შეიძლება შეცდომაში შეგიყვანოთ. გახსოვდეთ, რომ ამერიკელებს არ უყვართ პასუხისმგებლობა და ისინი ადამიანებთან ზედაპირულ ურთიერთობებს ანიჭებენ უპირატესობას. მათ მაქსიმალური ინდივიდუალიზმი, პიროვნული თავისუფლების კულტივირება ახასიათებთ.

ამერიკელთა აზრით, სამსახური საინტერესო, შემოსავლიანი უნდა იყოს და არა მძიმე. ისინი ყოველთვის მხოლოდ ერთ საქმეს აკეთებენ და ბოლომდე არიან მასზე კონცენტრირებულნი.

ისინი ყოველთვის გეგმავენ თავის მომავალს და შედგენილი აქვთ გასაკეთებელი საქმეების გეგმა.

საქმიანი შეხვედრიდან ამერიკელები კონკრეტულ შედეგს და არა მეგობრულ საუბარს ელიან. პარტნიორის მიმართ ნდობა მათთვის დაფუძნებულია საქმიანობის გამოცდილებაზე და არა

მხოლოდ კარგი ადამიანური ურთიერთობების საფუძველზე. ისინი არასოდეს არ ენდობიან შელახული რეპუტაციის მქონე ადამიანებს, ფირმებს, ერიდებიან მათთან ურთიერთობას. თითოეულ ფირმაში მაღალ თანამდებობაზე მყოფ ამერიკელ მენეჯერს აქვს თავისუფლება სხვადასხვა სახის საქმიანი გადაწყვეტილების მიღებაში.

საქმიანი მოლაპარაკებების მსვლელობისას ამერიკელები ძალზე შეუპოვრები, აგრესიულები, უცერემონიო არიან, პარტნიორებს თავისი პოზიციის თავს მოხვევას, ხელშეკრულების დადების დაჩქარებას ცდილობენ. ისინი უცბად გადადიან წარმოდგენილი საკითხის განხილვის შინაარსზე და პრობლემების სწრაფ გადაწყვეტას ითხოვენ, ამიტომ პარტნიორებისაგან ისინი ყოველთვის სწრაფ და კონკრეტულ პასუხს ელოდებიან – “დიახ” ან “არა”. ამავდროულად მათ შევაჭრება უყვართ.

მოლაპარაკებებისას ისინი მოურიდებლად იქცევიან, შეუძლიათ პირდაპირ გააკრიტიკონ, მისცენ შენიშვნები პატრნიორებს, ყოველთვის მათ პირდაპირ თვალებში უცქერენ და ერთგვაროვან კითხვებს სვამენ. თავის მხრივ, მათ არ მოსწონთ თავისი მისამართით შენიშვნა და ბევრი შეკითხვა. მაგრამ მათ არ სწყინთ სხვების უხეშობა, რადგან მათთვის მთავარია მომგებიანი ხელშეკრულების დადება. ამერიკელები უპირატესობას მოკლევადიან კონტრაქტებს ანიჭებენ.

ფირმაში არსებულ იერარქიას ისინი როგორც დროებით მოვლენას უყურებენ, რომელსაც საჭიროდ თვლიან ფირმის მართვისათვის. ფირმის ხელმძღვანელს ოფისის მიღმა ხელქვეითები როგორც რიგით მოქალაქეს უყურებენ. ხელმძღვანელში

ამერიკელები გლობალურ ხედვას, წინდახედულობას, გადაწყვეტილებების სწრაფ მიღებას და მათ ეფექტურობას აფასებენ.

თქვენი თანამშრომლობა ამერიკელებთან წარმატებული იმ შემთხვევაში იქნება, თუ თქვენ სწრაფად დაუმტკიცებთ მათ თქვენს პროფესიონალიზმს, პრაქტიკულობას, მოგების მოპოვების უნარს. ამერიკელებს არ უყვართ ძალზე სერიოზული და მუდმივად დამაბული ადამიანები. თქვენ უნდა აჩვენოთ მათ თქვენი აკურატულობა, პუნქტუალობა და პასუხისმგებლობა.

ამერიკელებს არ უყვართ რელიგიური და პოლიტიკური დისკუსიები, მოერიდეთ აგრეთვე თქვენი ქვეყნის კრიტიკას. ისინი პატრიოტები არიან და ვერ იტანენ ამერიკის კრიტიკას. მოერიდეთ აგრეთვე გულწრფელ საუბრებს, ემოციების გამოხატვას, ოცნებობასა და ფულის ფლანგვას. ეს ყველაფერი ამერიკელების თვალში სიბრიყვის, არასაქმიანი ადამიანების მაჩვენებელია. მათ ძალიან არ მოსწონთ მათდამი თქვენი უპირატესობების დემონსტრირება, ჭკუის სწავლება და მორალური ნოტაციების წაკითხვა. ამერიკელს ნუ შეეკითხებით შემოსავლების რაოდენობაზე და მათ წყაროებზე. თუ თქვენ ოჯახში დაგპატიჟეს, ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ მოიპოვეთ აღიარება და ნდობა. ამ შემთხვევაში საჩუქრად ერთი ან ორი ბოთლი ღვინო მიიტანეთ, ოჯახის წევრებს კომპლიმენტები გაუკეთეთ და ხშირად გაიღიმეთ.

რუსეთი

რუსეთში XIX ს. ბიზნეს საქმიანობა სწრაფად ვითარდებოდა. რუსეთის საქმიან კულტურაზე დიდ გავლენას ახდენდა მართლმადიდებლობა. ამიტომ რუსეთში ბიზნეს საქმიანობას

უყურებდნენ არა როგორც მხოლოდ კეთილდღეობის და ქონების მოგროვების წყაროს, არამედ როგორც ღმერთის მიერ მინდობილ მისიას და ბედისწერას. რუსები ყოველთვის დიდ ყურადღებას აქცევდნენ ადამიანის გამდიდრების წყაროს და სულიერ ღირებულებებს უფრო მაღლა აყენებდნენ, ვიდრე მატერიალურს.

რუსეთში მდიდარ ადამიანებს ყოველთვის აწუხებდათ დანაშაულის შეგრძნება, სინდისი, ამიტომ ისინი ფართო-მასშტაბიან ქველმოქმედებას ეწეოდნენ. მაგალითად, ტრეტიაკოვმა დააარსა მსოფლიოში ცნობილი ტრეტიაკოვის გალერეა. პატიოსან მეწარმეს, მევაჭრეს განიხილავდნენ როგორც თანაბარ პარტნიორს, უნამუსო, სიტყვის გამტეხი ადამიანებისათვის კი მეწარმეობის სფერო სამუდამოდ იყო მიუწვდომელი.

საბჭოთა კავშირის პერიოდში თავისუფალი საქმიანობა, მეწარმეობა სახელმწიფოს ხელში გადავიდა და სახელმწიფოს გეგმით ვითარდებოდა. თანამედროვე რუსეთში სახელმწიფო აგრეთვე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ამიტომ ბიზნეს საქმიანობა ბევრადაა დამოკიდებული სახელმწიფოს მიერ დადგენილ წესებზე. ამავდროულად რუსების ცნობიერებაში მთავარ ღირებულებად ადამიანებზე ზრუნვა რჩება. ადამიანური ურთიერთობები უფრო მეტ ღირებულებად ითვლება, ვიდრე ბიზნეს საქმიანობა.

რუსეთში კოლექტიურ, საზოგადოებრივ, ქვეყნის ინტერესებს უფრო მაღლა აყენებენ, ვიდრე პირად ინტერესს. ამიტომ კოლექტიური შრომით მოპოვებული შედეგი მეტად ფასდება, ვიდრე პიროვნების მიერ საერთო საქმეში შეტანილი წვლილი. რუსეთის ფირმების მენეჯმენტი კოლექტივის, ჯგუფების მართვაზეა აგებული. პიროვნებას როგორც კოლექტივის განუყოფელ ნაწილს განიხილავენ. ხელმძღვანელის და პერსონალის

ურთიერთობები ხშირად ზნეობრივ ნორმებზე, პირად დამოკიდებულებაზეა აგებული და ნაკლებად ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ პრინციპებზე, წესებზე.

ბიზნეს გადაწყვეტილებებს სხვადასხვა თათბირებზე ხანგრძლივი განხილვის შემდეგ იღებენ. მათ ფირმებში პიროვნული ინიციატივა შეზღუდულია და მუშაკების ახალი იდეები აუცილებლად თანხმდება მაღალი ეშელონის ხელმძღვანელებთან. რუსებს წარუმატებლობის ეშინია, არ უყვართ რისკი და ცდილობენ მოიპოვონ ბიზნეს საქმიანობის მყარი გარანტიები. ამიტოა გამოწვეული ბიზნესმენების მიდრეკილება და დამორჩილება სახელმწიფოს წინაშე.

საქმიანი მოლაპარაკების მსვლელობისას რუსი ბიზნესმენები, როგორც წესი, ზედმეტად მაღალ მოთხოვნილებებს აყენებენ. კომპრომისს, დათმობას როგორც სისუსტის გამოვლინებას, დროებით დათმობას განიხილავენ, პარტნიორს უხალისოდ და იძულებით უთმობენ. რუსებს არ უყვართ თავის თავზე პასუხისმგებლობის აღება, ამიტომ მათთან მოლაპარაკება ყოველთვის ჭიანურდება, რადგან გადაწყვეტილება უნდა იყოს შეთანხმებული სხვადასხვა ინსტანციებში. რუსები ხშირად ცდილობენ დიდი მოგების მოპოვებას და მოკლევადიანი ხელშეკრულების დადებას.

შეხვედრის პირველივე წუთებიდან რუსები გამოხატავენ გულწრფელობას, ადამიანურ სითბოს, კეთილგანწყობას და ყოველთვის პარტნიორებთან დამეგობრებას ცდილობენ. სათანადო პასუხის შემთხვევაში ისინი ხელგაშლილობას და ერთგულებას ამჟღავნებენ. რუსები პარტნიორებში ძალიან აფასებენ ზნეობრივ წესიერებას.

მათი დელეგაციები იერარქიული პრინციპის მიხედვითაა აწყობილი. რუსები, როგორც წესი არ იცავენ შეხვედრის პროტოკოლს, ხშირად ერთი საკითხიდან მეორეზე გადადიან, რომელიც ხანდახან სრულად არაა დაკავშირებული განსახილველ თემატიკასთან. მოლაპარაკების მსვლელობისას მათ შეუძლიათ შეწყვიტონ პარტნიორთან საუბარი და ტელეფონით ელაპარაკონ თავის ახლობლებს, ნათესავებს.

ბიზნესის განუვითარებლობის და გამოცდილების ნაკლებობის გამო რუსებს დაბალი პროფესიონალიზმი ახასიათებთ. ხშირად ისინი ვერ ერკვევიან ბიზნეს საქმიანობის დეტალებში, არ იცნობენ მოლაპარაკებების წარმართვის თანამედროვე ტექნოლოგიებს. რუსები ცუდად ერკვევიან პარტნიორების ეროვნული ფსიქიკის, ტრადიციების მახასიათებლებში, ხშირად ცუდად იციან უცხო ენები და საქმიანი დოკუმენტაციის გაფორმების წესები. საქმიანი მოლაპარაკების მსვლელობისას რუსები ხანდახან გამომწვევად იქცევიან, თავიანთი შესაძლებლობებით, სიმდიდრით ტრაბახობენ. მათ განწყობილების მკვეთრი და უეცარი ცვლებადობა და ჯიუტობა ახასიათებთ. მათ შეუძლიათ დათანხმდნენ თქვენს წინადადებაზე და უცებ უარყონ თავისი სიტყვები, გადახედონ გადაწყვეტილების პირობები. ამავედროულად მათ ახასიათებთ გონების სიმახვილე, შემოქმედებითი და მასშტაბური ხედვა. მათ ძალიან უყვართ ხუმრობა, იუმორი, მეგობრობა და სიმშვიდე.

ზოგიერთი მახასიათებელი შეინიშნება ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკების ბიზნეს კულტურაშიც, რაც გამოწვეულია ბიზნესის გამოცდილების არარსებობითა და ეროვნული ბიზნეს კულტურის ჩამოუყალიბებლობით.

1.3. აღმოსავლეთის საქმიანი კულტურა.

ჩინეთი

ჩინელები უძველესი დროიდან თავის ქვეყანას მსოფლიოს ცენტრად და თავის ერს უნიკალური კულტურისა და ტრადიციების დამცველად თვლიდნენ. ჩინეთში კულტივირებულია ადამიანის შემდეგი თვისებები: ადამიანი აუცილებლად უნდა იყოს ჰუმანური, სამართლიანი, ზრდილობიანი, ზნეობრივი, პატივი სცეს ეროვნულ ტრადიციებს, შეინარჩუნოს და გადასცეს ეს ტრადიციები მომავალ თაობებს, პატივი სცეს უფროსებს და თანამდებობის მქონე პირებს.

ჩინელების თავისებურებაა მათი უჩვეულო მომთმენლობა, ამტანობა, დისციპლინურობა, ყველანაირსიტუაციასთან სწრაფი შეგუება. მთავარ ღირებულებად ისინი თავმდაბლობას, დამზოგველობას, თავაზიანობას, ოჯახის და ქვეყნის მიმართ ერთგულებას მიიჩნევენ.

ჩინეთის ისტორიის განვითარების თავისებურებებმა, ჩაკეტილობამ ჩინელებში უცხოელების მიმართ მტვრული დამოკიდებულება გამოიწვია. ჩინელები ყოველთვის იჩენენ სიფრთხილეს, არ ჩქარობენ დასკვნების გამოტანას და ხელშეკრულებების დადებას. ისინი ყოველთვის გრძელვადიანი კონტრაქტების დადებას ანიჭებენ უპირატეობას.

საქმიან შეხვედრებზე ჩინელები ძალიან ოფიციალურად იქცევიან, სხდებიან იერარქიის მიხედვით და გადაწყვეტილებას მხოლოდ დელეგაციის მეთაური იღებს. ხელშეკრულების დადებისას ისინი პარტნიორთა ინტერესების დაბალანსებას ცდილობენ. მათი აზრით, ბალანსის დარღვევა დისკარმონიას გამოიწვევს, რაც უარყოფითად იმოქმედებს დადებული ხელშეკრულების შედეგებზე.

ჩინეთში სოციალური, საქმიანი ურთიერთობები ეტიკურ ნორმებს, საოჯახო კავშირებს ემყარება. ოჯახი ჩინეთში მთავარი ცენტრია, საიდანაც მომდინარეობს ყველა ტიპის ურთიერთობა. ისინი თვლიან, რომ თუ ადამიანები, განსაკუთრებით კი თანამდებობის პირები, მმართველები დაიცავენ მაღალ ზნეობრივ სტანდარტებს, იქნებიან პატიოსნები, მაშინ არ იქნება საჭირო მკაცრი კანონების მიღება, ადამიანების ქცევის გაკონტროლება. ამავდროულად ჩინეთში ადამიანების დასჯის და წახალისების მკაფიო სისტემა არსებობს. ეს სისტემა გამჭირვალეა და ნებისმიერმა ადამიანმა ზუსტად იცის, რა მოყვება მის საქციელს.

ჩინელებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია თავი დაიცვას საფრთხეებისაგან, მოულოდნელობებისგან, ამიტომ ბიზნეს გადაწყვეტილებების, ხელშეკრულების დადებისას ისინი ყოველთვის ერიდებიან გამწვავებას, კონფლიქტს, უკიდურეს ზომებს და უპირატესობას დათმობას, კომპრომისს ანიჭებენ. ბიზნეს საქმიანობაში, ცხოვრებაში მათთვის მთავარია პროცესი, ადამიანური ურთიერთობები და არა შედეგი, ბევრი ფულის მოპოვება.

ჩინეთში დაუშვებელია მენეჯერების კრიტიკა ან ნამეტანი ქება, განსაკუთრებით სხვა ადამიანთა დასწრებით. კრიტიკა, შენიშვნები არასოდეს არაა მიმართული კონკრეტულ ადამიანზე. ჩინელები ყოველთვის არსებულ პირობებზე, შექმნილ სიტუაციაზე, მისი გამოსწორების შესაძლებლობებზე საუბრობენ. ადამიანს, მუშაკს ისინი მისი ზნეობრივი მახასიათებლების მიხედვით და არა მისი უნარებით აფასებენ. მთავარ ზნეობრივ თვისებად ისინი ოჯახის, ნათესავების, და ქვეყნის მიმართ მოვალეობის შეგრძნებას თვლიან.

ამიტომ ჩინეთში ფირმები დიდ ყურადღებას აქცევენ თანამშრომლების ოჯახებს, ზრუნავენ და აძლევენ მათ

სხვადასხვა ტიპის შეღავათებს სამედიცინო მომსახურებისათვის და განათლების მისაღებად. ჩინურ ფირმებში მუშაკების მოტივაციის სისტემა სამართლიანობის პრინციპზეა დაფუძნებული. ფირმები ყველანაირად უწყობენ ხელს ეროვნული ეკონომიკის, ქვეყნის განვითარებას, სიმშვიდესა და ერთობის შენარჩუნებას.

ადამიანებთან ურთიერთობებში ჩინელები კეთილმოსურნეობას იჩენენ, ყოველთვის ცდილობენ დაეხმარონ ადამიანს და პარტნიორის მიმართ არ არიან ზედმეტად მომთხოვნი. მათი აზრით, ადამიანის ყველანაირი ქცევის ფორმები ბუნებრივია და მათი შეცვლა და გაუმჯობესება შეუძლია მხოლოდ თვითონ ადამიანს, ზნეობრივი ვალდებულებების თავის თავზე აღების მეშვეობით.

თუ თქვენ ჩინელის ოჯახში დაგპატიჟებენ, ეს უდიდეს პატივისცემას და ნდობას ნიშნავს. ჩინეთში დაუშვებელია საათების ჩუქება, რადგან საათი სიკვდილის სიმბოლოდ ითვლება. არ შეიძლება აგრეთვე საჩუქრების შეფუთვა თეთრ ქაღალდში. ეს ფერი ასევე სიკვდილის სიმბოლოდ ითვლება. საუზმის დროს ჩინეთში მიღებულია საჭმლის ნაწილის დატოვება, რაც სტუმრის გაძლობას და დიასახლისის კარგ მასპინძლობას ნიშნავს. ჩინელებს უამრავი სიმბოლო აქვთ, რისი ცოდნა და გათვალისწინება გაგიადვილებთ მათთან ურთიერთობას.

იაპონია

იაპონიის ხელისუფლება XIX ს. მეორე ნახევრამდე მიზანმიმართულად ახორციელებდა იზოლაციონიზმის პოლიტიკას. ამიტომ იაპონელების ხასიათი ამ პოლიტიკის შედეგად ჩამოყალიბდა. იაპონიაში ყველა ადამიანი ერთმანეთის მიმართ ძლიერ დამოკიდებულებას გრძნობს. მათ შორის სოციალური და

ზნეობრივი ვალდებულებების მკაცრი იერარქიაა ჩამოყალიბებული. იაპონური ეკონომიკის აგრარული ხასიათი წარსულში თემების ჩამოყალიბების საფუძვლად იქცა. ამიტომ იაპონელები მიჩვეულნი არიან კოლექტიურ მოქმედებას, ერთმანეთის დახმარებას. იაპონიაში კოლექტიური, კორპორაციული ღირებულებები ბევრად აღემატება პიროვნულ ღირებულებებს. იგმოზა ინდივიდუალიზმი და განსაკუთრებულად ეგოიზმი.

იაპონიაში სულიერი და ზნეობრივი ღირებულებები უფრო მეტად ფასდება, ვიდრე მატერიალური. იაპონელებში ძალზეა განვითარებული ყველა უცხოელის მიმართ უპირატესობის შეგრძნება. ეროვნული ღირსების სიამაყე მათთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. იაპონელთა მახასიათებლებია მამაცობა, გამბედაობა, შეუპოვრობა, წარმატების, გამარჯვების მიღწევის ძლიერი სურვილი. მათ აგრეთვე მაღალი დონის თავშეკავებულობა, სიწყნარე, პრაქტიკულობა ახასიათებთ. ისინი პუნქტუალობით, მოწესრიგებულობით, ორგანიზებულობითა და გამძლეობით გამოირჩევიან. იაპონელები ძალიან მომთმენნი არიან და მათ შეუძლიათ დიდხანს ელოდონ სასურველ შედეგს.

მათი აზროვნება სავსეა ალეგორიებით, ასოციაციებით, იგავებით. იაპონელებს გამორჩეული ესთეტიკური შეგრძნება, მშვენიერების შექმნისა და მშვენიერებით ტკბობის სურვილი აქვთ. მათი დიზაინი მისტიკურობით, იდუმალებით და ლაკონურობით გამოირჩევა. მათთვის დიდ როლს თამაშობს არავერბალური ენა, სიმბოლოები.

იაპონელებს ძალიან უყვართ ბუნება, რომელსაც ისინი აღმერთებენ და თვლიან ადამიანის მასწავლებლად. ისინი ყველანაირად ზრუნავენ ბუნების დაცვაზე და ცდილობენ საქონლის ისეთი შეფუთვა შექმნან, რომელიც ნაკლებად დააბინძურებს გარემოს.

იაპონელები დიდ როლს ანიჭებენ ადამიანის სოციალურ სტატუსს და იერარქიულ წყობას. ფირმის ხელმძღვანელს ხშირად უყურებენ როგორც მზრუნველ მამას. მათ ყოველთვის სურთ ზუსტად იცოდნენ, ვისთან აქვთ საქმე, პარტნიორის სტატუსი, უფლებამოსილება და უპირატესობას ანიჭებენ ნაცნობ, სანდო, ავტორიტეტულ პირებთან ურთიერთობას. ისინი ყველა პრობლემის მოგვარებას პირადი მოლაპარაკების საშუალებით და არა სასამართლოში ჩივილით ცდილობენ.

იაპონელები ყოველთვის ერიდებიან კონფლიქტს, უთანხმოებას და არასოდეს არ გამოთქვამენ სხვა ადამიანთა მიმართ კრიტიკულ შენიშვნებს. კონფლიქტის შემთხვევაში ისინი გაურბიან პასუხს, მიდიან კომპრომისზე და იყენებენ შუამავლებს. ისინი ცდილობენ ნებისმიერი გზით შეინარჩუნონ კარგი ურთიერთობა პარტნიორებთან.

საქმიან მოლაპარაკებებს იაპონელები სხვადასხვა დარგის სპეციალისტებისგან შემდგარი გუნდით აწარმოებენ. შეხვედრის დროს ისინი აუცილებლად ასახელებენ ფირმას, განყოფილებას, თანამდებობას და შემდეგ სრულ სახელს. იაპონელები წყვეტენ მოლაპარაკებას, თუ შენიშნავენ მოსაუბრის უხეშობას, პროტოკოლის დარღვევას ან მათ მიმართ გამოხატულ უპატივცემლობას. მოლაპარაკების დროს ისინი ძალიან თავიაზიანები არიან, ყურადღებით უსმენენ მოსაუბრეს, ცდილობენ გაიზიარონ პარტნიორთა ინტერესები და პრობლემები.

იაპონელები არასოდეს არ ამბობენ უარს თქვენს წინადადებაზე, არ უარყოფენ თქვენს მიერ წარდგენილ არგუმენტებს. თუ ისინი თქვენი მხრიდან გამოხატულ პატივისცემას დაინახავენ, შეიძლება ბევრ დათმობაზეც წავიდნენ. მოლაპარაკების წარმართვისას ისინი არ არიან პიროვნებაზე ორიენტირებულნი და საუბარი მიმდინარეობს მათი მხრიდან ემოციების გამომჟ-

ღავენების გარეშე. ისინი ყველა განსახილველ საკითხზე მოიძიებენ და მოითხოვენ დეტალურ ინფორმაციას და არასოდეს არ ჩქარობენ გადაწყვეტილების მიღებას. დადებულ ხელშეკრულებას ისინი ხშირად როგორც წინასწარ დოკუმენტს განიხილავენ, რომელიც შეიძლება შეიცვალოს სიტუაციის ცვლილებების შესაბამისად. იაპონელები უპირატესობას გრძელვადიანი კონტრაქტების დადებას ანიჭებენ. თავის გადაწყვეტილებებს ისინი აუცილებლად ათანხმებენ თავისი ფირმის ფილიალებთან და ცენტრალურ ოფისთან.

იაპონელებთან შეხვედრისას მოერიდეთ ფამილიარობას, ხელით მათ ზურგზე დარტყმას, ჩახუტებას. ამას ისინი უზრდელობად აღიქვამენ. მათ ძალიან აღიზიანებთ მუქარა, უხეშობა და უპატივცემლობა. საუბრის დროს მათ პირდაპირ თვალეში უყურეთ. თუ თქვენ სავიზიტო ბარათი მოგცეს, აუცილებლად ხმამაღლა წაიკითხეთ იქ განთავსებული ინფორმაცია, გაიმეორეთ ბარათის პატრონის სრული სახელი. თუ თქვენ გადმოცემულ ბარათს უმაღლეს ხარისხში ჩაიდებთ, მითუმეტეს შარვლის ჯიბეში, ეს როგორც უპატივცემულობა იქნება აღქმული. იაპონელებს ძალიან უყვართ საუბრები ბუნებაზე, ხელოვნებაზე.

ინდოეთი

ინდოეთში მკაცრი კასტური სისტემა არსებობს, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს ადგილობრივ საქმიან კულტურაზე. ინდოელებისათვის მთავარია კასტის, რელიგიური მრწამსის, სოციალური ჯგუფისა და ოჯახისადმი კუთვნილება. ადამიანის ასაკს, სოციალურ სტატუსს ინდოეთში განსაკუთრებულ პატივს სცემენ. ინდოელები ძალზე მომთმენნი არიან ყველაფრის და ყველას მიმართ, რადგან მათი რელიგიური მრწამსით ყველაფერი,

რაც ამჟამად ხდება, არის ადამიანის ადრინდელ ცხოვრებაში ჩადენილი საქციელების შედეგი.

ინდური ფორმების უმრავლესობას ოჯახური კომპანიები წარმოადგენს. ამიტომ ბიზნეს გარიგებები ნაცნობებზე, სანათესაო კავშირების არსებობაზეა დამოკიდებული. ინდოელები ძალიან აფასებენ მეგობრობას, გულწრფელობას და ერთგულებას. ბიზნეს საქმიანობაში ისინი მოქნილობით, იმპროვიზაციით გამოირჩევიან. მათ უყვართ კომპლიმენტები და თვითონაც გულუხვად არიგებენ მათ. ინდოელებს ყოველთვის სურთ უკეთესად გაიგონ პარტნიორების სურვილები, მიზნები, მისი პრობლემები და შესაძლებლობები. ისინი თავაზიანობის გამო არ შეაწუხებენ პარტნიორებს რთული, მათთვის უსიამოვნო შეკითხვებით. ამიტომ საჭიროა, რომ თქვენ შეეკითხოთ მათ ხელშეკრულების პირობებზე, მისი რეალიზაციის ფორმებზე.

ინდოელებთან საუბრისას არ შეეხოთ პირად თემებს, სიღარიბის პრობლემებს და სახელმწიფოს მიერ სამხედრო შეიარაღებაზე გამოყოფილ თანხებს. ინდოეთში მამაკაცს არა აქვს უფლება დაელაპარაკოს ქალს საზოგადოებრივი შეკრების ადგილებში, მითუმეტეს თუ ის მარტოა. არ შეიძლება აგრეთვე ქალის ხელით შეხება და შეთავაზებულ საქმელზე უარის თქმა. საკვების გადაცემა და მიღება ყოველთვის მხოლოდ მარჯვენა ხელით ხდება.

ინდოელები არ გამოირჩევიან პუნქტუალობით, მოლაპარაკებების პროტოკოლის დაცვით. მათ არ უყვართ ფორმალობა და მათი ბიზნეს საქმიანობა პირად ურთიერთობებზეა აგებული. გახსოვდეთ, რომ ინდოეთში კასტური სისტემა, სანათესაო პროტექციონიზმი და ბიუროკრატიზმი ბატონობს.

არაბული ქვეყნების საქმიანი კულტურა

არაბულ სამყაროში ბევრი ქვეყენა შედის, რომლებსაც განსხვავებული პოლიტიკური და სოციალური წყობილება გააჩნიათ. მაგრამ ამავედროულად მათთვის ბევრი საერთოა დამახასიათებელი. არაბთა ეროვნული ხასიათი და მათი კულტურის თავისებურება ისლამურმა რელიგიამ განაპირობა.

არაბულ ქვეყნებში ძალიან ძლიერია ოჯახური და ჯგუფური კავშირები. არაბი მხოლოდ ოჯახში, ჯგუფში, მეგობრებში, თემში გრძნობს თავს დაცულად და საიმედოდ. მათ ძალიან ეშინიათ და ყველანაირად ერიდებიან სიმარტოვეს.

არაბები ძალიან მგრძნობიერები არიან გარემოცვის აზრის მიმართ და ყველანაირად ცდილობენ თავისი სახის, ავტორიტეტის შენარჩუნებას. არაბი არასოდეს საჯაროდ არ აღიარებს თავის შეცდომებს. ამიტომ ტყუილი თავისი სახის, ავტორიტეტის გადასარჩენად გამართლებულად ითვლება და არ განისჯება სხვა ადამიანის, ახლობლების მხრიდან.

სანდო ურთიერთობები არაბებს მხოლოდ ახლობლებთან და ნათესავებთან აქვთ. არაბებს სტუმართმოყვარეობა და სტუმრის მიმართ გულახდილობა და ხელგაშლილობა ახასიათებს. დაუშვებელია უარის თქმა მასპინძლობაზე, ეს იქნება აღქმული როგორც უპატივცემულობა და შეურაცხყოფა. მათ უყვართ სხვადასხვა თემაზე ხანგრძლივი მეგობრული საუბრები.

ყველაზე პრესტიჟულ საქმიანობად არაბულ სამყაროში ვაჭრობა ითვლება, თავისი საქონლის რეკლამირებისათვის მოვაჭრეები ქირაობენ სპეციალურ ადამიანებს, მყვირალებს, რომელთა მოვალეობაში მყიდველების მაღაზიაში დაპატიჟება, საქონლის ქება შედის. გამყიდველი როგორც წესი, მაღალ ფასს ითხოვს, მყიდველმა აუცილებლად უნდა გამოთქვას აღმფოთება და თავისი ფასი შესთავაზოს. გაყიდვის პროცესს აუცილებლად

თან ახლავს ყავით, გამაგრილებელი სასმელებით, ჩაით გამასპინძლება. დაუშვებელია მოვაჭრის საქონელზე რაიმე სახის ცუდი გამოთქმები. ეს მოვაჭრის შეურაცხყოფას ნიშნავს.

საქმიანი მოლაპარაკებები არაბეთში არ ინიშნება კონკრეტულ საათზე. ისინი არ იცავენ მოლაპარაკებების პროტოკოლს, დიდხანს საუბრობენ სხვა თემებზე და არ ჩქარობენ გადაწყვეტილების მიღებას. ხელქვეითები უფროსების ბრძანებების, დავალებების შესრულებას არ ჩქარობენ, იშვიათად ასრულებენ ამ დავალებებს ზუსტად და თავის დროზე. მაგრამ თუ ეს მოხდება, ისინი ქებასა და წახალისებას ელიან. არაბებს ძალიან უყვართ ქება და ისინი ვერ იტანენ თავისი მისამართით კრიტიკას. თვითკრიტიკა არაბულ სამყაროში იშვიათი მოვლენაა.

მათი მისაღმება ძალიან მეგობრულია, მისაღმების შემდეგ ისინი კითხულობენ ახლობლების, ნათესავების, ბავშვების ჯანმრთელობის შესახებ. დაშორების შემდეგ კეთილდღეობას უსურვებენ მოსაუბრეს და მის ნათესავებს. არაბებს არ უყვართ საუბარი უბედურებზე, ავადმყოფობაზე, სიკვდილზე. მათ მათი ქვეყნის, ტრადიციების, კულტურის, სამზარეულოს ქება მოსწონთ.

არაბებთან არ არის მიღებული ცოლზე, დებზე, ქალიშვილებზე საუბარი.

საუბრის დროს არაბები ძალიან უახლოვდებიან და თითქმის ეხებიან ერთმანეთს, რაც ნდობის მაჩვენებლად ითვლება. თუ თქვენ დაშორებას ეცდებით, ეს როგორც სიცივე და მტრობა იქნება აღქმული. საუბრისას არაბები არასოდეს არ გამოთქვამენ კატეგორიულ დასკვნებს და მოსაუბრეს არ სთხოვენ მკვეთრად “კი” ან “არას” თქმას. ისინი ძალიან აფასებენ მჭერმეტყველებას, რომელიც როგორც კარგი განათლების და მაღალი ინტელექტის მაჩვენებელია აღქმული.

არაბთან საუბრისას შეგიძლიათ გამოამჟღავნოთ ემოციები, გრძნობები, ისაუბროთ ხმამარლა და ბევრი. ეს როგორც გულწრფელობა და მეგობრობის დამყარების სურვილი აღიქმება. ისინი ძალიან აფასებენ ხუმრობას, იუმორს, ადამიანის ხალისიანობას. მაგრამ ხუმრობები არ უნდა ეხებოდეს მათ პირად ღირსებას, ეროვნულ გრძნობებს და ტრადიციებს.

არაბები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მოსაუბრესთან თვალის კონტაქტს. ამიტომ საუბრის დროს მათ თვალებში უყურებენ, მზისგან დამცავი სათვალეების გარეშე. არაბი ბიზნესმენები პარტნიორში გულწრფელობას და მათი პიროვნების მიმართ გამორჩეულ ინტერესს აფასებენ. თუ თქვენ შეძლებთ მეგობრული ატმოსფეროს შექმნას, თქვენი საქმიანი ურთიერთობები წარმატებული იქნება. გახსოვდეთ, რომ ყველა რთული საკითხის, პრობლემის მოგვარებას ისინი მეგობრულად ცდილობენ და არა ოფიციალურად, სასამართლოში. არასოდეს არ ეკამათოთ მათ, რადგან ეს როგორც შურიანობა, მეწვრილმანეობა, დაბალი ინტელექტის მაჩვენებელი აღიქმება, რაც უნდობლობას და კავშირების გაწყვეტას იწვევს.

არაბებს ძალიან მოსწონთ პარტნიორის მხრიდან მათი რელიგიის, ტრადიციების, ახლობლების მიმართ გამოხატული პატივისცემა. არაბულ ქვეყნებში არსებობს საჩუქრების კულტი. მათ ძალიან მოსწონთ, როდესაც საქმიანი პარტნიორი საჩუქრებს მოუტანს ოჯახის წევრებს. ყველაზე სასიამოვნო საჩუქრად ხელოვნების ნიმუშები, თევგანი ითვლება. საჩუქარი აუცილებლად უნდა იყოს ღამაზად შეფუთული და აუცილებლად უნდა გადასცეთ მარჯვენა ხელით, რადგან მარცხენა ხელი მუსლიმანურ სამყაროში ბინძურ ხელად ითვლება. საჩუქრების გადაცემისას მიღებულია ოჯახის წევრების მიმართ სასიამოვნო სიტყვების და კეთილდღეობის გამოხატვა.

**დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ბიზნეს კულტურის თვისებების
შემაჯამებელი ტაბულა**

დასავლეთის ბიზნეს კულტურის თვისებურება	აღმოსავლეთის ბიზნეს კულტურის თვისებურება
<p>1. საზოგადოების ბირთვი ინდივიდია. ადამიანი კოლექტივის თავისუფალი წევრია. პირადი ინიციატივა, ინიციატივები ფასდება და წახალისებულია. ადამიანი თავის თავზე იღებს პასუხისმგებლობას</p>	<p>1. საზოგადოების ფუძეა კოლექტივი, ერი, ოჯახი. ადამიანი მხოლოდ ამ ერთეულების ნაწილია. ინდივიუალიზმი აღიქმება, როგორც საზოგადოებისთვის, კოლექტივისთვის არასასურველი საფრთხე.</p>
<p>2. მთავარია კანონი, გადასახადების გადახდა, ადამიანის უფლებების დაცვა. მიუღებელია ადამიანის პირად ცხოვრებაში ჩარევა, ადამიანი არ თვლის, რომ მას რაიმე ვალდებულებები აქვს კოლექტივის წინაშე. მთავარია პიროვნული კეთილდღეობა.</p>	<p>2. მთავარია ქვეყნის, კოლექტივის, ოჯახის კეთილდღეობა. ადამიანის ყველა საქციელს ზნეობრივი ნორმების, კოლექტივის წინაშე პასუხისმგებლობის და მოვალეობების შესრულების მიხედვით აფასებენ. ადამიანი კოლექტივთან უამრავი კავშირებითა და ვალდებულებებითაა შემზღული. საზოგადოებაში დიდ როლს ჩრდილოვანი ეკონომიკა თამაშობს.</p>
<p>3. საზოგადოებაში, ფირმებში კორპორატიული კავშირები ჭარბობს. მუშაკის კვალიფიკაცია მეტად ფასდება, ვიდრე მისი სანათესაო კავშირები და შრომის გამოცდილება. ტიტულებს, სტატუსებს ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ. თითოეული პიროვნება მონაწილეობს ბიზნეს პრობლემის მოგვარებაში. ფირმის მენეჯმენტი მოქნილია და პიროვნებების ინიციატივებზეა აგებული.</p>	<p>3. მკაცრი ვერტიკალური იერარქია, კლანურობა, ძლიერი დამოკიდებულება ხელისუფლებაზე, ქრთამების განაწილების სისტემის არსებობა. ასაკი, შრომის გამოცდილება მეტად ფასდება, ვიდრე კვალიფიკაცია. ტიტულებს, სტატუსს დიდი მნიშვნელობა აქვს. გასამხედროებული მენეჯმენტი. ყველანაირ გადაწყვეტილებებს მხოლოდ ხელმძღვანელობა იღებს, ეროვნული ტრადიციების მკაცრი დაცვა.</p>

საკამათო საკითხების მოგვარება სასამართლოში ხდება.	სადაო საკითხების მოგვარება პირადი მოლაპარაკებების მეშვეობით ხდება.
4. ბიზნეს გადაწყვეტილებებს ლებულობენ მოლაპარაკებების დროს, კომპრომისის მეშვეობით. კონტრაქტების შესრულების საიმედოობა, ვალდებულებების მკაცრი შესრულება. მთავარია მოგების მოპოვება. მოკლევადიანი ხელშეკრულებების დადება.	4. ბიზნეს გადაწყვეტილებებს იღებენ მოლაპარაკების დროს, დათმობა როგორც სისუსტე აღიქმება. ხელშეკრულების პირობების თავისუფალი ინტერპრეტაცია, ვალდებულებების არაზუსტად შესრულება. მთავარია კარგი, მეგობრული ურთიერთობების შენარჩუნება. გრძელვადიან კონტრაქტებზე ორიენტაცია.
5. დრო გაიგივებულია ფულთან. სამსახური ცხოვრების არსია, კომფორტული ცხოვრების მოწყობისა და თვითრეალიზაციის საშუალებაა. ფულის შოვნა ცხოვრების მთავარი მიზანია.	5. მთავარია ორმხრივ სასარგებლო ხელშეკრულების დადება, პარტნიორთან მეგობრული ურთიერთობების შენარჩუნება. ფული არ არის ცხოვრების მიზანი. აღმოსავლეთში ამბობენ ერთს, ფიქრობენ მეორეს, აკეთებენ მესამეს. არ ჩქარობენ, დროის გატარება ურჩევნიათ მეგობრულ საუბრებში.
6. ბიზნეს საქმიანობის საფუძველია სიტყვის და საქმის ერთიანობა. ბიზნეს კომუნიკაცია მეცნიერულ ცოდნაზეა აგებული.	6. მთავარია ზნეობრივი პასუხისმგებლობა ქვეყნის, ოჯახის, კოლექტივის წინაშე. მუშაობა ანაზღაურების გარეშე არ ითვლება დარღვევად, მთავარია მეგობრის დახმარება, ბიზნეს კომუნიკაცია ტრადიციებზეა აგებული.
თანამედროვე ბიზნესის განვითარება დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ბიზნეს კულტურის საუკეთესო მახასიათებლების რაციონალურ შერწყმას მოითხოვს.	

1.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (PR-ის) როლი და ფუნქციები ფირმებში, ბანკებსა და სავაჭრო ორგანიზაციებში

მსოფლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ PR მომსახურების მთავარი მომხმარებელია ბიზნესი. PR მომსახურებაზე მოთხოვნა ყოველ წელს იზრდება და დღესდღეობით ცალკეულ ინდუსტრიად იქცა. მაგრამ პოსტსაბჭოთა სივრცეში PR-საქმიანობის როლი და მნიშვნელობა არ არის ადეკვატურად შეფასებული.

PR-საქმიანობა აღქმულია, როგორც იაფფასიანი, პოპულისტური, არაპროფესიონალურად მომზადებული ერთჯერადი აქციები, ადამიანების ცნობიერებითა და ფსიქიკით მანიპულირების საქმიანობა. PR-საქმიანობის ასეთი აღქმა მის მიმართ გადიზიანებას, უნდობლობას და ამ სამსახურის უარყოფას იწვევს.

PR-საქმიანობა დიდ დანახარჯებს, საორგანიზაციო, ფინანსურ და ადამიანური რესურსების გამოყენებას, მაღალი დონის პროფესიონალიზმსა და გამოცდილებას მოითხოვს. PR-საქმიანობის ეფექტურობის დადგენა და ზუსტი დათვლა ძალიან ძნელია. ამიტომ პოსტსაბჭოთა სივრცეში ბიზნესმენებს მომხმარებელთან მთელი საკომუნიკაციო სისტემა მხოლოდ სარეკლამო საქმიანობაზე აქვთ დაყვანილი. მაგრამ თანამედროვე საზოგადოება, მომხმარებელი მრავალფეროვან კომუნიკაციას მოითხოვს, რომლის განხორციელება შესაძლებელია PR-საქმიანობის მეშვეობით. გახსოვდეთ, რომ რეკლამა მხოლოდ ცალმხრივ კომუნიკაციას ანხორციელებს, PR-საქმიანობისათვის

კი მთავარია დიალოგი და გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება.

ხშირად PR-საქმიანობას პოლიტიკურ ტექნოლოგიასთან აიგივებენ. ბიზნესში PR-ი ადამიანებს არ ახვევს თავს ფირმის სურვილებს და სთავაზობს მომხმარებელს ალტერნატივას, ქმნის ახალ ბიზნეს კულტურას, აადამიანურებს ორმხრივ ურთიერთობებს. PR-ის მთავარი ამოცანაა ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა, როგორც ფართო საზოგადოებასთან, ისე მიზნობრივ ჯგუფებთან სისტემური, მრავალმხრივი და ურთიერთსასარგებლო ხანგრძლივი ურთიერთობების აწყობა.

PR-ი ყოველთვის იზიარებს საზოგადოებრივ აზრს, განწყობას, აცნობებს საზოგადოებას ფირმის საქმიანობას, მის მიერ გამოშვებულ პროდუქციას, ფირმის ეკონომიკურ და სოციალურ მნიშვნელობას საზოგადოებისათვის. PR-ის ამოცანაა შექმნას ისეთი ღირებულებები, რომლებიც ადეკვატურია და პასუხობს ადამიანთა სულიერ მოთხოვნილებებს, მათ ფსიქოლოგიურ მოლოდინებს. თუ ფირმის ღირებულებები საზოგადოების ფასეულობებს პასუხობს, მაშინ მათი ურთიერთობა სანდო და ხანგრძლივი იქნება.

PR-ის ამოცანა მომხმარებლის გააქტიურებაა. მომხმარებელმა არა მხოლოდ უნდა იყიდოს საქონელი, არამედ მან სიამოვნება უნდა მიიღოს ყიდვის პროცესისაგან, საქონლის მოხმარებისაგან და გაყიდვის შემდეგ ფირმის მიერ გაწეული მომსახურებისაგან. ამის უზრუნველყოფა მხოლოდ მაღალპროფესიულ PR-მენეჯმენტს შეუძლია.

PR-მენეჯერი აცნობებს ფირმის ხელმძღვანელობას საზოგადოებრივ აზრს, განწყობილებას, აძლევს მათ რეკომენდაციებს

დროულად მოახდინონ რეაგირება ყველანაირ ცვლილებაზე. PR-მენეჯერმა უნდა შეახსენოს ფირმის მმართველებს ის, რომ ფირმის საქმიანობის მთავარ ამოცანაა საზოგადოებისათვის მომსახურება, მომხმარებლების სურვილების, მოლოდინების მაქსიმალური დაკმაყოფილება. საზოგადოების მხარდაჭერის გარეშე ნებისმიერი ბიზნეს საქმიანობა წარუმატებელი იქნება.

მხოლოდ PR-სამსახურს შეუძლია საზოგადოებასთან ფირმის ურთიერთობების აწყობა, ნდობის მოპოვება და გამყარება, გრძელვადიანი ურთიერთობების უზრუნველყოფა. PR შეისწავლის საზოგადოებრივ აზრს, განწყობას, ატარებს ყველანაირი ცვლილებების მონიტორინგს, ახდენს კონფლიქტების პრევენციას და ახორციელებს ანტიკრიზისულ და პოსტკრიზისულ ღონისძიებებს.

PR-სამსახური ქმნის ფირმის კორპორატიულ კულტურას, აგვარებს პერსონალთან ურთიერთობებს. PR-სამსახურის ამოცანაა ფირმის, პროდუქციის, იმიჯის შექმნა, რეპუტაციის გამყარება, ფირმის მოქმედების განსხვავებული სტილით განხორციელება.

PR-სამსახურის სტრუქტურა და მასშტაბები ფირმის მოღვაწეობის დარგზე, მის სიდიდეზე, ფინანსურ რესურსებსა და განვითარების გეგმებზეა დამოკიდებული.

PR-სამსახურის შექმნისას შეიძლება გამოყენებული იქნას შემდეგი ვარიანტები:

- PR-სამსახური შეიქმნება როგორც ფირმის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი, რომელიც სრულყოფილად ასრულებს PR-ის ყველანაირ ფუნქციას. ამ შემთხვევაში PR-სამსახური აგვარებს ურთიერთობებს სახელმწიფო სტრუქტურებთან, ფართო საზოგადოებასთან, ინვესტორებთან, პარტნიორებთან,

კონკურენტებთან, მომხმარებელთან. PR-ი ქმნის ფირმის იმიჯს, ამყარებს რეპუტაციას, ახორციელებს გამოშვებული პროდუქციის წინწაწევას და გაყიდვების სტიმულირებას. აქტიურად მუშაობს პერსონალთან;

- შეიქმნება PR-ის დანაყოფი, რომელიც მხოლოდ კონკრეტულ ამოცანებს შეასრულებს, მაგალითად, ფირმის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას, მასმედიასთან ურთიერთობას. ამ შემთხვევაში PR-ის ფუნქციები მასმედიასთან შუამავლის და სარეკლამო მასალების გავრცელების ფუნქციაზეა დაყვანილი;

- PR-საქმიანობას კომპანიაში მის მიერ დაქირავებული PR-ფირმა ასრულებს. დადებულ ხელშეკრულებაში განსაზღვრული იქნება მოქმედების გეგმა და ამოცანები.

გახსოვდეთ, რომ ნებისმიერ ვარიანტში PR-სამსახურის უფროსმა აუცილებლად უნდა ითანამშროლოს ფირმის ხელმძღვანელობასთან და იქონიოს სრული ინფორმაცია ფირმის საქმიანობისა და მისი გეგმების შესახებ.

PR ესაა სისტემური, განუწყვეტელი და კონკრეტულ მიზნებზე ორიენტირებული საქმიანობა. ყველანაირი PR-ლონისძიებები, აქციები სტრატეგიულ ამოცანებს ექვემდებარება და გაერთიანებულია ერთ პროგრამაში, რომლის განხორციელება ხანგრძლივ დროზეა გათვლილი.

PR-საქმიანობის მთავარი ამოცანებია ბიზნეს პროცესში ყველა მონაწილე სუბიექტის ინტერესების შესწავლა და ანალიზი, დასკვნების გამოტანა და რეკომენდაციების შეთავაზება; ამ ანალიზის საფუძველზე ფირმის სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრა, საზოგადოებისათვის ისეთი ღირებულებების შეთავაზება, რომლებიც მაქსიმალურად პასუხობენ

საზოგადოებისა და მიზნობრივი აუდიტორიის საციცოხლო ინტერესებს.

PR-სამსახურმა უნდა შექმნას, გაამყაროს ფირმის იმიჯი და რეპუტაცია საზოგადოების ცნობიერებაში, გააფართოვოს საინფორმაციო სივრცე და იზრუნოს ამ სივრცეში ფირმის სახელის დადებით კონტექსტში გაჟღერებაზე. PR-მენეჯერმა უნდა გაავრცელოს ინფორმაცია ფირმის ისტორიის, წარმატების, გეგმების, შექმნილი ინოვაციების და ქვეყნის ეკონომიკის სოციალური პრობლემების მოგვარების, კულტურის განვითარებაში შეტანილი წვლილის შესახებ.

PR-საქმიანობის მთავარი ფუნქციებია:

- ფირმის ხელმძღვანელობის კონსულტირება საზოგადოებრივი აზრის, განწყობის ცვლილებების შესახებ. ამ ცვლილებების ფირმის სტრატეგიასა და ტაქტიკასთან შესაბამისობაში მოყვანა. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება, ფირმის საქმიანობაზე დადებითი წარმოდგენის შექმნა;

- ფირმის საქმიანობის, გეგმების ახსნა-განმარტება, მისი უპირატესობების დემონსტრირება. ფირმის პოპულარიზაცია, აღიარების მოპოვება და შესაბამისი PR-ლონისძიებების ჩატარება;

- ფირმის მართვის, მოქმედების სტილის გაუმჯობესება. საკომუნიკაციო პრობლემების მოგვარება;

- საინფორმაციო და საკომუნიკაციო, სარეკლამო პოლიტიკის თავისებურებების განსაზღვრა;

- სახელმწიფო სტრუქტურებთან, პარტნიორებთან, მომხმარებელთან კარგი ურთიერთობების დამყარება;

- მასმედიასთან მუდმივი თანამშრომლობა;

- მომხმარებლების ახალი მოთხოვნილებების შესწავლა, მათთან დიალოგის წარმართვა, გაყიდვების სტიმულირება, ურთიერთსასარგებლო და სასიამოვნო ურთიერთობების დამყარება. ფირმის მომსახურების კულტურის გაუმჯობესება;

- ფირმის ინოვაციების, ახალი პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, პოტენციური მომხმარებლების მყიდველად გადაქცევა;

- გამოფენების, საწარმოზე ექსკურსიების, საქმიანი შეხვედრების, პრომო-აქციების, პრეს-კონფერენციების, ხელმძღვანელების საჯარო გამოსვლების მომზადება და ჩატარება;

- ფირმის პოზიციონირება, პერფორმანსების, PR-ივენტების ჩატარება;

- კონფლიქტების პრევენცია ანტი- და პოსტკრიზისული ღონისძიებების რეალიზაცია.

PR-საქმიანობის ბიზნეს სფეროში მთავარი პრინციპებია:

- რეალისტურად და ობიექტურად სიტუაციის და ფირმის შესაძლებლობების შეფასება;

- თანმიმდევრულობა – PR-ღონისძიებების რაოდენობის, მათი ჩატარების სიხშირის განსაზღვრა;

- მოქნილობა – ფირმის მართვის ახალი ტექნოლოგიების ათვისება და ცხოვრებაში გატარება;

- ეფექტურობა – PR-საქმიანობა უნდა იყოს შედეგიანი და უზრუნველყოფდეს ფირმის ეკონომიკურ ეფექტიანობას.

PR-საქმიანობა საბანკო სფეროში

საბანკო სფერო ქვეყნის წარმატების საფუძველია. საბანკო ბიზნესის განვითარება უამრავ ფაქტორზეა დამოკიდებული. ამ

სფეროს სპეციფიკა PR-საქმიანობაზეც აისახება. საბანკო ბიზნესის წარმატებისათვის ბანკის ცნობადობა და მისი აღიარებაა აუცილებელი. მაგალითად, ადამიანს შეუძლია იყიდოს უცნობი ან ნაკლებად ცნობილი საქონელი 100 დოლარად, მაგრამ არასოდეს არ ჩადებს ასეთ თანხას იმ ბანკში, რომელსაც არ იცნობს.

ამიტომ ბანკებისთვის რეპუტაცია წარმატების მთავარი ფაქტორია. ბანკენის კეთილდღეობა ყოველთვის მის მიმართ საზოგადოებაში არსებულ ნდობის დონესა და ხარისხზეა დამოკიდებული. ბანკის რეპუტაცია ხანგრძლივი წარმატების მთავარი ფაქტორია.

რადგან ბანკების საქმიანობა ყველაზე მეტად საზოგადოებრივ აზრზეა დამოკიდებული, დაუშვებელია ბანკი შემოიფარგლოს მხოლოდ სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელებით. კარგად ორგანიზებული, მაღალპროფესიული PR-სამსახურის გარეშე ბანკები ვერ მიაღწევენ წარმატებას.

PR-სამსახური ხელს უწყობს ბანკის მიმართ ყურადღების მიპყრობას, მისი დადებითი იმიჯის შექმნას, აღიარების მოპოვებას. მომხმარებლის თვალში ბანკი საიმედოობასთან, უსაფრთხოებასთან, ოპერატიულობასთან, მომსახურების მაღალ კულტურასთან და ექსკლუზიური მომსახურების პროდუქტების არსებობასთან უნდა ასოცირდებოდეს. გახსოვდეთ, რომ საბანკო საქმიანობაში ფსიქოლოგიური განწყობა განსაკუთრებულ როლსა და მნიშვნელობას იძენს. ბანკების საქმიანობაში მნიშვნელოვან როლს ბაზრის სწორად სეგმენტირება, ბაზარზე თავისი ადგილის მოპოვება თამაშობს. PR-სამსახურისათვის აუცილებელია მიზანმიმართული და კარგად მოფიქრებული თითოეული

ბაზრის სეგმენტთან, მიზნობრივ ჯგუფთან და მომხმარებელთან თანმიმდევრული მუშაობა. PR-სპეციალისტმა უნდა განსაზღვროს მათთან ურთიერთობების პარამეტრები, გაითვალისწინოს მათი სოციალურ-კულტურული თავისებურებები. გახსოვდეთ, რომ საბანკო კლიენტთან მუშაობა უამრავი წვრილმანებისა და გაუთვალისწინებელი სიტუაციებისგან შედგება. აუცილებლად უნდა გაიგოთ, რა აწუხებს თქვენს კლიენტს, მისი შიშების, შემფოთების, უკმაყოფილების მიზეზები. აუცილებლად უნდა აუხსნათ და დაარწმუნოთ კლიენტი მისი შიშების უსაფუძვლობაში. ამისთვის კლიენტს შემდეგი დოკუმენტები უნდა წარუდგინოთ – ცნობა ბანკის საბაზო კაპიტალის და ფულადი ბრუნვის შესახებ. კლიენტს მიაწოდეთ ინფორმაცია ბანკის წარმატებების, ინვესტორების, უცხოელებთან დადებული მომგებიანი ხელშეკრულებების შესახებ. ეს საბუთები კლიენტს პირველი მოთხოვნისთანავე უნდა გადასცეთ.

მთავარია, კლიენტს უნდა აჩვენოთ და დაუმტკიცოთ, რომ ბანკს არა მხოლოდ მისი ფული სჭირდება, არამედ ბანკისათვის უფრო მნიშვნელოვანია კლიენტის ინტერესები და კეთილდღეობა. გახსოვდეთ, თუ თქვენი ბანკიდან ერთი უკმაყოფილო კლიენტი გავიდა, ეს ათი პოტენციური კლიენტის დაკარგვას ნიშნავს.

კლიენტების ჩივილები PR-მენეჯერისთვის ბანკის მუშაობის, მისი მომსახურების გაუმჯობესებისათვის საუკეთესო მასალაა. ჩივილები ცხადყოფს, სად არის პრობლემები, რა და რატომ არ მოსწონს და რა სურს კლიენტს. ამიტომ ყოველთვის შეეკითხეთ კლიენტს, რა აწუხებს და რა სურს მას. ასეთი

მიდგომა გაზრდის ბანკის ავტორიტეტს და შესაბამისად საკლიენტო ბაზას.

ბანკის ავტორიტეტს ზრდის კლიენტის მხარდაჭერა რთულ, კრიტიკულ სიტუაციაში. მაგალითად, კლიენტის ანაბარი, ანგარიში ამოწურულია, მაგრამ მას ძალიან სჭირდება თანხა. ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოიყენოთ თამასუქის სისტემა. გახსოვდეთ, რომ ბანკის მუშაობის მთავარი პრინციპი უნდა იყოს “ყველაფერი კლიენტისათვის”.

PR-სპეციალისტმა მომხმარებელს უნდა აჩვენოს მისი ბანკის უპირატესობები, გააცნოს ბანკის ახალი პროდუქტები და ინოვაციების სარგებლიანობა. ამისათვის მან ინტერნეტი და ბანკის ვებ-გვერდი უნდა გამოიყენოს. ბანკის ვებ-საიტზე განთავსებულ სიახლეებს თან უნდა ახლდეს დაწვრილებითი ახსნა-განმარტებები. განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ იმ ინფორმაციას, რომელიც ააქტიურებს მომხმარებლის საქმიანობას, ბიზნეს სესხების გაცემის გამარტივებას, შეღავათებს. აქცენტი ყოველთვის ამ ტიპის მომსახურების მომგებიანობაზე და გარანტიებზე კეთდება.

საბანკო საიტზე აგრეთვე განათავსეთ ეკონომიკის, ბიზნეს ცხოვრების მნიშვნელოვანი და სასარგებლო ინფორმაცია. მაგალითად, საფინანსო ანგარიშები, ბიზნეს პროექტების განხორციელებიდან მოპოვებული თანხების ახალ საინვესტიციო პროექტებში მონაწილეობის და სპონსორული პროექტების შესახებ. მიეცით მომხმარებელს თქვენი საიტის მეშვეობით ინტერნეტ-ბანკინგის ოპერაციების განხორციელების, სასურველი მომსახურების მიღების საშუალება.

ბანკის დადებითი იმიჯის გამაგრებას მისი პერსონალიზაცია უწყობს ხელს. ამისათვის PR-მენეჯერმა კონკრეტულ მაგალითზე უნდა აჩვენოს მომხმარებელს ბანკის განსხვავება, მისი უპირატესობა სხვა ბანკებთან შედარებით. მაგალითად, თქვენი ბანკების აქციების მსოფლიოს წამყვანი საფინანსო ცენტრების ბირჟებზე, ლონდონში, განთავსება, მაღალტექნოლოგიურ ფირმებთან ხელშეკრულების დადება. გააფართოვეთ აგრეთვე მასმედიასთან მუშაობა და გაავრცელეთ თქვენი უპირატესობები სხვადასხვა მედიამატარებლის მეშვეობით.

სპეციალისტთა აზრით, ბანკების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება სჯობს გაზეთების, ჟურნალების მეშვეობით, რადგან იქ შესაძლებელია დაწვრილებით აუხსნათ მომხმარებელს თქვენი ბანკის უპირატესობები, საბანკო პროდუქტების მოხმარების სპეციფიკა. გაზეთის, ჟურნალის სიცოცხლე ხანგრძლივია და ისინი ხელიდან ხელში გადადის.

უნდა ითანამშრომლოთ სხვადასხვა ტიპის საინფორმაციო სააგენტოებთან, რომლებიც განათავსებენ თქვენს ბანკზე უახლეს ინფორმაციას თავისი მოკლე კომენტარებით. ამ ინფორმაციით ხშირად ბიზნესმენები, ექსპერტები და ფართო საზოგადოება სარგებლობს. ბიზნესმენებს დამოუკიდებელი ექსპერტების, აუდიტორების აზრი აინტერესებს, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბანკის იმიჯსა და რეპუტაციაზე.

PR-სამსახურმა ყველაფერი უნდა გააკეთოს იმისათვის, რომ მოიყვანოს პოტენციური მომხმარებელი ბანკში, რადგან ბანკში უფრო ადვილია კლიენტებთან მუშაობა. პირადი კონტაქტები განსაკუთრებულ, ემოციურად აღვსილ განწყობილებასა და გამოცდილებას ქმნის. ბანკში შექმნილი მეგობრული,

ყურადღებიანი ატმოსფერო ზრდის ადამიანში ურთიერთობების გაგრძელების სურვილს.

ბანკის მიმართ დადებით დამოკიდებულებას კლიენტზე ყურადღებიანი მზრუნველობა ქმნის. ტელეფონის მეშვეობით უნდა აცნობოთ კლიენტებს ახალი საბანკო პროდუქტის შესახებ, მის ანაბარზე დარიცხული საპროცენტო თანხის მომატება, მიულოცოთ მათ დღესასწაულები, დაბადების დღე, გაუგზავნოთ სმს-ის მეშვეობით საბანკო ანგარიშგება; დადებითად მოქმედებს სხვადასხვა ტიპის შეღავათების, ბონუსების, კრედიტების გაცემა, სავაჭრო აქციებში კლიენტების მონაწილეობა სმარტ და სხვა ტიპის ბარათების მეშვეობით. ახალი კლიენტების მოზიდვა სპეციალური აქციებითაა შესაძლებელი. მაგალითად – მოიყვანე კლიენტი და მიიღე ბონუსი.

ინფორმაციას ბანკის შესახებ კლიენტი მისი სახელის, ლოგოს, შენობის, ინტერიერის გაფორმების, ტექნიკური აღჭურვილობის, კორპორაციული სტილის, კულტურის, პერსონალის პროფესიონალიზმის, სარეკლამო მასალებისა და საფინანსო აგნარიშგების მეშვეობით ღებულობს. ამიტომ მათი გარეგნული სახე და შინაარსი ყოველთვის PR-სამსახურის ყურადღების ცენტრში უნდა იყოს. PR-მენეჯერმა მუდმივად უნდა ჩაატაროს სხვადასხვა ტიპის თემატური სემინარები, ტრენინგები, პრეზენტაციები, პრომო-აქციები, პრესკონფერენციები, მოამზადოს პირველ პირთა საჯარო გამოსვლები.

PR-სამსახურმა უნდა აცნობოს საზოგადოებას, რომ ქველ-მოქმედება ყოველთვის ბანკის სუფთა მოგებიდან ფინანსდება, ამიტომ მისი მასშტაბები ნათლად მიუთითებს ბანკის წარმატებებზე და ბანკის როგორც სოციალური სუბიექტის

მნიშვნელობაზე. სპონსორობა, რელიგიური, კულტურული ობიექტების დაცვა და რესტავრაცია, ახალგაზრდების, ბავშვების ჯანმრთელობაზე, განათლებაზე ზრუნვა ზრდის ბანკის ზნეობრივ ავტორიტეტს და მის იდენტურობას.

ბანკში PR-სამსახურის ფუნქციებია:

- სახელმწიფო სტრუქტურებთან მუშაობა და სოციალურად მნიშვნელოვანი პროექტების ლობირება;
- ინვესტორებთან, აქციონერებთან მუშაობა, ახალი კლიენტების მოზიდვა, არსებული კლიენტების შენარჩუნება, მათზე ზრუნვა და ლოიალური საკლიენტო ბაზის გაფართოება;
- საინფორმაციო ნაკადების მართვა, ბანკის რეპუტაციის გამყარება;
- სხვადასხვა ტიპის PR-ღონისძიებების ჩატარება და ბანკის იდენტურობის გამყარება;
- სპონსორული, საქველმოქმედო ღონისძიებების ორგანიზება და რეალიზაცია;
- ბანკის კორპორაციული სულის გამყარება;
- ფორსმაჟორული სიტუაციების მართვა და კრიზისების დაძლევა.

დღესდღეობით განვითარებულ ქვეყნებში PR-მენეჯერები ბანკის მართვის ორგანოებში შედიან, რაც ამ სამსახურის აუცილებლობასა და ეფექტიანობას ადასტურებს.

PR-ი სავაჭრო სფეროში

აღრე ითვლებოდა, რომ ვაჭრობის მთავარი მამოძრავებელი ძალაა რეკლამა, რომლის მეშვეობით მომხმარებელი იღებს ინფორმაციას საქონლის, მისი თვისებების, უპირატესობების

შესახებ. რეკლამა იპყრობს ყურადღებას, ღძრავს მომხმარებლის სურვილებს. მაგრამ რეკლამა ყოველთვის მონოლოგის ხასიათს ატარებს, დღევანდელ მომხმარებელს მეტად კი დიალოგში მონაწილეობა სურს. დიალოგზე მიდის მხოლოდ ის მომხმარებელი, რომელმაც შეიგრძნო, მიიღო და შეაფასა საქონლის რეკლამირებული ფასეულობები, როგორც მისი ცხოვრებისათვის აუცილებელი და საჭირო ღირებულებები.

PR-სამსახური ეხმარება მომხმარებელს ამ საქმეში, უხსნის საქონლის ფასეულობების მნიშვნელობას მყიდველისათვის, აქარწყლებს მის ეჭვებს და გაუგებრობებს. PR-სპეციალისტმა მომხმარებლების სურვილები, ინტერესები და მოლოდინები უნდა შეისწავლოს. ამისათვის სავაჭრო ადგილებში, სავაჭრო ორგანიზაციების საიტებზე სხვადასხვა ტიპის ონლაინ-გამოკითხვები უნდა ჩატარდეს. შეკითხვები აუცილებლად საინტერესო, მაინტრიგებელი უნდა იყოს და მყიდველის პირად ინტერესებს ეხებოდეს.

გამოკითხვისას გაითვალისწინეთ ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური მდგომარეობა, მომხმარებლის, მიზნობრივი ჯგუფის მენტალიტეტის თავისებურებები. PR-სამსახურის მოვალეობაა ფსიქოლოგიურად მოამზადოს მომხმარებელი საქონლის ყიდვისათვის.

მაგალითად, პოსტსაბჭოთა სივრცის მოქალაქეები ერიდებიან იმ მაღაზიებში შესვლას, სადაც მხოლოდ ძვირადღირებული საქონელი იყიდება, რადგან იქ თავს უხერხულად გრძნობენ. ამ ტიპის სინდრომის, შიშის, უხერხულობის გრძნობის დაძლევა სხვადასხვანაირი ფასების შეთავაზებითაა შესაძლებელი.

PR-სამსახურმა უნდა აცნობოს საზოგადოებას მარკეტის საქმიანობის, ასორტიმენტის, განსხვავებული ფასების, ახალი საქონლის არსებობისა და ნაირ-ნაირი მომსახურების ფორმების შესახებ. ამისათვის სავაჭრო ადგილებში ყოველთვის უნდა იყოს სათანადო ინფორმაციის შემცველი ფლაერები, ბუკლეტები, რუკები. აქცენტი ყოველთვის კეთდება საქონლის ხელმი-საწვდომობაზე, მომსახურების მრავალფეროვნებაზე, განსხვავებაზე და ექსკლუზიური მომსახურების არსებობაზე. მთავარია იმ სტიმულების, მოტივაციების გააქტიურება, რომლის-თვისაც მყიდველი უკვე მომზადებულია ფსიქოლოგიურად.

გახსოვდეთ, რომ თქვენი მარკეტის ყველაზე კარგი რეკლამაა კმაყოფილი მყიდველი. გამყიდველმა უნდა იცოდეს სოციალური ფენების, ჯგუფებისა და სხვადასხვა ასაკის ადამიანთა, მყიდველის ქცევის ფსიქოლოგია, ჰქონდეს ურთიერთობების გამოცდილება. ფსიქოლოგიის ცოდნა მას კონფლიქტების თავიდან აცილებაში და მყიდველის კმაყოფილების მიღწევაში დაეხმარება. თუ კლიენტმა საქონელი მისი ტესტირების, გასინჯვის შემდეგაც კი არ იყიდა, გამყიდველმა უნდა გამოთქვას იმედი, რომ მყიდველი მომავალში აუცილებლად ეწვევა მარკეტს. დაუშვებელია გამყიდველის მხრიდან უკმაყოფილების გამოხატვა, ის ნებისმიერ სიტუაციაში უნდა იყოს მაქსიმალურად თავაზიანი, გაწონასწორებული და მშვიდი. დაუშვებელია მომხმარებლის კრიტიკა, შენიშვნების მიცემა, გაღიზიანების გამოხატვა.

გამყიდველმა ყოველთვის უნდა მოახდინოს მეგობრული, პოზიტიური, დახმარების სურვილის დემონსტრირება. დაუშვებელია მყიდველზე ხმის აწევა, გაღიზიანებული ინტონაციით

მასთან საუბარი, კამათი. დაუშვებელია აგრეთვე მყიდველების საუბრის მოსმენა, მათ საუბარში ჩარევა, მათი აზრების კომენტირება. არ შეიძლება მყიდველის უყურადღებოდ დატოვება, კოლეგებთან საუბარი. გამყიდველი გარეგნულად (ვარცხნილობა, სამოსი, ხელები და ფეხსაცმელი) მოვლილი უნდა იყოს. ამისათვის მარკეტებში სპეციალური საფირმო სამოსი გამოიყენება. რეკომენდებულია გამყიდველმა არ გამოიყენოს ბევრი სამკაული, არ გამოიყურებოდეს ვულგარულად. მორიდებულობა, აკურატულობა და სისუფთავე გამყიდველისათვის საუკეთესო სამკაულებია.

მყიდველს არ უნდა მოხვდეს თვალში გამყიდველის პირადი ზონა – პირადი ტანსაცმელი, წიგნები, გაზეთები, ყავის ფინჯნები, მითუმეტეს ჩართული ტელევიზორი. გამყიდველმა ყოველთვის თვალეში უნდა უყუროს მყიდველს, ოღონდ არა დაჟინებით და მომაბეზრებლად. მზერა თბილი და ყურადღებიანი უნდა იყოს.

გახსოვდეთ, რომ ყველაზე მთავარი ადამიანი ფირმაში მყიდველია და არა თქვენი უფროსი. მყიდველს ხშირად აღიზიანებს, როდესაც გამყიდველს თავისი ყურადღება სავაჭრო დარბაზში შემოსულ მენეჯერზე გადააქვს და უყურადღებოდ ტოვებს კლიენტს.

დაუშვებელია იმის გამოხატვა, რომ თქვენ მხოლოდ მომხმარებლის ფული, მის მიერ საქონლის ყიდვა გაინტერესებთ. აუცილებლად გამოხატეთ პატივისცემა მომხმარებლის ადამიანური ღირსებისა და მისი პიროვნების მიმართ. გახსოვდეთ, რომ მყიდველი ჩვეულებრივი ადამიანია თავისი განსხვავებული ფსიქოლოგიური, ქცევითი მახასიათებლებით, ნაკლოვანებებით, ცრურწმენებითა და ღირსებებით.

PR-ის ფუნქციები სავაჭრო ორგანიზაციებში შემდეგია:

- სავაჭრო ორგანიზაციის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, განსხვავებაზე აქცენტის გაკეთება;
- სავაჭრო ორგანიზაციის, მარკეტის იმიჯის შექმნა, საზოგადოებაში აღიარების მოპოვება;
- მყიდველის ახალი მოთხოვნების, სურვილების შესწავლა და მონიტორინგი;
- მომსახურების კულტურის გაუმჯობესება, მრავალფეროვანი სერვისების შეთავაზება;
- მარკეტის პოზიციონირება, პრომო-აქციების, გამოფენების, დეგუსტაციების ორგანიზება და ჩატარება;
- მარკეტის პოპულარიზაცია სხვადასხვა სახის PR-აქციების, ივენტების მეშვეობით, სარეკლამო და-კამპანიების ჩატარება;
- მასმედიასთან აქტიური მუშაობა. მარკეტის საიტის მუშაობის მონიტორინგი და ონლაინ გამოკითხვების განხორციელება;
- ანტიკრიზისული PR-ღონისძიებების გამართვა.

II თავი. ბიზნეს ეთიკა და ბიზნეს ეტიკეტი

2.1. ეთიკური პრობლემები და ბიზნესი

ბიზნესის ეთიკა ზოგადსაკაცობრიო ზნეობრივ პრინციპებს ეფუძნება, მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანების რელიგიურ, ფილოსოფიურ და კულტურულ შეხედულებებთან, ეროვნულ ტრადიციებთან და თანამედროვე თვალსაზრისებთან.

ეთიკა ესაა ფილოსოფიური მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ზნეობრივ შეხედულებებს, ნორმებს, პრინციპებს, მათ ადგილს ადამიანთა და საზოგადოებრივ ურთიერთობებში.

ეთიკა ადამიანებს თეორიულ დასაბუთებას აძლევს მათი კონკრეტული ზნეობრივი პრობლემების გადასაწყვეტად.

ზნეობრივი ნორმები არეგულირებენ ადამიანთა ქცევას ყოფაცხოვრების, შრომის, ოჯახურ და პირად ურთიერთობებში. მორალში ფიქსირდება ზოგადი, მთავარი და სავალდებულო პრინციპები, რომელთა სიცოცხლისუნარიანობა და სარგებლობა კაცობრიობის განვითარების გამოცდილებითაა დამტკიცებული. ზნეობრივი პრინციპები ფიქსირდება მცნენებში, ნორმებში, ტრადიციებში, ადამიანთა მსოფლმხედველობაში და მათ საქციელში. გახსოვდეთ, რომ მორალში ყოველთვის არა მხოლოდ ადამიანის საქციელის სარგებლიანობა ფასდება, არამედ მათი მოქმედების მოტივები, გულის ზრახვები და გულის წადილები.

ზნეობრივი პრინციპების დაცვის გარეშე წარმოუდგენელია სიცოცხლის შენარჩუნება, საზოგადოებისა და პიროვნების პოზიტიური განვითარება. გახსოვდეთ, რომ ადამიანის მორალური ავტორიტეტი მუდამ მაღლა დგას მის რეალურ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ძალაუფლებებზე. ზნეობრივი ნორმები ისტორიულად ცვალებადობას განიცდის და სხვადასხვა საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების რეალიზაციის აუცილებლობას გამოხატავს. მაგრამ მორალში ის მთავარი, ზოგადი რჩება, რომელშიც კაცობრიობის ურთიერთობების კულტურა და განვითარების აუცილებელი პრინციპები კონცენტრირდება. ზუსტად ამ პრინციპებზეა აგებული საქმიანი ეთიკა.

საქმიანი ეთიკა ესაა ცოდნის სისტემა, უნივერსალური ზნეობრივი ნორმებისა და პრინციპების ერთობლიობა, რომლებითაც უნდა იხელმძღვანელონ ადამიანებმა ბიზნეს საქმიანობის წარმართვისას.

ზნეობრივი ნორმების დაცვა ეხმარება ფირმას წარმატების მიღწევაში ბაზარსა და საზოგადოებაში, აძლიერებს მის კონკურენტ- და სიცოცხლისუნარიანობას, ანიჭებს თითოეულ თანამშრომელს კმაყოფილების შეგრძნებას. საქმიანი ეთიკის წესები არეგულირებენ ბიზნეს პროცესში მონაწილე სუბიექტების ქცევებს, ამცირებენ მათ შორის უთანხმოებებს, წინააღმდეგობებს, მკაფიოდ განსაზღვრავენ თითოეული ბიზნეს სუბიექტის პოზიციას.

საქმიანი ეთიკის შემადგენლობაში შედის – ორგანიზაციის გარე და შიდა პოლიტიკის განხორციელების პრინციპები, შრომის მორალი; საქონლის შექმნის, გამოშვების, რეკლამირებისა და გასაღების ნორმები; ზნეობრივი კლიმატი ორგანიზაციაში და მის გარშემო; ბიზნეს გადაწყვეტილების პრინციპები; დამოკიდებულება სახელმწიფო სტრუქტურებისადმი, ინვესტორების, აქციონერების, კონკურენტების, პარტნიორების, თანამშრომლებისა და მომხმარებლების მიმართ.

საქმიან ეთიკაში ისევე, როგორც მთლიანად ეთიკაში ყოველთვის წინ წამოიწევა მთავარი პრობლემა – ეთიკური პრინციპების, ნორმების, ჭეშმარიტების კრიტერიუმების განსაზღვრა, დადგენა. ბიზნეს პროცესში ადამიანთა რომელი საქციელი ჩაითვლება ზნეობრივად და რომელი უზნეოდ.

ეთიკის ისტორიაში გედონიზმის, ევდემონიზმის და უტილიტარიზმის წარმომადგენლები თვლიდნენ, რომ მორალური

ქცევების კრიტერიუმია ის შედეგი, რომელიც ადამიანის საქციელს მოჰყვება. მათი აზრით, ზნეობა ადამიანის ბუნებრივ მოთხოვნებს ეფუძნება, ამიტომ ადამიანი დაინტერესებულია დაიცვას ზნეობრივი ნორმები. ეგზისტენციონალისტები თვლიდნენ, რომ ზნეობრივი ნორმები საზოგადოების მოთხოვნებს პასუხობს. ზოგიერთი მოაზროვნე თვლის, რომ მორალური პრინციპები ინდივიდის ინტერესებს და ბუნებრივ მიდრეკილებებს ეწინააღმდეგება. მათი აზრით, მტკიცებები მორალის სარგებლიანობის ან უვნებლობის შესახებ უსაფუძვლოა.

ამ მოსაზრებებში საუბარია მხოლოდ ინდივიდის სიამოვნებაზე, მიღებულ სარგებლიანობაზე, ანუ ცალკეული განიხილება ზოგადთან კავშირის გარეშე. მორალში კონცენტრირდება ის ზოგადი, რომელიც მნიშვნელოვნად ეხმარება პიროვნების განვითარებას, რადგან როგორი ხარისხის არის ეს ზოგადი, ისეთივე იქნება ცალკეული, ანუ პიროვნება. ზნეობის მნიშვნელოვანი ფუნქციაა ადამიანთა ქცევების რეგულირება. ზუსტად რეგულირების გარეშე ბიზნეს პროცესის განვითარება წარმოუდგენელია. კანონი აიძულებს ადამიანს დაიცვას წესრიგი, მაგრამ კანონის რეგულაცია იძულებითია. მორალში ადამიანი შეგნებულად, გაცნობიერებულად, შინაგანად თავისუფლად ირჩევს ქცევის პრინციპებს. მორალური ავტორიტეტი არაა დამოკიდებული ადამიანის სიმდიდრეზე, დაკავებულ თანამდებობაზე, ის მეტადაა დამოკიდებული პიროვნების არჩევანზე, საზოგადოების მხრიდან კონკრეტულ ზნეობრივად შეფასებულ მის საქციელებზე.

ზნეობრივი სანქციები ყოველთვის სულიერ ხასიათს ატარებს. უზნეო ადამიანთან არავის არ სურს ურთიერთობა. ამიტომ, ჩვენი

აზრით, ზნეობრივი საქციელის კრიტერიუმია სიცოცხლის ყველა ფორმის შენარჩუნება, მათი ფუნქციონირებისათვის ფიზიკური და სულიერი განვითარებისათვის ხელის შეწყობა, საზოგადოების ყველა სუბიექტის, პიროვნების ურთიერთდახმარებისა და ჰუმანიზმის საფუძველზე არსებობის გაუმჯობესება.

მორალური პრინციპები არაა სუბიექტური, ისინი ადამიანის ცხოვრების კანონზომიერებებს, შეთანხმებული მოქმედებების საჭიროებას, პირადი და საზოგადოებრივი ინტერესების შეთავსებას ასახავენ. მორალში ზოგადის, ობიექტურის უარყოფით საზოგადოებაში ქაოსი, სუბიექტური თვითნებობა და ამორალიზმი მკვიდრდება.

საქმიანი ეთიკა მოქმედებს შემდეგ დონეებზე:

- **მსოფლიო დონე** – ეს ნორმები ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებებს ეფუძნება. აქ შედის მატერიალური დოვლათის, კეთილდღეობის, სამუშაო ადგილების შექმნა, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება, ახალი ტექნოლოგიების შექმნა, გარემოს დაცვა და ენერჯის დაზოგვის ტექნოლოგიების დანერგვა;

- **მაკროდონე** – ეთიკური ნორმების დაცვა ეროვნული კანონმდებლობის ფარგლებში. მესაკუთრეების, კონკურენტების, პარტნიორების, მომხმარებლის უფლებების მიმართ პატივისცემა, დადასტურებული ინფორმაციის გავრცელება, ფასების შესახებ საზოგადოების წინააღმდეგ მიმართულ გარიგებებში არ მონაწილეობა და სხვა ბიზნეს სუბიექტების მიმართ დისკრიმინაციის უარყოფა;

- **მიკროდონე** – ეთიკური ნორმების დაცვა ფირმის ფარგლებში, კლიენტებთან, პერსონალთან მიმართებაში.

ბიზნეს ეთიკა ფირმის მიზნების მიღწევის მნიშვნელოვანი საშუალებაა. ეთიკის ნორმების დაცვით ფირმა თავისი არსებობისათვის მთავარ საყრდენს პოულობს – ბიზნეს პარტნიორების, საზოგადოების, მომხმარებლის ნდობას. ნდობის გარეშე არცერთ ფირმას არ შეუძლია ფუნქციონირება. ამიტომ “კარგი ეთიკა ყოველთვის კარგი ბიზნესია”. ბიზნეს ეთიკის დაცვით უმჯობესდება ზნეობრივ-ფსიქოლოგიური კლიმატი და მომსახურების კულტურა საზოგადოებაში, ახლომდებარე ადამიანთა ინტერესები, მკვიდრდება გულდაჯერილობა და ოპტიმიზმი.

ბიზნეს ეთიკის პრობლემები განსაკუთრებით აქტუალურია მძაფრი კონკურენციის და საზოგადოების სწრაფი ტრანსფორმაციის პირობებში. ბიზნეს პროცესში ყოველთვის აღმოცენდება ბიზნეს სუბიექტთა შორის უთანხმოება, ინტერესთა, აზრთა, პრინციპების კონფლიქტი. თქვენს მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებს ხშირად გაუთვალისწინებელი შედეგები მოყვება, რომლებსაც მნიშვნელოვანი გავლენა ექნება ფირმის მომავალზე. თითოეულ ადამიანს თავისი ეთიკური ღირებულებების სისტემა აქვს. ამიტომ უმრავლესობა ცხოვრების, ბიზნეს გადაწყვეტილებებს მიკროდონეზე იღებს, ანუ მხოლოდ თავის პირად ინტერესებს იცავს, რომლებსაც გავლენა აქვთ მის ცხოვრებაზე, ახლობლების კეთილდღეობაზე. ამიტომ ზოგადის და ცალკეულის, ანუ საზოგადოებრივის და პირადი ინტერესების შეხამება როგორც ეთიკის, ასევე ბიზნეს საქმიანობის მთავარი პრობლემაა.

ზოგადი ეთიკის პრინციპების – “ნუ ცრუი”, “არ მოიპარო”, კონკრეტულ სიტუაციაში განხორციელება ყოველთვის ბიზნეს

აქტივობის მნიშვნელოვანი პრობლემა იქნება. დიდი მოგების მოპოვების სურვილი, კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება და უპირატესობის მიღწევა ყოველთვის ეთიკური პრინციპების დარღვევის საფუძველია.

ბიზნეს ეთიკის მთავარი პრობლემებია:

- ბიზნეს მიზნების მისაღწევად გამოყენებული საშუალებების ეთიკურობა;
- საკვანძო გადაწყვეტილებების მიღებისას მატერიალური და სულიერი ღირებულებების პრიორიტეტების განსაზღვრა;
- მოკლევადიანი მოგების მოპოვება თუ ხანგრძლივ ურთიერთობებზე ორიენტირება;
- მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თუ კლიენტების მოტყუების მეშვეობით შემოსავლების გაზრდა;
- პირადი თუ საზოგადოებრივი ინტერესებისათვის უპირატესობის მინიჭება;
- სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტერიუმების განსაზღვრა;
- არის თუ არა ეთიკური ბიზნესში ბლეფი;
- შეიძლება თუ არა ისეთი ცნებების შეთავსება, როგორცაა _ სინდისი, შეცოდება; მოგება, ფული;
- აფერხებს თუ არა ქველმოქმედება ბიზნეს საქმიანობას;
- ვინ ადგენს ბიზნეს საქმიანობის ეთიკურ კრიტერიუმებს.

ეთიკური პრინციპების დარღვევა ბიზნეს საქმიანობაში გამოიხატება:

- არასწორ ფინანსურ ანგარიშგებაში, გადასახადების გადახდის თავიდან არიდებაში;

- უხარისხო, ჯანმრთელობისათვის მავნე პროდუქციის გამოშვებაში და ამ პროდუქციის ფუნქციების შესახებ არასწორი ინფორმაციის გავრცელებაში;

- საწარმოო პროცესში უსაფრთხოების ნორმების იგნორირებაში;

- მონოპოლიური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება და ფასების ნამეტანი მომატება ან დემპინგური ფასების გამოყენება;

- კონკურენტების დაჩაგვრა, სახელმწიფო მოხელეების მოსყიდვა და ამის ხარჯზე ტენდერებში გამარჯვება, მომგებიანი, მსხვილი სახელმწიფო შეკვეთების მოპოვება;

- პარტნიორების, მომხმარებლების, შუამავლების მოტყუება, შეკვეთების, ვალდებულებების არადროული და არაზუსტი შესრულება. ხელშეკრულების პირობების დარღვევა, ფორს-მაჟორული სიტუაციის არასწორი აღწერა;

- ფირმის საიდუმლოებით ვაჭრობა და კონკურენტებისაგან მაღალკვალი-ფიციური კადრების გადმოხიზვა;

- გარემოს დაბინძურება და მოძველებული ტექნოლოგიების გამოყენება;

- სარეკლამო, PR-საქმიანობაში ცნობიერებით, ფსიქიკით მანიპულაციის ტექნოლოგიების გამოყენება, ფსევდოექსპერტების დაქირავება.

ეკონომიკური მიზანშეწონილობა და სარფიანობა ბიზნესს საქმიანობის მთავარი ფუძემდებელი პრინციპია. ამიტომ ბიზნესმენტა ნაწილის აზრით, ქველმოქმედება აფერხებს ბიზნესის განვითარებას. ეს ბიზნესმენტები ქველმოქმედების “წინააღმდეგ” გამოდიან. თავიანთ პოზიციას შემდეგი არგუმენტებით ადასტურებენ:

- სოციალურ პროექტებზე დახარჯული ფული ამცირებს მოპოვებული მოგების მოცულობას, რაც ბიზნეს საქმიანობის მთავარ პრინციპს _ მოგების მაქსიმალიზაციას არღვევს;

- ქველმოქმედება იწვევს წარმოებაში ინვესტიციების შემცირებას, ზრდის დანახარჯებს ახალ ტექნოლოგიებზე, ფირმის დასუსტებას და კონკურენტუნარიანობის შემცირებას, ართულებს ფინანსურ ანგარიშგებას;

- ართულებს პრიორიტეტების განსაზღვრას, მაგალითად ძვირადღირებულ ბუნებისდაცვითი ტექნოლოგიების გამოყენება დადებითად მოქმედებს ეკოლოგიაზე, მაგრამ მნიშვნელოვნად ზრდის ფირმის დანახარჯებს, რასაც ფასების მომატება და მოქალაქეთა ხარჯების ზრდა მოჰყვება;

- ძალიან რთულია ყოველთვის მაღალი ეთიკური სტანდარტების შენარჩუნება. საზოგადოება ეჩვევა ქველმოქმედებას და მუდმივად ითხოვს მისი მასშტაბების, გაღებული ხარჯების ზრდას. ფართოვდება მოქალაქეთა მოთხოვნები, პრეტენზიები ფირმის მიმართ, განსაკუთრებით ეკონომიკური გაუარესების პერიოდში, იზრდება მოქალაქეთა მოლოდინი და დახმარების სურვილი. ეს, თავის მხრივ, ძალიან უარყოფითად მოქმედებს ფირმის ეკონომიკურ და ფინანსურ მაჩვენებლებზე;

- ქველმოქმედებაზე გაწეული ხარჯები არ აძლევს ფირმას თანამშრომლებისათვის ხელფასის მომატების საშუალებას, რაც იწვევს კვალიფიციური კადრების დაკარგვას, სამუშაო ადგილების შემცირებას და სოციალური პრობლემების გართულებას. ფირმის მუშაკს ექმნება შტაბეჭდილება, რომ მისი შრომით მოპოვებული ფული იფლანგება ხელმძღვანელობის პირადი ინტერესების მისაღწევად;

- ფირმებს არა ჰყავთ ბიზნეს ეთიკის მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები, რის შედეგად რთულდება სოციალური პროგრამების პრიორიტეტების განსაზღვრა, თანხების სწორი მიმართულებით გადანაწილება. მაგალითად, ამერიკულმა ფირმამ “Phillip Morris” 1999 წელს ქველმოქმედებაზე 75 მილიონი დახარჯა, ხოლო შემდეგ ჩატარებული ქველმოქმედების სარეკლამო კამპანიაზე – 100 მილიონი. ბუნებრივია, ამდენმა დანახარჯმა შეაფერხა ფირმის საქმიანობის განვითარება.

ქველმოქმედების მოწინააღმდეგეები აღნიშნავენ, რომ ფირმისათვის საკმარისია არსებული კანონების დაცვა და დროულად გადასახადების გადახდა. ამით ფირმა აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, აფართოებს გამოშვებული პროდუქციის ასორტიმენტს, ქმნის დამატებით სამუშაო ადგილებს, რაც, თავის თავად, სოციალური პრობლემების მოგვარებას ეხმარება. ფრაგმენტირებულ, კონკრეტულ მიზნებზე გრძელვადიანი შედეგის მიღწევაზე არაგამიზნული ქველმოქმედება, მათი აზრით, არასოდეს არ იქნება საზოგადოებისათვის სარგებლიანი.

საზოგადოება თანამედროვე ბიზნესისაგან პასუხისმგებლობას, ბუნებრივი ადამიანური რესურსების რაციონალურ გამოყენებას, მოქალაქეებზე ზრუნვას ელოდება. ამიტომ ბიზნესმენების ნაწილი ქველმოქმედების ”მომხრეა”.

თავის პოზიციას ისინი შემდეგი არგუმენტებით ადასტურებენ:

- სოციალური პროექტების განხორციელება ამყარებს და ამაღლებს ფირმის ავტორიტეტს და რეპუტაციას, რასაც გრძელვადიან პერსპექტივაში დიდი მოგების მოპოვება მოჰყვება. ბიზნეს

პროცესის თითოეული სუბიექტი მაღალი რეპუტაციის მქონე ფირმასთან თანამშრომლობაშია დაინტერესებული;

- ფირმის რეპუტაცია უადვილებს მენეჯმენტს სახელმწიფო სტრუქტურებთან, მასმედიასთან, პარტნიორებთან და მომხმარებელთან ურთიერთობას, მნიშვნელოვნად ამცირებს სარეკლამო, მარკეტინგულ და PR-საქმიანობაზე დანახარჯებს;

- სახელმწიფო დაინტერესებულია და ენდობა ასეთ ფირმებს ინფრასტრუქტურის მოწყობაში და მათ მომგებიან სახელმწიფო შეკვეთებს აძლევს;

- ქველმოქმედება დადებითად მოქმედებს ქვეყნის მორალურ-ფსიქოლოგიურ ატმოსფეროზე, თესავს საზოგადოებაში იმედს და ამაღლებს ბიზნესის მიმართ ნდობას;

- უცხო ქვეყნების ინვესტორები, მსხვილი ბიზნესმენები ყურადღებას მხოლოდ ავტორიტეტულ, საზოგადოებაში აღიარებულ ფირმებს აქცევენ.

ბიზნეს სფეროში ისეთი ადამიანებიც არსებობს, რომლებიც საერთოდ უარყოფენ ეთიკური ნორმების დაცვის აუცილებლობას. ისინი ამტკიცებენ, რომ ეთიკური ნორმები დროზე, კულტურულ პირობებზე და პირად მიკერძოებაზეა დამოკიდებული. ამიტომ შეუძლებელია იმის თქმა, მტკიცება რა არის სიკეთე ან ბოროტება. დროის განმავლობაში მათი ადგილები ხშირად იცვლება.

ამ ადამიანთა აზრით, ორგანიზაციის მოქმედება ყოველთვის უამრავ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მოქმედების შედეგების გათვალისწინება შეუძლებელია, ამიტომ ხელმძღვანელთა არაეთიკურ ქმედებებში დანაშაული არ იქნება გამართლებული. ადამიანის საქციელი კონკრეტული სიტუაციით, მისი სოციალური როლითა და სტატუსითაა განპირობებული. ამიტომ

ზნეობრივი მოსაზრებები, განსჯა ყოველთვის ადამიანის სოციალური როლითაა განპირობებული. ადამიანის საქციელი აგრეთვე მისი სოციალური ჯგუფის კუთვნილებაზეა დამოკიდებული. პროფესიული ნორმები ხშირად ეწინააღმდეგება ადამიანის პირად ეთიკას. სხვადასხვა ერებში, რელიგიაში, კულტურაში სხვადასხვა ზნეობრივი სტანდარტები არსებობს, ამიტომ მათ ყოველთვის შერჩევითობა და სუბიექტურობა ახასიათებს.

ძველ დროში ტრადიციულ კულტურებში იყო ერთი ან მსგავსი ღირებულების სისტემა, თანამედროვე საზოგადოებაში კი თანასწორად არსებობენ სხვადასხვა ეთიკური სისტემები, რაც, თავის თავად, ზრდის საზოგადოებაში განსხვავებულ ეთიკურ შეფასებათა რაოდენობას. მორალური პრინციპების დაცვის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ არის ადამიანის უფლებები და არსებობს ზნეობრივი უფლებები. ბიზნესში ყოველთვის არსებობს დიდი ცდუნება ადამიანები როგორც თქვენი პირადი მიზნების მიღწევის საშუალება გამოიყენოთ, რაც კატეგორიული იმპერატივის თვალსაზრისით არღვევს ადამიანის ფუნდამენტურ უფლებებს. ზნეობრივი უფლება აძლევს ადამიანს მიზნის თავისუფლად არჩევის თანაბარ უფლებას. ამიტომ ყველა ადამიანი თანაბარია ზნეობრივი უფლებების მიმართ.

ბიზნეს პროცესში ადამიანები შემდეგ პრობლემებს აწყდებიან:

1. ურთიერთობა და დამოკიდებულება კონკურენტების მიმართ.

კონკურენტი ბიზნეს ურთიერთობების მთავარი მამოძრავებელი ძალაა, თქვენი წარმატებების საწინდარია.

მათთან ურთიერთობისას აუცილებლად უნდა მოახდინოთ თქვენი უშუალო კონკურენტების იდენტიფიკაცია, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა, გამოიმუშავოთ მათთან ურთიერთობების სტრატეგია, ტაქტიკა, მოქმედების მეთოდები და ხერხები, განსაზღვროთ მათგან დაცვის წესები. გახსოვდეთ, რომ ზნეობრივი პრინციპების დარღვევის შემთხვევაში ვერ მოიძიებთ ძლიერ პარტნიორებს და ამით თქვენ კონკურენტუნარიანობას დაასუსტებთ. მოერიდეთ არაჯანსაღ კონკურენციაში ჩათრევას.

არაჯანსაღი კონკურენცია ესაა ნებისმიერი ბიზნეს სუბიექტის ქმედება, რომელიც კანონს და ეთიკურ პრინციპებს ეწინააღმდეგება, მიზნად ბიზნეს პროცესში უპირატესობის მოპოვებას, კონკურენტის დაჩაგვრას და მისთვის ზარალის მიყენებას ისახავს.

კონკურენტებთან ურთიერთობისას არ უნდა ისარგებლოთ თქვენი მონოპოლიური მდგომარეობით, არ გამოიყენოთ სახელმწიფო მმართველების მფარველობა, არ შეხვიდეთ სხვა ბიზნეს სუბიექტებთან კონკურენტის წინააღმდეგ მიმართულ ფასების შესახებ გარიგებებში. დაუშვებელია კონკურენტის სახელის გატეხვა, მისი რეპუტაციისათვის შემლახველი ინფორმაციის გავრცელება, საიდუმლო ინფორმაციის მოპარვა და მისი თანამშრომლების მოსყიდვა.

არაეთიკური ხერხების გამოყენება ყოველთვის ხელს უშლის ბიზნეს პროცესში ბიზნეს სუბიექტებისათვის თანაბარი პირობების შენარჩუნებას, არაეკონომიკური ბრძოლის ხერხების გამოყენებას. ჩრდილში რჩება კონკურენტის სუფთა ეკონომიკური ხერხები და საშუალებები. ეს კი, თავის მხრივ, უარყოფითად

მოქმედებს გამოშვებული საქონლის ხარისხზე, მისი თვითღირებულების მომატებასა და ფასების ზრდაზე.

სახელმწიფო, საზოგადოება ყოველთვის დაინტერესებულია ეკონომიკის დინამიურ განვითარებაში, საქონლის, მომსახურების მრავალფეროვნებაში, ინოვაციებსა და კეთილდღეობაში. ამის მიღწევა მხოლოდ ჯანსაღი, თანაბარი კონკურენციის პირობებშია შესაძლებელი. ვერცერთი ფირმა ვერ განვითარდება კონკურენციის გარეშე, რადგან სწორედ კონკურენტი გვიჩვენებს ჩვენს სუსტ ადგილებს, განვითარების მიმართულებებსა და ფირმის შესაძლებლობებს. ამიტომ ეთიკური პრინციპების დაცვა კონკურენტთა მიმართ თითოეული ბიზნეს სუბიექტის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა.

2. ბიზნეს პროცესში ძალიან დიდ როლს თამაშობს დამოკიდებულება პარტნიორთა მიმართ. **პარტნიორებთან** კარგი ურთიერთობა ნებისმიერი ფირმისათვის წარმატების საწინდარია. ნდობა პარტნიორებთან ურთიერთობის მოწესრიგების მთავარი ფაქტორია. ნდობის მოპოვება მხოლოდ ეთიკური ნორმების დაცვის მეშვეობითაა შესაძლებელი. აღსანიშნავია, რომ, რაც მეტი ბიზნესს გამოცდილება აქვს პარტნიორს, რაც მეტად მასშტაბურია მისი ბიზნეს საქმიანობა, მით მეტად მნიშვნელოვანია მისთვის ნდობის ფაქტორი. ახალბედა ბიზნესმენები უფრო დიდ მნიშვნელობას ბევრი ფულის რაც შეიძლება სწრაფად მოპოვებას ანიჭებენ.

გახსოვდეთ, რომ ნდობის მოპოვება მხოლოდ ურთიერთობების ხანგრძლივი გამოცდილების საფუძველზე, ურთიერთდახმარებით და სირთულეების ერთად გადალახვითაა შესაძლებელი.

ნდობის მთავარი მაჩვენებლებია: პარტნიორებთან დადებული ხელშეკრულების პირობების ზუსტი და დროული შესრულება; პარტნიორისთვის აუცილებელი ინფორმაციის უპირობო გადაცემა; საერთო მიზნების, ღირებულებების და პოზიციების მუდმივი დემონსტრირება, პარტნიორის მიმართ პატივისცემა, მისი ინტერესების გათვალისწინება და მასთან კომპრომისის მოძებნა.

საქმიანი პარტნიორობის პრინციპებია:

- პარტნიორის თავისუფალი არჩევანი, თანასწორობა, პასუხისმგებლობა და ორმხრივი კონტროლი ხელშეკრულების პირობების შესრულებაზე;

- საქმიანი დოკუმენტაციის ხელმისაწვდომობა და ორმხრივი სარგებლიანობა;

- ვალდებულებათა, სამუშაოს დროული და ზუსტი შესრულება, ერთმანეთისთვის ზარალის არმიყენება.

იმ შემთხვევაში, თუ პარტნიორი არ ასრულებს თავის თავზე აღებულ ვალდებულებებს, არა კეთილსინდისიერ პარტნიორთან ბრძოლის საუკეთესო ფორმად მიიჩნევა მის საქციელზე ბიზნეს წრეებში ინფორმაციის გაჟღერება და ურთიერთობათა შეწყვეტა.

3. ბიზნეს პროცესში უდიდეს როლს მოხმარებლებთან ურთიერთობა თამაშობს. უპირველეს ყოვლისა, დეტალურად უნდა შეისწავლოთ მომხმარებელთა მოთხოვნები, სურვილები და მოლოდინები. მუდმივად უნდა ჩაატაროთ თქვენი ფირმის შესახებ მათი აზრების მონიტორინგი. განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ მათ მიერ გამოთქმულ ზნეობრივ შეფასებებს და კმაყოფილების დონეს.

თქვენს მომხმარებელთან ურთიერთობა ყოველთვის პოზიტიური და მეგობრული უნდა იყოს. გახსოვდეთ, რომ თითოეული მომსვლელი პოტენციური მყიდველია. ამიტომ გულწრფელად გამოხატეთ სიხარული მათ მიმართ, იყავით თავაზიანი და ყურადღებიანი, დაინტერესებული მათი სურვილების დაკმაყოფილებით. კლიენტმა უნდა შეიგრძნოს, რომ ის მნიშვნელოვანი ფიგურაა და მას ყოველთვის ელიან და უხარიათ მასთან ურთიერთობა.

თქვენი თავაზიანობა არ უნდა იყოს მოსაბეზრებელი, მლიქვნელური. დაუშვებელია უყურადღებობის, სიცივის დემონსტრირება და კლიენტის იგნორირება. მომხმარებელი ყოველ წუთს უნდა მიიღოს ისეთი, როგორც ის არის, მისი ფსიქოლოგიური და ფიზიკური თავისებურებებითა და ნაკლით. ნუ მოექცევით ზედმეტად ოფიციალურად. დაუშვებელია კლიენტს ზემოდან ქვემოთ უყუროთ, მასზე ხმის აწევა, ზიზღის გამოხატვა, მისთვის შენიშვნების მიცემა და ჭკუის სწავლება. თუ მომხმარებელი თვითონ ცდილობს საქონლის ტესტირებას, შედის არასასურველ ადგილებში, თავაზიანად აუხსენით, დაეხმარეთ მათ, რა და როგორ უნდა გააკეთოს მან.

განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ კლიენტთა პრეტენზიებს, უკმაყოფილებას, რადგან ეს სერვისების გაუმჯობესების საშუალებას მოგცემთ. სცადეთ გაიგოთ მათი უკმაყოფილების მიზეზი, შეეკითხეთ კლიენტს, რა და რისი შეცვლა სჭირდებათ. თუ კლიენტმა ღიად გამოთქვა პრეტენზია, მას ბოდიში უნდა მოუხადოთ, აღნიშნოთ მისი ყურადღებიანობა, სამართლიანობა. დაუყოვნებლივ შეასწოროთ ხარვეზები. ეს ყოველთვის კულტურის, კლიენტისადმი პატივისცემის, თქვენი სერვისის

გაუმჯობესების მაჩვენებელია. ყოველთვის აღნიშნეთ კლიენტის კარგი გემოვნება, საქონლის არჩევის რაციონალური უნარი.

მუდმივად იზრუნეთ მომსახურების კულტურის გაუმჯობესებაზე, დაუკვირდით თქვენს ქცევის მანერას, ჟესტიკულაციას, ლექსიკას, ხმის ინტონაციას და თქვენს საქციელებზე კლიენტთა რეაქციას. კლიენტი თქვენთან თავს თავისუფლად უნდა გრძნობდეს, დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მას არასოდეს არ მოატყუებენ. დაუშვებელია რელიგიური, რასობრივი, ეროვნული, ზნეობრივი სტანდარტების მიმართ შეურაცხმყოფელი ფრაზების გამოთქმა, კლიენტებთან ხელისუფლების, სხვა ადამიანთა ქცევების განსჯა და კრიტიკა.

თქვენი ურთიერთობა კლიენტებთან უნდა იყოს საქმიან, მეგობრულ და გრძელვადიან ურთიერთობებზე ორიენტირებული. ამისათვის მომხმარებელს სრული და ზუსტი ინფორმაცია უნდა მიაწოდოთ თქვენი ფირმის საქმიანობის, გამოშვებული პროდუქციისა და სერვისების შესახებ.

მომხმარებელთან კარგი ურთიერთობების აწყობა შეუძლებელია თქვენი ოფისების, მოწყობილობების, ჩაცმულობის ესთეტიურად გაფორმების, ჰიგიენური ნორმების დაცვის გარეშე. თქვენი ოფისი, სამუშაო ადგილი, პერსონალის გარეგნობა ლამაზი, მიმზიდველი და მოვლილი უნდა იყოს. თუ კლიენტი ფირმის მუშაკის, განყოფილების მიმართ განსაკუთრებულ ყურადღებას იჩენს, პიროვნული ურთიერთობების დამყარებისკენ მიისწრაფვის, მუშაკი მის მიმართ ყურადღებიანი უნდა იყოს, მაგრამ მიუთითოს ეთიკურ ზღვარზე. ნამეტანი კეკლუცობა შეიძლება არასწორად იქნას აღქმული როგორც კლიენტის, ასევე

ფირმის ადმინისტრაციის მხრიდან. ყოველთვის სჯობს გარკვეული ზნეობრივი დისტანციის შენარჩუნება.

მომხმარებლებთან ურთიერთობის ძირითადი პრინციპებია:

- მომხმარებელთა უზრუნველყოფა მათთვის სასურველი, ხარისხიანი პროდუქციით;
 - თანამედროვე, მაღალკვალიფიციური მომსახურებით უზრუნველყოფა, კლიენტთა პრეტენზიებზე დროული რეაგირება;
 - კლიენტის ადამიანური ღირსების, მისი რელიგიური, ეროვნული გრძნობების მიმართ პატივისცემა;
 - მომხმარებლის უსაფრთხოებაზე, ჯანმრთელობაზე ზრუნვა.
- ბიზნესი საზოგადოების განუყოფელი ნაწილია. ამიტომ ბიზნესმენებმა აუცილებლად უნდა იზრუნონ ეთიკის ნორმების დაცვაზე.

საქმიანი ეთიკა კონცენტრირდება შემდეგ პრინციპებში:

- ყველა ადამიანისთვის მაქსიმალური ხელსაყრელი და კომფორტული ატმოსფეროს შექმნა;
- ბიზნეს საქმიანობიდან მოგების მოპოვება მხოლოდ საზოგადოების, მომხმარებლის დაკმაყოფილების საფუძველზე;
- საზოგადოებისათვის მაქსიმალური სარგებლიანობის მოტანა;
- საკუთრების უფლებათა, შრომის, ადამიანის მიმართ პატივისცემა. მათი შრომის ადეკვატური შეფასება;
- ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის ხელის შეწყობა;
- კონკურენციის მამოძრავებელ ძალად აღიარება. კონკურენტისათვის ზიანის მიყენების არიდება;
- ხელშეკრულების პირობების ზუსტი და დროული შესრულება;

- ბიზნესის როგორც შემოქმედებითი საქმიანობის აღიარება. პრინციპის – “პატიოსნება ფულზე მეტად ღირებულია” დაცვა;
- მეწარმეობის მომსახურების კულტურის გაუმჯობესება;
- მომხმარებლის უსაფრთხოებაზე, ჯანმრთელობაზე მუდმივი ზრუნვა;
- კონფლიქტების არიდება და თანამშრომლობისაკენ მისწრაფება;
- თავისი ცოდნის, პირადი კულტურის, თვითგანვითარების დონის ამაღლება. მორალი საზოგადოების ფირმის განვითარების ყველაზე იაფი და ეფექტური საშუალებაა. მორალი აერთიანებს ადამიანებს, უზრუნველყოფს ცხოვრების ხარისხის, ურთიერთობის კულტურის გაუმჯობესებას, ჰუმანიზმის დამკვიდრებას.

2.2. ბიზნეს ეტიკეტი

ბიზნეს ეტიკეტი ბიზნეს კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია.

ეტიკეტი ესაა ურთიერთობის წესები, რეგლამენტირებული ნორმები, გარეგნულად გამოხატული ქცევის მანერა, საზოგადოების სულიერი და კულტურული ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილი. ეტიკეტის საფუძველია ზნეობრივი ნორმები და პრინციპები.

ეტიკეტის წესებში კაცობრიობის გამოცდილებაა კონცენტრირებული, ამიტომ მისი წესები საერთაშორისო ხასიათს ატარებს და ძირითადად ყველა ქვეყანაში ერთნაირად სრულდება. საქმიანი ეტიკეტის წესები წარმოიშვა მაშინ, როდესაც ადამიანებმა ურთიერთობის გარკვეული წესების დაცვის

სარგებლიანობა გააცნობიერეს. ეტიკეტის მეშვეობით ადამიანი თავისუფალი პიროვნების მიმართ პატივისცემას გამოხატავს, სხვა ადამიანთა ღირსებას და მნიშვნელობას აღიარებს.

საქმიანი ეტიკეტი თანამედროვე ბიზნეს პროცესის, კომუნიკაციის კულტურის, ცივილიზირებული მოქცევის მაჩვენებელია. პარტნიორებთან თანაბარი ურთიერთპატივისცემის დამოკიდებულების აწყობა შეუძლებელია საქმიანი ეტიკეტის ნორმების დაცვის გარეშე. საქმიანი ეტიკეტის წესების დაცვა ბიზნესმენებს ბიზნეს პირობებთან სწრაფ ადაპტირებაში, დადებითი, მიმზიდველი იმიჯის შექმნაში, ყველა ბიზნეს სუბიექტთან ურთიერთობების რეგულირებასა და მოწესრიგებაში ეხმარება.

ეტიკეტის წესები უადვილებს ბიზნესმენებს კონტაქტების დამყარებას, აჩქარებს თანხმობის მიღწევას, ხელსაყრელი ფსიქოლოგიური ატმოსფეროს შექმნას. ეტიკეტის წესების დაცვა თქვენ მაღალკვალიფიციურ სპეციალისტად აღიარებას, თქვენი პიროვნული თვისებების წარმატებულ პოზიციონირებას უწყობს ხელს.

საქმიანი ეტიკეტის ფუნქციები:

- ბიზნეს სუბიექტებს შორის ურთიერთობების რეგულირება და მოწესრიგება;
- ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება და განხორციელება;
- ზნეობრივი პრინციპების საფუძველზე ბიზნეს სფეროს დაცვა არაპროფესიონალებისგან;
- ბიზნეს სფეროში მაღალი პროფესიონალიზმის სტანდარტების დაცვა და შენარჩუნება;
- ბიზნეს ურთიერთობების კულტურის გაუმჯობესება.

გახსოვდეთ: თუ თქვენ ბიზნეს ეტიკეტის წესებს იცავთ, ადამიანებს სურთ თქვენთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარება, რაც ყოველთვის თქვენი საქმიანობის გაფართოებისა და შემოსავლების ზრდის საწინდარია.

საქმიან ეტიკეტში შედის – მისაღმება, საქმიანი შეხვედრები და მოლაპარაკებები, სატელეფონო საუბრები და მიწერმოწერა, ჩაცმულობის წესები, ორგანიზაციის გარე და შიდა ურთიერთობების წესები.

ეტიკეტის წესების დაცვა პარტნიორებთან კონტაქტის დამყარებას აადვილებს. მაგრამ დღესდღეობით მხოლოდ თავაზიანობა და კეთილმოსურნეობა არაა საკმარისი.

ბიზნეს სფეროში აუცილებელია შემდეგი წესების დაცვა:

- იყავით ყოველთვის პუნქტუალური, დროულად და ზუსტად შეასრულეთ თქვენი მოვალეობა და დავალებები. საქმიანი ადამიანის მაჩვენებელია დროის და სამუშაოს რაციონალურად განაწილება, პასუხისმგებლობის დემონსტრირება. ამ წესების დაცვა თქვენი პარტნიორების ნდობას იწვევს და ურთიერთობის დამყარების სურვილს ბადებს;

- ადამიანები, პარტნიორები ყოველთვის წინასწარ უნდა გააფრთხილოთ, შეათანხმეთ თქვენი ვიზიტის, გეგმების, ცვლილებების შესახებ. იყავით ნებისმიერი ადამიანის მიმართ ალერსიანი, თავაზიანი, კეთილმოსურნე. განსაკუთრებული პატივისცემა გამოხატეთ ადამიანის ღირსების, პიროვნული თვისებების, ნიჭის, მისი უნარების მიმართ;

- საუბრისას გამოხატეთ თავშეკავება, თავმდაბლობა, სხვა ადამიანის მიმართ ყურადღებიანობა. დაუშვებელია ქვეყნის,

მთავრობის, ხელმძღვანელობის, კოლეგების კრიტიკა, თავისი პირადი ცხოვრების, გატაცებების შესახებ საუბარი;

- ყოველთვის იფიქტრეთ სხვა მოსაუბრე ადამიანზე, გაიზიარეთ მათი ინტერესები, აზრი, წინადადებები. მუდმივად გააკონტროლეთ თქვენი ემოციები, გრძნობები. დაუშვებელია უარყოფითი ემოციების, გაღიზიანების, უკმაყოფილების, გაბრაზებისა და აგრესიის გამოხატვა. თვითკონტროლი ყოველთვის ძლიერი ნებისყოფის, ზრდილობის მაჩვენებელია. ასეთი თვისებები მუდამ მაღლა ფასდება ბიზნეს წრეებში;

- პარტნიორებთან ურთიერთობისას ეცადეთ მოლაპარაკებისათვის მაქსიმალურად კომფორტული სიტუაცია შექმნათ, თქვენს მიმართ ადამიანური სიმპათია გამოიწვიოთ. ისაუბრეთ მოკლედ, ნათლად და გამართულად, აკონტროლეთ თქვენი ხმის ინტონაცია. საუბრისას არ გამოიყენოთ ორაზროვანი, ჟარგონული სიტყვები, ალეგორიები და ნართაულები. ეს აზნებს ადამიანებს, იწვევს მათ გაღიზიანებას, უსპობს ურთიერთობის გაგრძელების სურვილს;

- თქვენი გარეგნობა მოვლილი უნდა იყოს, გამოირჩეოდეს სისუფთავით, საქმიანი სტილის ჩაცმულობით, დახვეწილი, ესთეტიკური გემოვნებით.

მისაღმების წესები

მისაღმება ბიზნეს ეტიკეტის უპირველესი და უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. მისაღმების მეშვეობით პირველადი კავშირების დამყარება, შთაბეჭდილების ფორმირება, სიმპათიანტიპათიის ჩამოყალიბება ხდება. ბიზნესში ზუსტად სიმპათი-

ანტიპათიის გრძნობაზეა დამოკიდებული პარტნიორების ურთიერთობა და ხელშეკრულების ბედი.

მკაფიო, მეგობრული, თბილი, ალერსიანი მისაღება თქვენს წარმატებაზე, დაჯერებულობაზე, სიძლიერეზე და კეთილმოსურნეობაზე მეტყველებს. გახსოვდეთ, რომ პირველი ყოველთვის მამაკაცი ესაღმება ქალს, ასაკით, თანამდებობით უმცროსი – უფროსს, გამვლელი – ფეხზე მდგომს; ის, ვისაც დააგვიანდა – იმას, ვინც ელოდება; ოთახში შემოსული – იქ მყოფ ადამიანებს. მაგრამ ბიზნეს ეტიკეტის წესების მიხედვით ქალი მდივანი პირველი უნდა მიესაღმოს თავის ხელმძღვანელ მამაკაცს, ლიფტის გაჩერებისას პირველი გამოდის ის, ვინც ახლოს დგას კარებთან. საქმიანი ეტიკეტის მიხედვით ქალი და მამაკაცი როგორც თანაბარი ბიზნეს პარტნიორები განიხილება. ბიზნეს ქალები ხშირად ცდილობენ ამ წესის მკაცრად დაცვას და დემონსტრირებას. ამიტომ საქმიანი შეხვედრისას ქალი შეიძლება პირველი მიესაღმოს და ხელი მიაწოდოს მამაკაცს.

პირველ შეხვედრაზე უნდა აჩვენოთ პარტნიორს, რომ ძალიან ელოდებოდით და გიხარიათ მათთან ურთიერთობა. დაუმტკიცეთ მას თქვენი კონსტრუქციულობა და ახალი იდეების, შეთავაზებების მიმართ გახსნილობა. ამის დემონსტრირებისათვის თქვენ შემდეგი ჟესტები დაგეხმარებათ:

- ჟესტი – გაშლილი ხელი ხელისგულით ზემოთ. ეს გულწრფელობას, გახსნილობას ნიშნავს. ამისათვის საუბრის მსვლელობისას ერთი-სამი წამით გახსენით ხელისგულები ზემოთ;

- მეგობრული ზრახვების დემონსტრირება პიჯაკის გახსნით შეიძლება, რაც თქვენი მხრიდან ხანგრძლივი ურთიერთობის სურვილზე მეტყველებს;
- თავის დახრით პარტნიორის მიმართ ყურადღებიანობას ამჟღავნებთ და მისი პრობლემებით, საუბრით დაინტერესებას უჩვენებთ;

თქვენს შესახებ კარგი შთაბეჭდილება შეიქმნება, თუ შეხვედრაზე ხუთი წუთით ადრე მოხვალთ, კარგად ჩაცმული, თავშეკავებული იქნებით, მოკლედ და ნათლად ისაუბრებთ.

მისაღმების შემდეგ პარტნიორების გაცნობა იწყება. გაცნობისას სახელი, გვარი, თანამდებობა, ფირმის სახელი სახელდება. ხელის ჩამორთმევას პირველი მაღალი თანამდებობის მქონე ადამიანი იწყებს. ხელის ჩამორთმევისას არ უნდა მოუჭიროთ პარტნიორს ძლიერად ხელი, რაც აღიქმება როგორც ძალის, უპირატესობის დემონსტრირება; მოდუნებულად, უხალისოდ ხელის ჩამორთმევა პარტნიორის მიმართ უინტერესობაზე მეტყველებს. ხელის ჩამორთმევისას ადამიანს სახეში და თვალებში უყურეთ, ნუ ჩაეხუტებით პარტნიორს, ხელს ზურგში ნუ დაარტყამთ. ეს უზრდელობაზე, თავისი თავის გადაჭარბებულ შეფასებაზე, მოსაუბრის დამცირებაზე მეტყველებს.

პირველ შეხვედრაზე პარტნიორს აუცილებლად უთხარით კომპლიმენტი, მაღლობა გადაუხადეთ, აღნიშნეთ, რომ შეხვედრისათვის კარგი ადგილმდებარეობაა არჩეული, მათი ფირმის ცნობადობას, კარგ რეპუტაციას გაუსვით ხაზი. თუ თქვენ პარტნიორს დააგვიანდა შეხვედრაზე მოსვლა, დაუშვებელია უკმაყოფილების გამოხატვა, საყვედურის გამოთქმა. კატეგორიულად არ შეიძლება პარტნიორის თავიდან ფეხებამდე დათვა-

ლიერება, მისი სხეულის ცალკეული ნაწილების დაჟინებით ცქერა, მათი გამასხარავება. საუბრისას არ შეიძლება ხშირად საათზე დახედვა, რაც ინტერესის დაკარგვაზე და საუბრის შეწყვეტის სურვილზე მეტყველებს.

ადამიანის ქცევის მანერაში ყოველთვის მისი შინაგანი კულტურა, ზნეობრივი და ინტელექტუალური მახასიათებლები ვლინდება. ნამდვილი თავაზიანობა ყოველთვის ზომიერად გამოიხატება. თავდაჭერილობა, ყურმახვილობა, ურთიერთობებში ადამიანის ასაკის, სქესის, საზოგადოებრივი სტატუსის გათვალისწინება ადამიანის შინაგან კულტურაზე, ზრდილობაზე მეტყველებს. მორიდებული ადამიანი არ უსვამს ხაზს თავის უპირატესობებს, არ ითხოვს პრივილეგიებს, განსაკუთრებულ ყურადღებას. ზრდილობიან, მორიდებულ ადამიანებს პასუხისმგებლობა, დელიკატურობა, თვითორგანიზებულობა ახასიათებს. ეს კი ყოველთვის კარგი პარტნიორის მაჩვენებელია.

საქმიან ეტიკეტში დიდ როლს სავიზიტო ბარათის გადაცემა თამაშობს. სავიზიტო ბარათი ბევრ მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს:

- ხელს უწყობს გაცნობას, პირველადი კონტაქტების დამყარებას და საქმიანი ურთიერთობების გაგრძელებას;
- ამ ბარათის მეშვეობით ღებულობთ ინფორმაციას ფირმის საქმიანობის, შესაძლებლობების, თანამშრომლების შესახებ.

სავიზიტო ბარათზე უნდა იყოს განთავსებული: ფირმის ლოგო, სახელწოდება, საქმიანობის სფერო, ვებ-გვერდი, საფოსტო მისამართი, ადმინისტრაციის საკონტაქტო ტელეფონები, ბარათის მფლობელის სრული სახელი, გვარი, თანამდებობა, ელ. ფოსტა და ტელეფონის ნომრები. ბარათზე სჯობს არ განათავსოთ

სამსახურის ტელეფონები, რადგან ადგილზე თქვენმა არყოფნამ შეიძლება ხელი შეუშალოს თქვენ ბიზნეს საქმიანობას.

ბარათზე შეიძლება განათავსოთ თქვენი ფოტოსურათი, ფირმის ადგილმდებარეობის მიკროსქემა. თქვენი სახელი, გვარი, ფირმის ლოგო, სახელწოდება გამოკვეთილი შრიფტით უნდა იყოს დაბეჭდილი. ბარათზე რეკომენდებულია არანაკლებ ორი შრიფტის გამოყენება. მოერიდეთ დეკორატიული შრიფტის გამოყენებას. ასეთი შრიფტი უფრო მისაღებია შოუ-ბიზნესის პერსონებისათვის.

ბარათი არ უნდა იყოს გადატვირთული უსარგებლო ინფორმაციით, მაგალითად თქვენი ჯილდოების, სერთიფიკატების ჩამონათვალით, სმაილიკებით. აუცილებლად გამოიყენეთ ბარათის ორივე მხარე. მეორე მხარეზე შეიძლება ფირმის სლოგანის, გამოშვებული პროდუქციის, მომსახურების ფორმების დასახელება. შესაძლებელია ფირმის მთავარი მიღწევების, საერთაშორისო ჯოლდოების მითითება.

ბარათი ორ ენაზე უნდა იყოს გაფორმებული: მშობლიურ და ინგლისურ ან პარტნიორთა ენებზე. დღესდღეობით ბიზნესმენები სავიზიტო ბარათებს პატარა წიგნის სახით იყენებენ, სადაც განთავსებულია დაწვრილებითი ინფორმაცია ფირმის საქმიანობის, ფილიალების, მენეჯერების, გამოშვებული პროდუქციის და გეგმების შესახებ.

სავიზიტო ბარათის გადაცემისას ხმამაღლა უნდა წარმოთქვათ თქვენი სახელი, გვარი, თანამდებობა და ფირმის სახელი. რეკომენდებულია ბარათის გადაცემა მაშინ, როდესაც მოსაუბრე მას მოითხოვს. არ შეიძლება ბარათების გადაცემა, გაცვლა საუზმის დროს. თუ თქვენ ბარათი გადმოგცეს, ხმამაღლა უნდა

წაიკითხოთ მისი მფლობელის გვარი, თანამდებობა, გადაუხადოთ პარტნიორს მადლობა. დაუშვებელია ბარათით თამაში, დაჭმუჭვნა, შარვლის ჯიბეში ჩადება. რეკომენდებულია ბარათის კოსტიუმის გულის ჯიბეში, საქმიან ქეისში ჩადება ან მოკლე დროის განმავლობაში ხელში დაჭერა ან მაგიდაზე დადება.

მეტყველების ეტიკეტი

მეტყველების ეტიკეტი ესაა სიტყვები, გამოთქმები, წინადადებები, რომლებსაც ადამიანები მისაღმების, გამომშვიდობების, ურთიერთობისას ხმარობენ. ეს მიმართვების სხვადასხვა ფორმებია, თხოვნის, ბოდიშის, აზრის, ინტონაციის, თანხმობის, საკამათო საკითხების ზეპირ მეტყველებაში გამოყენება.

მეტყველების ეტიკეტის წესების დაცვა ბიზნესმენებს კონტაქტების დამყარებაში ეხმარება, უადვილებს ურთიერთობას, ხელს უწყობს პარტნიორის დაინტერესებას, პრობლემების მოგვარებას. მეტყველების ეტიკეტის წესები საუბრის თემაზე, დროზე, ადგილზე, ურთიერთობების მიზნებზე, მოტივებზე და მოსაუბრეების რაოდენობაზეა დამოკიდებული. მაგალითად, მეტყველების წესები განსხვავება იმ შემთხვევაში, თუ ურთიერთობის თემა სასიხარულო ან სამწუხარო ამბავია, ოფიციალური თუ არაოფიციალური შეხვედრა.

პარტნიორებთან საუბრისას უდიდეს როლს ტონი, ინტონაცია თამაშობს. მეტყველების ინტონაციაში ადამიანის განწყობილება, თემის, მოსაუბრის მიმართ დამოკიდებულება გამოიხატება. ტონსა და ინტონაციაში ადამიანის მსოფლმხედველობა, ზნეობრივი პრინციპები და კულტურაა კონცენტრირებული.

გახსოვდეთ, რომ ინტონაციის ფორმას შეუძლია მნიშვნელოვნად შეცვალოს სიტყვების აზრი და მათი აღქმა.

მეტყველების ტონი, ინტონაცია შეიძლება იყოს მეგობრული, ნეიტრალური, ოფიციალური, შეურაცხმყოფელი, ცინიკური, ამპარტავანი, კეთილმოსურნეობის გამომხატველი და ა.შ. მეტყველების ტონალობაზე გავლენას ლაპარაკის სისწრაფე, პაუზების ხანგრძლივობა ახდენს. ტონის აწევა, ლაპარაკის დაჩქარება, ხანგრძლივი პაუზები ხშირად ხელს უშლიან ურთიერთობას, გაგების მიღწევას, ადამიანზე მცდარ შთაბეჭდილებას ქმნიან.

თემის, საკითხების მიმართ გაჟღერებულ ინტონაციას მოსაუბრე ხშირად თავის მისამართით აღიქვამს და მას როგორც შეურაცხმყოფელს განმარტავს. მაგალითად, არაკეთილსინდისიერი ბიზნესმენების მიმართ თქვენს მიერ უპატივცემულო ინტონაციით და მაღალი ტონით გამოთქმული აზრი მოსაუბრის მხრიდან შეიძლება აღქმული იქნას როგორც პირადი შეურაცხყოფა. ამიტომ მუდმივად გააკონტროლეთ თქვენი ტონი და ინტონაცია. აზრები გამოთქვით მშვიდი, ზომიერი ტონით, მეგობრული, დაინტერესებული, კეთილმოსურნე ინტონაციით.

მეტყველების ტონალობა ყოველთვის არეგულირებს მოსაუბრეებს შორის დისტანციას. თუ თქვენი ხმის ინტონაცია ოფიციალურია, ცივი, მფარველური, მოსაუბრე აუცილებლად დაგმორდებათ და გაგირთულდებათ მასთან თანხმობის მიღწევა. კეთილმოსურნე, მეგობრულ ინტონაციას მოჰყვება მოსაუბრეების დაახლოება და მასთან უფრო ადვილად თანხმობის მიღწევა.

მეტყველების ეტიკეტში დიდ როლს თამაშობს ლაპარაკის თანმხლები ჟესტები, მიმიკა, სხეულის მოძრაობები, პოზები.

დაუშვებელია სიტყვებსა და ჟესტებს შორის წინააღმდეგობის გამოვლინება. მაგალითად, თქვენ მოსაუბრეს ეთანხმებით, მხარს უჭერთ რაიმე საკითხში და ამავდროულად თქვენს სახეზე დაუინტერესებულობა, სიცივე, გაღიზიანება მჟღავნდება. თქვენ ამბობთ, რომ ძალიან აფასებთ მოსაუბრის აზრს და ამავდროულად აწეული გაქვთ საჩვენებელი თითი, რაც პარტნიორზე დომინირების და მისი გაკონტროლების სურვილს ნიშნავს.

პარტნიორებთან ურთიერთობისას დაუშვებელია ხშირად ბოდიშის მოხდა. ამით მათ უხერხულ სიტუაციაში აყენებთ. საუბრისას ხელით პირს ნუ შეეხებით, ეს ცვლის მეტყველების ინტონაციას, ართულებს გამოთქმული სიტყვების სწორ გაგებას. დაუშვებელია აგრეთვე ჩურჩულით ლაპარაკი, რაც მეტყველების ეტიკეტის არცოდნის მაჩვენებელია.

მეტყველების ეტიკეტის მთავარი წესებია:

- ტაქტიანობა – მოსაუბრის ყურადღებით მოსმენა, მისი აზრების, ინტერესების გაგება. არ შეიძლება მოსაუბრის შეწყვეტა, უხერხული კითხვების დასმა, მისთვის არასასიამოვნო თემაზე საუბარი;

- ზრდილობიანობა – მოსაუბრის სურვილების გათვალისწინება, მის მიმართ დახმარების სურვილის გამოხატვა, ყველა განსახილველ საკითხზე დეტალური ინფორმაციის მიწოდება;

- მოთმინება – მოსაუბრის განსხვავებული აზრის, უარყოფითი რეაქციის, უტაქტობის, კრიტიკის ატანა. მოსაუბრის უხეშობას არასოდეს არ უნდა უპასუხოთ უტაქტოდ, მოერიდეთ მის კრიტიკას, პიროვნების უარყოფით შეფასებას;

- თავაზიანობა – საუბრისას ყოველთვის გაითვალისწინეთ მოსაუბრის ასაკი, სქესი, საზოგადოებრივი სტატუსი, თანამდებობა, მოლაპარაკების კონკრეტული სიტუაცია. გამოიჩინეთ თავმდაბლობა, მოსაუბრეს თქვენ აზრებს ნუ დაახვევთ თავს, მოერიდეთ კატეგორიული დასკვნების გამოტანას. დაუშვებელია დიალოგის მონოლოგად გადაქცევა, თავისი ერუდიციით მოსაუბრის დაჩაგვრა;

- პარტნიორი ყურადღების ცენტრში უნდა დააყენოთ, გამოიჩინოთ ინტერესი მისი პიროვნების, ინტერესების, აზრების მიმართ. გამოიყენეთ წამახალისებელი სიტყვები “სწორეა”, “საინტერესოა”, “პრაქტიკული და მომგებიანი წინადადებაა” და ა.შ.

- არ შეიძლება მოსაუბრისაგან სწრაფი პასუხის მოთხოვნა; მიეცით მას დაფიქრების საშუალება. ისაუბრეთ მკაფიოდ, აუჩქარებლად, უყურეთ მოსაუბრეს თვალებში. არ ისაუბროთ ძალიან ხმამაღლა ან ჩუმად. დაუშვებელია საუბარი დიდ დისტანციაზე ან მოსაუბრესთან ძალიან მიახლოვება;

- საუბრისას იჯექით სწორად, ნუ გადაიწევით ან გადაიხრებით სკამზე, დაუშვებელია გამხლართულად ჯდომა, ზედმეტი შესტიკულირება, სკამზე ქანაობა ან სკამის გაწევ-გამოწევა. არ უნდა იყოს დამაბული, უხალისო, გაღიზიანებული;

- თუ მოსაუბრეები მშობლიურ ენაზე ლაპარაკობენ, დაუშვებელია სხვებთან მოსაუბრეთათვის გაუგებარ ენაზე საუბარი.

სატელეფონო საუბრის ეტიკეტი

სატელეფონო საუბარი ხშირად ბიზნეს ურთიერთობის დასაწყისი ხდება. ფირმაზე როგორც შესაძლო საქმიან პარტ-

ნიორზე წარმოდგენა სატელეფონო საუბრების წარმართვაზეა დამოკიდებული. სატელეფონო საუბრის ეტიკეტის პირველი და მთავარი წესია ყურმილის არაუგვიანეს ოთხი ზარის შემდეგ აღება. ყურმილის აღების დაგვიანების შემთხვევაში ფირმასთან მიმართებაში არაორგანიზებულობის, პარტნიორთა მიმართ უყურადღებობის შთაბეჭდილება იქმნება.

ყურმილის აღების შემდეგ განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს პირველ ათ სიტყვას. აუცილებელია მისალმება, თქვენი სახელის, გვარის, თანამდებობისა და ფირმის სახელის დასახელება. პირველმა ყოველთვის თავისი თავი იმან უნდა წარადგინოს, ვინც რეკავს. დაუშვებელია შემდეგი სიტყვების ხმარება – “ალო”, “გისმენთ”, “ილაპარაკეთ”.

ყურმილის აღებისას მიეცით ადამიანს თავისი თხოვნის გადმოცემის საშუალება. არასოდეს არ შეწყვიტოთ მისი საუბარი. საუბარს შეიძლება თან ახლდეს შემდეგი ფრაზები – “გასაგებია”, “დიახ”, “აუცილებლად”. სხვანაირად მოსაუბრეს შეექმნება შთაბეჭდილება, რომ მას არ უსმენენ ყურადღებით, სწორედ ვერ გაიგეს მისი თხოვნა. თუ მოსაუბრემ არ წარადგინა თავისი თავი, საუბრის პირველ წუთებში არ შეეკითხოთ მისი ვინაობის შესახებ. ამის გაკეთება თავაზიანი ფორმით მოგვიანებით შეიძლება, როდესაც მოსაუბრე ჩამოაყალიბებს თავის თხოვნას.

მოპასუხის ხმის ინტონაცია მშვიდი, დაინტერესებული, მეგობრული და საქმიანი უნდა იყოს. გახსოვდეთ, რომ ხმის ინტონაციის ელფერი სატელეფონო საუბრისას ორმაგდება.

თუ არ იცით მოსაუბრის მიერ დასმულ საკითხზე სწორი პასუხი, აუხსენით მას ამის მიზეზი და სთხოვეთ გადმორეკოს, ან

დაპირდით, რომ თავად გადაურეკავთ. მაგრამ აუცილებლად უნდა დაურეკოთ მოსაუბრეს, სხვანაირად ეს როგორც უპატივცემულობა იქნება აღქმული. საქმიან საუბარში არაა რეკომენდებული შემდეგი ფრაზების გამოყენება: “მე არ ვიცი”, სჯობს, “მე დავაზუსტებ ამ საკითხს”, “ჩვენ არ შეგვიძლია ამის გაკეთება”, “ეს გამორიცხულია”, უკეთესი იქნება, თუ იტყვიან “ეს რთული საკითხია, მაგრამ ჩვენ ვეცდებით...”. მოსაუბრეს არ უნდა უთხრათ “თქვენ უნდა გააკეთოთ”, სჯობს უთხრათ “სცადეთ ამის გაკეთება”, “რით შეგვიძლია დაგეხმაროთ”.

სატელეფონო საუბარი ყოველთვის უნდა დაამთავროს იმან, ვინც რეკავს. მაგრამ ფირმის წარმომადგენელმა აუცილებლად უნდა დააზუსტოს, მიიღო თუ არა მოსაუბრემ ყველა დასმულ საკითხზე პასუხი, გადაუხადოს მას მადლობა, გამოთქვას მომავალი კონტაქტების იმედი.

სატელეფონო საუბრის ეტიკეტის წესები:

- სატელეფონო ზარის დროის არჩევა. სჯობს დარეკოთ კვირის დასაწყისში და 11 საათის შემდეგ;
- მკაფიოდ გაარკვიეთ სატელეფონო ზარის მიზნები, შეკითხვები, თქვენი წინადადებები, სასურველი შედეგის მიღწევა. დარეკეთ მხოლოდ მნიშვნელოვანი საკითხების გასარკვევად, ნუ შეაწუხებთ ადამიანებს წვრილმანი, უმნიშვნელო საკითხებით. არ გამოხატოთ აბეზრობა, თავხედობა. ნუ გადაამეტებთ თქვენი საკითხების, პრობლემების მნიშვნელობას;
- კარგად დაფიქრდით და მოამზადეთ საუბრის პირველი ფრაზა, ჩადეთ ამ ფრაზაში ისეთი აზრები, წინადადებები, რომლებიც დააინტერესებს მოსაუბრეს;

- საუბრისას გაითვალისწინეთ პარტნიორის განწყობა, სურვილები, მისი საუბრის ტემპი, გააკონტროლეთ თქვენი ხმის ინტონაცია;

- ძალიან მნიშვნელოვანია საუბრის დამთავრება. გადაუხადეთ მოსაუბრეს მადლობა საინტერესო, საქმიანი, სასარგებლო საუბრისათვის, დადებითად შეაფასეთ მისი წინადადება, გამოთქმული რეკომენდაციები, გამოთქვით მომავალი საუბრის, შეხვედრის იმედი.

საქმიანი მიწერ-მოწერის წესები

საქმიან მიწერ-მოწერაში ყოველთვის გამოიყენება ორგანიზაციის ბლანკი, რომელზეც მისი ლოგო, სრული სახელი და საკონტაქტო ინფორმაციაა განთავსებული. თუ წერილში ერთზე მეტი გვერდია, ისინი ინომრება. ფურცლის ნომერი თითოეული გვერდის ქვედა ნაწილში, ფურცლის შუაში უნდა იყოს განთავსებული. ტექსტი ერთნახევრიანი ინტერვალით იბეჭდება. წერილის მნიშვნელოვანი საკვანძო სიტყვები მსხვილი შრიფტით გამოიყოფა.

წერილზე უნდა იყოს მითითებული წერილის გაგზავნის და არა მისი დაწერის თარიღი. თუ წერილი ევროპაში იგზავნება, მაშინ თავდაპირველად იწერება დღე, შემდეგ თვე და წელი. თუ კი წერილს აშშ-ში აგზავნით, მაშინ თავდაპირველად იწერება თვე, შემდეგ რიცხვი და წელი. მაგრამ თვე ნებისმიერ შემთხვევაში სიტყვიერად უნდა იწერებოდეს და არა ციფრებით.

წერილი შეიძლება ორ, პარტნიორის და მშობლიურ, ენაზე დაიწეროს. ეს მოგცემთ ენობრივი თავისებურებებისა და ტექსტის სხვადასხვა ინტერპრეტაციის თავიდან აცილების საშუალებას.

ორგანიზაციის სახელი, ადრესატის გვარი, სახელი და მისამართი მარცხენა ზედა კუთხეში თავსდება, წერილის გაგზავნის თარიღიდან ოდნავ დაბლა. რეკომენდებულია წერილის ტექსტი ერთი საკითხისადმი იყოს მიძღვნილი, მისი მკაფიო ფორმულირებით. აუცილებლად გააკეთეთ და იქონიეთ წერილის ასლი.

საქმიანი წერილის სტრუქტურა:

1. მიმართვა – წერილის თავში ადრესატის სახელი, თანამდებობა უნდა იყოს მითითებული.

2. პრეამბულა – წერილის პირველი აბზაცი, სადაც გადმოიცემა წერილის მიზეზები და მიზანი. პრეამბულის წაკითხვისას ადრესანტმა უნდა გაიგოს წერილის შინაარსი.

3. წერილის ძირითადი ტექსტი. აქ იწერება თქვენი თხოვნები, წინადადებები, მათ დასამტკიცებლად აუცილებელი არგუმენტები. წერილში უნდა აუხსნათ ადრესანტს, რა სარგებელს მიიღებს ის თქვენი შეთავაზებისაგან, რა და როგორ უნდა გააკეთოს მან. წერილის ტექსტში არ უნდა გამოიყენოთ შემდეგი ფრაზები: “გთხოვთ სასწრაფოდ გადაწყვიტოთ ეს საკითხი”, “სასწრაფოდ გვიპასუხეთ ჩვენს წინადადებაზე”. იყავით თავაზიანი და დაიცავით საქმიანი ეტიკეტის პრინციპები.

4. დასასრულს, მოკლედ შეაჯამეთ თქვენი წინადადებები, თანამშრომლობის გაგრძელების იმედი გამოთქვით.

თუ პირველად უგზავნით წერილს პარტნიორს, აუცილებლად უნდა აღწეროთ თქვენი ფირმის საქმიანობა, ინტერესთა სფეროები. კონვერტში შეიძლება ჩადოთ ფირმის ბუკლეტი, სადაც იქნება განთავსებული ინფორმაცია ფირმის საქმიანობის,

მისი მიღწევების, გამოშვებული პროდუქციის შესახებ. ბუკლეტის ტექსტი უნდა იყოს ინგლისურ ან პარტნიორის მშობლიურ ენაზე,

წერილის ტექსტში გამოიყენეთ შემდეგი ფრაზები – “თქვენთან ნაყოფიერი, ხანგრძლივი თანამშრომლობის დამყარების იმედს გამოვთქვამთ”, “გისურვებთ წარმატებას, მომგებიან კონტრაქტებს”. წერილის დასასრულს აუცილებლად გადაუხადეთ ადრესანტს მადლობა და გამოთქვით თანამშრომლობის იმედი. წერილს ხელს ორგანიზაციის ხელმძღვანელი ან მთავარი მენეჯერი აწერს, ფურცლის მარჯვენა მხარეს.

პარტნიორის წერილს ათი დღის განმავლობაში პასუხობენ. თუ თქვენთვის ეს დრო არ არის საკმარისი, აუცილებლად უნდა აცნობოთ ამის შესახებ ადრესანტს. მაშინ თქვენ გექნებათ უფლება მას 30 დღის განმავლობაში უპასუხოთ.

საქმიანი ადამიანის ჩაცმულობის წესები

ჩაცმულობის მანერა ბიზნეს ეტიკეტის მნიშვნელოვანი ნაწილია. სამოსი ყოველთვის პირველ შთაბეჭდილებას ახდენს და ამაზე ხშირადაა დამოკიდებული ურთიერთობის გაგრძელების სურვილი. ჩაცმულობის მანერა აყალიბებს წარმოდგენებს ადამიანის გემოვნების, კულტურის, სოციალური სტატუსის, პირადი პრეტენზიების შესახებ. თქვენი ჩაცმულობის მანერა იმაზე მეტყველებს, სხვა ადამიანების მხრიდან რა სახის დამოკიდებულებაზე აცხადებთ პრეტენზიას, რისი მიღწევა გსურთ ცხოვრებაში.

ჩაცმულობის მთავარი წესია სისუფთავე, მოვლილობა, სიფაქიზე და თქვენ ფიზიკურ მონაცემებთან შესაბამისობა. სამოსმა უნდა წარმოაჩინოს თქვენი პიროვნების თავისებურებები, უპირატესობები. მაგალითად, გრძელფეხება ქალებს შეუძლიათ

ჩაიცვან მოკლე კაბა, რაც არაა სასურველი მოკლე, სქელი ფეხების მქონე ქალებისათვის.

სამოსი არ უნდა იყოს ძალზე მოტკეცილი. საქმიანი შეხვედრისას ქალებისათვის არაა რეკომენდებული ნამეტანი გაშიშვლება, თავისი სექსუალურობის დემონსტრირება, კოსმეტიკის ზედმეტი ხმარება, ბევრი სამკაულის, ექსტრავაგანტული ვარცხნილობის გამოყენება. საქმიან შეხვედრაზე უკეთესია ქალმა საქმიანი სტილის სამოსი ჩაიცვას, რეკომენდებულია აგრეთვე ნებისმიერ ამინდში კოლგოტების ჩაცმა.

მამაკაცებმა საქმიან შეხვედრაზე თეთრი პერანგი, კოსტიუმი და ჰალსტუხი უნდა ჩაიცვან. დაუშვებელია ზემდეტად ჭრელი ფერის კოსტიუმის, მოკლესახელოებიანი პერანგის ჩაცმა, პრიალა ჰალსტუხების გაკეთება. არ შეიძლება საქმიან შეხვედრაზე სპორტული ფეხსაცმლის ჩაცმა და სპორტული ჩანთით მისვლა.

კოსტიუმი, პერანგი და ჰალსტუხი მყვირალა ფერის არ უნდა იყოს, მათი ფერები ერთმანეთს უნდა შეესაბამებოდეს. მაგალითად, სპეციალისტები არ გვირჩევენ ლურჯი ფერის კოსტიუმის წითელ პერანგთან, მწვანე ჰალსტუხთან და ყავისფერ ფეხსაცმელთან ერთად ჩაცმას.

ჰალსტუხი აკურატულად შეკრული უნდა იყოს, მისი ბოლო ქამრის ბალთას უნდა ეხებოდეს. ჰალსტუხი უფრო მუქი ფერის უნდა იყოს, ვიდრე პერანგი და უფრო ღია, ვიდრე კოსტიუმი. წინდების ფერი არ უნდა იყოს შარვლის ფერთან შედარებით ზედმეტად კონსტრასტული.

ბიზნესმენს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ორი ცხვირსახოცი, რომლის ფერები ასევე უნდა შეესაბამებოდეს კოსტიუმის ფერს.

საქმიანი ეტიკეტის მთავარი წესია – თქვენი სამოსი, ჩაცმულობა თვალში არ უნდა ხვდებოდეს თავისი მყვირალა, ჭრელი ფერებით, ეს არასერიოზულობის, ცუდი გემოვნების და დაბალი კულტურის მაჩვენებელია. გახსოვდეთ, რომ ბიზნეს სფეროში მეტად ფასდება სერიოზულობა, სიმტკიცე და საიმედოობა.

III თავი. კომერციული ფირმების, ბანკების იმიჯის შექმნა და რეპუტაციის გაუმჯობესება

3.1. კომერციული ფირმების იმიჯის შექმნა

კომერციული ორგანიზაციების იმიჯის შექმნა PR-საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილია.

იმიჯი ესაა ადამიანთა, მიზნობრივი ჯგუფების ცნობიერებაში ორგანიზაციის, საქონლის, მომსახურების, ადამიანის შესახებ მიზანმიმართულად შექმნილი ხატი, წარმოდგენა, შთაბეჭდილება.

იმიჯი აგრეთვე ობიექტის შესახებ იდეალიზირებული წარმოდგენაა, სოციალურ-ფსიქოლოგიური განწყობა, სტერეოტიპი, რომელშიც ადამიანთა სურვილები, ოცნებები და მისწრაფებები კონცენტრირდება. იმიჯი ძლიერად მოქმედებს ადამიანთა ემოციებზე, გრძნობებზე, ქმნის ობიექტის მიმართ გარკვეულ დამოკიდებულებას.

კორპორაციული იმიჯი ანუ ფირმის, ბანკის, სავაჭრო ორგანიზაციის იმიჯი ესაა ბიზნეს სუბიექტების – პარტნიორების,

კონკურენტების, მომხმარებლების წარმოდგენა ამ ორგანიზაციაზე. ფირმის, ბანკის ალქმა ბევრად და მოკიდებული მათ მიერ შექმნილ ღირებულებათა სისტემაზე, ბაზარზე, საზოგადოებაში მოქმედების ფორმებზე. ადამიანები ორგანიზაციას მასთან ურთიერთობათა გამოცდილების, შედეგის და თავიანთი ზნეობრივი, კულტურული, ეროვნული შეხედულებების საფუძველზე აფასებენ. ამიტომ ფირმის იმიჯი მაქსიმალურად უნდა შეესაბამებოდეს სოციუმის მოთხოვნილებებს.

იმიჯის შექმნის მიზნებია:

- საზოგადოების ინფორმირება ფირმის საქმიანობის შესახებ;
- ფირმის მიმართ ყურადღების მიპყრობა, ძლიერი შტაბეჭდილების მოხდენა;
- ფირმის შესახებ დადებითი წარმოდგენის შექმნა და მომხმარებელთან კარგი ურთიერთობების დამყარება;
- აღიარების მოპოვება და საკუთარი თავისთვის უპირატესობის მინიჭება;
- მომხმარებელთა სურვილების გააქტიურება და მათი ნდობის მოპოვება;
- ადამიანთა ქცევებზე, მათ არჩევანზე ზემოქმედება.

სპეციალისტები იმიჯის შემდეგ სახეებს გამოყოფენ:

1. **უმართავი იმიჯი**, რომელიც სტიქიურად ყალიბდება და რომლის მოქმედების შედეგები ძნელი წარმოსადგენია.

2. **უარყოფითი იმიჯი** ესაა ადამიანთა ძალზე უარყოფითი რეაქცია და დამოკიდებულება ფირმასა და მის მიერ გამოშვებული პროდუქციის არსებობასთან.

3. **იმიჯის არარსებობა**, ანუ ადამიანებს არა აქვთ არავითარი წარმოდგენა არსებული ფირმის, მისი საქმიანობის შესახებ. ფირმა

თავადაც არ ცდილობს თავისი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას, იმიჯის შექმნას.

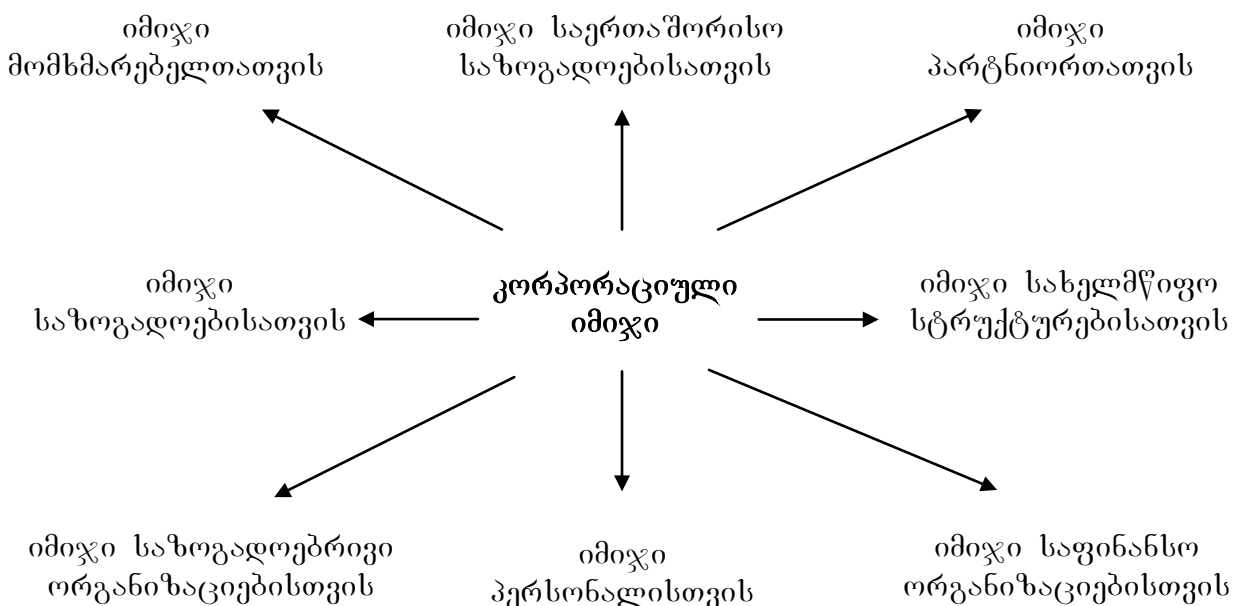
4. **სუსტი იმიჯი** – ადამიანებს სმენიათ ფირმის საქმიანობის შესახებ, მაგრამ მათ არ სურთ მასთან ურთიერთობის დამყარება.

5. **ხელსაყრელი იმიჯი** – ადამიანები იცნობენ ფირმის საქმიანობას და მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი მასთან ურთიერთობას ანიჭებს უპირატესობას.

6. **ძლიერი იმიჯი** – ფირმას ძალიან ბევრი ლოიალური მომხმარებელი ჰყავს. სპეციალისტები აგრეთვე წარმოების დარგის, საქონლის, მომხმარებლის, პერსონალის იმიჯის სახეებს გამოყოფენ.

იმიჯი ესაა რთული, მრავალფეროვანი, სისტემური ერთიანობა, რომელიც ბევრი ელემენტისაგან შედგება. ამიტომ სპეციალისტები ცდილობენ გამოყონ იმიჯის მთავარი იდეა, მიუთითონ მომხმარებელს ფირმის მისიაზე და მთავარ ღირებულებებზე. მაგალითად, ნოვატორულობა, ლიდერობა, ტრადიციულობა და ა.შ.

კორპორაციული იმიჯის სტრუქტურა



1. საერთაშორისო საზოგადოებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია ფირმის საერთაშორისო საქმიანობის, მისი მასშტაბების, წარმატებების შესახებ ინფორმაცია.

2. სახელმწიფო სტრუქტურებს მეტად აინტერესებთ ფირმის, მისი პროდუქციის როლი ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის ეკონომიკის განვითარებაში, სამუშაო ადგილების შექმნასა და სოციალური პროექტების განხორციელებაში.

3. მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია გამოშვებული პროდუქციის ხარისხი, მრავალფეროვნება, ფირმის ნოვატორულობა.

4. საზოგადოებისთვის მთავარია ფირმის ეკონომიკური და სოციალური საქმიანობა; სოციალური, განმანათლებელი, კულტურული, სპორტული პროგრამების განხორციელება.

5. პარტნიორთათვის მთავარია ფირმის სტაბილური განვითარება, მისი პასუხისმგებლობა, საიმედოობა.

6. ფინანსური ორგანიზაციებისათვის მთავარია ფირმის ფინანსური მაჩვენებლები, მომგებიანობა, მისი განვითარების პერსპექტიულობა.

7. პერსონალისთვის მეტად მნიშვნელოვანია დასაქმების გარანტია, საკარიერო ზრდა, ხელფასის ოდენობა და კორპორაციული კულტურა.

8. საზოგადოებრივი ორგანიზაციები ყურადღებას აქცევენ ფირმის ეკოლოგიურ საქმიანობას, მომხმარებელთა უსაფრთხოებაზე, ჯანმრთელობაზე ზრუნვას.

იმიჯის შექმნის საწყის ეტაპზე მკაფიოდ უნდა გაარკვიოთ თქვენი მიზნები, ამოცანები და რისი მიღწევა გსურთ. მაგალითად, ინვესტორების მოსაზიდად აქცენტი ფირმის

კონკურენტუნარიანობაზე, ფინანსურ ზრდაზე, საერთაშორისო პროექტების განხორციელების გამოცდილებაზე კეთდება. ახალი ბაზრის, სეგმენტის ათვისების შემთხვევაში მეტი ყურადღება ფირმის ტექნიკურ ინოვაციებს, გამოშვებული პროდუქციის უპირატესობებს, ახალ მარკეტინგულ შეთავაზებებს ექცევა.

ამიტომ უნდა გაარკვიოთ მიზნობრივი ჯგუფების სურვილები, მოლოდინები, ახალი მოთხოვნები, ღირებულებები. გამოიმუშავოთ იმიჯის შექმნის გეგმა და საკომუნიკაციო სტრატეგია. იმიჯი ყოველთვის განსაზღვრულ ამოცანებზე უნდა იყოს მიმართული, უნდა შეესაბამებოდეს არსებულ სოციალურ სიტუაციას. ფირმის იმიჯი უნდა იყოს უტყუარი, შეესაბამებოდეს ფირმის სპეციფიკას და რეალურად არსებულ მახასიათებლებს.

ფირმის იმიჯის მთავარი ელემენტებია:

- მკაფიოდ დაფიქსირებული მისია, მიზნები;
- მკაფიოდ დაფიქსირებული ღირებულებათა სისტემა, მსოფლმხედველობა და ზნეობრივი პრინციპები;
- ურთიერთობების სტანდარტები, მოქმედების ფორმულა.

ფირმის იმიჯი დინამიური უნდა იყოს, უნდა ითვალისწინებდეს ადამიანთა აზროვნების, წარმოდგენების და მათი სურვილების ცვალებადობას. გახსოვდეთ, რომ ფირმის იმიჯი ყოველთვის ნაკლებად დინამიურია, ვიდრე პიროვნების იმიჯი. მთავარია, რომ ფირმის იმიჯი მიმზიდველი იყოს და მას მომხმარებლის გააქტიურების უნარი ჰქონდეს.

ფირმის იმიჯის შექმნისას გაითვალისწინეთ თქვენი ფირმის სახელგანთქმულობა, მისი საქმიანობის მნიშვნელობა საზოგადოებისათვის, მიზნობრივი აუდიტორიის ასაკი, სქესი, სოციალური მდგომარეობა, განათლების დონე. ფირმის იმიჯი-

სათვის მთავარ როლს ფირმის იდეოლოგია ასრულებს. იდეოლოგიაში ფირმის გამოცხადებული ღირებულებათა სისტემა, საერთო პოლიტიკა და ბიზნეს მოქმედების ხერხები შედის. მაგალითად, ამერიკული ფირმა “IBM”-ის იდეოლოგია შემდეგი სლოგანით გამოიხატება: “ჩვენ არ მივისწრაფვით მსხვილი კომპანიის შექმნისკენ. ჩვენ სიდიადე გვჭირდება. სიდიადე შთამბეჭდავია, სიდიადე უკვდავია”.

ფირმის იდეოლოგია:

- გვაძლევს ფირმის ყველა რესურსის მობილიზაციისა და მათი კონცენტრაციის საშუალებას კონკრეტული მიზნების მისაღწევად;
- ქმნის ღირებულებათა უნიკალურ სისტემას, რომელიც ხაზს უსვამს ფირმის საქმიანობის მნიშვნელობას, აძლიერებს ფირმის თვითიდენტურობას;
- ეხმარება მომხმარებელს ფირმის იმიჯის დამახსოვრებაში.

ნებისმიერ ფირმას **გარე იმიჯი** აქვს.

ფირმის გარე იმიჯი ვიზუალური ინსტრუმენტების მეშვეობით ყალიბდება. მასში შედის:

- ფირმის ოფისი, შენობა, მისი გარე და შიდა გაფორმება, დიზაინი, ოფისის ადგილმდებარეობა, ტექნიკური აღჭურვილობა, თანამშრომელთა გარეგნობა და მათი ურთიერთობების მანერა, სარეკლამო მასალები და საკომუნიკაციო პოლიტიკის თავისებურება;
- ფირმის სახელი, ლოგო, გამოყენებული გრაფიკის სპეციფიკა, ფერები, გამოშვებული პროდუქციის, შეფუთვის დიზაინი;

- ფირმის განსაკუთრებული სტილი, მარკეტინგული შეთავაზებები, PR-საქმიანობა;
- მესიჯებში, სარეკლამო მასალებში, სტატიებში გამოყენებული ვერბალური ლექსიკის თავისებურება.

გარეგნული იმიჯი პირველ შთაბეჭდილებას ქმნის და მომხმარებელს ფირმასთან ურთიერთობის დამყარებისა და გაგრძელებისკენ უბიძგებს.

შიდა იმიჯის ელემენტებია ფირმის ისტორია, მისი შექმნის, არსებობის შესახებ ლეგენდები, საკადრო პოლიტიკა და პერსონალთან ურთიერთობების თავისებურება, პერსონალის დამოკიდებულება თავისი ფირმის მიმართ და მოვალეობების შესრულების სპეციფიკა.

ფირმის იმიჯის მიმზიდველობა დამოკიდებულია:

- ფირმის არსებობის ხანგრძლივობაზე, მისი საქმიანობის წარმატებულობაზე, ფინანსურ სიძლიერეზე, ნოვატორულობის უნარზე;
- ფირმის ცნობადობაზე, ბიზნეს წრეებში მოპოვებულ ავტორიტეტსა და ნდობაზე;
- მენეჯმენტის და ტექნიკურ ინოვაციებზე, ინფორმაციულ გახსნილობაზე;
- ეკონომიკისა და სოციუმის განვითარებაში შეტანილ წვლილზე;
- ხელისუფლებისა და მასმედიის დამოკიდებულების თავისებურებაზე;
- მარკეტინგული, PR-საქმიანობის სპეციფიკაზე;
- ინდივიდუალურ განსხვავებაზე.

ფირმის იმიჯის გაუმჯობესების ტექნოლოგია

მომხმარებლის ცნობიერებაში ფირმის იმიჯის გასამყარებლად ყველა არსებული საკომუნიკაციო საშუალება გამოიყენეთ. გახსოვდეთ, რომ თქვენი ფირმის სახელი, მისი საქმიანობა ყოველთვის უნდა გახმოვანდეს საინფორმაციო სივრცეში. დღესასწაულების, სახალხო სეირნობის, მნიშვნელოვანი სპორტული, კულტურული ღონისძიებების დღეებში განსაკუთრებული აქტიურობა უნდა გამოიჩინოთ და მომხმარებელს მარკეტინგული ინიციატივები შესთავაზოთ. ამ დღეებში ადამიანები ძლიერ ემოციებს, გრძნობებს განიცდიან და თქვენი ფირმის სახელი, საქმიანობა დადებითად შეფასდება და კარგად დამახსოვრდება.

თქვენგან გამომავალი საინფორმაციო ნაკადები რაციონალურად გადაანაწილეთ. ინფორმაცია ფირმის შესახებ კონკრეტულ ბიზნეს-სუბიექტზე, პარტნიორზე, მომხმარებელზე, მთლიანად საზოგადოებაზე უნდა იყოს მიმართული. დღესდღეობით იყო კარგი არ არის საკმარისი, ფირმას ადამიანების ცნობიერებაზე, ემოციებსა და გრძნობებზე ძლიერი ზემოქმედების უნარი უნდა ჰქონდეს. ამისათვის აქტიურად გამოიყენეთ პრომო-აქციების, პაბლისიტის და PR-ივენტების ტექნოლოგიები.

გაავრცელეთ ცნობები თქვენი ფირმის წარმატებების, ახალი ბაზრების ათვისების, საერთაშორისო პარტნიორობებთან დადებული ხელშეკრულებების, შემოსავლების გაზრდის, ინვესტიორების შესახებ. ძალიან დადებითად მოქმედებს ინფორმაცია თქვენი ფირმის მიერ აუქციონებზე გაცემული დივიდენდების რაოდენობის შესახებ.

მოუყევით საზოგადოებას თქვენი ინოვაციების, ფირმაში დანერგილი მენეჯმენტის, ბიზნეს წარმოების ახალი ფორმების შესახებ, რომელთა მეშვეობითაც მიაღწიეთ წარმატებას. მიიღეთ აქტიური მონაწილეობა ბიზნეს-ფორუმებში, სამეცნიერო კონფერენციებში. მოამზადეთ და გაავრცელეთ სპეციალური ბუკლეტები ამ ფორუმების, კონფერენციების შესახებ, სადაც განთავსებული იქნება დაწვრილებითი ინფორმაცია თქვენი ფირმის წარმატებების შესახებ.

აქტიურად გამოიყენეთ სხვადასხვა სახის პრეზენტაციები. მაგალითად, ახალი პროდუქტის პრეზენტაციაზე თქვენი მიღწევები, ასორტიმენტის გაფართოება თქვენი ფირმის მიერ ათვისებულ უახლოეს ტექნოლოგიებთან დააკავშირეთ. პრეზენტაციის მსვლელობისას აქცენტი გააკეთეთ ფირმის მისწრაფებებზე მუდმივად დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მრავალფეროვანი სურვილები და მოთხოვნები, ზრუნვა მათ უსაფრთხოებაზე, ჯანმრთელობაზე, კომფორტზე.

აქტიურად გამოიყენეთ პრომო-აქციები, განსაკუთრებით სპორტული, კულტურული ღონისძიებების ჩატარების დროს. ხალხის შეკრების ადგილებში თქვენი პროდუქცია ექსკლუზიურ ფასებში გაყიდეთ, ადამიანებს თქვენი ფირმის ფლაერები, ბუკლეტები დაურიგეთ. ბუკლეტში თქვენი ფირმის მიღწევების, გამოშვებული პროდუქციის, გეგმების შესახებ ინფორმაცია განათავსეთ. პრომო-აქციების მსვლელობისას ხალხს სუვენირები დაურიგეთ, ბავშვებს კი პატარა საჩუქრები. ეს დადებით ემოციებს გამოიწვევს და თქვენი ფირმის დამახსოვრების სურვილს გაამყარებს.

მომზადეთ ახალი სარეკლამო მასალები, სადაც აქცენტი თქვენ წარმატებებზე, მომხმარებლის კმაყოფილებაზე, ლოიალურ კლიენტთა რაოდენობის გაზრდაზე იქნება გაკეთებული. რეკლამაში ნათელი, თბილი ფერები, გასამხნეველი, მხიარული მუსიკა, ახალგაზრდა, ლამაზი საახეები გამოიყენეთ.

ფირმის იმიჯის გაუმჯობესებას PR-კამპანიების ჩატარება უწყობს ხელს. PR-კამპანიის მიზანი თქვენი ფირმის უნიკალობისა და უპირატესობების დემონსტრირება უნდა იყოს. PR-კამპანიის საბოლოო ეტაპი: თოფ-ივენტი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან დღესასწაულს დაუკავშირეთ. საზოგადოებაში სასიხარულო განწყობა თქვენი ფირმის მიმართ დადებით დამოკიდებულებას გაამყარებს. PR-კამპანიის თოფ-ივენტი შეიძლება მნიშვნელოვანი სოციალური, კულტურული, სპორტული ობიექტის გახსნას მიუძღვნათ, რომლის აშენებაში ფირმამ მონაწილეობა მიიღო.

ფირმის იმიჯის გაუმჯობესება ბევრადაა დამოკიდებული მასმედიასთან კარგი ურთიერთობების დამყარებაზე. PR-სპეციალისტმა უნდა მოძებნოს ის ჟურნალისტები, რომლებიც კომპეტენტურნი არიან ფირმის მოღვაწეობის სფეროში, პატიოსნებით, ჯანსაღი ფსიქიკით და ოპტიმისტური განწყობით გამოირჩევიან. გამოქვეყნებულ მასალებში აქცენტი ფირმის როგორც ეკონომიკური და სოციალური სუბიექტის მნიშვნელობაზე, საგანმანათლებლო და კულტურულ პროგრამებში მონაწილეობაზე, პერსონალის მიმართ ზრუნვაზე უნდა გაკეთდეს.

ფირმის იმიჯზე მისი ვებ-საიტის გაფორმება მოქმედებს. საიტზე განთავსებული ინფორმაცია ბიზნეს სუბიექტების მიხედვით უნდა იყოს გადანაწილებული. მაშინ ინფორმაცია მიზან-

მიმართული და მეტად ეფექტური იქნება. განთავსებული ინფორმაცია აქტუალური, საინტერესო უნდა იყოს, ბიზნეს-სუბიექტების მოთხოვნილებებს უნდა პასუხობდეს. აქტიურად გამოიყენეთ მულტიმედიის საშუალებები.

ფირმის საიტზე შესვლისას არ მოაბეზროთ ადამიანებს თავი რეკლამით. რეკლამა შეიძლება განთავსდეს მულტიმედიის ბლოკში, გამოჩნდეს მოგვიანებით. საიტზე არ არის რეკომენდებული დიდი ზომის ფოტოსურათების, არაინფორმაციული სახის მოძრავი სურათების, კაბინეტის, დარბაზების ფოტოსურათების განთავსება.

ვებ-გვერდი აძლევს ფირმას მომხმარებელთან უკუკავშირის გამყარების, მათი აზრების ონლაინ რეჟიმში მონიტორინგის ჩატარების საშუალებას. ყოველთვის განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ მომხმარებელთა პრეტენზიებს და უკმაყოფილებას. ონლაინ გამოკითხვის რუბრიკაში შემდეგი კითხვები დასვით: “რისი დამატება, შეცვლა გსურთ ჩვენს პროდუქციაში, მომსახურებაში?”, “რა მოგწონთ ამა თუ იმ ფირმების საქონელში?”

კარგი იმიჯი ფირმას ლიდერის პოზიციების დაკავებაში, ახალი ბაზრების სეგმენტთა ათვისებაში უწყობს ხელს, უადვილებს თავისი პროდუქციის წინ წაწევას, ამცირებს სარეკლამო დანახარჯებს და აჩქარებს ფირმის აღიარებას.

ფირმის იმიჯთან მუშაობისას დაშვებული შეცდომები:

- დაუშვებელია არარეალური, ფირმის მახასიათებლებთან შეუსაბამო იმიჯ ამოცანების დასმა;
- არ შეიძლება მომხმარებელს შეუქმნათ გადამეტებული მოლოდინები;

- დაუფიქრებელი სტრატეგია, მიზნების არამკაფიოდ ჩამოყალიბება, გადამეტებული პრეტენზიები, მიზნობრივი აუდიტორიის არასწორი სეგმენტირება;
- ფირმის მესიჯების ზედმეტი აბსტრაქტულობა და უმისამართობა. მესიჯებში სურვილების და არა მოქმედებისკენ მიწოდების გაჟღერება;
- საინფორმაციო ველში ხანმოკლე, არარეგულარული გამოჩენა, არასწორი საკომუნიკაციო პოლიტიკა, მომხმარებელთან უკუკავშირის არარსებობა;
- იმიჯის არამოქნილობა, ახალ რეალიებთან, მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნებთან შეუთავსებლობა.

3.2. ბანკის იმიჯის შექმნა

იმიჯი ბანკისათვის უფრო დიდ როლს ასრულებს, ვიდრე ფირმისთვის ან საქონლისთვის, რადგან საბანკო მომსახურება ადამიანთა სასიცოცხლო და არსებობის საკვანძო ინტერესებს ეხება. ამიტომ პატარა უზუსტობა ბანკის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაში, ხელშეკრულებების პირობების ცვლილება სერიოზულ შედეგებს გამოიწვევს. ბანკში არ არსებობს ფიზიკური პროდუქტი, ამიტომ ბანკის აღქმა ადამიანთა მიერ მიღებულ შთაბეჭდილებებზე, მოსმენილ, წაკითხულ ინფორმაციაზე და პირადი კონტაქტებით გამოწვეულ ემოციებზეა დამოკიდებული. კლიენტთა მოზიდვა უშუალო ბანკის იმიჯის ხარისხზეა დამოკიდებული.

ბანკის იმიჯი ესაა ბანკის საქმიანობის შესახებ ფინანსურ წრეებში, საზოგადოებაში შექმნილი წარმოდგენა, მისი მყარი ხატი.

საბანკო სფეროში რთულია განსხვავებული მომსახურების შეთავაზება. ამიტომ მენეჯმენტმა, PR-სპეციალისტებმა ის თავისებურებები უნდა მოძებნონ, რომლებიც მნიშვნელოვნად გამოარჩევს ბანკს კონკურენტებისაგან.

ბანკის იმიჯზე გავლენას სათაო ოფისის შენობა, მისი არქიტექტურა, ადგილმდებარეობა ახდენს. სოლიდური მყარი შენობა საიმედო, ფინანსური სტაბილურობის, ანაბრების დაცულობის შთაბეჭდილებას ქმნის. ულტრათანამედროვე შენობები ბანკის თანამედროვეობას, ინოვაციებისკენ მისწრაფებას უსვამს ხაზს. დიდ როლს აგრეთვე ოფისების ინტერიერის დიზაინი, ტექნიკური აღჭურვილობა ასრულებს. ფუნქციონალური მოწყობილობა რაციონალურობის შთაბეჭდილებას ქმნის, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია ბანკის იმიჯისათვის.

გახსოვდეთ, რომ ბანკის იმიჯისათვის რაციონალური მახასიათებლები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ემოციური. ემოციური კომპონენტი მხოლოდ დამატებით ფუნქციას ასრულებს.

ბანკში ყოველთვის მშვიდი, საქმიანი, თბილი, მყუდრო ატმოსფერო უნდა იყოს შექმნილი. რეკომენდებულია რბილი, ფართე სავარძლების გამოყენება, რაც მომხმარებელს კომფორტის, სიმყუდროვის შეგრძნებას უქმნის. ინტერიერში შეიძლება დეკორატიული მცენარეების განთავსება. აუცილებელია კლიენტებს თავისი ადგილი ჰქონდეთ, სადაც ისინი ხელშეკრულების პირობებს გადაიკითხავენ, დაფიქრდებიან, დაალაგებენ საბუთებსა და ფულს.

ბანკის იმიჯისათვის განსაკუთრებულ როლს პერსონალის მიმხრობის მანერა ასრულებს. ამიტომ თავაზიანობა, კლიენტზე

ზრუნვა, სიზუსტე და მომსახურების ოპერატიულობა უმტკიცებს, აჯერებს კლიენტებს იმაში, რომ მათ სწორი არჩევანი გააკეთეს. დიდ როლს კლიენტთან პირველი შეხვედრა, საუბრის ფორმა და ხმის ინტონაცია ასრულებს. მოერიდეთ ზედმეტად ოფიციალურ ინტონაციას, ეს ადამიანებს აშორებს თქვენგან, აფერხებს ურთიერთობას. მეგობრული, საქმიანი, დახმარების სურვილით აღსავსე ხმა თქვენთან ურთიერთობის გაგრძელების სურვილს იწვევს.

მიაწოდეთ კლიენტს თქვენს პროდუქტზე დეტალური ინფორმაცია, აუხსენით ხელშეკრულებების პირობები, ანაბრების დაცულობა, სწორად აღწერეთ ფორსმაჟორული სიტუაცია. ამისთვის ბანკში კონსულტანტების არსებობაა სასურველი. მან უნდა აუხსნას კლიენტს, რატომ უნდა აირჩიოს თქვენი ბანკი, რა სარგებელს მიიღებს ის თქვენგან. კლიენტს შესთავაზეთ მომსახურების, საბანკო პაკეტის მრავალფეროვნება, ანაბრების განთავსების ალტერნატიული ვარიანტები. კლიენტმა უნდა იგრძნოს, რომ მისი პრობლემები, ინტერესები ბანკის მთავარი საზრუნავია.

კლიენტმა უნდა ფლობდეს ინფორმაციას ბანკის საბაზო კაპიტალის, ფინანსური მარაგების შესახებ. ეს ბანკის მიმზიდველობას და კლიენტების ნდობას გაამყარებს. სარეკლამო მასალებში არაა რეკომენდებული ალეგორიების, გადაკრული სიტყვების, ხუმრობის გამოყენება. ეს ყველაფერი აბნევს ადამიანებს, იწვევს მათში დამაბულობას და ქმნის ბანკის შესახებ არასერიოზულ შთაბეჭდილებას. სერიოზულობა კი ყოველთვის მომჭირნეობასთან, საიმედოობასთან და რაციონალურობასთან ასოცირდება.

ბანკების სოციალურ პროგრამებში მონაწილეობა, ქველ-მოქმედება საზოგადოებაში დადებით რეაქციას იწვევს. მაგრამ ძალიან დიდი თანხების დახარჯვა ამ საქმიანობაზე ბანკის კლიენტთა გაღიზიანებას იწვევს, ბადებს ეჭვს ფულის ხარჯვის არარაციონალურობის, გაფლანგვის შესახებ.

ბანკების ადრინდელი სტრატეგია მხოლოდ ანაბრების უსაფრთხოებისა და დაცულობის დემონსტრირებაზე იყო აგებული. დღესდღეობით მომხმარებელს უნდა, რომ ბანკი გახდეს მისი მეგობარი, დამხმარე რთულ სიტუაციებში. ამიტომ ბანკის იმიჯში სტაბილურობა, უსაფრთხოება, პროფესიონალიზმი, თანამედროვეობა, მოქნილობა და მეგობრულობა უნდა იყოს გაერთიანებული.

საქმიანი ადამიანის იმიჯი

კარგი იმიჯი ეხმარება ადამიანს გახდეს მიმზიდველი, სასურველი, მიაღწიოს წარმატებას ბიზნესში. იმიჯი ადამიანის სულიერ, ზნეობრივ და პიროვნულ მახასიათებლებს აერთიანებს. იმიჯი ადამიანის სოციალურ ადაპტაციას აჩქარებს და ხელს უწყობს საკარიერო ზრდაში.

საქმიანი ადამიანი სასიამოვნო, ერუდირებული პიროვნება უნდა იყოს, კარგად იცოდეს თავისი საქმე, ჰქონდეს ურთიერთობის უნარი. ის დაჯერებული, ფსიქოლოგიურად გაწონასწორებული, ოპტიმისტურად განწყობილი და ფინანსურად შეძლებული უნდა იყოს. ბიზნესმენი არ უნდა იყოს ტრაბახა, არ უნდა იჩენდეს უპატივცემულობას ნაკლებად შეძლებული ადამიანების მიმართ.

ბიზნესმენი ყოველთვის და ყველას მიმართ თავაზიანი, მეგობრული უნდა იყოს და პრობლემის კონსტრუქციულად გადაჭრისათვის მზადყოფნას უნდა ავლენდეს.

საქმიანი ადამიანის იმიჯის შექმნისას გაარკვიეთ, სხვა ადამიანები რას ფიქრობენ თქვენზე, რა საქციელი მოსწონთ მათ. განსაკუთრებული ყურადღება თქვენი პარტნიორების, კოლეგების, კლიენტების შეფასებებს მიაქციეთ. აქცენტი თქვენი უპირატესობების განვითარებაზე გააკეთეთ.

ბიზნესმენისათვის უდიდეს როლს გარეგნობა თამაშობს. ყოველთვის ეცადეთ კარგი, სასიამოვნო შთაბეჭდილება მოახდინოთ ადამიანებზე, განსაკუთრებით პირველ შეხვედრაზე. გახსოვდეთ, რომ პირველი შეხვედრისას ყურადღების ცენტრში ყოველთვის სახის მიმიკა, თვალის კონტაქტი, ჟესტები და ხმის ინტონაცია ხვდება. ამიტომ თქვენი სახე მშვიდი უნდა იყოს, დაინტერესებულობას უნდა გამოხატავდეს. დაუშვებელია ჩაფიქრებულობის, გაღიზიანების, გაბრაზების გამოხატვა. თქვენი მზერა პარტნიორის სახისკენ უნდა იყოს მიმართული. დაუშვებელია მისი ტანსაცმლის, ოთახში განლაგებული ნივთების დაჟინებული დათვალიერება. გახსოვდეთ, რომ ურთიერთობისას უდიდეს როლს თამაშობს სუნი, რომელიც ძლიერ ემოციებს იწვევს და ხანგრძლივად ინახება მეხსიერებაში. ამიტომ მოერიდეთ მძაფრი სუნის ოდეკოლონის, კოსმეტიკის ჭარბი რაოდენობით გამოყენებას, დაიცავით პარტნიორთან გარკვეული დისტანცია.

ბიზნესმენისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია მისი ფიზიკური და ფსიქოლოგიური ჯანმრთელობა, რომელიც სახის ფერში, წელის გამართულობაში, სხეულის აღნაგობაში ვლინდება. არა-

მოტივირებული ქესტიკულაცია, ხშირი ხველება, სხეულის დამბლა ჯანმრთელობის პრობლემებზე მეტყველებს. განსაკუთრებულ როლს სახის ჰიგიენა, ვარცხნილობა, სხეულის მოძრაობების ელევანტურობა, ჯდომის პოზა და სიარულის მანერა ასრულებს.

ადამიანის გარეგნობა პარტნიორთა მხედველობაზე ახდენს გავლენას. ფსიქოლოგთა აზრით, ზუსტად მხედველობის ზეგავლენით ჩვენ სწრაფად შევდივართ მოსაუბრის ფსიქოლოგიურ სივრცეში. ადამიანის ვიზუალურ აღქმაზე ძლიერად ზემოქმედებს მოსაუბრის ტანსაცმელი, მისი ფორმა და ფერი. ამიტომ თქვენი სამოსი საქმიანი სტილის უნდა იყოს, უნდა შეესაბამებოდეს თქვენი ფიზიკურ მონაცემებს.

საქმიან ადამიანს არ ურჩევენ აბსტრაქტული ნახატების, მცენარეული ორნამენტებით მორთული პერანგების ტარებას. მრგვალი სახის მქონე ადამიანებს არ ურჩევენ მსხვილი უჯრედებით მორთული პერანგების ჩაცმას. მთავარია თქვენი სამოსი ურთიერთობის სიტუაციას შეესაბამებოდეს.

თქვენი მეტყველება გამართული, არგუმენტირებული, ხატოვანი, მსუბუქი იუმორით და მეგობრული ინტონაციით აღსავსე უნდა იყოს. დაუშვებელია არასტანდარტული ლექსიკის გამოყენება, რთულ თემებზე საუბარი. არ შეეკამათოთ და ნუ აკრიტიკებთ სხვა ადამიანებს. კამათის შემთხვევაში ნეიტრალურ თემაზე გადადით. დაუშვებელია ხმამაღლა საუბარი და სიცილი. თქვენს შესახებ მხოლოდ ის მოყევით, რაც პარტნიორმა უნდა იცოდეს.

საქმიანი ადამიანი სერიოზულობას, პრაქტიკულობას, მიზანმიმართულობასა და გამბედაობას უნდა გამოხატავდეს. ბიზნეს-

მენში ძალიან აფასებენ ზრდილობას, თავშეკავებულობას და თავმდაბლობას. უანგარობა, ყურადღებიანობა, წესიერება, ხელგაშლილობა და ჰუმანურობა ყოველთვის ძლიერი ბიზნესმენის მთავარ თვისებად ითვლებოდა.

თქვენი საუკეთესო თვისებების დემონსტრირებისათვის გამოიყენეთ ყველანაირი საშუალება: პირადი და საქმიანი შეხვედრები, ბიზნეს ფორუმები, სამეცნიერო კონფერენციები, საჯარო გამოსვლები. ნუ შეგეშინდებათ პრობლემების, წარუმატებლობის, სირთულეების დაძლევისას დაჯერებულობა გამოხატეთ, არასოდეს არ გამოამჟღავნოთ სისუსტე.

თქვენი ქცევის მანერა, მეტყველების სტილი, ურთიერთობის ფორმა თქვენს მიერ არჩეულ იმიჯის მოდელს უნდა შეესაბამებოდეს. მაგალითად, ნოვატორი, შემოქმედებითი პიროვნება, წარმატებული, ხელგაშლილი ბიზნესმენი. ამისათვის უნდა მოერიდოთ ქცევით კონტრასტებს. მაგალითად, თქვენ თავის თავს როგორც პროფესიონალს პოზიციონირებთ, მაგრამ თქვენი მეტყველება ალოგიკურია, სავსეა ვულგარიზმებით. თავაზიანობის დემონსტრირება გსურთ, მაგრამ ხშირად ზურგს უქცევთ მოსაუბრეს, დასცინით მას, გაშხლართულად ზიხართ სავარძელში.

საქმიანი ადამიანის იმიჯში სქესობრივი თავისებურებები უნდა გაითვალისწინოთ. მაგალითად, თუ მამაკაცი სერიოზულობას, საიმედოობას უნდა გამოხატავდეს, ქალისთვის უფრო თვითდაჯერებულობის, შრომისუნარიანობის, პროფესიონალიზმის დემონსტრირებაა მნიშვნელოვანი. თუ მამაკაცისათვის თავისი ინტელექტის, ანალიტიკური უნარის, ოპერატიულობისა და ფართო შეხედულებების გამოხატვაა მნიშვნელოვანი,

ქალისთვის უფრო მნიშვნელოვანია აკურატულობის, პასუხისმგებლობის, ინტუიციისა და კონკრეტული აზროვნების დემონსტრირება. მამაკაცმა ყოველთვის თავაზიანობა, ზრდილობა, ხელგაშლილობა, თავშეკავებულობა უნდა გამოიჩინოს, ქალმა კი ემოციურობა, მზრუნველობა და ჰუმანურობა.

3.3. PR-ის როლი ფირმებისა და ბანკების რეპუტაციის გაუმჯობესებაში

ბიზნესის წარმატება ფირმების, ბანკების, სავაჭრო ორგანიზაციების რეპუტაციაზეა დამოკიდებული. ფირმის რეპუტაცია უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ფირმის ქონება და ფინანსური მაჩვენებლები. თუ დაკარგავთ ქონებას, კლიენტებს, საზოგადოება გაპატივით თქვენს წარუმატებლობას, მაგრამ თუ თქვენი რეპუტაცია შეილახება, ეს ფირმის გაკოტრებას გამოიწვევს. ამიტომ ფირმის ბიზნეს წარმატებები, ფინანსური მაჩვენებლები პირდაპირ კავშირშია მის რეპუტაციასთან. მაგალითად, თუ XX საუკუნის 80-იან წლებში დასავლეთის ფირმების რეპუტაცია მათი საერთო კაპიტალის 17%-ს შეადგენდა, დღესდღეობით ეს მაჩვენებელი 85%-მდე ავიდა.

რეპუტაცია ესაა საზოგადოების ცნობიერებაში ფირმის შესახებ გამყარებული წარმოდგენა, მისი საქმიანობის შეფასების კომპლექსი, რომელიც ყალიბდება ფირმასთან ყველა ბიზნეს-სუბიექტის ხანგრძლივი ურთიერთობების საფუძველზე.

რეპუტაცია ესაა საზოგადოების ხანგრძლივი დადებითი დამოკიდებულება ფირმის საქმიანობისადმი. ეს ფირმის არამატერიალური კაპიტალია. მაგალითად, “Coca Cola” შეფასებულია 120

მილიარდ დოლარად, აქედან 6% მატერიალური აქტივებია, დანარჩენი 94% კი – არამატერიალური აქტივები.

სამეცნიერო ლიტერატურაში ზოგიერთი მეცნიერი აიგივებს იმიჯის და რეპუტაციის ცნებებს, ზოგი კი განასხვავებს მათ. ჩვენი აზრით, იმიჯის ფორმირება განსაკუთრებით ფირმის განვითარების საწყის ეტაპზეა მნიშვნელოვანი. მაგრამ დროის განმავლობაში იმიჯთან ერთად უფრო დიდი მნიშვნელობა ფირმის რეპუტაციას ენიჭება. იმიჯი შეიძლება შეიცვალოს, რეპუტაცია კი ან გამყარდება, ან გაუარესდება. ამიტომ რეპუტაციის მართვა ნებისმიერი ფირმის მთავარი საზრუნავი ხდება.

იმიჯი ესაა ფირმის მენეჯერების მიერ შექმნილი სასურველი ხელოვნური ხატი. ფირმის იმიჯი შეიძლება არარსებულ მახასიათებლებზე, ლეგენდებზე, გამოგონილ ისტორიებზე იყოს აგებული. იმიჯი შეიძლება იყოს ჰიპერბოლიზირებული. ხშირად იმიჯი ფირმასთან მოკლევადიან კონტაქტის საფუძველზე მიღებულ პირველ შთაბეჭდილებებს ეფუძნება. ის არ გამოხატავს ფირმის ფუნდამენტურ, ეკონომიკურ, სოციალურ მახასიათებლებს.

ფირმის იმიჯი შეიძლება ჩამოყალიბდეს ფირმასთან უშუალო კონტაქტის გარეშე, რეპუტაცია კი აუცილებლად ფირმასთან უშუალო და ხანგრძლივი ურთიერთობებით ყალიბდება და პირადი გამოცდილებითაა გამყარებული.

იმიჯი ესაა წარმოდგენა ობიექტის გარეგნულ მახასიათებლებზე, რეპუტაცია კი ობიექტის მთავარ მახასიათებლებზე წარმოდგენაა, მათი მნიშვნელობის გაცნობიერება. რეპუტაცია

ასახავს ბევრი ადამიანის, თაობის მყარ რწმენას ფირმის მოღვაწეობის ყველა ასპექტთან მიმართებაში.

იმიჯის ფორმირებისათვის მნიშვნელოვანია ისეთი ცნებები, როგორცაა: შთაბეჭდილება, ყურადღების მიპყრობა, აღიარების მოპოვება. რეპუტაციის სამართავად მთავარი ცნებებია პატიოსნება, ნდობა, პასუხისმგებლობა, გარანტია, ხანგრძლივობა. რეპუტაციის შენარჩუნება და გამყარება ფირმის თითოეული თანამშრომლის მიზანმიმართულ, ყოველდღიურ საქციელზეა დამოკიდებული. ის მუდმივად კონტროლდება მომხმარებლის, საზოგადოების მხრიდან.

იმიჯის და რეპუტაციის მთავარი განსხვავება საზოგადოებაზე, ბიზნეს სუბიექტებზე მათი გავლენის დონით, ფირმის მიერ წარმატებების მიღწევის შედეგებით გამოიხატება.

ბიზნეს პროცესში რეპუტაცია გაცნობიერებული, მიზანმიმართული მართვის ობიექტი გახდა. ამ საქმიანობას სარეპუტაციო მენეჯმენტს უწოდებენ.

სარეპუტაციო მენეჯმენტი ესაა გაცნობიერებულ, მიზანმიმართულ ღონისძიებათა კომპლექსი, რომლის მეშვეობით ყალიბდება და მყარდება ფირმის რეპუტაცია. რეპუტაცია ფირმის თითოეული მუშაკის ხანგრძლივი, რეგულარული, კარგად მოფიქრებული მოქმედების შედეგად ყალიბდება.

რეპუტაცია ყველა დროში ასოცირდებოდა ისეთ ცნებებთან, როგორცაა პატიოსნება, პასუხისმგებლობა. ამიტომ რეპუტაცია ზნეობრივი ურთიერთობების უმნიშვნელოვანესი ნაწილი გახდა. რეპუტაციის მოპოვება ძალიან რთულია, მაღალი რეპუტაციის მქონე ფირმებს საზოგადოება ყოველთვის ბევრ პრეტენზიას უყენებს.

რეპუტაცია ესაა ადამიანთა დაჯერებულობა იმაში, რომ ფირმა საიმედო, პროგნოზირებადი, პასუხისმგებელი, მნიშვნელოვანი ეკონომიკური და სოციალური სუბიექტია. კარგი რეპუტაციის მქონე ფირმას ყოველთვის დადებით, ზნეობრივ შეფასებას აძლევენ. ამიტომ რეპუტაცია ესაა ადამიანთა აზრების, დამოკიდებულების ერთობლიობა, რომელიც ხანგრძლივი ურთიერთობების საფუძველზე ყალიბდება. რეპუტაცია ფირმის საქმიანობის შედეგად მიღებულ სარგებლიანობაზე, მის მიერ საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი, რთული პრობლემების გადაჭრის უნარზეა დამოკიდებული.

რეპუტაცია ფირმის ისტორიაზე, ბაზარზე, ხანგრძლივ და წარმატებულ არსებობაზე, ბიზნეს წრეებში მოპოვებულ ავტორიტეტსა და თავისი უნიკალური მოქმედებების სტილზეა დამოკიდებული. ბიზნეს წრეებში ძალიან აფასებენ ფირმის ფინანსურ სტაბილურობას, ხელშეკრულებების პირობების დროულად და ზუსტად შესრულებას. დიდ როლს თამაშობს მომხმარებლის აზრი ფირმის მიერ გამოშვებული პროდუქციის ხარისხის, ასორტიმენტის მრავალფეროვნების შესახებ. საზოგადოებისათვის ყოველთვის მნიშვნელოვანია დასაქმების გარანტიები, ხელფასის დონე და თვითრეალიზაციის პერსპექტივები. დიდ როლს აგრეთვე ფირმის მიერ თავის თავზე აღებული ვალდებულებები თამაშობს. მაგალითად, აშშ-ს ფირმა “Johnson and Johnson” აცხადებს: “ჩვენ თითოეული მომხმარებლის წინაშე ვართ პასუხისმგებელი. ფირმა “ლუკოილის” სლოგანია: “ჩვენი ქვეყანა – ჩვენი პასუხისმგებლობა”, რომელსაც საქმით ამტკიცებს. მაგალითად, ზღვაში განთავსებულ ნავთობმომპოვებელ პლატფორმებზე, ზღვაში მომუშავეები პირის

დაბანის შემდეგ დარჩენილ წყალს და სხვა ნარჩენებს არ ღვრიან ზღვაში. ეს ნარჩენები ფირმას სპეციალური კონტეინერებით გააქვს. ამით ფირმა ადასტურებს თავის ზრუნვას გარემოზე, რითაც თავის რეპუტაციას ამყარებს.

რეპუტაცია მენეჯმენტის პროფესიონალიზმზე, პერსონალის ფიზიკურ- ფსიქოლოგიურ მონაცემებზე, მათ კრეატიულობაზე და კომუნიკაციის კულტურაზეა დამოკიდებული. რეპუტაციას აგრეთვე დამოუკიდებელი ექსპერტების, აუდიტორების შეფასებები და ფირმის მიერ ლიდერული პოზიციების დაკავების უნარი ამყარებს.

PR-მენეჯმენტის ამოცანაა ფირმის რეპუტაციის გამყარება. რეპუტაციის მართვის მსვლელობისას PR-სპეციალისტმა უნდა გაარკვიოს:

- რას ეფუძნება ფირმის რეპუტაცია, გამოავლინოს მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები;
- რით განსხვავდება თქვენი ფირმის რეპუტაცია მთავარი კონკურენტების რეპუტაციისგან. რომელი კონკურენტის მახასიათებლებმა მოიპოვა მომხმარებლის თვალში აღიარება;
- თქვენი ფირმის რომელი მახასიათებლები უფრო აქტუალურია თქვენი ბიზნეს სუბიექტებისათვის;
- მომავალში რეპუტაციის რომელი მახასიათებლები იქნება მოთხოვნილი საზოგადოებასა და ბიზნეს წრეებში;
- მკაფიოდ გაარკვიეთ თქვენი საკომუნიკაციო და საინფორმაციო პოლიტიკის თავისებურებები.

შემდეგ კეთდება მიზნობრივი ჯგუფების სეგმენტირება. ამ ჯგუფებში შედის:

1. მთავრობა, აქციონერები, კრედიტორები, რომლებიც კარნახობენ და არეგულირებენ ფირმის საქმიანობის ნორმებსა და წესებს. ფირმის რეპუტაციის გამყარებას მთავრობასთან კარგი ურთიერთობების არსებობა უწყობს ხელს. ამიტომ შესთავაზეთ მთავრობას პერსპექტიული პროექტების საგანმანათლებლო, ჯანდაცვისა და კულტურის სფეროებში განხორციელება. განსაკუთრებული ყურადღება ახალგაზრდების განვითარების პროექტებს მიაქციეთ, რადგან ეს პროექტები ყოველთვის მომავალზეა ორიენტირებული და დადებითად აღიქმება ყველა სოციალური ფენისა და ჯგუფის აზროვნებაში.

2. ფუნქციონალური ჯგუფები – აქ პარტნიორები, მიმწოდებლები, დისტრიბუტორები, პერსონალი შედის. ამ ჯგუფის აზრი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფირმისთვის, რადგან მათი აზრი სწრაფად ვრცელდება ბიზნეს წრეებსა და საზოგადოებაში.

3. ჟურნალისტები, არასამთავრობო ორგანიზაციები ძლიერად მოქმედებენ საზოგადოებრივ აზრზე და ადამიანთა შეფასებაზე.

4. მომხმარებელი ყოველთვის ფირმის საქმიანობის მთავარი შემფასებელია. სარეპუტაციო მენეჯერისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია მომხმარებლის საკვანძო ჯგუფებთან ინდივიდუალური მიდგომების მოძებნა. ყურადღება მიაქციეთ მომხმარებლის ნეგატიურ რეაქციას, უკმაყოფილებას. სწრაფად მოაგვარეთ ყველანაირი პრობლემა და აცნობეთ ამის შესახებ საზოგადოებას. ფირმის რეპუტაციის გასამდიერებლად გამოიყენეთ ლოიალური მომხმარებლის, ავტორიტეტული ადამიანების აზრი. მათთან აქტიური და მუდმივი კონტაქტი უნდა დაამყაროთ.

ლოიალურ მომხმარებელს მუდმივად სხვადასხვა სახის შეღავათები შესთავაზეთ. გამოიყენეთ შემდეგი მესიჯები: “მილიონობით კმაყოფილი მომხმარებელი უამრავ ქვეყანაში”.

ფირმის რეპუტაციის გამყარებას ხელს უწყობს კარგად ჩატარებული სხვადასხვა ტიპის პრეზენტაციები. პრეზენტაციებზე დაპატიჟეთ მთავრობის წევრები, ავტორიტეტული ბიზნესმენები, ბანკირები, ლოიალური მომხმარებლები. აქტიურად გამოიყენეთ გამოფენები, სადაც შეძლებთ თქვენი ინოვაციების დემონსტრირებას.

ყურადღება მასმედიის რეაქციას მიაქციეთ, რადგან მასმედია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებლის აზრებსა და განწყობაზე. მასმედიის მასალებში თქვენი ფირმის სახელი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი მისიის, ფუნქციის შესრულებასთან და არა მხოლოდ ფასდაკლების შემომთავაზებელ ფირმასთან უნდა ასოცირდებოდეს. მასმედიასთან აწყობილი კარგი ურთიერთობა თქვენს ფირმას დაეხმარება პოპულარობის, აღიარებისა და ავტორიტეტის შენარჩუნებაში.

ყოველთვის მომხმარებელთან უკუკავშირის გამყარებაზე იზრუნეთ. დაასპონსორეთ საზოგადოებაში საყვარელი და სარგებლიანი ტელე-რადიოგადაცემები. მოაწყვეთ სხვადასხვა სახის კონკურსები, დაეხმარეთ ახალბედა ტალანტებს და ქვეყანაში უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვას. ფირმის საიტზე განათავსეთ ინფორმაცია ვაკანსიების, თქვენი გეგმების შესახებ. საიტის მომხმარებელმა უნდა იგრძნოს, რომ ფირმა მუდმივად ცდილობს დაეხმაროს ადამიანებს, ყველას მიმართ მეგობრულია და სასარგებლო ინფორმაციას ავრცელებს. მაგალითად, ფირმის საიტზე შეიძლება განთავსდეს ბიზნესის წარმოების, ახალი

ტენდენციების, მართვის ტექნოლოგიების შესახებ ინფორმაცია, შესთავაზეთ საიტზე შემავალ სტუმრებს ონლაინ, ბიზნეს, იურიდიული კონსულტაცია. ეს ყველა-ფერი გაამყარებს ფირმის იდენტურობას და მის რეპუტაციას.

რეპუტაცია ფირმას, თითოეულ მის თანამშრომელს, მაღალი მომსახურების სტანდარტების შენარჩუნებაზე უზარმაზარ პასუხისმგებლობას ანიჭებს. რეპუტაცია ფირმის საქმიანობისთვის ხელსაყრელ პირობებს ქმნის, მის კონკურენტუნარიანობას აძლიერებს. რეპუტაცია ფირმას ნდობის კრედიტით უზრუნველყოფს, ბიზნესის გაფართოების, საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის საშუალებას აძლევს.

კარგი რეპუტაცია ფირმის მაღალი შემოსავლების მოპოვების გარანტია, უადვილებს მას ფინანსურ, ინფორმაციულ და ადამიანურ რესურსების მოპოვებასა და მართვას. მომხმარებელი გრძნობს ფსიქოლოგიურ დაჯერებულობას თავისი სწორი არჩევნის გაკეთებაში. რეპუტაცია ხელს უწყობს მომხმარებელთან ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარებას, მის კმაყოფილებას. რეპუტაცია ამაღლებს პერსონალის თვითშეფასებას, ამყარებს ფირმაში ინტეგრაციას, ზრდის შრომის ეფექტურობას, ეხმარება მაღალპროფესიული კადრების შენარჩუნებას.

კარგ რეპუტაციას ფირმისთვის ბევრი სარგებელი მოაქვს, მაგრამ, მეორე მხრივ, მაღალი რეპუტაციის მოპოვებას გარკვეული პრობლემებიც მოყვება. მაგალითად, მაღალი რეპუტაცია ხელს უშლის ფირმის მოქმედების სტრატეგიის შეცვლას, რისკზე წასვლას, რაც აუცილებელია ბიზნეს საქმიანობაში. მაღალი რეპუტაცია ფირმის შესაძლებლობების, მახასიათებლების გადამეტებულ თვითშეფასებას, მომხმარებლის, საზოგადოების,

პერსონალის მომეტებულ მოლოდინს იწვევს. ფირმის ხელმძღვანელობა მუდმივად სიტუაციის შელახვის შიშის ქვეშ იმყოფება. ის ერიდება საჯარო გამოსვლებს, რაც ფირმის შესაძლებლობებთან მიმართებაში საინფორმაციო ვაკუუმს ქმნის. მაგალითად, ფირმა “Apple”-ს iPhone 4-ის გაყიდვისას პრობლემა შეექმნა. მომხმარებელი უკმაყოფილებას გამოხატავდა ტელეფონის სიგნალთან და ცუდ კავშირთან დაკავშირებით. ფირმის მენეჯერებმა ტელეფონის მომხმარებლები დაადანაშაულეს ტელეფონის არასწორ მოხმარებაში და მათ სპეციალური შალითის ყიდვა შესთავაზეს. ამან მომხმარებელთა მხრიდან ძლიერი ნეგატიური რეაქცია გამოიწვია. საბოლოო ჯამში ფირმის მენეჯერები იძულებული გახდნენ აღეარებინათ ტელეფონის კონსტრუქციაში დაშვებული შეცდომები და უფასოდ დაერიგებინათ შალითები. მასმედია ამ ისტორიას ნეგატიურ ტონალობაში აშუქებდა, რამაც უარყოფითად იმოქმედა ფირმის რეპუტაციაზე. ამიტომ გახსნილობა, პატიოსნება, შეცდომების აღიარება უფრო ზრდის რეპუტაციას, ვიდრე პრობლემების დამალვა და მომხმარებლის მოტყუება.

პერსონალთან ზედმეტად მკაცრი მომხრობა, მუშაკების შემცირება, მათი ხელფასის დაკლება ყოველთვის ფირმის გაკოტრებასთან დაკავშირებულ ჭორებს იწვევს. ჭორებთან ბრძოლა მხოლოდ ფირმის საფინანსო ანგარიშგების გამოქვეყნებითაა შესაძლებელი.

თუ ფირმის რეპუტაციას შელახვა ემუქრება, თქვენ აუცილებლად:

- უნდა შექმნათ ცხელი ხაზი, გაარკვიოთ ხალხის შეშფოთების მიზეზები, ოპერატიულად მოახდინოთ რეაგირება მიზნობრივი ჯგუფების პრეტენზიებზე;

- უნდა გასცეთ ვრცელი, დეტალური პასუხი მასმედიაში გამოქვეყნებულ ნეგატიურ პუბლიკაციებს, გამოუმვათ საინფორმაციო ბიულეტენები, მოაწყოთ შეხვედრები ჟურნალისტებთან, საზოგადოების წარმომდგენლებთან, მომხმარებლებთან;

- უზიგოთ პარტნიორებს, დაინტერესებულ პირებს თქვენი ფირმის საჯარო მხარდაჭერისკენ.

ბანკის რეპუტაცია

საბანკო სფეროში რეპუტაცია უფრო დიდ როლს თამაშობს, ვიდრე ბიზნესის სხვა სფეროებში. ხშირად ბანკის მომხმარებლის მხრიდან არჩევანის მთავარი კრიტერიუმია ბანკის რეპუტაცია, რადგან საბანკო საქმიანობა მთლიანად ნდობის ფაქტორს ეფუძნება.

საბანკო საქმიანობაში მთავარია მომსახურების სტილი, კონკურენტებისაგან განსხვავება და ექსკლუზიური სერვისების არსებობა. ბანკი საზოგადოების, მომხმარებლის ცნობიერებაში ქვეყნის ეკონომიკის სტაბილურობასთან, სიძლიერესთან, სოციალურ მნიშვნელობასთან და პერსპექტიულ განვითარებასთან უნდა ასოცირებდეს.

ბანკის რეპუტაცია დამოკიდებულია:

- ბანკის ხანგრძლივ და წარმატებულ არსებობაზე ბაზარზე, საზოგადოებაში, ბიზნეს წრეებში მოპოვებულ ავტორიტეტზე, საერთაშორისო აღიარებაზე;

- დიდ როლს თამაშობს ბირჟებზე განთავსებული აქციების მომგებიანობა;

- ძალიან მნიშვნელოვანია ბანკის მიერ ქვეყნის ეკონომიკისა და სოციუმის განვითარებაში შეტანილი წვლილი;

- ბანკის რეპუტაციაზე მისი მომსახურების ოპერატიულობა, მრავალფეროვანი პროდუქტების არსებობა, მარკეტინგული ინოვაციები და ტექნიკური აღჭურვილობა ახდენს გავლენას;

- მნიშვნელოვანია ბანკის პირველი პირების ავტორიტეტი, მენეჯერთა და პერსონალის პროფესიონალიზმი, მომსახურების ხარისხი და კულტურა;

- ასევე მნიშვნელოვანია სარეკლამო, PR-კომუნიკაციის თავისებურება, პრობლემების და კრიზისების დაძლევის უნარი.

ბანკის რეპუტაციაზე ავტორიტეტული, მდიდარი კლიენტების არსებობის რაოდენობა მოქმედებს. კანონების, ხელშეკრულებების პირობების ზუსტი და დროული შესრულება, კლიენტებზე ზრუნვა და პასუხისმგებლობის დემონსტრირება ამყარებს ბანკის რეპუტაციას.

თანამედროვე საბანკო საქმიანობა ანალიტიკური მუშაობის ჩატარებას მოითხოვს, რომელიც აძლევს ბანკის მენეჯმენტს პრიორიტეტების სწრაფად და ზუსტად განსაზღვრის, მომხმარებლის მოთხოვნილებაზე ოპერატიულად რეაგირების საშუალებას. განსაკუთრებულ როლს საბანკო საქმიანობაში კლიენტთან ურთიერთობების სპეციფიკა თამაშობს. დადგენილია, რომ ძველი, ლოიალური კლიენტი ოთხჯერ იაფი უჯდება ბანკს, ვიდრე ახალი კლიენტი. ამიტომ ძველი კლიენტების შენარჩუნება, მათი ლოიალობის გაზრდა PR-მენეჯერის მთავარი საზრუნავია.

PR-მენეჯერმა მუდმივად უნდა აკონტროლოს კლიენტების აზრი, ბანკის საქმიანობის შეფასება. ონლაინ გამოკითხვები მათი აზრების მონიტორინგის კარგ საშუალებას გაძლევთ. გახსოვდეთ, რომ ნეგატიური გამოთქმები ყოველთვის აჭარბებს დადებით შეფასებებს, რადგან კრიტიკულად განწყობილი, უკმაყოფილო ადამიანები უფრო აქტიურები არიან, ვიდრე ისინი, ვინც კმაყოფილია თქვენი მომსახურების ხარისხით. რაც უფრო პოპულარულია ბანკი საზოგადოებაში, მით უფრო ფიქსირდება ნეგატიური შეფასებები, განსაკუთრებით სოციალურ ქსელებში, ბლოგებში, რადგან ცნობილი ბანკი ყოველთვის სოციალურად აქტიური ჯგუფების ყურადღების ცენტრში იმყოფება. თქვენთვის მთავარია იმის დადგენა, რომელ საბანკო პროდუქტებზე, სერვისზე მეტს საუბრობს ხალხი, რა მოსწონს და არ მოსწონს მას.

ბანკის რეპუტაციისათვის დიდ როლს თამაშობს ბანკის საქმიანობის გამჭვირვალობა, კლიენტებისთვის აუცილებელი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა. ამიტომ ბანკმა რეგულარულად უნდა გამოაქვეყნოს თავისი საქმიანობის ანგარიშგება. მომხმარებელი განსაკუთრებულ ყურადღებას ყოველთვის ბანკის საკომუნიკაციო თავისებურებას ანიჭებს, ამიტომ ბანკს აუცილებლად სჭირდება მასმედიასთან ურთიერთობების და PR-სპეციალისტები.

სპეციალისტთა აზრით, უპირატესობა გაზეთებსა და ჟურნალებს უნდა მიანიჭოთ, რადგან იქ შეიძლება საბანკო სერვისების, პროდუქტების დეტალური აღწერა, ბანკის პოზიციის დაფიქსირება სხვადასხვა ეკონომიკური, სოციალური საკითხების მიმართ. ბანკის ვებ-გვერდზე სჯობს ინოვაციების შესახებ სასწრაფო, მნიშვნელოვანი ინფორმაციის განთავსება.

ბანკის რეპუტაციაზე ნეგატიურად მოქმედებს ბანკის საბაზო კაპიტალზე არასწორი ინფორმაციის გავრცელება, ხელმძღვანელების ტრაზიხი, გადაჭარბებული მოლოდინების შექმნა. ბანკის წარმატებებზე, როგორც თანამშრომელთა მიერ მიღწეულ შედეგზე უნდა ისაუბროთ.

ბანკმა არასოდეს არ უნდა მიიღოს მონაწილეობა საექვო, მთავრობის მიერ თავს მოხვეულ პროექტებში, რადგან კლიენტებს ემინიათ, რომ ხელისუფლების შეცვლის შემთხვევაში ისინი თავიანთ ანაბრებს დაკარგავენ. მასშტაბური, გადამეტებული ქველმოქმდება აგრეთვე ბადებს ეჭვს კლიენტთა ფულის არარაციონალური გამოყენების თაობაზე. ბანკი არ უნდა წავიდეს გაუმართლებელ რისკზე, რადგან რაციონალურობა, ხელმომჭირნეობა კლიენტზე ზრუნვის აუცილებელ პირობად ითვლება.

შეცდომად ითვლება ანაბრებზე მაღალი პროცენტების დარიცხვა და ამის ხარჯზე რეპუტაციის გამყარება. კლიენტი ფიქრობს, რომ ის ფინანსურ პირამიდაშია ჩათრეული და ბანკი მის ფულს სხვა ადამიანებს უხდის. კლიენტს ასევე ბანკის გაკოტრებისა და უანაბროდ დარჩენის ემინია.

ბუნებრივია, რომ კლიენტს სწრაფი და ადვილი გამდიდრების სურვილი აქვს. მაგალითად, რუსეთში შექმნილი ცნობილი საფინანსო პირამიდა “MMM”-მა გამოიყენა ადამიანის ეს სურვილი. ხალხს ესმოდა, რომ ამ პირამიდის სქემა თაღლითურია, მაგრამ გამდიდრების სურვილმა მაინც უბიძგა ფულის შეტანისკენ. შედეგად საფინანსო ჯგუფი “MMM” გაკოტრდა, უამრავ ადამიანს ზარალი მიაყენა და თაღლითების რეპუტაცია დაიმსახურა. ამიტომ მაღალი რეპუტაციის მქონე ბანკმა

არასდროს არ უნდა იკადროს ამ სურვილების თავისი გამდიდრებისათვის გამოყენება.

IV თავი. კომუნიკაციის ამოცანა თანამედროვე ბიზნესში.

4.1. საქმიანი ურთიერთობები და ბიზნეს შეხვედრების ჩატარება

თანამედროვე ბიზნეს კომუნიკაცია როგორც ბიზნეს სუბიექტთან თანამშრომლობისა და ორგანიზაციის მიზნების მიღწევის მთავარი საშუალება განიხილება.

ბიზნეს კომუნიკაცია ესაა პარტნიორებთან, კლიენტებთან, კოლეგებთან ურთიერთობების მოგვარების პროცესი. საქმიანი ურთიერთობების შინაარსს ინფორმაციის და გამოცდილების გაცვლა შეადგენს, რაც განსაზღვრული მიზნების მიღწევას და კონკრეტული პრობლემების გადაწყვეტას განაპირობებს.

ბიზნეს კომუნიკაციაში შედის: საქმიანი შეხვედრები, მოლაპარაკებები, შეკრებები, საჯარო გამოსვლები; საქმიანი საუბრები, სადილები, ვახშმები, ფურშეტები; გასაუბრებები სამსახურში მიღების დროს; ურთიერთობები პარტნიორებთან, კლიენტებთან, თანამშრომლებთან, მასმედიასთან; ურთიერთობა მასობრივი

კომუნიკაციის საშუალებებით – ტელეფონით, ფაქსით, ფოსტით, ინტერნეტით; საქმიანი დოკუმენტების მომზადება და გავრცელება.

საქმიანი ურთიერთობების წარმართვის ხარისხზე ბიზნეს ურთიერთობების ხანგრძლივობა და ეფექტურობაა დამოკიდებული. ბიზნესმენს უნდა ჰქონდეს ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის დამყარების ცოდნა და უნარები. მან უნდა იცოდეს პარტნიორთა ფსიქოლოგიური თავისებურებები და მას უნდა ჰქონდეს თვითპრეზენტაციის უნარები. საქმიანი კომუნიკაცია ესაა ბიზნეს პროცესის ორგანიზაციის და ოპტიმიზაციის საუკეთესო საშუალება.

სპეციალისტები საქმიანი კომუნიკაციის შემდეგ სახეებს გამოყოფენ:

- გარე და შიდა;
- ორმხრივი და მრავალმხრივი;
- ფორმალური და არაფორმალური;
- მოკლევადიანი, გრძელვადიანი, იშვიათი, ხშირი, მასობრივი, პიროვნებათაშორისო კომუნიკაცია.

ამ სახის კომუნიკაცია შემდეგი ფორმებით ხორციელდება: უშუალო – პირისპირ; დისტანციური; სიტყვითი, წერილობითი, ელექტრონული. საქმიანი კომუნიკაცია ყოველთვის გარკვეულ კონტექსტში ხორციელდება და კონკრეტულ სიტუაციაზე, მონაწილეების რაოდენობაზე, ურთიერთობის სტილზე, დასმული მიზნების მიღწევადობაზე, მონაწილეების ზნეობრივ, კულტურულ, ეროვნულ ღირებულებებზეა დამოკიდებული.

საქმიანი კომუნიკაცია შემდეგ ფუნქციებს ასრულებს:

- ბიზნეს სუბიექტთა შორის ინფორმაციის, გამოცდილების გაცვლა;
- პარტნიორთა შორის, ერთმანეთის ფსიქოლოგიური შემეცნება და ურთიერთობების მიღწევა;
- ბიზნეს პარტნიორთა გაერთიანება გარკვეული მიზნების ირგვლივ;
- ბიზნეს პროცესის მართვა და კონკრეტული ცოდნის, გამოცდილების ათვისება;
- ბიზნეს სუბიექტების საქმიანობაზე კონტროლის განხორციელება;
- ბიზნეს კულტურის გაუმჯობესება.

საქმიანი ურთიერთობების პრინციპები ესაა მისი აგების ზოგადი იდეები და ძირითადი წესები. ყოველ საქმიან ურთიერთობას კონკრეტული მიზანი უნდა ჰქონდეს. შეხვედრის ინიციატორმა მკაფიოდ უნდა ჩამოაყალიბოს ის, თუ რისი მიღწევა სურს და გაარკვიოს, რა სურთ პარტნიორებს. საქმიანი ურთიერთობისას აუცილებლად დაიცავით ეთიკური ნორმები და ბიზნეს ეტიკეტის წესები. პარტნიორს უნდა შეუქმნათ ურთიერთობების კომფორტული პირობები, მეგობრული ატმოსფერო, გაუწიოთ მას ფსიქოლოგიური მხარდაჭერა. ყოველთვის უნდა დაიცვათ შეხვედრების რეგლამენტი.

სპეციალისტები ბიზნეს კომუნიკაციის ხელშემშლელ ბარიერებს გამოყოფენ. უპირველეს ყოვლისა, ესაა სოციალურ-კულტურული ადამიანთა შორის განსხვავებები, სტერეოტიპები, ფსიქოლოგიური განწყობა, რომელიც მათ პარტნიორთა მიმართ ჩამოუყალიბდათ. დიდ როლს აგრეთვე ადამიანთა სოციალურ-ფსიქოლოგიური თავისებურებები თამაშობს – ტემპერამენტი, ხა-

სიათის თავისებურება, ადამიანებში არსებული ფსიქოლოგიური კომპლექსები. ბევრი რამ სოციალურ-დემოგრაფიულ პარამეტრებზეა დამოკიდებული – ასაკზე, სქესზე, სოციალურ მდგომარეობაზე, რელიგიურ მიკუთვნებაზე, განათლების დონეზე, ოჯახურ მდგომარეობაზე. ურთიერთობას ადამიანის ფონეტიკური დეფექტები აგრეთვე ხელს უშლის: მეტყველების, დიქციის დეფექტები, აჩქარებული ან მონოტონური საუბრის მანერა, პროფესიული ტერმინების ზედმეტი გამოყენება, უცხო ენის ცუდი ფლობა.

საქმიანი შეხვედრები

საქმიანი შეხვედრები, მოლაპარაკებები ბიზნეს პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. საქმიანი შეხვედრა შეიძლება იყოს პირველი, წინასწარი, მორიგი, განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე ან საკონსულტაციო. საქმიანი შეხვედრის ეფექტურობა მის კარგ მომზადებაზეა დამოკიდებული. ამისათვის აუცილებელია წინასწარ შემუშავდეს მისი წარმართვის გეგმა. იგი უნდა წარმოადგენდეს მოქმედების მკაფიო პროგრამას, როგორ უნდა დაიწყოს და დასრულდეს მომავალი შეხვედრა, საუბარი, რა არგუმენტებით დაასაბუთებთ თქვენ წინადადებებს და როგორ დაარწმუნებთ პარტნიორს.

შეხვედრის მოსამზადებელ გეგმაში შეხვედრის თარიღის, საათის დანიშვნა შედის. სჯობს შეხვედრა სამშაბათს, ოთხშაბათს, ხუთშაბათს სადილის შემდეგ დანიშნოთ. შემდეგ გაარკვიეთ შეხვედრის რეგლამენტი, წესები, მონაწილეთა რაოდენობა, დელეგაციის ხელმძღვანელი, მონაწილეთა ფუნქციები და მათი

უფლებები, უშუალოდ ვინ შეხვდება სტუმრებს, სად იქნებიან ისინი დაბინავებული, ჩამოაყალიბეთ კულტურული პროგრამა.

საქმიანი შეხვედრის მომზადებისას გაარკვიეთ პარტნიორებთან საერთო ინტერესთა სფერო, განსახილველი საკითხების ნუსხა, მოამზადეთ შესაბამისი აუცილებელი დოკუმენტები. თქვენს პარტნიორებზე აუცილებლად უნდა გქონდეთ დოსიე. ეს არის ოფიციალური მონაცემები მათი ბიოგრაფიის, კვალიფიკაციის, საქმიანი გამოცდილებისა და პიროვნული თვისებების შესახებ. გაარკვიეთ აგრეთვე მათი დამოკიდებულება, პოზიცია განსახილველ საკითხებთან, პრობლემებთან დაკავშირებით. ეს მონაცემები მათთან წინასწარი სატელეფონო საუბრებიდან, მიწერ-მოწერიდან და მათ მიერ გამოგზავნილი საბუთებიდან შეგიძლიათ მოიძიოთ. გახსოვდეთ, რომ საქმიანი შეხვედრების, მოლაპარაკებების წარმატება იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, თუ მათში მონაწილე ადამიანები მსგავსი ფსიქოტიპის, ხასიათის, კვალიფიკაციისა და ერთნაირი შეხედულებების არიან.

საქმიანი შეხვედრის მიზანი შეიძლება იყოს ხელშეკრულების დადება, ერთად სხვადასხვა პროექტების რეალიზაციაში მონაწილეობა, საქონლის ყიდვა-გაყიდვა, მომავალი გეგმების შეთანხმება. შეხვედრის საწყის ეტაპზე გაარკვიეთ თქვენი პარტნიორების სურვილები, ინტერესები და მათი პოზიცია განსახილველი საკითხების მიმართ. თუ საწყის ეტაპზე თქვენი პოზიციები ერთმანეთს ემთხვევა, მაშინ შეხვედრის გაგრძელების კარგი პირობებია სახეზე. მეორე ეტაპზე გაარკვიეთ ხელშეკრულების მთავარი პარამეტრები, გადალახეთ ყველანაირი გაუგებრობა და უთანხმოება.

საქმიანი ეტიკეტის წესების თანახმად შეხვედრების, მოლაპარაკებების წარმართვა მიმღებ მხარეს ევალება, ხოლო შეხვედრის დამთავრება – სტუმარს. შეხვედრის მსვლელობისას აუცილებლად დაიცავით რეგლამენტი და ყველა მოვლენა ოქმში დააფიქსირეთ. მიაქციეთ ყურადღება პარტნიორთა განწყობას, ეცადეთ ოფიციალურ შეხვედრას მეგობრული, ნაკლებად ოფიციალური ხასიათი მისცეთ. გახსოვდეთ, რომ კომპრომისი ყოველთვის გამართლებულია. გამოიჩინეთ თქვენი საწყისი პოზიციის შეცვლისათვის მზადყოფნა, იყავით მაქსიმალურად მოქნილი და რაციონალური. ამისათვის წინასწარ გამოიმუშავეთ შეხვედრის მსვლელობის რამდენიმე ვარიანტი.

საქმიან შეხვედრებზე ჩვენი გამოსვლის პირველ და დასკვნით ფრაზებს განსაკუთრებული მოფიქრება და შერჩევა სჭირდება, რადგან ადამიანებს უფრო მკაფიოდ საუბრის ეს ნაწილები ემახსოვრდებათ. ხელის ჩამორთმევისას არ შეიძლება მარცხენა ხელით პარტნიორის ხელის მკლავსა და ზურგზე დარტყმა, ეს შესაძლებელია მხოლოდ იმ ადამიანებს შორის, რომლებიც ერთმანეთს კარგად იცნობენ და განსაკუთრებულ სულიერ სიახლოვეს განიცდიან. სხვაგვარად პარტნიორი შეიძლება დაფრთხეს და დისკომფორტი განიცადოს. პარტნიორისადმი დამოკიდებულებას ხელის გაწვდომის მანერაც მოწმობს. თუ ადამიანი ხელს გაწვდის და ამ დროს მისი კორპუსი წინ გადაიხრება, ეს მის მზაობას და თქვენს მიმართ დაინტერესებას ნიშნავს. თუ კორპუსი სწორად გიჭირავთ ან რამდენადმე უკან იხრებით, თავი კი აწეული გაქვთ, ეს ქედმაღლური დამოკიდებულების ნიშანია. პარტნიორი, რომელიც თქვენს მიერ გაწვდილ ხელს არა სრულად, არამედ მხოლოდ თითებით ეხება,

თავს არიდებს სიახლოვეს და ცდილობს დისტანციის შენარჩუნებას.

ტიპიური მეგობრული ხელის ჩამორთმევაა ხელის გაწვდომა გვერდულად ფართო ჟესტით. ესაა ურთიერთობის გარკვეული სიახლოვის მაჩვენებელი, სადაც ხაზი ესმევა ურთიერთობების არაფორმალურობას. ოღონდ ეს ჟესტი თავის თავში მოიცავს მოქნევას, მოღერებას, რაც არაცნობიერად როგორც აგრესია ფასდება. თუ ამ ჟესტს თქვენთვის უცნობი ადამიანი, პარტნიორი იყენებს, მაშინ თქვენს წინაშეა უტაქტო მოსაუბრე, რომელიც საკუთარ თავს გახვევთ და არ ითვალისწინებს მისდამი თქვენს დამოკიდებულებას.

გაცნობა საქმიანი შეხვედრების უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. ამიტომ შეხვედრის დროს დიდ როლს თამაშობს პირველი ფრაზა, რომელიც ემოციური კავშირის დამყარებაში და დადებითი ემოციების, დამოკიდებულების გამოწვევაში გვეხმარება. პირველი ფრაზა შეიძლება იყოს შემდეგი: “ძალიან გაგვებარდა”, “გვიხარია თქვენთან შეხვედრა...”, “გმადლობთ, რომ გამონახეთ დრო ამ შეხვედრისთვის”, “როგორ მოეწყვეთ”, “როგორ მოგეწონათ ჩვენი ქალაქი, ქვეყანა...”, “ძალიან გვიხარია სასიამოვნო, საქმიან ადამიანებთან შეხვედრა” – ასეთი ფრაზები ხელს უწყობს ურთიერთობის ხელშემწყობი ატმოსფეროს შექმნას.

შემდეგ შეიძლება პარტნიორთა გაცნობა. “მოდით, გავიცნოთ ერთმანეთი...”. გაცნობის შემდეგ იწყებენ საუბარს კულტურული ღონისძიებების, კონცერტების, გამოფენების, მნიშვნელოვანი სპორტული მოვლენების, ბიზნეს ფორუმების შესახებ. ეს დადებითი ემოციური კონტაქტის დამყარებაში, მეგობრული,

არაფორმალური ატმოსფეროს შექმნაში და პარტნიორთა ინტერესის გაღვივებაში გვეხმარება.

საუბარი წარმატებულად მიმდინარეობს, თუ ორივე მხარე თავიდანვე გამოკვეთილად გამოსახავს თავის მიზანს და ამოცანას. თუ პარტნიორები პირველად ხვდებიან და ნაკლებად იცნობენ ერთმანეთს, შეიძლება შემდეგი ფრაზების გამოყენება: “თქვენთვის, ალბათ, საინტერესო იქნება ჩვენი შეთავაზება” ან “ყურადღებით გისმენთ...”.

საქმიანი შეხვედრის დროს ადგილი აქვს ისეთ სიტუაციას, როდესაც თქვენი პარტნიორი უცებ შეიცვალა, მოიღუშა, აღარ ავლენს თქვენდამი სიმპათიას და აჭიანურებს საუბარს. ეს ხდება პირადი დისტანციის დარღვევის გამო. ამიტომ შეხვედრების ჩატარებისას უნდა გავითვალისწინოთ და დავიცვათ ურთიერთობის დისტანცია.

ინტიმური დისტანცია – მისი საზღვრებია უშუალო შეხებიდან 15-50 სმ დაშორებამდე. თუ თქვენ პარტნიორისკენ იხრებით და ინტიმური ურთიერთობის დონემდე ახდენთ დისტანციის შემცირებას, და ის არ ჩქარობს უკან დახევას, ეს მიუთითებს უფრო ახლო ურთიერთობისათვის მზაობას. თუ კი ეს მზაობა არ არსებობს, მაშინ ადამიანი ღიზიანდება და აგრესიას იჩენს. მამაკაცის ინტიმურ ზონაში ქალის შეჭრისას აღშფოთება არ იქნება იმდენად ძლიერი, როგორც მამაკაცის შეჭრისას ქალის ინტიმურ ზონაში.

პირადი დისტანცია: ახლო – 45-75 სმ, შორი – 75-120 სმ. ის თუ რამდენად ახლოს დგანან ერთმანეთთან ადამიანები, მათ ურთიერთობაზე მიუთითებს და იმაზე, თუ რას ფიქრობენ ისინი ერთმანეთის შესახებ, რა დამოკიდებულება აქვთ მათ

ერთმანეთისადმი. თუ ადამიანი არღვევს პირად დისტანციას, იგი მომაბეზრებელი ხდება და გულის შემაწუხებელ შთაბეჭდილებას იწვევს. პირადი დისტანცია ერთნაირი არაა სხვადასხვა ასაკის ადამიანთათვის. ასე მაგალითად, პარტნიორთან ახლოს ყოფნას ცდილობენ ბავშვები, მოზარდები, მოხუცები და დაუცველობის სინდრომის მქონე პირები. საშუალო ასაკის ადამიანები უფრო შორ დისტანციას ანიჭებენ უპირატესობას. ადამიანი უპირატესობას ანიჭებს შორ მანძილზე ყოფნას მაღალი თანამდებობის მქონე პირებთან და აგრესიულად განწყობილ ადამიანებთან, ხოლო თანაბარი სტატუსის მქონე ადამიანები ერთმანეთთან ურთიერთობას ახლო დისტანციაზე ამყარებენ. დისტანციის მანძილზე გავლენას აგრეთვე კულტურული და ეროვნული თავისებურებები ახდენს. მაგალითად, აშშ-ს მოქალაქეები, ევროპელები შორ დისტანციას იცავენ, ხოლო ლათინოამერიკელები, აზიელები, რუსები ადამიანთან დაახლოებას ცდილობენ.

სოციალური დისტანციაა 120-210 სმ. ამ დისტანციასთან საქმე გვაქვს, ძირითადად, საქმიანი ურთიერთობების სფეროში. ამ მანძილზე მიმდინარეობს ყველა საუბარი, როდესაც პარტნიორები არ ისწრაფვიან ახლო ურთიერთობების დამყარებისკენ.

მაშასადამე, საქმიანი შეხვედრის, მოლაპარაკებების წარმატება შემდეგ ფაქტორებზეა დამოკიდებული:

- ორივე მხარე უნდა იყოს პრობლემის გადაწყვეტით დაინტერესებული;
- პარტნიორებს უნდა ჰქონდეთ საკითხთა გადაწყვეტის უფლებამოსილება;

- პარტნიორებს უნდა ჰქონდეთ პრობლემის გადაწყვეტის შესაბამისი კომპეტენცია;
- საქმიანი შეხვედრის ორგანიზებისას და წარმართვისას მთავარია ფინანსური, ადამიანური, საინფორმაციო, დროის რესურსების სწორად განაწილება და გამოყენება.

საქმიანი შეხვედრების წარმატებას ხელს უშლის: შეხვედრაზე დაგვიანება; პარტნიორის მიმართ უპატივცემულობა და მათთვის არაზუსტი ინფორმაციის მიწოდება, ფსიქოლოგიური ზეწოლა, ერთ შეხვედრაზე ყველა პრობლემების გადაწყვეტის მცდელობა.

4.2. არავერბალური ინფორმაციის ინტერპრეტაცია საქმიან ურთიერთობებში

საქმიანი პარტნიორის მზერა ხშირად უფრო მეტს გვეუბნება, ვიდრე მისი სიტყვები. მაგალითად, ძალზე ფართოდ გახელილი თვალები მოწმობს ადამიანის სწრაფვას მაქსიმალური ინფორმაციის მიღებისაკენ, გაკვირვებისაკენ. თვალებმოჭუტული მზერა დაჟინებულ ყურადღებას, დაკვირვებას აღნიშნავს. დახუჭული თვალები გამოხატავს საკუთარი თავისკენ ყურადღების მიპყრობის სურვილს, გულმოდგინე ფიქრს. გუგების შევიწროება ან გაფართოება ინტერესის გაძლიერებაზე ან შემცირებაზე მეტყველებს. პირდაპირი მზერა და პარტნიორისკენ მთლიანად მობრუნებული სახე თანამოსაუბრის აღიარებას, მისდამი ინტერესს გამოხატავს.

უსასრულობისკენ, პარტნიორის მიღმა მიმართული მზერა თანამოსაუბრისადმი ინტერესის არარსებობას, მისდამი ხაზგასმულ უპატივცემულობას გამოხატავს. ფიქსირებული, მყარი,

პირდაპირი გამოხედვა მოჭუტული თვალებით, როგორც უნდობლობაზე დაფუძნებული კრიტიკული შემოწმება იქნება აღქმული. არასაკმარისი მხედველობითი კონტაქტი უყურადღებობაზე, უპატივცემულობაზე მეტყველებს.

სპეციალისტები აღნიშნავენ, რომ რაც უფრო სასიამოვნოა საუბრის თემა, მით ადვილია თანამოსაუბრისათვის თვალებში ჩახედვა, არასასიამოვნო პრობლემის განხილვისას ადამიანები ხშირად გაურბიან სხვის მზერას. ადამიანი თვალს არიდებს, როდესაც მას მისთვის უხერხულ კითხვებს უსვამენ. ადამიანები, რომელთა ურთიერთობები სიტბოთი და ნდობით გამოირჩევა, ხალისით უყურებენ ერთმანეთს თვალებში.

ადამიანის სახე მის სულიერ სამყაროს, ინტელექტს, ხასიათსა და განწყობილებას ასახავს. სახის კუნთების მოძრაობებს ცნობიერება ვერ აკონტროლებს. თანამოსაუბრის სახის რეაქცია გამოხატავს გაკვირვებას, შიშს, მრისხანებას, ზიზღს, სიხარულსა და მწუხარებას. როგორც წესი, ემოციების აღმოცენებას რაიმე ძლიერი გამღიზიანებელი იწვევს. ამასთან, ემოციების გამოსახატავად მიმიკური მოძრაობების არსენალი ერთი და იგივეა: შიში იწვევს სახის დაძაბვას, სიხარული _ მოდუნებას და ა.შ. ემოციის გამღიერება ყოველთვის მიმიკის გააქტიურებას იწვევს. სახის მიხედვით თანამოსაუბრის ემოციური განცდების შეფასებისას ადამიანის ხასიათი, მისი ჯანმრთელობა, სოციალური სტატუსი და კულტურის თავისებურებანი უნდა გავითვალისწინოთ.

ღიმილი ის მიმიკური მოძრაობაა, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქმიან ურთიერთობებში. ღიმილი ესაა თავაზიანობისა და დაინტერესებულობის პიროვნული გამოხატულება. ღიმილი დადებით დამოკიდებულებას ქმნის და ხელს

უწყობს კეთილ განწყობას და მეგობრული ურთიერთობის დამყარებას. მაგრამ აუცილებელია განვასხვაოთ გულწრფელი ღიმილი ყალბისგან. გულწრფელი, გულისხმიერი ღიმილის დროს მოძრაობაში მოდიან ის კუნთები, რომლებიც თვალების ძლიერ მოჭუტვას, პირის კუთხეების აწევას და თვალების გაფართოებას იწვევს. მატყუარა ადამიანს სახის მარჯვენა და მარცხენა არეში განსხვავებული ფორმის სახის კუნთების შეკუმშვა ეტყობა, თვალი გაუბრბის და ის ხშირად ხელებს მაღავს. კომპრომისის მოსურნე ადამიანს მეგობრული ღიმილი და მშვიდი მეტყველება ახასიათებს.

ადამიანური ურთიერთობების ერთ-ერთ ღრმა პრობლემა ადამიანთა მიერ ერთმანეთის შეცნობაა. ასეთი შეცნობა ხდება:

1. **იდენტიფიკაციის საფუძველზე** – ერთ ადამიანს მეტად მოსწონს მასთან მსგავსი სოციალურ-ფსიქოლოგიური თვისებების მქონე ადამიანები;

2. **ემპათია** – ემოციური მდგომარეობის გაგება, სხვა ადამიანის განცდებში ჩაწვდომა-თანაგანცდა. ითვლება, რომ ქალები უფრო ემპათიურები არიან, ვიდრე მამაკაცები. მაგრამ ემპათია არ ნიშნავს გულისხმიერებას. მათი გაიგივება პარტნიორის არასწორ აღქმას გამოიწვევს. ემპათიური ჩაწვდომის სწორი გაგება პარტნიორის მიმიკის, ჟესტების, მზერის, პოზების, ხელის ჩამორთმევისა და სიარულის მანერის დაკვირვების საფუძველზე შეიძლება. ყურადღება მიაქციეთ მის მიერ ხშირად გამოყენებულ სიტყვებს, რომლებიც გრძნობებს ასახავს. მაგალითად, “სასიამოვნოა”, “საფრთხე”, “მოულოდნელი” და ა.შ. მაგრამ არაა საჭირო თქვენი მხრიდან სხვა ადამიანთა ზრახვებში ჩაწვდომის დემონსტრირება. ეს ფსიქოლოგიურ დაძაბულობას და თქვენი პარტნიორის ფსიქოლოგიურ ჩაკეტილობას გამოიწვევს.

3. რეფლექსია _ ესაა ადამიანის განცდა თუ როგორ აღიქვამს მას ურთიერთობაში პარტნიორი. “მე ვფიქრობ, რომ ის ჩემზე ფიქრობს...” _ ეს მექანიზმი გვიჩვენებს, რამდენადაც მოვიპოვეთ აღიარება პარტნიორის თვალში.

4. ატრაქცია _ ჩაბმა, მიზიდვა. მეორე ადამიანის შეცნობის ფორმა, დაფუძნებული მის მიმართ მდგრადი დადებითი გრძნობის ფორმირებაზე. პარტნიორის გაგება ვლინდება მის მიმართ მიზიდულობის, მეგობრული დამოკიდებულების ჩამოყალიბების წყალობით. ატრაქციის მოქმედების მექანიზმი არაცნობიერის სფეროში იმყოფება. თუ ურთიერთობისას პარტნიორს დადებითი მნიშვნელობის ინფორმაცია გადაეცემა, მაშინ მასში უნებლიედ აღმოცენდება დადებითი ემოციური დამოკიდებულება.

უნდა ვიცოდეთ, როგორ ყალიბდება საქმიან პარტნიორზე პირველი შთაბეჭდილება. მაგალითად, ჩვენთვის მნიშვნელოვანი რაიმე პარამეტრით ჩვენზე მაღლა მდგომ ადამიანთან შეხვედრისას, მას ვაფასებთ რამდენადმე უფრო დადებითად, ვიდრე შევაფასებდით მაშინ, იგი რომ ჩვენი ტოლფასი ყოფილიყო. ხოლო თუ საქმე გვაქვს ისეთ ადამიანთან, რომელზედაც რაიმეთი მაღლა ვდგავართ, მაშინ მას არასრულფასოვან შეფასებას ვაძლევთ.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია მოგვწონს თუ არა გარეგნულად ჩვენი ურთიერთობის პარტნიორი. თუ ადამიანი მოგვწონს, ერთდროულად მივიჩნევთ მას ჭკვიანად, საინტერესოდ და ა.შ. ანუ რაც უფრო მიმზიდველია ჩვენთვის გარეგნულად ადამიანი, მით უკეთესია იგი ყველანაირად ჩვენს თვალში. თუ იგი ნაკლებად მიმზიდველია, მაშინ მისი სხვა თვისებებიც სათანადოდ არ ფასდება.

ის ადამიანები, რომლებიც ჩვენს მიმართ კეთილგანწყობას იჩენენ, გაცილებით უკეთესად მიგვაჩნია, ვიდრე ისინი, ვინც უარყოფითად გვეპყრობა. ჩვენდამი დადებითი დამოკიდებულება დადებითი თვისებების მინიჭებასა და უარყოფითი თვისებების შეუმჩნევლობას ბადებს, და პირიქით, ნეგატიური დამოკიდებულება იწვევს პარტნიორის დადებითი თვისებების შეუმჩნევლობას და უარყოფითი თვისებების გამოკვეთას.

ფსიქოლოგები თვლიან, რომ ურთიერთობის პროცესში ადამიანები, უპირველეს ყოვლისა, სახის ანატომიურ თავისებურებებზე ამახვილებენ ყურადღებას, გამოყოფენ კანის, თმის ფერს, ცხვირის ფორმას, თვალის ჭრილსა და ფერს, ყველაზე ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებენ სახის ფორმას და სხეულის კონტურს. ადამიანის ფუნქციონალური სტრუქტურის თითოეული ელემენტი თავისი ინფორმაციული ფუნქციებით განსხვავდება. ასე მაგალითად, მიმიკა ადამიანის ფსიქიკის მდგომარეობას გადმოსცემს, ჟესტები განცდების ინტენსივობაზე მიუთითებს, გამოხედვის მიმართულება კონტაქტის ხასიათზე მეტყველებს, პოზა მეორე ადამიანისადმი დამოკიდებულებას გადმოსცემს. მეტყველების მანერა ზოგადი ერუდიციის, ინტელექტის თავისებურებების, ქცევის მოტივაციის ინდიკატორია.

ადამიანის ვარცხნილობა, მისი ტანსაცმელი, სამკაულები ცხოვრების წესს, საკუთარი თავისადმი დამოკიდებულებას, ესთეტიკურ შეხედულებებს, არაცნობიერ მიდრეკილებებს ასახავს. გარეგნობის მიმართ ზედმეტი ყურადღება პოზიორობისადმი მიდრეკილებაზე, საპირისპირო სქესის წარმომადგენლებისადმი მომატებულ ინტერესზე მიუთითებს.

ცნობილია, რომ მოსაუბრის შესახებ პირველი და ყველაზე მყარი შთაბეჭდილება მისი ჩაცმულობის მიხედვით გვექმნება.

თუ ადამიანის ტანსაცმელი ზედმიწევნით აკურატულია, რაიმე მცირე ლაქის ან სხვა დეფექტის გარეშეა, ეს მის კონსერვატიზმზე, წესრიგისადმი სიყვარულზე, მოწესრიგებულობაზე მეტყველებს. თუ ადამიანს ჰალსტუხი სუსტად აქვს შეკრული, საყელო გახსნილია, ეს მის დაუდევრობაზე, ტრადიციების უარყოფაზე და თავისი თავისუფლების დემონსტრირებისა და მოწონების სურვილზე მეტყველებს. თუ ადამიანი უჩვეულო, ძალზე კაშკაშა, ესქტრავაგანტურ, ზემოდურ ტანსაცმელს ირჩევს, მაშინ მას მუდმივად ადამიანთა ყურადღების ცენტრში ყოფნა სურს.

ფსიქოლოგები ამტკიცებენ, რომ ტანსაცმლის ცივი ფერები – შავი, ლურჯი, მწვანე და მათგან წარმოებული ფერები სიმშვიდეზე, აპათიურობაზე, ნაღველსა და სინაზეზე მიუთითებენ, ხოლო თბილი ფერები – ყავისფერი, ცისფერი, ატმისფერი ძალის, ძალაუფლების, აქტიურობისა და მხიარული განწყობილების შესახებ სიგნალს გადასცემენ. კოსტიუმის მოდელის, ფერისა და მდგომარეობის მიხედვით ბევრი რამ შეიძლება ითქვას მისი მფლობელის სოციალური სტატუსის, მისი შეხედულებების, მიდრეკილებების, ხასიათის ნიშნებისა და სხვა პიროვნული თავისებურებებისა და მახასიათებლების შესახებ.

ჟესტები და სხეულის მოძრაობები

ჟესტი სიგნალების განსაკუთრებული სისტემაა, რომლებიც ხელების, ფეხების, თავის, სხეულის მოძრაობის საშუალებით გადაიცემა. მეტყველების თანმხლები ჟესტები ხშირად მოსაუბრის თავისუფლების მაჩვენებელია. იგი აძლიერებს სიტყვების დამაჯერებლობას, ამოკლებს ვერბალურ ტექსტს, შეაქვს რა დიალოგში დამატებითი აზრები. ჟესტი ადამიანის თვითგამოხატვის საშუალებაა.

ჟესტების კლასიფიკაცია ხდება იმის მიხედვით, თუ სხეულის რომელი ნაწილი მონაწილეობს მის შესრულებაში: თითი, ხელი, ფეხი, თავი. ჟესტებით ადამიანი თავისი გულწრფელობის, მოქმედებებისადმი მზადყოფნის, აგრეთვე დარწმუნების, ნდობის დემონსტრირებას ახდენს.

მაგალითად, თუ რაიმეს აღებას აპირებთ, აუცილებელია მტევანი ხელისგულით ზემოთ დაიჭიროთ. ხელისგულების ჩვენება გახსნილობის სიმბოლოა. მტევნის მობრუნება ხელისგულით ქვემოთ გაკონტროლების განზრახვას გამოხატავს. მუშტად შეკრული თითები შეიძლება განვმარტოთ, როგორც აგრესიული ჟესტი.

ბევრ ჟესტებში, როცა ხელით საკუთარ სახეს ეხებით, ადგილი აქვს რაიმეს დაფარვის ან სიცრუის სურვილს. მაგალითად, პირის დაფარვა, ყურის ბიბილოს მოქაჩვა, ლოყებზე ხელის წასმა და ა.შ. თავის დაყრდნობა ხელზე სიმშვიდისა და დაცულობის სურვილს აღნიშნავს. თუ თანამოსაუბრე თავისი ხელისგულით შუბლს ეხება, ამით მას სურს თავი დაიცვას გამლიზიანებლებისგან და მთლიანად გაამახვილოს ყურადღება რეალურად არსებულ პრობლემაზე.

ბევრ ინფორმაციას გვაძლევს ფეხის ტერფების განლაგება და მოძრაობა. იატაკზე დაბაკუნება და ტერფების ნერვული ძიგძიგი სხვებისგან თავისი გრძნობების ან რაიმე ინფორმაციის დაფარვის განზრახვას ნიშნავს. ჟესტების ინტერპრეტაციისას გათვალისწინებული უნდა იქნას ზოგადი წესი: რაც უფრო ძლიერია ემოცია, მით უფრო ზევით იწევა ხელები. მაგალითად, თუ მუშტებს იქნევენ თხემის ზევით, ეს უიმედობის საშიშროების აშკარა გამოვლინებაა. მუშტის მიბჯენა გვერდზე –

აგრესიულობის პოზა. ერთი ხელის მუშტი ეხება მეორის ხელისგულს – მღელვარების დამალვის მცდელობა.

ურთიერთობის პროცესში უნდა გავითვალისწინოთ ადამიანის პოზა და ტანადობა. თავჩაღუნული დგომა სრული დამოკიდებულების გამოხატვას ნიშნავს იმის მიმართ, ვინც თქვენს წინაშე ამაღლებული, ხოლო აწეული თავით და გასწორებული მხრებით მდგომი ადამიანი, მთელი თავისი შესახედაობით თავისი დამოუკიდებლობის, თავის თავში დარწმუნებულობის, სიტუაციის სრულად ფლობის დემონსტრირებას ახდენს.

ყველა პოზა შეიძლება ორ დიდ ჯგუფად დაიყოს. ესაა დაძაბული და მოდუნებული პოზები. პირველი მოწმობს გაფაციცების, მღელვარების მდგომარეობას, მოქმედებისთვის მზადყოფნას; მეორე – უზრუნველყოფასა და სიმშვიდეს. ხელების მჭიდროდ შემოხვევა ზურგზე, სხეულის გასწვრივ შეკუმშული მუშტებით ბრმა მუქარის განზრახვის ნიშანია.

პარტნიორისადმი ყურადღების, ურთიერთობაში ჩართულობის ხარისხს აშკარად მოწმობს ფეხების განლაგება, ვინაიდან ფეხები ნაკლებად ექვემდებარება ცნობიერების კონტროლს. მყარად გადაჯვარედინებული ფეხები იმას ნიშნავს, რომ ადამიანი საკუთარი თავის პატრონია და არ სურს დამორჩილება. თუ ადამიანი სკამის ზურგზე გადაწეული ზის და მოსაუბრის წინ აქვს გამოწეული ფეხები, ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ და თქვენი პრობლემები ნაკლებად აინტერესებს მოსაუბრეს. მაგრამ თუ ის დაინტერესდა, მაშინ ის წინ გადმოიწევს, ხოლო ფეხებს სკამის ქვეშ შეაწყობს. როცა თქვენი მოსაუბრე თქვენს კვალდაკვალ იცვლის პოზას ან ფეხების მდებარეობას, ეს მის დაინტერესებას და პრობლემის გადაწყვეტის სურვილს, მისწრაფებას ნიშნავს.

მაგრამ თუ მისი სხეული და სახე თქვენკენაა მიმართული, ფეხები კი გვერდულად, ასეთ შემთხვევაში თქვენდამი დამოკიდებულება უარყოფითია. თუ მოსაუბრის ფეხები თქვენკენაა მიმართული, ეს იმას ნიშნავს, რომ ის თქვენთან კარგად გრძნობს თავს.

მშვიდი, გაწონასწორებული ადამიანები არცთუ ისე ფართოდ გაშლილი ფეხებით დგანან (არაუმეტეს 20 სმ-ისა). ფართოდ გაშლილი ფეხები თვითდამკვიდრებას, მომატებული თვითშეფასების მოთხოვნილებას გამოხატავს. მომატებულ თვითშეფასებაზე აგრეთვე შესამჩნევად გარეთ მობრუნებული ფეხის წვერები მიუთითებს და პირიქით, შიგნით მიმართული ფეხის წვერები სულის სისუსტის, მოშიშრობის ნიშანია. საყრდენი ფეხის ხშირი ცვლა გამოხატავს მისწრაფებას მოხერხებულობისკენ, სიმტკიცისა და დისციპლინურებულობის ნაკლებობას.

4.3. საქმიანი მოლაპარაკებების ჩატარება

საქმიანი მოლაპარაკებების ჩატარება ბიზნეს პროცესის მნიშვნელოვანი ნაწილია. საქმიანი მოლაპარაკებები პარტნიორებს ახალი ურთიერთობების დამყარებასა და მომგებიანი კონტრაქტების დადებაში ეხმარება.

განსაკუთრებული ყურადღება მოლაპარაკებების მომზადებას მიაქციეთ. შეაგროვეთ ყველანაირი ინფორმაცია მოლაპარაკების მონაწილეებზე, მათ ინტერესთა სფეროზე, კომპეტენციაზე და უფლებამოსილებაზე. გაარკვიეთ მოლაპარაკების ადგილი, დრო, რეგლამენტი და საუბრის თემა, საკითხები. გახსოვდეთ, რომ მოლაპარაკების ადგილი აუცილებლად პარტნიორთა სტატუსს უნდა შეესაბამებოდეს.

გარკვეით აგრეთვე თქვენი ფინანსური, ადამიანური და საორგანიზაციო რესურსები, ხელშეკრულების იურიდიული მხარეები. საქმიანი მოლაპარაკების ეტიკეტის წესების თანახმად მოლაპარაკება მხარეთა მისაღმებით, გაცნობით და კულტურული, სპორტული მოვლენების შესახებ მოკლე საუბრით იწყება. შემდეგ ხდება მოლაპარაკების წამყვანი პირების წარდგენა, სახელდება მათი სახელი, გვარი, თანამდებობა, ცხადდება საუბრის თემა და განსახილველი საკითხების თანმიმდევრობა.

საუბრის დასაწყისში ფსიქოლოგიური დაძაბულობის მოხსნა აუცილებელი. ამისათვის გამოიყენეთ წამახალისებელი ფრაზები ნაყოფიერი მუშაობის შესახებ, გაიხსენეთ პარტნიორთა წარმატებები, საუბრის თემა ქვეყანაში, მსოფლიოში მიმდინარე მნიშვნელოვან ამბებთან დააკავშირეთ. თქვენი ხმის ტონი, ინტონაცია მშვიდი, მეგობრული და გულწრფელი უნდა იყოს. ამის შემდეგ შეიძლება მოლაპარაკების მთავარ საკითხზე გადასვლა.

პარტნიორის სამეტყველო ქცევა მისი ზოგადი ერუდიციის, ინტელექტის თავისებურებების, ქცევის მოტივაციისა და ემოციური მდგომარეობის ინდიკატორია. საქმიანი ურთიერთობის პრაქტიკაში მთელი რიგი ტაქტიკური ხერხებისა, ხრიკებისა არსებობს, რომლებიც მოლაპარაკებების დროს გამოიყენება: წონასწორობიდან გამომყვანი სიტყვები, შეურაცხყოფები, მინიშნებები, ფსიქოლოგიური ზეწოლის, ზემოქმედების ხერხები. ამ ხრიკების საშუალებით ერთი მხარე მოლაპარაკებაში უპირატესობის მოპოვებისკენ ისწრაფვის.

გავანალიზოთ ზოგიერთი ფსიქოლოგიური ხრიკი:

- **უცნობი სიტყვებისა და ტერმინების გამოყენება.** ამ ხრიკის მიზანია პროფესიონალიზმის და კომპეტენტურობის შთაბეჭდილების გამოწვევა, მოპოვება.

- **განსჯის სისწრაფით გაოგნება.** ურთიერთობისას გამოიყენება მეტყველების სწრაფი ტემპი და მოსაუბრეს არ შეუძლია მათი დროულად გადამუშავება, გაგება. ასეთი საუბრის მანერა მოსაუბრის გაოგნებას იწვევს და მას დისკომფორტს უქმნის.

- **გამეორება** – ხრიკი მდგომარეობს იმაში, რომ თანდათან და მიზანმიმართულად შევაჩვიოთ თანამოსაუბრე რაიმე დაუმტკიცებელ მოსაზრებას. მრავალჯერადი გამეორების შემდეგ კი ეს მტკიცება აშკარა ჭეშმარიტებად წარმოჩნდება.

- **ცრუ სირცხვილი** – ეს ხრიკი მდგომარეობს ოპონენტის წინააღმდეგ ცრუ მოსაზრების გამოყენებაში. მაგალითად, “რა თქმა უნდა, თქვენ იცით, რომ ახლახან მიღებულია გადაწყვეტილება...”, “თქვენთვის ცნობილია, რომ...”. ასეთი ტიპის მიმართვებს ოპონენტი შეჰყავს ცრუ სირცხვილის მდგომარეობაში, როცა მას ერიდება სახალხოდ აღიაროს, რომ ის არ იცის ის, რაზედაც ესაუბრებიან.

- **წყენის დემონსტრირება** – ეს ხრიკი კამათის შეწყვეტისკენაა მიმართული, რამდენადაც ასეთი სახის გამოთქმა: “თქვენ ვინ გგონივართ?” ნათლად უჩვენებს პარტნიორს, რომ საწინააღმდეგო მხარეს არ სურს მოლაპარაკების გაგრძელება, იმდენად, რამდენადაც განიცდის უკმაყოფილებას, რაც მთავარია, წყენას ოპონენტის მხრიდან ზოგიერთი დაუფიქრებელი მოქმედების, სიტყვების გამო.

- **მეტყველების პირფერული შემობრუნება.** ამ ხრიკის თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ ოპონენტს “მოვაყაროთ

პირფერობის შაქარი”, სიტყვა გადავუკრათ, თუ რაოდენ მოიგებს, ან პირიქით, წააგებს, თუ გაჯიუტდება ან არ დაგვთანხმდება. “როგორც გონიერი ადამიანი, არ შეიძლება ვერ ხედავდეთ, რომ...”

- **მზარდი მოთხოვნები.** ეფუძნება ოპონენტის მიერ თავისი მოთხოვნების გაზრდას ყოველ მომდევნო დათმობასთან ერთად. “თქვენი თანხმობა ამტკიცებს, რომ ჩვენ შეგვიძლია გავზარდოთ...”.

- **დალოდება** – ესაა საკუთარი პოზიციების ძალიან ნელი, თანდათანობითი წარმოჩენა. ეს ხერხი გვეხმარება იმაში, რომ ამოვიღოთ მაქსიმალური ინფორმაცია და მხოლოდ ამის შემდეგ ჩამოვაცალიბოთ საკუთარი წინადადებები.

- **შერჩევითი თავაზიანობა.** ურთიერთობის პროცესში ხშირად ცდილობენ თავიანთ მხარეს მხოლოდ ყველაზე გავლენიანი პირები გადაიბირონ. ამ ადამიანებს გაწაფული შთაგონების ობიექტად აქცევენ, ცდილობენ მათ მოაწონონ თავი ყურადღების, პირმოთნეობის საშუალებით. და თუ ეს მოხდება, მაშინ შეთანხმებისადმი ყველაზე დაუმორჩილებელი პირიც კი ყოველგვარ მოსაზრებას დათანხმდება.

ეფექტური მოლაპარაკებების მთავარი ელემენტია თანხმობის განმტკიცება. იმისათვის, რომ განვამტკიცოთ თანხმობა სხვა ადამიანთან, აუცილებელია ვაღიაროთ მისი შეხედულება, ვაღიაროთ სამყაროს მისეული მოდელი. თუ გსურთ, რომ თქვენი ესმოდეთ და გენდობოდნენ, მაშინ სხვა ადამიანთან ურთიერთობა მის “ენაზე” იქონიეთ, მისი ყოველი გამოვლინების შესატყვისად.

თქვენი მეტყველების აღქმაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ის, თუ როგორ ლაპარაკობთ. თქვენს მეტყველებას

გამომხატველობა, მგრძნობელობა და ემოციურობა უნდა შემატოთ. თქვენი ხმა, მისი ტემბრი, ინტონაცია ესაა საშუალება, რომლის მეშვეობით თქვენი შეტყობინება პარტნიორამდე მიგაქვთ. მსმენელისთვის უფრო მეტად მნიშვნელოვანია არა ის, თუ რას ვამბობთ, არამედ ის, თუ როგორ ვამბობთ.

თანამოსაუბრის ყურადღების მიპყრობის ყველაზე მარტივი საშუალებაა ხმის აწევა, განსაკუთრებით ფრაზის დასაწყისში. თანამოსაუბრის ყურადღების გააქტიურება წყნარი, ნელი საუბრით, მნიშვნელოვან სიტყვებზე აქცენტის გადატანითაა შესაძლებელი. საუბრის დროს დიდი მნიშვნელობა პაუზების გამოყენებას აქვს. პაუზების გამოყენება სასარგებლოა შემდეგ შემთხვევაში:

- საუბრის დაწყების წინ. პაუზა თანამოსაუბრეს აძლევს აღქმისადმი მომზადების საშუალებას, განაწყობს ყურადღებით მოსმენისკენ, თქვენ კი აზრის დალაგების საშუალებას გაძლევთ.

- ყურადღების მართვისათვის და აზრის, სიტყვის მნიშვნელობის გასაძლიერებლად და თუ რა საკითხს, ფრაზას ან აზრს აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა.

- ახალი აზრის, შინაარსის გადაცემისას. ამ შემთხვევაში პაუზა განაცალკევებს საუბრის შინაარსს და არ აძლევს ცალკეული აზრების არევის საშუალებას.

საქმიანი მოლაპარაკებების წარმატება ბევრადაა დამოკიდებული პარტნიორის მოსმენის, დროულად გაჩუმების შესაძლებლობაზე. მოსმენის უნარი თავისი ემოციების შეკავებას და ყურადღების კონცენტრირებას მოითხოვს იმაზე, რასაც თანამოსაუბრე ლაპარაკობს. მოსმენის უნარის არარსებობამ შეიძლება ურთიერთგაუგებრობა გამოიწვიოს, კონფლიქტების

პროვოცირება მოახდინოს, საქმიანი მოლაპარაკები ჩიხში შეიყვანოს.

კარგმა მსმენელმა მთელი ყურადღება მთავარ აზრებზე უნდა გადაიტანოს. მოსაუბრის მოსმენის დროს მოსმენილი სიტყვების საკუთარ ინტერპრეტაციას აარიდეთ თავი. უპირველეს ყოვლისა, თქვენ უნდა ჩაწვდეთ, გაიგოთ თანამოსაუბრის სურვილები, მათი შინაარსი. ამიტომ აუცილებელია დაჟინებული ყურადღება მივაპყროთ თანამოსაუბრის აზრს. თუ რაიმე გაუგებარია, ვთხოვთ პარტნიორს გაიმეოროს და დააზუსტოს გარკვეული საკითხები, ან ვთხოვთ მას მოგვცეს განმარტებები. ამასთან, თქვენი პარტნიორი იგრძნობს, რომ ის ტყუილად არ კარგავს დროს და კმაყოფილებას იგრძნობს.

თქვენი მოსაუბრე მუდმივად უნდა ხედავდეს, რომ მისი სიტყვები თქვენზე იმ ზემოქმედებას ახდენს, რომელსაც ის ვარაუდობს. თქვენი სათანადო ემოციური რეაქცია დაუმტკიცებს მას, რომ მისი სიტყვები გაგებულია.

საქმიანი საუბრის მსვლელობისას არ შეიძლება პარტნიორის სიტყვის შეწყვეტა ჩიჩინით: “ამაზე შეგიძლიათ არ შეჩერდეთ, საკმარისია, მოკლედ თქვით”. მიღებულად ითვლება მოსაუბრის სიტყვის შეწყვეტა მის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის “გარკვევის” და “დადასტურების” მიზნით. მაგალითად, “რას ფიქრობთ ამაზე...”, “მეთანხმებით ამ საკითხში...”.

მოსაუბრესთან უკუკავშირში უნდა შეხვიდეთ. ამისათვის გამოიყენეთ დამადასტურებელი სიტყვები – “დიახ”, “მართალია”, “ასე უკეთესი იქნება”. ეს სიტყვები აჩვენებს, რომ მას ეთანხმებიან და სურთ პრობლემის გადაწყვეტა. მნიშვნელოვანია მოსმენილი

საკუთარი სიტყვებით გამეორება. “თქვენი აზრით...”, “ანუ თქვენ თვლით, რომ...”.

ამ რეკომენდაციების დაცვით, ყურადღებიანი მსმენელი თანამოსაუბრესთან კომპრომისის მიღწევას და ერთგული პარტნიორის მოპოვებას შეძლებს.

მოლაპარაკების მსვლელობისას გამოიყენეთ, აგრეთვე, შემდეგი წინადადებები – “რა შედეგს ელოდებით ამ ხელშეკრულებისგან”, “რას იტყვით ჩვენ შეთავაზებაზე...”, “ჩვენ ძალიან გვიხარია, რომ...”, “ხომ დარწმუნდით ჩვენი ხელშეკრულების სარგებლიანობაში...”

საქმიანი საუბარი უფრო ეფექტურად მიმდინარეობს, თუ მონაწილეები გრძნობენ, რომ საუბრის დრო სამართლიანადაა განაწილებული მათ შორის, დაცულია გარკვეული თანმიმდევრობა. ამისათვის აუცილებელია თითოეულ მონაწილეს თანაბარი ოდენობით სიტყვით გამოსვლის საშუალება მიეცეს.

მოსაუბრის წახალისება მისი დადებითი ემოციების გამოწვევითაა შესაძლებელი. ამისათვის კომპლიმენტები გამოიყენეთ. კომპლიმენტი ესაა იმ ღირსების მცირეოდენი გაზვიადება, რომლის დანახვაც ყველას სურს თავის თავში.

კომპლიმენტი ფაქტობრივ საფუძველზე უნდა იყოს აგებული. კომპლიმენტში არ უნდა იყოს ორაზროვნება. მაგალითად, “ბრწყინვალედ გამოიყურებით, მაგრამ ეს არ არის საქმიანი ადამიანის სამოსი”.

კომპლიმენტი თანაგრძნობის გარეშე დაუსრულებელია. მხოლოდ თანაგრძნობის გამოვლებით შეიძლება გაიგოთ, თუ რისი მოსმენა ესია მოვნა თანამოსაუბრეს. თქვენი კომპლიმენტი უფრო ეფექტური იქნება იმ შემთხვევაში, თუ თქვენ აღნიშნავთ,

რა კარგად გამოიყურება ადამიანი, რომ ის გონიერია, წარმატებას მიაღწია, ადამიანთა პატივისცემით და სიყვარულით სარგებლობს. გახსოვდეთ, რომ რაც უფრო მეტადაა პერსონიფიცირებული კომპლიმენტი, მით უფრო ღირებულია იგი, რადგან პიროვნების სპეციფიკას გამოხატავს.

კომპლიმენტის გაკეთებისას ადამიანის სქესი, ასაკი, სოციალური სტატუსი, კულტურული და ეროვნული თავისებურებები უნდა გავითვალისწინოთ. მოწიფული ადამიანისთვის ყველაზე ღირებულია სოციალური სტატუსი, პროფესიული წარმატება, ჯანმრთელობა; ქალებისათვის – გარეგნობა, ქალურობა, მიმზიდველობა, ოჯახი, ფინანსური მდგომარეობა; მამაკაცებისთვის – მამაცობა, გონებრივი შესაძლებლობები, კარიერა და მიღწეული წარმატება.

ადამიანებთან ურთიერთობისას საკმაოდ ეფექტურია საკუთარი თავისადმი ანტიკომპლიმენტის ფონზე გაკეთებული კომპლიმენტი. მაგალითად, “ჩემთად შედარებით უფრო მოქნილი და სწრაფი აზროვნება გაქვთ”.

შეკითხვების დასმის ხელოვნება

შეკითხვა ცნობების მოპოვებასა და მიღებული ინფორმაციის შეფასების გამოხატვას ნიშნავს. კარგად დასმული კითხვა საქმიანი საუბრის წარმართვის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ის მოსაუბრის დაინტერესებას და ურთიერთობის გაგრძელების სურვილს იწვევს. საკითხის სწორი ფორმულირებით Yჩვენ პარტნიორის გააქტიურებას და დიალოგში ჩართვას, ინიციატივის მისაკუთრებას და შენარჩუნებას მივაღწევთ. დასმული

შეკითხვები თანამოსაუბრეს იმაში არწმუნებს, რომ თქვენ მასთან პოზიტიური ურთიერთობა გსურთ.

განასხვავებენ შეკითხვების რამდენიმე ტიპს, რომლებიც საქმიანი მოლაპარაკებისას გამოიყენება:

დახურული შეკითხვა ესაა შეკითხვა, რომელზედაც შესაძლებელია ერთმნიშვნელოვანი პასუხი, მაგალითად, “დიახ”, “არა”, ზუსტი თარიღის, სახელის ან ციფრის დასახელება. მაგალითად, “თქვენ თბილისში ცხოვრობთ?” “რომელი უნივერსიტეტი დაამთავრეთ და როდის?” გახსოვდეთ, რომ ზოგმა შეკითხვებმა შეიძლება მოლაპარაკებების დაძაბულობა გამოიწვიოს, რამდენადაც მკვეთრად ვიწროვდება პარტნიორის მანევრირების სივრცე. ჩვეულებრივ ამ კითხვებს არა იმდენად ინფორმაციის მიღების მიზნით, რამდენადაც პარტნიორისგან თანხმობის მიღების მიზნით სვამენ.

ღია პასუხი ესაა კითხვა, რომელზედაც ძნელია პასუხის გაცემა ერთი სიტყვით, იგი რაიმე განმარტებას საჭიროებს. ასეთი კითხვები იწყება სიტყვით: “რატომ”, “რა სახით”, “როგორი იქნება თქვენი გადაწყვეტილება...” ეს კი ვრცელ პასუხს მოითხოვს. ღია შეკითხვები დამატებითი ცნობების მიღების ან თანამოსაუბრის რეალური მოტივებისა და პოზიციების გარკვევის მიზნით ისმევა.

მისახვედრი კითხვა ესაა იმგვარად ფორმულირებული შეკითხვა, რომელიც თანამოსაუბრისაგან მოსალოდნელ პასუხს კარნახობს.

ალტერნატიული კითხვები – მაგალითად, “რომელი დღე უფრო მეტად გაწყობთ შესახვედრად?” ეს შეკითხვები თანამოსაუბრეს თავისუფლების შეგრძნების საშუალებას აძლევს და განიმუხტავს დაძაბულ სიტუაციას.

გარდამტეხი კითხვა – ეს კითხვა ტოვებს საუბარს მკაცრად დადგენილ მიმართულებაში ან აყენებს ახალი პრობლემის მთელ კომპლექსს. ამასთან, ასეთი შეკითხვა პარტნიორის პოზიციაში თავმოყვარეობის შემლახავი ადგილების წარმოჩენის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, “როგორ ფიქრობთ, საჭიროა თუ არა ჩვენი ხელშეკრულების პირობების შეცვლა?” მსგავსი შეკითხვები დაისმება იმ შემთხვევაში, როცა პარტნიორის წინააღმდეგობას გრძნობთ და “თავის დაღწევას” ცდილობთ.

კითხვა განსჯისათვის აიძულებს თანამოსაუბრეს იაზროვნოს, გულდასმით მოიფიქროს და კომენტარი გაუკეთოს მას, რაც ითქვა. მაგალითად, “სწორად გავიგე თუ არა თქვენი წინადადება იმის შესახებ, რომ...?”, “თვლით თუ არა, რომ...?” ამ კითხვების მიზანია ურთიერთგაგების ატმოსფეროს შექმნა, საქმიანი საუბრის მიმდინარე და საბოლოო დასკვნების გამოტანა.

საკონტროლო შეკითხვები პარტნიორის ყურადღების მართვაში გვეხმარება, მაგალითად, “როგორც ფიქრობთ, რა ახდენს მეტ გავლენას ჩვენი გეგმის შესრულებაზე?” უნდა გვახსოვდეთ, რომ კითხვები “ვინ, რა?” უფრო მეტად ფაქტებზეა ორიენტირებული; კითხვა “როგორ?” – ადამიანზე, მის ქცევაზე, შინაგან სამყაროზე, კითხვა “რატომ?” – ხშირად ადამიანის თავ-დაცვით რეაქციას იწვევს.

მოტივაციის გაზრდის შეკითხვა – “თქვენ, როგორც კარგმა ექსპერტმა, გამოცდილმა ბიზნესმენმა, იცით, რომ...”

დამტკიცების კითხვა – ამშვიდებს პარტნიორს, უმტკიცებს მას იმას, რომ მოლაპარაკება წარმატებულია. მაგალითად, “დარწმუნდით ჩვენი ხელშეკრულების მომგებიანობაში?”

შეკითხვებზე პასუხის გაცემის ტექნიკა

პასუხი ესაა კითხვით გამოწვეული მსჯელობა. პასუხის ძირითადი ფუნქციაა კითხვაში გაურკვევლობის შემცირება. ინფორმაციის მოცულობის მიხედვით განასხვავებენ სრულ და ნაწილობრივ პასუხს. სრული პასუხი მთლიანად სპობს შეკითხვით გამოწვეულ გაუგებრობას. ესაა ყოველგვარი პირდაპირი პასუხი, არაწინააღმდეგობრივი მსჯელობა. ნაწილობრივია პასუხი, რომელიც, გარკვეულწილად სპობს შეკითხვით გამოწვეულ გაურკვევლობას.

პასუხის ფორმულირების წესები:

- პასუხი ნათელი, ერთმნიშვნელოვანი და ლაკონიური უნდა იყოს;
- პასუხმა ხელი უნდა შეუწყოს შეკითხვის გაურკვევლობის შემცირებას;
- კითხვის არაკორექტულად დასმისას პასუხი ამ არაკორექტულობაზე უნდა უთითებდეს;
- პასუხი არგუმენტირებული, დამაჯერებელი უნდა იყოს.

საქმიანი მოლაპარაკების მსვლელობისას საქმე ისეთ პარტნიორებთან გეგნებათ, რომელთა მიმართაც არ განიცდით სასიამოვნო გრძნობას. ამიტომ დაძაბულობის მოხსნის ხერხებსაც უნდა ფლობდეთ.

როდესაც უსიამოვნებას გრძნობთ, პირველ ყოვლისა, ღრმა ჩასუნთქვა და სუნთქვის შეკავებაა საჭირო. შემდეგ მსუბუქი, ფილოსოფიური იუმორი გამოიყენეთ. იუმორი ზოგად მოვლენებზე და არა კონკრეტულ ადამიანებზე უნდა იყოს მიმართული.

საქმიან ურთიერთობაში კონფლიქტს ბადებს:

- პარტნიორის მიმართ ეჭვიანობა, ნეგატიური განწყობა, უნდობლობის ღიად დემონსტრირება;
- თანამოსაუბრისადმი პირადი ანტიპათიის ღია გამოვლინება, მისი როლის შემცირება;
- თანამოსაუბრის თვისებების უარყოფითი შეფასება, მის მიმართ ირონიის, მუქარის გამოყენება და დაცინვა. მისი ლაპარაკის ხშირი შეწყვეტა;
- საერთო საქმეში პარტნიორის წვლილის არასათანადო დაფასება და საკუთარი წვლილის როლის გაზრდა;
- საკუთარი მოსაზრებების თავს მოხვევა, არაგულწრფელობა, პირმოთნეობა.

საქმიანი მოლაპარაკების წარმატებას ხელს უწყობს თანამოსაუბრისადმი ყურადღების და კეთილმოსურნეობის გამოვლენა მის მიმართ ნდობის დემონსტრირება, მისი პროფესიონალიზმისა და პიროვნული თვისებების აღიარება.

- პარტნიორის თავისებურებებისადმი მოთმინების გამოვლენა, საკუთარი გულწრფელი თანაგრძნობის გამოხატვა;
- თავშეკავებულობა, საკუთარი მოძრაობების, მიმიკის, მეტყველების კონტროლირება;
- პარტნიორის შეთავაზების გაგება და მისი ინტერესების გათვალისწინება. პარტნიორმა უნდა იგრძნოს, რომ მისი წინადადებები თქვენთვის მნიშვნელოვანია და საჭიროა. ამიტომ მუდმივად გამოხატეთ მის მიმართ თავაზიანობა და პატივისცემა. შესთავაზეთ მას ალტერნატივა, იყავით მზად კომპრომისისათვის და თავისი ადრინდელი პოზიციის შესაცვლელად;
- აღნიშნეთ პარტნიორის და მისი წინადადების პოზიტიური მხარეები, მათი დროულობა და სარგებლიანობა. იყავით

მეგობრული და გულწრფელი, აღიარეთ თქვენი შეცდომები, გაექცით კამათს და კონფლიქტს. აღნიშნეთ აგრეთვე თქვენი პარტნიორის პატიოსნება, საქმიანობა და პასუხისმგებლობა;

- მოლაპარაკებების მსვლელობისას უფრო მეტი თქვენი პარტნიორი ალაპარაკეთ, მაგრამ არ შეიძლება ხანგრძლივი გაჩუმება, პასუხის არგაცემა, პასიურობა. თუ პარტნიორი არ ეთანხმება თქვენს აზრს, წინადადებებს, შესთავაზეთ მას ისეთი წინადადება, რომელიც როგორც საერთო, ერთობლივი იქნება აღქმული. თავისი აზრების დასამტკიცებლად ზუსტი ციფრები, ფაქტები, მყარი არგუმენტები გამოიყენეთ.

მოლაპარაკების თემის მთავარი აზრების განმეორება მათ უკეთესად დამახსოვრებას და გააზრებას უწყობს ხელს. არ შეიძლება შემდეგი ფრაზების გამოყენება – “მე არ ვიცი”, “თქვენ უნდა...”, “ჩვენთვის ეს არ არის საინტერესო”. სჯობს ასეთი ფრაზები გამოიყენოთ – “დავაზუსტებ...”, “ეხლა ამის გაკეთება რთულია, მაგრამ ჩვენ ვეცდებით...”, “თქვენთვის უმჯობესია, სასარგებლოა”, “ახლა დაკავებული ვართ ამ პრობლემით!”.

მოლაპარაკების დამთავრებისას შემდეგი ფრაზები გამოიყენეთ – “გაწყობთ თუ არა ამგვარად პრობლემის გადაჭრა?”, “დარწმუნდით ჩვენი შეთავაზების სარგებლიანობაში”. აუცილებლად გადაუხადეთ პარტნიორს მადლობა სასიამოვნო ურთიერთობისათვის, საკითხის მოგვარებისთვის და გამოთქვით მომავალი ურთიერთსასარგებლო საქმიანობის იმედი.

4.4. ფირმის რეკლამირება

ბიზნეს პროცესში დიდ როლს ფირმის საქმიანობის რეკლამირება და ფირმის სარეკლამო პოლიტიკა თამაშობს.

ფირმის სარეკლამო პოლიტიკა ესაა მიზანმიმართული ღონისძიებების სისტემა, რომლის მიზანია საზოგადოებაში, მიზნობრივი ჯგუფების ცნობიერებაში კომპანიის, მისი საქმიანობის შესახებ გარკვეული წარმოდგენებისა და დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბება.

სარეკლამო პოლიტიკის მიზანია მომხმარებლის მიერ ფირმის დამახსოვრება, აღიარების მოპოვება და ბაზარზე წარმატების მოპოვება. ფირმის რეკლამირებისას მთავარია საზოგადოებისათვის, მიზნობრივი აუდიტორიისათვის პრიორიტეტული ღირებულებების შერჩევა. მაგალითად:

- ფირმის ეკონომიკური, სოციალური მნიშვნელობა ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის განვითარებისათვის;
- ფირმის მომხმარებლის ჯანმრთელობაზე, უსაფრთხოებაზე, კომფორტზე ზრუნვა;
- გამოშვებული პროდუქციის ხარისხის მუდმივი გაუმჯობესება.

შესაძლებელია ერთ ან რამდენიმე კომპონენტზე საზოგადოების ყურადღების გამახვილება. მაგრამ არასოდეს არ გადატვირთოთ თქვენი ფირმის იმიჯი. დაუშვებელია აგრეთვე ფირმის როგორც ყოვლისშემძლე სუბიექტის წარდგენა. საზოგადოებამ უნდა გაიგოს თქვენი ფირმის საქმიანობის სოციალური და ეკონომიკური მნიშვნელობა. ამისათვის PR-სპეციალისტმა უნდა შექმნას ფირმის საქმიანობის შესახებ პროსპექტი, სადაც დაწვრილებით იქნება ასახული ფირმის საქმიანობის მამტაბები, საერთაშორისო კავშირები, მიღწევები, გამოშვებული

პროდუქციის უპირატესობა, დასაქმებულ ადამიანთა რაოდენობა, მათი პროფესიონალიზმი და განსაკუთრებული უნარები, ფირმის განვითარების გეგმები. პროსპექტში უნდა იყოს ინფორმაცია ფირმის შვილობილი კომპანიების, ფილიალების, ფინანსური შესაძლებლობების, სამეცნიერო პოტენციალის შესახებ. მკითხველს მოუყევით ფირმის საერთაშორისო ბაზრების მომგებიან პროექტებში განთავსებული აქციების, ტენდერებში გამარჯვების და საერთაშორისო პროექტებში მონაწილეობის შესახებ. მაგალითად, ფირმა “SONY” მის მიერ გამოცემულ პროსპექტებში ყოველთვის აღნიშნავს, რომ ის როგორც მაგნიტოფონების სარემონტო სახელოსნო დაარსდა 1946 წელს და ფულადი ბრუნვის დაბალი მაჩვენებელი ჰქონდა. მაგრამ უკვე 1950 წელს გახდა მაგნიტოფონების მსხვილი მწარმოებელი, მსოფლიოში პირველმა გამოუშვა გადასატანი ტელევიზორი და ვიდეომაგნიტოფონი.

თქვენი ფირმის მიღწევებს პრესაში სტატიათა სერია შეგიძლიათ მიუძღვნათ, ეს მასალები რადიო და ტელეგადაცემებში გააჟღეროთ.

სარეკლამო მასალებში, ფირმის გზავნილებში ისეთი წარმოდგენა უნდა შექმნათ, რომ ადამიანის წარმატება, ჯანმრთელობა, კომფორტის გაუმჯობესება შესაძლებელია თქვენს ფირმასთან ურთიერთობის მეშვეობით.

თქვენი რეკლამა უნდა იწვევდეს ინტერესს, აყალიბებდეს ფირმის მიმართ გამორჩეულ დამოკიდებულებას, სიმპათიას და ურთიერთობის სურვილს.

ფირმის პროდუქციის რეკლამა ყოველთვის საინტერესო, ორიგინალური და სასიამოვნო მუსიკითა და თბილ ფერებში უნდა

იყოს გაფორმებული. ეს ადამიანთა ძლიერ, დადებით ემოციებს გამოიწვევს და ფირმასთან ემოციურ კავშირს გაამყარებს. სარეკლამო სიუჟეტებში აქცენტი ქვეყნის ეროვნულ, კულტურულ, ისტორიულ თავისებურებებზე, მათ უნიკალობაზე გააკეთეთ. ეს აამაღლებს მომხმარებლის თვალში თქვენი ფირმისა და მის მიერ გამოშვებული პროდუქციის პრესტიჟს. ემოციური კავშირების გასაძლიერებლად რეკლამაში ბუნების ლამაზი, უნიკალური პეიზაჟები, ყვავილები, ცხოველები, ბედნიერი ბავშვების, ოჯახების სახეები და ეროტიკის ელემენტები გამოიყენეთ. ადამიანთა დადებით ემოციებს აგრეთვე ფირმის ოფისების, პროდუქციის კამკაშა ფერადი ფოტოები იწვევს. ამისათვის სპეციალური ერთჯერადი ილუსტრირებული ჟურნალები, ბუკლეტები გამოუშვით. კარგი პოლიგრაფია ყოველთვის დადებით ემოციებს იწვევს და ფირმის დამახსოვრებას უწყობს ხელს.

სარეკლამო პოლიტიკის მთავარი არსი კონკურენტებისგან გამორჩევა უნდა გახდეს. ამიტომ განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ თქვენი რეკლამის ფორმატს, თემატიკას, გაჟღერებულ გზავნილებს, მისი გამოსვლის დროსა და განთავსების ადგილებს.

ფირმის პოპულარიზაციას სპონსორობა და მნიშვნელოვანი სოციალური პროექტების განხორციელება უწყობს ხელს. მაგალითად, იაპონურ შვილობილ კომპანიაში “Tatepsy electronics” ყველა თანამშრომელი, თოფ-მენეჯერთა ჩათვლით შეზღუდული უნარიანობის ადამიანებია. ფირმის ყველანაირი ავეჯი, მოწყობილობა მაქსიმალურად შეესაბამება მათ თავისებურებებს. ამით ფირმა სოციალური პრობლემების მოგვარებას, პიროვნებათა სოციალურ რეაბილიტაციას, თვითრეალიზაციას და თავისი

მაღალი მორალური სტანდარტების დემონსტრირებას ახდენს. დაასპონსორეთ საზოგადოებაში ყველაზე მოთხოვნადი წიგნების, სახელმძღვანელოების გამოცემა.

ფირმის პრესტიჟის ამაღლებას სხვადასხვა კონკურსების ჩატარება ზრდის, რომელთა მიზანია ახალგაზრდა ტალანტების გამოვლენა და წახალისება. მიიღეთ პოპულარულ ტელეშოუებში მონაწილეობა. ფირმის პოპულარობას აგრეთვე მასშტაბური პრომო აქციების ჩატარება, კრიზისების პერიოდში ფასდაკლებების გამოცხადება ზრდის.

ფირმის რეკლამირება აეროპორტებში, რკინიგზის სადგურებში, მეტროში, ტრანსპორტში მისი ლოგოს, სახელის, სლოგანის განთავსებით ხდება. ამისათვის მაისურებს, კეპებს და სხვა ტიპის ტანსაცმელს იყენებენ. ფირმის რეკლამირების საუკეთესო საშუალებაა გამოფენები, ბაზრობები, მასშტაბური სარეკლამო და PR-კამპანიები.

ფირმის ცნობადობა გაიზრდება, თუ თქვენი ფირმა ორიგინალური არქიტექტურის სოციალურ-კულტურული, სპორტული დანიშნულების ობიექტებს ააშენებს. მაგალითად, მაღალი ტექნოლოგიების მუზეუმს, საკონცერტო დარბაზს, საბავშვო ცენტრს.

მალიან ეფექტურ სარეკლამო მატარებლად ითვლება სხვადასხვა სახის სუვენირები, რომლებსაც პარტნიორებს, მომხმარებლებს და ფირმის მიერ ჩატარებული ღონისძიებების მონაწილეებს ჩუქნიან. სუვენირები აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს ადამიანის გემოვნებას, ასაკს და სოციალურ სტატუსს. კარგ, ყველასათვის მისაღებ სუვენირად ხალხური სარეწის ნაკეთები ითვლება.

ფირმის პოპულარიზაცია შესაძლებელია ფირმის ლოგოს, სახელის საკანცელარო ნივთებზე, ჭურჭელზე, საათებზე, ბლოკ-ნოტებზე, სანთებლებზე განთავსებით. მაგრამ ფსიქოლოგები არ გვირჩევენ ფირმის, განსაკუთრებით ბანკების სიმბოლიკის განთავსებას საფერფლებზე, სანაგვე ყუთებზე, რადგან ეს ნივთები ნარჩენებისთვისაა განკუთვნილი. ფირმის სიმბოლიკა გამოიყენეთ ცელოფნის პარკებზე, რომლებიც აუცილებლად გამძლე უნდა იყოს, რაც ადამიანების ცნობიერებაში ფირმის მიმართ შესაბამის ასოციაციებს გამოიწვევს.

ფირმის მიერ გამოშვებულ ფლაიერებზე, ბროშიურებზე ადამიანთათვის სასარგებლო და ყოველდღიურ ცხოვრებაში საჭირო ინფორმაცია განათავსეთ. მაგალითად, კალენდარი, აეროპორტის, რკინიგზის მიმოსვლის განრიგი, კულტურული, სპორტული, ბაზრობების, სუპერმარკეტების, თქვენი ფირმის ადგილმდებარეობის სქემები.

ფირმის პოპულარიზაციის მიზნით რეკომენდებულია პროფილური მუზეუმის, სამხატვრო, ხელოვნების იშვიათი ნიმუშების გალერეის შექმნა. ფირმის სიმბოლიკის განთავსება შესაძლებელია სათამაშოებზე, საბავშვო საქონელზე, რაც ფირმის დამახსოვრებას უწყობს ხელს და ბავშვობიდან ფირმის მიმართ დადებით ემოციებს იწვევს. ფირმის სიმბოლიკას აგრეთვე გასართობ სფეროში იყენებენ. მაგალითად, ფირმა ქირაობს ყველაზე პოპულარულ ატრაქციონებს და მასზე თავის სიმბოლიკას, სლოგანებს ათავსებს. აგრეთვე საკონცერტო და სპორტული მოედნები გამოიყენება. ამ ადგილებში ადამიანები სიამოვნებას ღებულობენ, სიხარულს განიცდიან, რაც ფირმის საქმიანობასთან ასოცირდება.

ფირმის პრესტიჟის ამაღლება შესაძლებელია VIP-საჩუქრებით. ესაა ექსკლუზიური, სპეციალური შეკვეთით გაკეთებული საიუველირო ნაკეთობები, ქვეყნის, ქალაქის ძვირფასი სამკაულებით, ქვებით ინკრუსტირებული გერბები, ავტომობილები, დიდი ფულადი პრემიები. ასეთი საჩუქრები პარტნიორებს, ლოიალურ მომხმარებლებს, ფირმის მიერ ჩატარებულ კონკურსში გამარჯვებულებს გადაეცემა.

ფირმის, მისი პროდუქციის სახელს იყენებენ ფილმებში, თეატრალურ სპექტაკლებში, სამხატვრო ლიტერატურაში, სადაც ფირმის მიღწევები, გამოშვებული პროდუქციის უნიკალური თვისებები გაჟღერდება. ფირმის ვებ-გვერდზე მუდმივად ჩაატარეთ საინტერესო კონკურსები, ვიქტორინები. ასეთი ღონისძიებები თქვენი ფირმის პოპულარობას და მიმზიდველობას გაზრდის.

4.5. ბიზნესი და მასმედია

მასმედია ფირმის ირგვლივ ბიზნეს საქმიანობისათვის ხელსაყრელ გარემოს ქმნის. ხშირად საზოგადოების ნდობა ფირმის მიმართ მასმედიაში გაჟღერებული მასალების ხასიათზეა დამოკიდებული.

ბიზნესი დაინტერესებულია იმაში, რომ მასმედია ფირმას დადებითი იმიჯი შეუქმნას და მასმედიის მეშვეობით საზოგადოებაში, მთავრობაში თავისი ინტერესების ლობირება მოახდინოს. მასმედიას შეუძლია დაიცვას ფირმა არაკეთილსინდისიერი სახელმწიფო მოხელეებისაგან და კონკურენტებისაგან. ამავდროულად საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მასმედია უფრო

მეტადაა დაინტერესებული თავისი გამოცემების პოპულარობაში. ამიტომ მათ სკანდარული ინფორმაცია იზიდავს.

ბიზნესის მიზანია თავისი ფირმის მიმზიდველობის გამყარება და შემოსავლების ზრდა.

არსებული წინააღმდეგობების მოგვარება მასმედიასთან ურთიერთობის ტაქტიკის დახვეწით, მათი მუშაობის სპეციფიკის კარგი ცოდნით და ფირმისთვის პრიორიტეტული გამოცემების შერჩევითაა შესაძლებელი. მაგალითად, სპეციალიზირებული გამოცემები არაა დაინტერესებული სკანდალში, მათ უფრო ახალი ტექნოლოგიების, ფირმის მიღწევების, ახალი მენეჯმენტის და თანამშრომლების პროფესიონალიზმის შესახებ მასალები აინტერესებს.

ამიტომ შესაძლებელია ცალკეულ გამოცემებთან ხელშეკრულების დადება, რომლის პირობებში ფირმის შესახებ სტატიების, ტელეგადაცემების სერია იქნება ჩადებული. ჟურნალისტებთან ხანგრძლივი თანამშრომლობა მათი ლოიალობის მთავარ პირობად იქცევა. მასმედია, თავის მხრივ, ძალიანაა დაინტერესებული რეკლამაში, ბიზნესი კი თავისი საინფორმაციო სივრცის გაფართოებაში. მათი ინტერესების თანხვედრა ამ ორი სუბიექტის ნაყოფიერ თანამშრომლობას უწყობს ხელს.

ფირმის ხელმძღვანელებს უნდა ახსოვდეთ, რომ ჟურნალისტების აზრი შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს მათი აზრებისაგან და კონკრეტული სიტუაციის შეფასებებისაგან. ჟურნალისტი ასრულებს არა მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელების ფუნქციას, არამედ ის ხშირად ანალიტიკოსის, ექსპერტის როლში გამოდის.

ფირმაში აუცილებლად უნდა იყოს მასმედიასთან ურთიერთობის სპეციალისტი. მას განვითარებული საკომუნიკაციო უნარები, მიმზიდველი გარეგნობა, აწყობილი ლექსიკა უნდა ჰქონდეს, ის ნათლად, მოკლედ და შინაარსობრივად უნდა საუბრობდეს. უპირველეს ყოვლისა PR-სპეციალისტმა უნდა გამოიწვიოს მასმედიის მხრიდან ფირმის საქმიანობის მიმართ ინტერესი, აირჩიოს ის გამოცემები, რომლებიც მეტად დაინტერესებულია ფირმის საქმიანობის პროფილით. მან ამ ჟურნალისტების სია უნდა შექმნას და მათზე არსებული ყველანაირი მონაცემები შეაგროვოს.

ჟურნალისტებს ყოველთვის ზუსტი დადასტურებული ინფორმაცია მიაწოდეთ. ისინი ძალიან აფასებენ გადმოცემული ინფორმაციის ოპერატიულობას, სიახლესა და სიზუსტეს.

არაზუსტი ინფორმაციის გადაცემის შემთხვევაში ჟურნალისტის ავტორიტეტი შეილახება, რაც მის გაღიზიანებას და თქვენთან ურთიერთობების შეწყვეტას გამოიწვევს. თქვენ მაქსიმალურად უნდა გაუადვილოთ ჟურნალისტს მუშაობა, ინფორმაციის მოპოვება და გადაცემა, ოპერატიული რეაგირება უნდა მოახდინოთ მის მოთხოვნებზე. ამისათვის ისინი რეგულარულად დაპატიჟეთ ბრიფინგებზე, პრეს-კონფერენციებზე, პრეზენტაციებსა და სხვა სახის ფირმის მიერ ჩატარებულ ღონისძიებებზე.

გახსოვდეთ, რომ ყველა გამოცემას ერთი და იგივე ინფორმაცია უნდა მიაწოდოთ, წინააღმდეგ შემთხვევაში მას განსხვავებული ინტერპრეტაცია მოჰყვება, რაც გაუგებრობას გამოიწვევს და ფირმას პრობლემებს შეუქმნის. მაგრამ იმისათვის, რომ თქვენი ინფორმაცია ყველა გამოცემებისათვის იყოს

საინტერესო, ამ ინფორმაციის გადაცემის დროს შეგიძლიათ სხვადასხვა გამომცემლობებისათვის მათთვის მეტად საინტერესო დეტალები დაამატოთ.

PR-სპეციალისტმა უნდა მიაღწიოს იმას, რომ არ შესუსტდეს ჟურნალისტთა ინტერესი ფირმის საქმიანობის მიმართ. ამისათვის PR-ივენტები, საზეიმო პრეზენტაციები, სხვადასხვა სახის იუბილეების აღნიშვნა გამოიყენეთ. მაგალითად, ფირმა “Mac’Donald’s”-მა აღნიშნა 50-მილიარდიანი ჰამბურგერის გამოშვება, რითაც თავის საქმიანობაზე საზოგადოების ყურადღების კონცენტრაცია და თავისი მიღწევების აღიარება მოახდინა. თუ ფირმაში განსაკუთრებული არაფერი ხდება, მაშინ სხვადასხვა სახის ვიქტორინები ჩაატარეთ, საჯაროდ დააჯილდოვეთ გამარჯვებულები. თქვენთვის მთავარია საინფორმაციო სივრცეში ყოფნა, საზოგადოებაში ფირმის მიმართ პოზიტიური განწყობის, დამოკიდებულების შექმნა.

ჟურნალისტებთან ურთიერთობების გასამყარებლად ჩაატარეთ პრეს-ტურები, რედაქტორებთან შეხვედრები, ვახშმები. განსაკუთრებული ყურადღება ჟურნალისტების ზნეობრივ სტანდარტებს, მათ ობიექტურობას, მათი მხრიდან პლურალიზმის პრინციპის დაცვას მიაქციეთ. ჟურნალისტებს გადამეტებული თვითშეფასება ახასიათებთ, ამიტომ ისინი ძალიან მტკივნეულად რეაგირებენ ნებისმიერ კრიტიკაზე მათ მიერ გამოქვეყნებული მასალების მიმართ. ამიტომ სცადეთ არ მიაქციოთ ყურადღება მათი მხრიდან დაშვებულ უმნიშვნელო შეცდომებს. მასმედიასთან კონფლიქტის შემთხვევაში სცადეთ რაც შეიძლება სწრაფად მისი მოგვარება.

ფირმამ უნდა შეძლოს ნეგატიურ ამბებთან მუშაობა, ოპერატიულად და ადეკვატურად მათზე რეაგირება. მასმედიასთან ურთიერთობისას ყოველთვის გაითვალისწინეთ გამომცემლობის სარედაქციო პოლიტიკის თავისებურება, მისი მიმართულება, მოქმედების მასშტაბები და საზოგადოებაში არსებული ავტორიტეტი.

ფირმა ყოველთვის პრესაში, სატელევიზიო არხებზე, ინტერნეტში ბიზნეს პრობლემების განხილვის ინიციატორი უნდა იყოს. მსგავსი დისკუსიები ასაქმებს ჟურნალისტებს, გამომცემლობას საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი და ინფორმაციის ობიექტურად გამშუქებელი ორგანიზაციის იმიჯს უქმნის. ფირმა ამ დისკუსიების წარმართვის მეშვეობით მთავრობის პოტენციური პარტნიორის, ინვესტორების და მომხმარებლების ყურადღების ცენტრში იქცევა. განსაკუთრებული ყურადღება შეგიძლიათ ფირმის ინოვაციებზე, მომგებიანი და საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი პროექტების განხორციელებაზე, გამოშვებულ ახალ პროდუქციაზე გაამახვილოთ. ფირმის ხელმძღვანელებმა უნდა ითანამშრომლონ ჟურნალისტებთან, მისცენ მათ ინტერვიუ, გამოაქვეყნონ სტატიები ქვეყნის ეკონომიკის, ბიზნესის განვითარების შესახებ. ეს ფირმის ავტორიტეტს გაზრდის და მას საზოგადოების პრობლემების მოგვარების მსურველის იმიჯს შეუქმნის.

ტელერადიოგადაცემებში, პრესაში შეიძლება სპეციალური რუბრიკების პროგრამების შექმნა, სადაც ფირმის მიერ გამოშვებული პროდუქციის სასარგებლო თვისებების შესახებ ინფორმაცია, მოხმარების წესები, ბიზნეს საქმიანობისათვის აუცილებელი უნარების განვითარების მეთოდები გაშუქდება.

მასმედიისათვის ყოველთვის საინტერესოა:

- ფირმის მიერ დადებული ხელშეკრულებები, მათი მას-შტაბები, ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის მნიშვნელობა, მოქალაქეების დასაქმება;
- ფირმის საინვესტიციო გეგმები და შესაძლებლობები, პერსპექტიულ პროექტებში მონაწილეობა და მათი განხორციელება;
- ფინანსური ანგარიშგებები;
- ფირმის ბიზნეს და კორპორაციული კულტურის თავისებურება;
- სახელმწიფო პროგრამებში მონაწილეობა, მსხვილი სახელმწიფო შეკვეთების მიღება და ტენდერებში გამარჯვება;
- ფირმის პოზიციები სხვადასხვა სახის რეიტინგებში, დამოუკიდებელი ექსპერტების, აუდიტორების აზრი ფირმის საქმიანობის შეფასების შესახებ;
- ფირმის სპონსორული და საქველმოქმედო საქმიანობა;
- გამოშვებული პროდუქციის ხარისხი და მომხმარებლის დამოკიდებულება ფირმის მიმართ;
- ფირმის რეპუტაცია.

გახსოვდეთ, რომ მასმედია საზოგადოებასთან, მიზნობრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციის ძალზე მნიშვნელოვანი, მაგრამ არა ერთადერთი საშუალებაა. ამიტომ ყოველთვის თქვენი დამოუკიდებელი საკომუნიკაციო საშუალებები გამოიყენეთ. ამით თქვენ საინფორმაციო ნაკადების გაკონტროლებას და სასურველი მიმართულებით წაყვანას შეძლებთ. თქვენი საკომუნიკაციო პოლიტიკა მრავალფეროვანი და მეტად ეფექტური გახდება.

თავი 5. PR-ის როლი ფირმის მენეჯმენტში

5.1. ფირმის მენეჯმენტი და კორპორაციული კულტურა

XVIII-XIX საუკუნეებში ევროპაში, განსაკუთრებით კი ინგლისში სწრაფად ვითარდება წარმოება, იზრდება იმ საწარმოთა რიცხვი, სადაც ათასობით მუშაკი მუშაობს. ეს აიძულებს წარმოების მფლობელებს სპეციალური ადამიანები დაიქირავონ, რომელთა მოვალეობა იყო წარმოების ცალკეული დანაყოფების

მართვა. ადამიანებს, რომლებიც წარმოების პროცესში მართვის ფუნქციას ახორციელებდნენ, მენეჯერებს უწოდებდნენ.

მენეჯერის ამოცანა წარმოების განვითარების დაგეგმვა, მატერიალური, ფინანსური, ადამიანური რესურსების ეფექტურად განაწილება და გამოყენება, ახალი მართვის ფორმების დანერგვა იყო. წარმოების მფლობელებმა მათ დამოუკიდებელი გადაწყვეტილებების მიღების უფლება მისცეს.

მენეჯმენტი ესაა კომპლექსური ცოდნა, კომპანიის მატერიალური, ფინანსური, ადამიანური რესურსების რაციონალური გამოყენების შესახებ, რომელიც ფირმის კონკურენტუნარიანობისა და მომგებიანობის მიღწევისკენაა მიმართული.

მენეჯმენტის მთავარი ფუნქციებია:

1. **დაგეგმარება** – ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესახებ ყველანაირი ინფორმაციის მოპოვება, მისი სისტემატიზაცია და ანალიზი. ამ ანალიზის საფუძველზე ფირმის მთავარი მიზნების, ამოცანების, სტრატეგიისა და ტაქტიკის ჩამოყალიბება და რეალიზაცია.

2. **მეწარმეობა** – ფირმის განვითარების მიმართულების განსაზღვრა, ყველა არსებული რესურსის რაციონალურად გამოყენება, ეკონომიკურ მაჩვენებელთა გაუმჯობესება.

3. **ადმინისტრირება** – წარმოების პროცესის მართვა, ფირმის სხვადასხვა დანაყოფების საქმიანობის კოორდინაცია.

4. **ინტეგრაცია** – ფირმაში ხელსაყრელი მორალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატის შექმნა. ყველა დანაყოფის ფუნქციონირების ეფექტიანობის გაზრდა.

5. **კორექცია** – მართვის ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა და თავისი საქმიანობის მუდმივი კორექტირება.

ფირმის მართვის პროცესი ყოველთვის მიზანმიმართული, თანმიმდევრული და უწყვეტი უნდა იყოს, მას კონკრეტული შედეგი უნდა მოჰქონდეს. ამისათვის მენეჯმენტის მთავარი პრინციპების დაცვაა აუცილებელი:

- პასუხისმგებლობა ნებისმიერ მიღებულ გადაწყვეტილებაზე, პერსონალის ფუნქციების მკაფიო განსაზღვრა და ზუსტად გადანაწილება;
- ბიზნესის მართვის პროცესში ეთიკური ნორმების დაცვა;
- ყველა ბიზნეს სუბიექტთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება;
- მართვის ახალი მეთოდებისა და ფორმების დანერგვა.

მეცნიერები ორგანიზაციის მართვის შემდეგ სახეებს გამოყოფენ:

1. **ბიუროკრატიული** – აქ გადაწყვეტილებას მხოლოდ მაღალი დონის მმართველები იღებენ. ხელქვეითებზე ზემოქმედების მთავარი ბერკეტებია ბრძანებები და დასჯის სხვადასხვაგვარი ფორმა. ქვემოდან წამოსული ინიციატივა მინიმალურია და არ არის წახალისებული. მთავარია ბრძანებების უსიტყვოდ შესრულება და მკაცრი დისციპლინის შენარჩუნება.

ამ ტიპის მმართველობა გამართლებულია სამხედრო, ქიმიურ, ფარმაცევტულ და ნავთობმომპოვებელ წარმოებებში, სადაც ბრძანების, ინსტრუქციის არასწორი შესრულება შეიძლება ძალზე ძვირად დაუჯდეს ფირმასა და საზოგადოებას. ბიუროკრატიული მართვის სისტემა, როგორც წესი, ბევრ საფეხურს შეიცავს, ამიტომ მისი მართვა ძალიან რთულია. ეს სისტემა ცვლილებებზე ძალიან ნელა რეაგირებს და ნოვატორულ რისკს გამორიცხავს.

2. **დემოკრატიული** – აქ მართვის მთავარი ბერკეტია კანონი, რომელიც უმრავლესობისა და უმცირესობის ინტერესებს ითვალისწინებს. ამ სისტემაში მართვის ფუნქციების განაწილება, მიზნობრივი ამოცანების შესრულება, ქვემოდან წამოსული ინიციატივის წახალისების საფუძველზე ხდება. მაგალითად, ერთი ჯგუფი მოთხოვნის შესწავლითაა დაკავებული, მეორე – საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებით, მესამე – ახალი პროდუქტის შექმნით.

ამ სისტემაში რთულდება ცალკეული ჯგუფების საქმიანობის კოორდინაცია, მუშაკთა ძალისხმევის მთავარ ამოცანებზე კონცენტრაცია, რაც საბოლოო შედეგზე უარყოფითად მოქმედებს. ამ ტიპის მართვის ფორმა უფრო სავაჭრო ორგანიზაციებისთვისაა მისაღები, რომლებიც იძულებულნი არიან გაითვალისწინონ მომხმარებლის მუდმივად ცვალებადი სურვილები. ამიტომ მათი მუშაობის ეფექტიანობას ვიწრო დარგის სპეციალისტთა მუშაობა განაპირობებს.

3. **ავტორიტარული** – აქ მართვის მთავარი ბერკეტია ხელმძღვანელის ავტორიტეტი და მის მიმართ მკაცრი დამორჩილება. ფირმაში რამდენიმე დანაყოფის ფუნქციები ერთ ორგანოს გადაეცემა, რომლის სათავეშია ავტორიტეტული, გამოცდილი პიროვნება. ამ ტიპის მართვის ფორმა უფრო ეფექტურია მაღალტექნოლოგიურ წარმოებაში, სადაც მენეჯერ-მეცნიერის მაღალი ავტორიტეტი დადებით როლს თამაშობს.

4. **საბაზრო** – აქ ყველანაირი გადაწყვეტილების მიღების კრიტერიუმი მომგებიანობაა. მართვის მთავარი ბერკეტია მუშაკების მატერიალური წახალისება. ფირმაში სხვადასხვა დანაყოფებს დამოუკიდებლობა ენიჭება. ისინი ერთმანეთთან

გარკვეულ კომერციულ ხელშეკრულებებს აფორმებენ. ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა მხოლოდ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებს იღებს. აქ ყოველთვის წახალისებულია რისკი.

ამ ტიპის მართვის ფორმის დადებითი მხარეებია ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირება, სიტუაციასთან შესაბამისი, დამოუკიდებელი ახალი გადაწყვეტილების მიღება და უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა. მაგრამ აქ გართულებულია ქვედანაყოფების კოორდინაცია, პერსპექტიულ მიზნებზე მუშაკების ინტეგრაცია.

5. კოლექტიური – ამ ტიპისათვის დამახასიათებელია ყველა მუშაკის თანაბარი მონაწილეობა ფირმის მართვაში, სტრატეგიული და ტაქტიკური ამოცანების ერთობლივად გადაჭრა. აქ ყველა ფუნქცია მკაფიოდაა განაწილებული ადამიანის ცოდნის, კომპეტენტურობის მიხედვით.

ჩვენი აზრით, ფირმის მმართველობის ტიპი, სტილი ეროვნული კულტურის, ტრადიციების, ადამიანთა არსებული მენტალიტეტის თავისებურებებს უნდა შეესაბამებოდეს. მაგალითად, დაუშვებელია მეცნიერული ორგანიზაციების სამხედრო მეთოდებით მართვა, უცხოეთში არსებული მენეჯმენტის ფორმების ბრმა კოპირება.

მენეჯმენტში გამოყოფენ:

- **უმაღლესი რგოლის მენეჯერებს**, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან სტრატეგიული და საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაზე, ორგანიზაციის განვითარების მიმართულებას, მთავარ მიზნებსა და ამოცანებს განსაზღვრავენ;

- **საშუალო რგოლის მენეჯერებს**, რომლებიც აკონტროლებენ და კოორდინაციას უწევენ დაბალი რგოლის ხელმძღვანელთა

მუშაობას, აწვდიან ინფორმაციას უმაღლესი დონის მენეჯერებს და მათ ბრძანებებს ასრულებენ;

- **დაბალი რგოლის მენეჯერები**, რომლებიც ხელმძღვანელობენ სხვადასხვა მოსამსახურეთა და მუშათა ჯგუფებს, აკონტროლებენ და არეგულირებენ პატარა დანაყოფების საქმიანობას.

ყველა რგოლის მენეჯერმა უნდა შეძლოს:

- ფირმის სასარგებლოდ ყველანაირი ინფორმაციის მოპოვება, სისტემაში მოყვანა, განვითარების პრიორიტეტების განსაზღვრა;

- ფირმის მართვა და ყველა დანაყოფის საქმიანობის კოორდინირება, ხელმძღვანელობასთან, პერსონალთან და თითოეულ ბიზნეს სუბიექტთან ურთიერთობების ოპტიმალური ფორმის დამყარება;

- ჰქონდეს ფირმის მართვისთვის შესაბამისი ცოდნა, გამოცდილება და განვითარებული ორგანიზაციული უნარები. მოიძიოს ნიჭიერი თანამშრომლები და ეფექტურად გადაჭრას კონკრეტული საკითხები;

- ჩამოაყალიბოს კორპორაციული ფასეულობები, დანერგოს ისინი პერსონალის ცნობიერებაში, წაახალისოს მომგებიანი ინიციატივები;

- გამოიჩინოს ლიდერის თვისებები, იყოს მიზანმიმართული, გამბედავი, ჰუმანური და თვითკრიტიკული.

ფირმის კორპორაციული კულტურა

მენეჯმენტის ძალზე მნიშვნელოვანი ამოცანაა ფირმის კორპორაციული კულტურის ფორმირება. თანამშრომელთა განათლების, კვალიფიკაციის დონის, მათი ინფორმირებულობის

გაზრდა მენეჯმენტისგან მართვის ახალი მეთოდების, ფორმების გამოყენებას მოითხოვს. დღესდღეობით ფირმის მმართველებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ადამიანთა განსხვავებული აზრები, განწყობა და მათი ფსიქიკის, ქცევების თავისებურებები. ძალზე აქტუალურია ფირმის ერთიანი ღირებულებათა სისტემის, ნორმების, წესების შექმნა, რომელიც მუშაკთა შრომის ეფექტიანობას გაზრდის და ფირმის წარმატებას უზრუნველყოფს.

კორპორაციული კულტურა განსაზღვრავს ადამიანთა დამოკიდებულებას შრომის, ფირმის საქმიანობის, პარტნიორთა და კლიენტთა მიმართ. სწორედ ამაზეა დამოკიდებული ნებისმიერი ფირმის წარმატება, კონკურენტუნარიანობა და შემოსავლიანობა.

კორპორაციული კულტურა ესაა სულიერ ღირებულებათა სისტემა, ეთიკური პრინციპებისა და რწმენის კომპლექსი, რომლებიც ჩამოყალიბებულია ფირმის თანამშრომლების საქმიანობის პროცესში და რომლითაც ორგანიზაციის ყველა წევრი ხელმძღვანელობს გარე აუდიტორიასთან და კორპორაციის შიგნით ურთიერთობისას.

კორპორაციული კულტურა ხანგრძლივ პერიოდში დაგროვილი გამოცდილებისა და მენეჯმენტის მიერ სპეციალურად შექმნილი წესების საფუძველზე ყალიბდება. სხვადასხვა კომპანიაში განსხვავებული კორპორაციული კულტურა არსებობს, მაგრამ ის ყოველთვის შემდეგ დამოკიდებულებებში გამოიხატება:

- თანამშრომელთა დამოკიდებულება თავისი ფირმისა და საქმიანობის მიმართ;
- ურთიერთობების თავისებურებები კოლექტივში. ხელმძღვანელთა და ხელქვეითების დამოკიდებულება, მორალურ-

ფსიქოლოგიური კლიმატი ორგანიზაციაში და წახალისების, დასჯის ფორმების თავისებურებები;

- ფირმის გარე სამყაროსთან ურთიერთობების სპეციფიკა. ფირმის ინტერესების დაცვა, მისი პოპულარიზაცია;
- ყველა ბიზნეს სუბიექტთან დამოკიდებულების თავისებურებები, მომსახურების მანერა, ფირმის სტილი;
- სამუშაო ადგილის მოწესრიგებულობა, მისი გაფორმება.

კორპორაციულ კულტურაში გამოიხატება ფირმის სოციალური სტატუსი და მისი პრეტენზიები ბიზნეს წრეების მიმართ.

კორპორაციული კულტურის მთავარი ელემენტებია:

1. **ფირმის მისია** – გამოცხადებული ღირებულებები, საქმიანობის მიზანი და სოციალური როლი;

2. **ფირმის იდეოლოგია** – ის პრინციპები, რომლითაც კომპანია ბიზნეს პროცესში ხელმძღვანელობს;

3. **ფირმის სტილი** – მმართველობის მიერ ბიზნეს ამოცანების გადაწყვეტის, მოგვარების პრინციპები და წესები, ბიზნეს საქმიანობის, ურთიერთობათა სპეციფიკა, რომლითაც ფირმა სხვა ფირმებისაგან გამოირჩევა. აქ აგრეთვე შედის ფირმის გარეგნული ატრიბუტები – შენობის დიზაინი, პერსონალის ჩაცმულობა, გამოყენებული ფერები და ესთეტიკის თავისებურება;

4. **ფირმის საქმიანი ეთიკა და ეტიკეტი** – ზნეობრივი ნორმები, პრინციპები, რომლითაც ხელმძღვანელობენ კომპანიის თანამშრომლები ფირმის მართვისას და კლიენტებთან ურთიერთობისას. აქ აგრეთვე შრომის, ეთიკის, ეტიკეტისა და პიროვნული ურთიერთობების თავისებურებები შედის;

5. ფირმის ტრადიცია – კორპორაციული ღონისძიებების ჩატარების სპეციფიკა, თანამშრომლების წახალისების ფორმები, ჩამოყალიბებული ცერემონიები და რიტუალები;

6. ფირმის საკომუნიკაციო პოლიტიკა – გამოფენების, პრეზენტაციების, ფესტივალების, პრომო აქციებისა და PR-ივენტების ჩატარების თავისებურება, მარკეტინგული შეთავაზებები და მასმედიასთან ურთიერთობა;

7. ფირმის საკადრო პოლიტიკა – პერსონალთან მუშაობის, დამოკიდებულების თავისებურება.

კორპორაციულ კულტურაზე მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეიძლება ვისაუბროთ, თუ ფირმაში არსებულ ოფიციალურ და არაოფიციალურ ნორმებს, წესებს თანამშრომელთა უმრავლესობა როგორც შიგნით, ასევე გარე სამყაროსთან ურთიერთობისას იცავს. აღნიშნული ნორმები და წესები კოლექტივის მიერ სირთულეების გადალახვის საფუძველზე ყალიბდება, თუ ამ წესებმა თავისი სიცოცხლისუნარიანობა დაამტკიცა და კოლექტივში აღიარება ჰპოვა.

კორპორაციული კულტურა ვლინდება:

- ფირმის მიერ დასახულ მიზნებში – მაგალითად, ლიდერობისკენ მისწრაფება, ნოვატორულობა, ტრადიციულობა, დახვეწილობა, კლიენტებზე განსაკუთრებული ზრუნვა;

- მართვის სტილში – ბიუროკრატიული, ავტორიტარული, დემოკრატიული. შრომის ორგანიზაციის, დისციპლინის თავისებურება – უსიტყვო დამორჩილება, იძულება თუ ინიციატივის წახალისება, ფუნქციების, თანამდებობათა განაწილების კრიტერიუმები;

- გადაწყვეტილების მიღების ფორმებში – ინდივიდუალური, კოლექტიური;
- ადამიანებთან ურთიერთობაში – ფავორიტიზმი, პრივილეგიების არსებობა, სამართლიანობა, ადამიანებზე ზრუნვა;
- შრომის ეფექტურობის შეფასებაში – ფორმალური, ფარული, ღია, რეალური;
- ინფორმაციის გავრცელების ფორმებში – ოფიციალური, ინფორმაციის დომინირება, არაოფიციალური საინფორმაციო წყაროების, ჭორების, მოარული ხმების არსებობა;
- კოლექტივის ინტეგრაციის დონეში, პირადული ურთიერთობების მოწესრიგებაში.

კორპორაციული კულტურა ესაა ფირმის კონკურენტუნარიანობის, მისი საქმიანობის ეფექტურობის მთავარი რესურსი. მეცნიერები კორპორაციული კულტურის შემდეგ სახეებს გამოყოფენ:

კლანური კულტურა – აქ ორგანიზაცია დიდ ოჯახს ემსგავსება, მთავარი აქცენტი თანამშრომლების ზნეობრივ მახასიათებლებზე კეთდება. ფირმაში მეტად თანხმობა, ერთმანეთის მხარდაჭერა, ადამიანზე, მომხმარებელზე ზრუნვა ფასდება.

ოჯახური კულტურა – აქ მკაცრი იერარქია არსებობს. ფირმაში ადამიანები დედის, მამის, უფროს-უმცროსის როლს ასრულებენ. ყველანაირი ურთიერთობა პირადი გრძნობების, დამოკიდებულების საფუძველზეა აწყობილი. ხელმძღვანელები თვლიან, რომ თანამშრომლებმა სწრაფად უნდა გაიგონ და შეასრულონ მათი დავალება. აქ ყველა არა მხოლოდ იმას აკეთებს, რაც მას ევალება, არამედ იმასაც, რა როლს ასრულებს ის ორგანიზაციაში – მამის, შვილის, დედის და ა.შ. ეს ხშირად

გაურკვევლობას იწვევს და ფირმის საქმიანობის შედეგზე ცუდად აისახება. ამ ტიპის კორპორაციული კულტურა არაბულ ქვეყნებში, ინდოეთში, ლათინურ ამერიკაში, იტალიაში არსებობს.

მეგობრული ტიპის კულტურა – აქ მთავარია მეგობრული ურთიერთობების, ეფექტიანი გუნდის შენარჩუნება. თითოეულ თანამშრომელს გადაწყვეტილების მიღების თავისუფლება აქვს, მათ არაფორმალური მოვალეობები და პირადი ერთგულება აკავშირებს. თანამშრომლები უფრო მეგობრების აზრს აფასებენ, ვიდრე ხელმძღვანელთა მიმართ დამოკიდებულებას. ოფიციალური ბრძანებების, ნორმების, წესების შესრულება ხშირად ეწინააღმდეგება ადამიანთა სუბიექტურ სურვილს შეინარჩუნონ კოლეგებთან მეგობრული ურთიერთობა. ეს კი ხშირად ხელმძღვანელობის დავალებების არასწორად შესრულებას და მართვის გართულებას იწვევს.

უფროსის ტიპის კულტურა – აქ ბატონობს თანამშრომლების შიში ხელმძღვანელთა მიმართ. ხელქვეითები მკაცრად ემორჩილებიან უფროსების ნებისმიერ სიტყვას, პირად პასუხისმგებლობას გაურბიან. ამიტომ თანამშრომლები ფირმაში არსებულ პრობლემებს, სირთულეებს ხელმძღვანელთა არაკომპეტენტურობას უკავშირებენ, რაც ფირმაში დაძაბულობას, კოლექტივის გახლეჩას და საქმიანობის არაეფექტურობას იწვევს.

აკადემიური ტიპის კულტურა – ფირმაში მხოლოდ წარმატებაზე, კარიერაზე, რისკზე ორიენტირებულ ახალგაზრდებს იღებენ. აქ მუდმივად წახალისებულია ნოვატორულობა, ექსპერიმენტი, პირადი ინიციატივა. ორგანიზაციის მიზანია ახალი ტექნოლოგიების ათვისება და ლიდერობის მიღწევა. ახალგაზრდებს შორის კარიერისთვის ბრძოლა კოლექტივის

ერთი მიზნის ირგვლივ გაერთიანებასა და თითოეული თანამშრომლის საქმიანობის კოორდინაციას ართულებს.

კორპორაციული კულტურის ფორმირება მუდმივად მენეჯერებისა და PR-სპეციალისტების ყურადღების ცენტრში უნდა იყოს. ფირმის კულტურის ფორმირება შემდეგი საფეხურებისგან შედგება:

- ფირმის მისიისა და საბაზო ღირებულებათა გარკვევა;
- ფირმის გარეთ და შიგნით მოქმედების სტანდარტების, ტრადიციების, რიტუალების, ცერემონიების ჩამოყალიბება;
- ფირმის სიმბოლიკის, ატრიბუტების, გარეგანი სახის ფორმირება;
- ფირმის განსხვავებული თვისებების მუდმივი დემონსტრირება.

ფირმის კულტურის ფორმირებისას აუცილებლად მისი საქმიანობის სპეციფიკა გაითვალისწინეთ. მაგალითად, საბანკო სფეროში მკაფიოდ უნდა იყოს გარკვეული თითოეული თანამშრომლის ფუნქციები. მათი ურთიერთობის სტილი უფრო სერიოზული და ოფიციალური უნდა იყოს. სავაჭრო სფეროში ურთიერთობის სტილი ნაკლებად ოფიციალური, დელიკატური და უფრო ვარიაციული უნდა იყოს.

კორპორაციული კულტურის ფორმირებისას აქცენტი მუდმივად ფირმის განსხვავებულ სტილზე, მის უნიკალობაზე გააკეთეთ. ფირმის კულტურის ნორმები და პრინციპები აუცილებლად უნდა იყოს აღწერილი სპეციალურ საბუთში – კორპორაციულ სახელმძღვანელოში. მაგალითად, ფირმა “Johnson and Johnson”-ის ოფისის შესასვლელში ჩამოკიდებულ სპეციალურ სტენდზე ფირმის მოქმედების მთავარი პრინციპებია გადმო-

ცემული. ფირმა “Mary Key” სპეციალურ, ლამაზად გაფორმებულ ბროშურებს გამოსცემს, სადაც კომპანიის მოქმედების ღირებულებები და პრინციპებია მოყვანილი. ფირმა “IBM”-ის პრინციპებია – “საუკეთესო მომსახურება მომხმარებელს”, “მუდმივი გაუმჯობესებისკენ სწრაფვა”, “პიროვნების ღირსების პატივისცემა”.

ამ საბუთს ახალი თანამშრომლების აყვანისა და მათი შემდგომი ადაპტაციისათვის იყენებენ. ეს საბუთი აძლევს ფირმას შესაძლებლობას სწრაფად მიხვდეს, რამდენად მისაღებია მისი ღირებულებები პოტენციური თანამშრომლებისათვის.

მაღალი კორპორაციული კულტურის ნიშნებია:

- ფირმის ოფისებში მუდმივად საქმიანი, მშვიდი და მეგობრული ატმოსფეროა. თითოეული მუშაკის სამუშაო ადგილი მოწესრიგებულია და ისინი ფირმის სამოსში არიან ჩაცმული;
- თითოეული თანამშრომელი ძვირადღირებული მობილური ტელეფონით და საკანცელარო ნივთებით სარგებლობს;
- ყველა მუშაკი ფაქიზი, აკურატული, დელიკატური, თავაზიანია, მუდმივად კლიენტზე ზრუნვას დემონსტრირებს. ისინი ოპერატიულები არიან, განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას იჩენენ;
- კლიენტთან საუბრისას ყოველთვის კონსტრუქციულები არიან, მათ ალტერნატიულ ვარიანტებს სთავაზობენ, თავისი ფირმისა და ხელმძღვანელობის მიმართ პატივისცემას გამოხატავენ;
- მუდმივად ფირმის მომსახურების სტილის განსაკუთრებულობის, ტრადიციების დემონსტრირება;

- ერთმანეთის მიმართ მეგობრული და თავაზიანი დამოკიდებულება;

- ოფისში სისუფთავის, წესრიგის დაცვა, მოწვევის აკრძალვა და ჯანსაღი ცხოვრების წესის დაცვა;

- ფირმებში არსებობს მუზეუმი, სადაც ასახულია კომპანიის ისტორია, მიღწევები და უფროსი თაობის მიმართ პატივისცემა;

- ფირმის გარეთ თანამშრომლები ჯანსაღი ცხოვრების წესებს იცავენ, გამოხატავენ ოპტიმიზმს და ყველა ადამიანის მიმართ ჰუმანურობას.

მაღალი კულტურის მქონე ფირმა სწრაფად მოიპოვებს საზოგადოებაში აღიარებას, რადგან მისი თითოეული თანამშრომლის საქციელი თვალში საცემია და ხანგრძლივად მახსოვრდება ადამიანთა ცნობიერებაში. ის მუდმივად ურთიერთობის გაგრძელების სურვილს იწვევს, თანამშრომლების თვითშეფასებას ამაღლებს, მათ ინიციატივასა და შემოქმედებას აძლევს ბიძგს.

ამავდროულად გახსოვდეთ, რომ ჩამოყალიბებულმა კორპორაციულმა კულტურამ შეიძლება შეაფერხოს ფირმის განვითარება, რადგან ის შეიძლება ახალ რეალიებს არ პასუხობდეს და მისი უცბად შეცვლა შეუძლებელი ხდება. ხშირად საერთაშორისო კომპანიათა კულტურა სხვა ქვეყნების ეროვნულ კულტურას და ტრადიციებს არ შეესაბამება. მაგალითად, იაპონურ ფირმებში ხელმძღვანელის მიმართ თავის დაქნევა სხვა ერების წარმომადგენლებისათვის მიუღებელია. აშშ-ს, ევროპის ფირმებში დანერგილ წესებს რთულად ეგუებიან ლათინური ამერიკის, აზიის ქვეყნებში, რუსეთში. ამიტომ PR-მენეჯერმა მუდმივად უნდა გაითვალისწინოს ეროვნული

კულტურის თავისებურებები და საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებები.

5.2. პერსონალის მართვა

თანამედროვე ბიზნეს პროცესში მკაფიოდ გამოვლინდა ახალი ტენდენციები. ფირმები შინაგანი მკაცრი იერარქიული წყობიდან დეცენტრალიზაციაზე გადადიან და მეტ უფლებებს თავის ფილიალებს, განყოფილებებს და თითოეულ თანამშრომელს ანიჭებენ. ბევრი ცვლილება ადამიანური რესურსების სფეროში გამოჩნდა. ახალი ტენდენციაც გამოვლინდა – ვიწრო სპეციალიზაციისაგან ფართო სპეციალიზაციაზე გადასვლა, ფირმის თითოეული თანამშრომლის ჩართვა მართვის პროცესში. ეს მუშაკების განათლების, მათი პროფესიული დონის ამაღლებითაა გამოწვეული.

ამიტომ თანამედროვე ბიზნესის განვითარების უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა პერსონალის მართვა. პერსონალის მართვის მთავარი პრინციპებია: მუშაკების პირადი ღირსების პატივისცემა, მათი მოთხოვნების, მოტივაციების ცოდნა, თანამშრომლების ცოდნისა და პროფესიული უნარების სწორი წარმართვა.

პერსონალის მართვის ფორმები დროზე, ბიზნეს სფეროზე, ეროვნული კულტურის თავისებურებებზეა დამოკიდებული. მაგალითად, XX საუკუნის 30-იან წლებში აშშ-ში ტელიორის თეორია ბატონობდა. ამ თეორიის მიხედვით მუშაკის მაქსიმალური ექსპლუატაცია აუცილებლად ითვლებოდა. მუშაკი მუდმივად დამაბული უნდა იყოს და მას სამსახურის დაკარგვის უნდა ეშინოდეს. ამისათვის ხელმძღვანელობამ მაქსიმალურად

უნდა დატვირთოს მუშაკი სხვადასხვა სახის დავალებებით, თუნდაც უაზროთი. ამის მიზანი მონამორჩილი ტიპის მუშაკის ჩამოყალიბება იყო, რომელიც მუდმივად დამორჩილებას და ნებისმიერი აბსურდული დავალების შესრულებისთვის მზაობას გამოხატავს. მუშაკი განიხილებოდა როგორც ჭანჭიკი, რომლის დატრიალება მენეჯერს სასურველი მიმართულებით შეუძლია. მუშაკმა გარკვეული ფუნქცია უნდა შეასრულოს, არ იფიქროს, არ გამოთქვას თავისი აზრი წარმოების, მართვის პროცესის შესახებ. მუშაკის მაქსიმალური ექსპლუატაცია და მის მიერ დაკისრებული ფუნქციების ზუსტი შესრულება, ტეილორის თეორიის მიხედვით, კომპანიის დიდი შემოსავლების გარანტი იქნება.

XX საუკუნის 50-იან წლებში წინ წამოიწია ა. თორნბის კონცეფცია. ამ კონცეფციის მიხედვით, მუშაკი განიხილებოდა როგორც კოლექტივის წევრი, ბიზნეს და ფირმის მართვის მონაწილე. აქ აქცენტი კოლექტიურ სოლიდარობაზე კეთდებოდა, რასაც პირადი ინტერესების, ცოდნის, პროფესიონალიზმის უგულებელყოფა მოჰყვა. ეს, თავის თავად, აფერხებდა პირად ინიციატივას, შემოქმედებას და ფირმის განვითარებას.

60-70-იან წლებში წინ პირადი ინტერესის სტიმულირების კონცეფცია წამოიწია. მუშაკის დაინტერესებას ფირმის აქციების გაყიდვით, მათ ინიციატივას ფულადი პრემიებითა და ჯილდოებით ასტიმულირებდნენ. ამან ეგოისტური ზრახვების გაზრდა და კოლექტივის დეზინტეგრაცია გამოიწვია, რამაც ფირმაში არსებული მორალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატი გააუარესა და მტრობა და ერთობლივი მიზანმიმართული საქმიანობის დასუსტება გამოიწვია.

90-იან წლებში HR-მენეჯერები მუშაკების ინდივიდუალური და კოლექტიური ინტერესების შერწყმას ცდილობენ. თითოეულ

თანამშრომელს დეტალურად აცნობენ ფირმის მიზნებსა და ამოცანებს, ფირმაში საბოლოო შედეგზე კოლექტიური პასუხისმგებლობის პრინციპი მკვიდრდება. წახალისებულია აგრეთვე პიროვნების ინიციატივა და შემოქმედებითი შეთავაზებები, გამოგონებები, მართვის პროცესში მონაწილეობა.

XXI საუკუნის დასაწყისში კომპანიები ჰუმანისტურ კონცეფციას ახორციელებენ. ამ კონცეფციის მიხედვით შრომის ეფექტურობა არა მხოლოდ მუშაკის პროფესიონალიზმზე, არამედ მის მორალურ თვისებებზე, მოტივაციაზე, დაინტერესების დონეზეა დამოკიდებული. ამიტომ ფირმაში მეტ ყურადღებას აქცევენ შრომის პირობების გაუმჯობესებას, სოციალურ დაცულობას, პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების მოწესრიგებას და მუშაკის თვითრეალიზაციისათვის ხელის შეწყობას. ეს HR-მენეჯერს ადამიანთა რესურსების მოქნილად და ადექვატურად გამოყენების საშუალებას აძლევს.

პერსონალის მართვა ესაა ცოდნა და პრაქტიკული საქმიანობა, რომელიც ორგანიზაციის მაღალკვალიფიციური მუშაკებით მომარაგებას უზრუნველყოფს. ესაა ეკონომიკური, საორგანიზაციო, სოციალურ-ფსიქოლოგიური ღონისძიებების კომპლექსი, რომლის მეშვეობით შრომის ფუნქციების რაციონალურად განაწილება, შრომის ეფექტურობის ამაღლება და თანამშრომლების თვითრეალიზაციის უზრუნველყოფა ხდება.

პერსონალის მართვა მოიცავს შემდეგს:

- კადრებთან მუშაობა ესაა კადრების მოძიება, მათი შერჩევა, განაწილება, სწავლა და ადაპტაციისათვის ხელის შეწყობა;
- შრომითი ურთიერთობები ესაა შრომით კოლექტივში კარგი ურთიერთობების დამყარება და ჯანსაღი მორალურ-ფსიქოლოგიურ ატმოსფეროზე ზრუნვა;

- ადმინისტრაციული მუშაობა – შრომითი ხელშეკრულებების დადება, მათი პირობების ახსნა-განმარტება, ხელმძღვანელების გადაწყვეტილებების შესახებ მუშაკების ინფორმირება;

- შრომის სტიმულირება ესაა მუშაკების შემოქმედების გააქტიურება, შრომის ეფექტურობის გაზრდა, ახალი წამახალისებელი მოტივაციის მოძიება, თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლება და კორპორაციული კულტურის გაუმჯობესება.

პერსონალის მენეჯერმა შრომის პირობების გაუმჯობესებაზე, კოლექტივში ურთიერთობების ჰუმანიზაციაზე უნდა იზრუნოს. მისი საყრდენი ყოველთვის მუშაკების რეალური უნარები, ნიჭი და მათი ინტერესები უნდა იყოს. გახსოვდეთ, რომ თითოეული ადამიანი უნიკალურია, მას ყოველთვის შეუძლია გააკეთოს ის, რაც სხვებს არ ან ნაკლებად შეუძლია. ამიტომ თითოეული მუშაკის პიროვნული თვისებები, თავისებურებები და განსხვავებული შესაძლებლობები მაქსიმალურად გამოიყენეთ, ყოველთვის სცადეთ ერთიანი, ძლიერი გუნდის შექმნა.

ფირმაში ადამიანთა რესურსებთან მომუშავე მენეჯერს HR-მენეჯერს უწოდებენ. HR-მენეჯერს თითოეულ თანამშრომელზე და სამუშაო პირობებზე საანკეტო მონაცემები, კვალიფიკაციის, შრომის გამოცდილების, სამუშაო დღის ხანგრძლივობის, შრომის პირობების, ხელფასის ოდენობის, პრემიების, სოციალური დახმარებებისა და კადრების დინების შესახებ სრული ინფორმაცია უნდა ჰქონდეს.

ახალი მუშაკების ფირმაში აყვანისას შეგიძლიათ გამოიყენოთ ინტერვიუ, ანკეტირება, გასაუბრება, საცდელი ვადა. HR-მენეჯერმა უნდა იცოდეს კადრებზე და ახალ ვაკანსიებზე ფირმის ზუსტი მოთხოვნილება. მისი მოვალეობაა ხელმძღვანელ-

პერსონალის და პერსონალის სხვადასხვა ჯგუფებს შორის ურთიერთობების მოწესრიგება, თანამშრომლების კვალიფიკაციის, შრომის კულტურის ამაღლებაზე ზრუნვა. მან აგრეთვე შრომის პროცესის სამართლებრივი საკითხები უნდა მოაგვაროს.

HR-მენეჯერის მოვალეობაა მოაგვაროს შემდეგი ურთიერთობები:

- ხელმძღვანელი – ადმინისტრაცია – პერსონალი;
- პერსონალ-პერსონალი, ანუ ფირმაში მომუშავე სხვადასხვა დანაყოფების თანამშრომელთა შორის ურთიერთობები;
- პერსონალი – მომხმარებლები.

ამისათვის HR-მენეჯერმა თითოეულ თანამშრომელს ფირმის მისია, იდეოლოგია, მთავარი ნორმები, მოქმედების წესები და ხელმძღვანელობის მოთხოვნები უნდა აუხსნას. თანამშრომლები უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას თავისი ხელმძღვანელობის და კოლეგების შესახებ. HR-მენეჯერმა ხელი უნდა შეუწყოს თანამშრომლების გაცნობასა და დამეგობრებას, რაც შესაძლებელია სხვადასხვა კორპორაციული შეხვედრების ჩატარებით. HR-მენეჯერმა თანამშრომლების მომხმარებლებთან ქცევის მანერას უნდა მიაქციოს ყურადღება.

ნებისმიერ ორგანიზაციაში თანამშრომლების მოქმედების ფორმები დამოკიდებულია:

- ორგანიზაციაში არსებულ სტრუქტურაზე, ძალაუფლების გამოყენების ფორმებზე – წახალისების, დასჯის, კონტროლის, შემოსავლების განაწილების სამართლიანობაზე;
- ორგანიზაციაში მიღებულ ღირებულებათა სისტემაზე, ქცევის ნორმებზე, ეთიკურ პრინციპებზე და კორპორაციული კულტურის თავისებურებაზე;

- სამართლებრივი ნორმების დაცვაზე და თანამშრომლების ძირითადი ინტერესების დაკმაყოფილების დონეზე.

პერსონალის მართვის პროცესში დიდ როლს შრომის მოტივაცია თამაშობს.

მოტივაცია ესაა შინაგანი, გაცნობიერებული განზრახვა გარკვეული მოქმედების მიმართ, შეგნებული პიროვნებისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის მიზნების არჩევანი, რომლებიც განსაზღვრავენ ადამიანის სხვადასხვა საქციელთა ფორმებს.

ადამიანის ცნობიერებაში ყოველთვის არსებობს ბევრი, ხანდახან საპირისპირო ზრახვები და მოტივები, რომლებიც განაპირობებენ მისი საქციელების მიმართულებას და ფორმას. მაგალითად, სულიერი – მატერიალური; პიროვნული – საზოგადოებრივი და ა.შ. შრომის მოტივაცია ყალიბდება მაშინ, როდესაც შრომა კეთილდღეობის მოპოვების მთავარი პირობა ხდება. შრომის მაღალი ინტენსიობა და დახარჯული ძალისხმევის მცირე, არაადექვატური კომპენსირება ყოველთვის ამცირებს მუშაკის მოტივაციას. შრომის ცუდი ორგანიზებულობა, ფუნქციების არასწორად განაწილება, კოლექტივში არაჯანსაღი მორალურ-ფსიქოლოგიური ატმოსფერო, სოციალური სფეროს, სერვისების განუვითარებლობა მნიშვნელოვნად ამცირებს მუშაკების შრომის უნარიანობას, შრომის მიმართ სტიმულს, ზრდის უკმაყოფილებას და უარყოფით დამოკიდებულებას.

მოტივის სტრუქტურაში შედის:

- მოთხოვნა, რომლის რეალიზაციისკენ მიისწრაფვის მუშაკი;
- კეთილდღეობა, რომელიც მას სურს მიიღოს შრომის შედეგად;

- შრომის პროცესში გაწეული მატერიალური, ინტელექტუალური, ფსიქოლოგიური დანახარჯების ანაზღაურება.

შრომის მთავარი სტიმულებია: დასაქმების გარანტია; ხელფასის დონე; შრომის უსაფრთხოება; სამართლებრივი და სოციალური დაცულობა; შრომის შემოქმებითი უნარი; საკარიერო ზრდის პერსპექტივა; ოფიციალური და პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების თავისებურება; ორგანიზაციის ეკონომიკური, ფინანსური სიძლიერე და მაღალი კულტურა.

მუშაკისათვის ყოველთვის მნიშვნელოვანია მისი შრომის მიღწევების, პიროვნული თვისებების აღიარება. ამიტომ მუშაკის წახალისება ყოველთვის უნდა იყოს მნიშვნელოვანი, თვალშისაცემი და დაუყოვნებლივი. დაუშვებელია წახალისების დროში გაწევა. ეს ყოველთვის ამცირებს შრომის მოტივაციას. ფსიქოლოგთა აზრით, მოულოდნელი წახალისება, პრემიები მუშაკების მხრიდან დადებითად აღიქმება და მნიშვნელოვნად ზრდის შრომის მოტივაციას.

შრომის წახალისებისას მუშაკის ასაკი, სოციალური, ოჯახური მდგომარეობა, მათი ინტერესთა სფერო უნდა გაითვალისწინოთ. მაგალითად, ახალგაზრდა მუშაკისთვის უფრო მნიშვნელოვანია ახალი ცოდნის, უნარების ათვისება, პერსპექტიულ პროექტებში მონაწილეობა, საკარიერო ზრდა. ამიტომ ახალგაზრდა მუშაკების წახალისებისას შეჯიბრების მეთოდი გამოიყენეთ, გამოავლინეთ ლიდერები, წააქეზეთ მათი ინიციატივა. ახალგაზრდების მიღწევების აღიარება მათი შრომის მოტივაციას გაზრდის. გამოცდილი, საშუალო ასაკის მუშაკებისათვის უფრო მნიშვნელოვანია ფირმის მართვის პროცესში მონაწილეობა. ისინი მეტად გადაწყვეტილების მიღების დამოუკიდებლობას,

სამართლიანობას აფასებენ. ამიტომ მათი უნარები, გამოცდილება შეიძლება ახალი პროდუქციის შექმნისას, საქონლის ხარისხის შეფასებისას და შემოქმედებითი ჯგუფების ჩამოყალიბებისას გამოიყენოთ. დიასახლისები ოჯახისთვის განკუთვნილი სოციალური პაკეტების მომსახურებით წახალისეთ.

გახსოვდეთ, რომ ყველა თანამშრომლისთვის მნიშვნელოვანია ფირმის თანამესაკუთრე, აქციების მფლობელი იყოს. მუშაკებს ფირმის საქმიანობის, შემოსავლების, მისი გეგმების შესახებ სრული ინფორმაცია უნდა მიაწოდოთ. ეს მუშაკის პასუხისმგებლობას აძლიერებს; ის ფირმას როგორ თავის საკუთრებას უყურებს, რაც მას თავისი შრომის გაუმჯობესებისკენ უბიძგებს, შრომისუნარიანობას, ინიციატივასა და შემოქმედებას ზრდის.

აუცილებელია მუშაკების შემოქმედების წახალისება. ამისათვის მათი რაციონალიზატორული შეთავაზებების პრემიებით დაჯილდოება, ხელფასზე, პენსიაზე ფულადი დანამატების გადახდა გამოიყენეთ. ჩაატარეთ სხვადასხვა სახის კონკურსები, ყოველწლიური ატესტაცია და პერსონალის როტაცია. დაეხმარეთ მუშაკებს ბინის, ავტომობილის ყიდვაში, შესთავაზეთ ამისათვის სპეციალური შეღავათიანი კრედიტი.

მუშაკის მოტივაციას მნიშვნელოვნად ზრდის ფირმაში მოქნილი სამუშაო გრაფიკის არსებობა. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მოსწავლე ახალგაზრდებისათვის, დედებისთვის. მუშაკის მოტივაციას აგრეთვე ორგანიზაციაში სოციალური, სამედიცინო, სპორტული ობიექტების არსებობა, სხვადასხვა პრესტიჟულ კლუბებში წევრობის ბილეთების დარიგება ზრდის.

აუცილებელია, რომ ფირმის სოციალური ობიექტები თანამშრომელთა ოჯახის წევრებისთვის ხელმისაწვდომი იყოს.

HR-მენეჯერმა უნდა გაიგოს, მუშაკს კონკრეტულ სიტუაციაში უფრო მეტად რა სჭირდება – მორალური, მატერიალური წახალისება, სოციალური სტატუსის შეცვლა, ჯანმრთელობის გაუმჯობესება, პირადი, ურთიერთობების მოგვარება თუ სხვა რამ. ამისათვის შრომის სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდები გამოიყენეთ:

- ეკონომიკური – ხელფასის მომატება, პრემიები;
- ადმინისტრაციული – სამსახურში დაწინაურება-დაქვეითება;
- სოციალურ-ფსიქოლოგიური – სოციალური დახმარებები, სხვადასხვა ტიპის შეღავათები;
- მორალური წახალისება – სერთიფიკატების, დიპლომების, საჩუქრების საჯაროდ გადაცემა.

პერსონალთან საკომუნიკაციო არხებია:

- განცხადებათა დაფა, რომელიც ყველასათვის მოხერხებულ და თვალსაჩინო ადგილში უნდა იყოს განთავსებული;
- სპეციალური ყუთი, სადაც თანამშრომლების შეთავაზებები, პრეტენზიები, ჩივილები გროვდება;
- კონფერენციები, სხდომები, სადაც ორგანიზაციისათვის, თანამშრომლებისათვის მნიშვნელოვანი საკითხები განიხილება;
- შეხვედრები ხელმძღვანელებთან;
- ფირმის გამოცემები – საინფორმაციო ფურცლები, ბროშურები, გაზეთი;

- რადიო, რომლის მეშვეობით სხვადასხვა დადგენილებების, გადაწყვეტილებების, სასწრაფო განცხადებების ტრანსლაცია ხდება;

- ორგანიზაციის ვებ-გვერდი, სადაც აუცილებლად უნდა ჩატარდეს სხვადასხვა ტიპის გამოკითხვები, თანამშრომელთა აზრის, განწყობის მონიტორინგი;

- კულტურული, სპორტული, გასართობი ღონისძიებები, რომელთა მეშვეობით კორპორაციული სულის, კულტურის გამყარება ხდება.

პერსონალთან მუშაობისას აუცილებლად დაიცავით შემდეგი პრინციპები:

1. პერსონალის მართვა მაქსიმალურად უნდა შეესაბამებოდეს ორგანიზაციის მიზნებს, შრომის უნარიანობის და შემოსავლების ზრდას;

2. მუშაკს ჯანმრთელობის, სიცოცხლის უსაფრთხოების, დასაქმების შრომის პირობების გაუმჯობესების გარანტია, ყველანაირი ცვლილებებზე ინფორმაცია უნდა ჰქონდეს;

3. მუშაკს კომპანიის თანამესაკუთრეობის, აქციების შესყიდვის უფლება უნდა ჰქონდეს. მას უნდა მიეცეს ორგანიზაციის მართვაში მონაწილეობის საშუალება;

4. თითოეული თანამშრომლის მიმართ გამოხატეთ ნდობა, ყურადღებით მოისმინეთ მათი აზრები, შეთავაზებები, პრეტენზიები. მათზე ოპერატიულად მოახდინეთ რეაგირება;

5. გააქტიურეთ ორგანიზაციის საზოგადოებრივი ცხოვრება, თითოეული მუშაკის ინიციატივა, გამოიყენეთ პერსონალის მართვის, მათი წახალისების უახლესი მეთოდები. ოპერატიულად

გადაწყვეტით თანამშრომლებს შორის გაუგებრობა და კონფლიქტი.

გახსოვდეთ, რომ მუშაკის წახალისება ყოველთვის მის დასჯას სჯობს, რადგან ნებისმიერი დასჯა ორგანიზაციაში დაძაბულობას ქმნის და მორალურ-ფსიქოლოგიურ ატმოსფეროს აუარესებს. პერსონალის რაციონალურად მართვა გაამყარებს მუშაკთა ერთობას, მათ შრომისუნარიანობას და ორგანიზაციის შემოსავალს გაზრდის.

5.3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია

ბიზნეს ამოცანების ეფექტურად რეალიზაციისათვის ბაზარზე არსებულ მდგომარეობაზე ზუსტი ინფორმაციის ცოდნა, მოქნილი მარკეტინგის და საკომუნიკაციო პოლიტიკის გატარებაა აუცილებელი. ბიზნეს ამოცანების სწრაფად და ეფექტურად განხორციელებას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია უწყობს ხელს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ესაა ყველა-ნაირი ბიზნეს კომუნიკაციის – რეკლამის, მარკეტინგის, PR-ის, მასმედიის სინქრონული გამოყენება ბიზნეს ამოცანების განხორციელებისთვის, რომელიც მომხმარებლისკენ, მიზნობრივი ჯგუფებისკენ, უკუკავშირის გამყარებისა და გაყიდვების გაზრდისკენაა მიმართული.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, ანუ იმკ, პირველად იქნა გამოყენებული აშშ-ში XX საუკუნის 50-იან წლებში. მაგრამ მაშინ მისი მეთოდები და ხერხები არ იყო მოთხოვნადი, რადგან ეფექტურად მუშაობდა რეკლამა, განსაკუთრებით სატელევიზიო, რომელსაც აუდიტორიის დაფარვის ფართო ზონა

და ადამიანების ცნობიერებაზე, ფსიქიკაზე ძლიერი გავლენა ჰქონდა. იმკ გახდა მოთხოვნადი იმავე საუკუნის 90-იან წლებში, როდესაც ბიზნესმა იგრძნო, რომ ტრადიციული მარკეტინგული ხერხები და რეკლამა ნაკლებად ეფექტურია და ვერ უზრუნველყოფს ბიზნეს წარმატებას.

ახალი მარკეტინგული ხერხების ძიებამ შესაბამისი სამეცნიერო კვლევები გააქტიურა. 1992 წელს აშშ-ში გამოვიდა წიგნი (ავტორები დ.ე. შულცი, ს.ი. ტანენბაუმი, რ.ფ. ლაურეტბორნი) სათაურით “მარკეტინის ახალი პარადიგმა: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია”.

ამ წიგნში მეცნიერებმა ნათლად აჩვენეს ტრადიციული მარკეტინგის ნაკლოვანებები და ახალი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უპირატესობები. მეცნიერებმა აჩვენეს, რომ საზოგადოებაში ადამიანების ცნობიერებაში, მომხმარებლის ქცევაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა:

1. მნიშვნელოვნად შეიცვალა მომხმარებლის ცნობიერება, ფსიქიკა, მისი მოთხოვნები, სურვილები და ინტერესები. შეიცვალა მისი დამოკიდებულება მიღებული ინფორმაციის შინაარსის, ფორმის, მთლიანად ფირმების მიერ განხორციელებული საკომუნიკაციო პოლიტიკის მიმართ. მას უკვე არ აკმაყოფილებს ცალმხრივი, თავსმოხვეული კომუნიკაცია და ის თავისუფალ ინტერაქტიულ დიალოგს, ფირმის საქმიანობის შესახებ სრულ და ზუსტ ინფორმაციას მოითხოვს. მომხმარებელი უპირატესობას მკვეთრად გამოხატული სოციალური პოზიციების მქონე ფირმებს ანიჭებს.

მომხმარებელი მეტად რაციონალური და თავისი პიროვნული თვისებების განვითარებაზე ორიენტირებული ხდება.

2. საზოგადოებაში უამრავი საკომუნიკაციო არხი გამოჩნდა. ტელემაყურებელს აქვს ერთი არხიდან მეორე არხზე ერთ წამში გადართვის, სარეკლამო რგოლების იგნორირების საშუალება. მაყურებელი დღესდღეობით ნაკლებადაა კონცენტრირებული რეკლამაზე, რაც სარეკლამო ინდუსტრიაში კრიზისს იწვევს. ტელესივრცეში უამრავი თემატური, სპეციალიზირებული არხი გაჩნდა, რომლებიც შესაბამისი პროფილის რეკლამის განთავსებას ანიჭებენ უპირატესობას. მაყურებელი ნაკლებად ემოციურად რეაგირებს ტელეხატებზე. სატელევიზიო რეკლამის ფასი მუდმივად იზრდება და შესაბამისად მცირდება მისი ეფექტურობა. ინტერნეტის გამოჩენის გამო ტელევიზია თავის მონოპოლიას კარგავს.

3. გაიზარდა ფირმების რაოდენობა და გაძლიერდა სარეკლამო სივრცეში კონკურენცია. გართულდა ფირმის მიერ გამორჩეულობის მიღწევა, მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა და აღიარების მოპოვება. მომხმარებელი უპირატესობას პერსონალიზებულ ინფორმაციას ანიჭებს. ამიტომ იზრდება კონკრეტულ კლიენტთან მუშაობის, მისი სურვილების გათვალისწინების მოთხოვნა. აუცილებელი ხდება მომხმარებლის შესახებ სხვადასხვა სახის ინფორმაციის შეგროვება.

4. უფრო მეტად გამოკვეთილია ტრადიციული მარკეტინგული მიდგომების სიძვირე და ეფექტურობის შემცირება. ინტეგრირებული მიდგომა ფირმის სხვადასხვა განყოფილებების ბიუჯეტების გაერთიანების, მისი ოპტიმიზაციის, ფირმისთვის უფრო მნიშვნელოვანი და აქტუალური პრობლემების გადაჭრაზე კონცენტრაციის საშუალებას გვამლევს. იმკ 2-3-ჯერ იაფია ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით და უფრო ეფექტურია.

5. სხვადასხვა წყაროებიდან – მასმედიისაგან, რეკლამისაგან, PR-სამსახურისაგან, მარკეტინგის ღონისძიებებისაგან მიღებული განსხვავებული ინფორმაცია აღიაზიანებთ მომხმარებლებს და მათ უნდობლობას ზრდის. ეს სხვადასხვა უწყებათა მიერ ინფორმაციის გავრცელების კოორდინაციის არარსებობითაა გამოწვეული. ინტეგრაცია ინფორმაციის გავრცელების კოორდინაციის, წინააღმდეგობების, გაუგებრობების აღმოფხვრის, ფირმისთვის მთავარ პრობლემებზე კონცენტრაციის საშუალებას გვაძლევს.

2000 წელს დასავლეთის მსხვილი ფირმების უმრავლესობამ მარკეტინგის, რეკლამის, PR-სამსახურის და მასმედიასთან ურთიერთობების განყოფილებების გაერთიანება მოახდინა.

იმკ ესაა ერთდროულად სხვადასხვა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების გამოყენება და მათი ეფექტურობის გაზრდის მიზნით მართვა. ამისათვის თითოეული საკომუნიკაციო საშუალების სპეციფიკის გათვალისწინებაა საჭირო. მაგალითად, რეკლამის ამოცანაა გამოშვებული პროდუქციის, მისი თვისებების, უპირატესობების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება. რეკლამა მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს, პროდუქციის შესყიდვისკენ უბიძგებს. სარეკლამო მუშაკებს კრეატიულობა, ნოვატორულობა და პრაქტიკულობა ახასიათებს, მაგრამ მათ არა აქვთ ადამიანებთან, მასმედიასთან ურთიერთობის განვითარებული უნარები და გამოცდილება. მარკეტოლოგებს აქვთ ბაზრის კვლევის, სეგმენტირების, გაყიდვების სტიმულირების გამოცდილება, მაგრამ არა აქვთ ადამიანებთან უშუალო კავშირის გამოცდილება. PR-სპეციალისტებს აქვთ სხვადასხვა სოციალურ ფენებთან, ჯგუფებთან, უშუალო კლიენტებთან მასმედიასთან

ურთიერთობის გამოცდილება, ფირმის აღიარების მოპოვების, იმიჯის შექმნის, რეპუტაციის გამყარების უნარები, მაგრამ მათ არა აქვთ პროდუქციის შეფუთვის შექმნის, ფასწარმოების ცოდნა. ამიტომ თითოეული ქვედანაყოფის თანამშრომლების ცოდნის, გამოცდილების, უნარების ერთი მიმართულებით, მთავარ მიზნებზე კონცენტრირება სინერგეტიკულ ეფექტს გამოიწვევს.

სინერგია ესაა რამდენიმე ელემენტის ერთდროული, ერთი მიმართულებით, ერთი მიზნით თანამოქმედება, ობიექტზე გაძლიერებული ზემოქმედება, რომლის შედეგად ხარისხობრივად განსხვავებულ ახალ შედეგს ვღებულობთ.

სინერგეტიკული ეფექტი სხვადასხვა საკომუნიკაციო ელემენტების უპირატესობების გაერთიანებითა და მათი ნაკლოვანებების ამ უპირატესობით დაფარვით წარმოიშობა.

სხვადასხვა საკომუნიკაციო ელემენტების ინტეგრაციის მიზანია:

- ყველა საკომუნიკაციო საშუალების ერთ ამოცანაზე კონცენტრაცია;
- მომხმარებლის სურვილებზე, ინტერესებზე სრული კონცენტრაცია;
- მომხმარებლის დამატებითი, მისთვის უფრო მნიშვნელოვანი ინფორმაციით უზრუნველყოფა;
- გაყიდვების პროცესის ინტენსიფიკაცია;
- გამყიდველის სტიმულირება და მათი მარკეტინგულ, სარეკლამო, PR-საქმიანობის ამოცანების განხორციელებაში ჩართვა;
- ყიდვის, პროდუქციის მოხმარების პროცესიდან მომხმარებლის მაქსიმალური კმაყოფილების მიღწევა;

- მყიდველის გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარების-
კენ წახალისება;
- ფირმის რეპუტაციის გამყარება და შემოსავლების ზრდა.

იმკ-ს პროგრამის დამუშავება კონკრეტული მომხმარებლის, მისი სურვილების, მსყიდველობითი უნარიანობის, მოქმედების შესწავლით იწყება. ამისათვის მის შესახებ სხვადასხვა მონაცემები გროვდება – სახელი, გვარი, მისამართი, სატელეფონო ნორმები, ელექტრონული ფოსტა, ფეისბუქი, პროფესია, საოჯახო მდგომარეობა, შესყიდვების ისტორია და მათი მიმართულება, მოთხოვნილებების პრიორიტეტები. ამ მონაცემებს ფირმები, ბანკები მომხმარებლებზე დარიგებული სხვადასხვა უფასო შეღავათიანი ბარათების მეშვეობით აგროვებენ. ამის მიზანია მომხმარებლის პრიორიტეტების, მთავარი სურვილების, ინტერესების უკეთესად შესწავლა და მაქსიმალურად დაკმაყოფილება. ამით ფირმა მომხმარებელს გრძელვადიან და ურთიერთსასარგებლო თანამშრომლობას სთავაზობს და ლოიალური კლიენტების რაოდენობას ზრდის. გახსოვდეთ, რომ იმკ-ს პროგრამის რეალიზაცია ძალიან შრომატევადი პროცესია, რომელიც მუშაკთა შემოქმედებას, პროფესიონალიზმსა და მომხმარებელთან ურთიერთობის განვითარებულ უნარებსა და გამოცდილებას საჭიროებს.

იმკ-ს საშუალებებია: რეკლამა, მარკეტინგი, გაყიდვების სტიმულირება, მერჩანდაიზინგი, PR, ინტერნეტი, სპონსორობა.

იმკ-ს პროცესში განსაკუთრებულ როლს მომხმარებელთან კონტაქტის ადგილები თამაშობს – ცხელი ხაზი, პერსონალური გაყიდვები და პროდუქტის სახლში მიტანა, საჩუქრების, სუვენირების დარიგება. ფირმის უკეთესად დამახსოვრების მიზ-

ნით კლიენტებს ლიცენზიას აძლევენ, რომლის საფუძველზე მათ ფირმის სიმბოლიკის გამოყენების საშუალება ეძლევა.

იმკ-სთვის დიდ როლს მარკეტის შენობა, მისი განლაგება, პარკირების ადგილების რაოდენობა, საფირმო ტრანსპორტის გაფორმება, პერსონალის გარეგნობა და მომსახურების მრავალფეროვნება თამაშობს. ეს მომხმარებელზე პირველ დადებით შთაბეჭდილებას ახდენს და ურთიერთობის დამყარების სურვილს ზრდის.

მარკეტში მნიშვნელოვან როლს გამყიდველ-კონსულტანტის არსებობა ასრულებს, რომელიც მარკეტინგის პირდაპირ ამოცანებს ახორციელებს. ექსპერტთა აზრით, მისი საქონლის, მომსახურების კარგი, დეტალური ცოდნა და მომხმარებლებთან ურთიერთობის გამოცდილება მნიშვნელოვნად ზრდის გაყიდვებს. 70%-ზე მეტი მომხმარებელი საქონელს მათი რეკომენდაციით ყიდულობს.

გამყიდველის მნიშვნელოვანი ამოცანაა მომხმარებლისათვის პროდუქციის ყიდვის შემდეგ მაღლობის გადახდის ფორმა. მაგალითად, აშშ-ს საიუველირო მაღაზიებში მყიდველს სამკაულის ყიდვის შემდეგ სპეციალურ სერთიფიკატს აძლევენ, სადაც აღნიშნულია, რომ მყიდველმა ხელოვნების ნიმუში შეიძინა და თავისი ფული მომგებიანად დააბანდა. გამყიდველს უნდა ახსოვდეს, რომ გაყიდვის პროცესი მომხმარებლის საქონელში ფულის გადახდით არ მთავდრება. გაყიდვის საბოლოო ეტაპია ყიდვის პროცესზე და შესყიდულ საქონელზე მყიდველის ემოციური და რაციონალური რეაქცია. ზუსტად ამ რეაქციის ხასიათზეა დამოკიდებული მყიდველის თქვენთან

ურთიერთობების გაგრძელებისა და ყიდვის გამეორების სურვილი.

მომხმარებელთან კომუნიკაციის გამყარებას სწრაფი გაყიდვები უწყობს ხელს. ამისათვის მარკეტის შიდა რადიოქსელით აცხადებენ, რომ კონკრეტულ განყოფილებაში ერთი ან ორი საათის განმავლობაში საქონელი ფასდაკლებით გაიყიდება. ფასდაკლების ოდენობა არ ცხადდება. გამოცხადებულ განყოფილებაში სპეციალური შუქნიშნები ჩაირთვება.

მომხმარებელთან კომუნიკაციის გამყარებას გამოფენების ჩატარება უწყობს ხელს. გამოფენა ყველა ძირითად საკომუნიკაციო საშუალებას აერთიანებს – რეკლამას, მარკეტინგს, PR-ს, მასმედიას და პოტენციურ მომხმარებელზე მრავალფეროვან გავლენას ახდენს. გამოფენაზე შეგიძლიათ რეკლამის სხვადასხვა ფორმები გამოიყენოთ, პრეზენტაციები და პრომო-აქციები ჩაატაროთ. გამოფენების უპირატესობა მომხმარებელთან უშუალო კონტაქტის დამყარებაში, თქვენი პროდუქტის შესახებ მისი რეაქციების, აზრების გამოვლინებაში გამოიხატება. გამოფენის მეშვეობით სწრაფად გაიგებთ, რამდენადაა მოთხოვნადი თქვენი პროდუქტი და ამით მნიშვნელოვნად შეამცირებთ მარკეტინგულ გამოკვლევებზე გამოყოფილ თანხებს.

გამოფენაზე უკეთ გაიგებთ მიზნობრივი აუდიტორიის სურვილებს, მათ ინტერესებს, მათთან პირად ურთიერთობებს დაამყარებთ. გამოფენაზე ურთიერთობა ნეიტრალურ ტერიტორიაზე მიმდინარეობს, მომხმარებელი თვითონ მოდის თქვენთან, სასურველ პროდუქტს ირჩევს, რაც მის დაინტერესებაზე მეტყველებს. გამოფენაზე მომხმარებელს დამოუკიდებელ

ექსპერტთან შეხვედრის, თქვენი პროდუქციის შესახებ მათი აზრების გაცნობის საშუალება ეძლევა.

გამოფენის მეშვეობით ფირმის, მის მიერ გამოშვებული პროდუქციის შესახებ წარმოდგენა ყალიბდება, პერსონალის პროფესიონალიზმი და მომსახურების კულტურა ფასდება. ამიტომ გამოფენის ჩატარებისას ყურადღება მომსვლელებთან ურთიერთობების გაგრძელებას მიაქცევთ. დაურიგეთ მათ ფირმის ბუკლეტები, დაპატიჟეთ მომავალ PR-ლონისძიებებზე.

იმკ-ს პროგრამის ნაწილია სხვადასხვა ტიპის ბარათების დარიგება. ფირმის ბარათის გამოყენებით მყიდველი ბონუსებს ღებულობს, რაც ყიდვის სურვილს ასტიმულირებს და გაყიდვების მოცულობას ზრდის. ბარათების მეშვეობით ფირმა მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციას აგროვებს და ამ ინფორმაციის საფუძველზე მომსახურების ახალ პროგრამებს ქმნის, კონკრეტულ მყიდველზე მიზანმიმართულ სერვისებს ახორციელებს.

იმკ-ს ეფექტურ საშუალებად ქუჩის გამყიდველი ითვლება, რომელიც სპეციალიზირებულ ფარდულში ვაჭრობს და ფირმის ტანსაცმელშია ჩაცმული. აქ იმკ-ს ძირითადი ხერხები გამოიყენება:

- **ეკონომიკური** – გაყიდვები დაბალი ფასებით სტიმულირდება, რასაც პროდუქციის სწრაფი რეალიზაცია მოყვება;
- **ორგანიზაციული** – ფირმა უშუალო კონტაქტს ამყარებს მომხმარებელთან ადამიანთა თავშეყრის ადგილებში, რაც მის ცნობადობას ზრდის.
- **ფსიქოლოგიური** – ადამიანებს არ სურთ აწყენინონ ახალგაზრდა, მოსწავლე პიროვნება, ქუჩაში მოსიარულე ახალბედა გამყიდველი;

- **სარეკლამო** – ადამიანთა თავშეყრის ადგილებში მოძრავი, ფირმის უნიფორმაში ჩაცმული ადამიანი რეკლამის დამოუკიდებელი და იაფი მატარებელია;

გამყიდველის თავაზიანობა ფირმის პოპულარობას ზრდის, მას როგორც დამსაქმებელს, ახალგაზრდებზე მზრუნველს, მნიშვნელოვან სოციალურ სუბიექტს აფასებენ.

იმკ-ის მთავარი პრინციპებია:

1. **გახსნილობა** – თანამშრომლობისათვის მუდმივი მზადყოფნა, ახალი მოკავშირეების მოძებნა.

2. **ოპერატიულობა** – ნებისმიერი სიტუაციის, მოვლენის ოპტიმალური გამოყენება გაყიდვების სტიმულირებისათვის;

3. **პერსონალიზაცია** – თითოეულ მომხმარებელთან პერსონალური ურთიერთობის დამყარება, მუდმივად ახალი, მისთვის მომგებიანი სერვისების შეთავაზება.

იმკ-ს ეფექტურ ინსტრუმენტად ითვლება PR- და მარკეტინგ ივენთების ჩატარება. ესაა პრეზენტაციები, ღია კარის დღეები, ფირმის იუბილეები, ექსკურსიები წარმოებაზე, რომელთა ჩატარება საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან მოვლენასთან იქნება დაკავშირებული. PR-ივენთები ყოველთვის ფართო აუდიტორიაზე და მასმედიაზეა გამიზნული. ივენთების მეშვეობით ფირმა საზოგადოების ყურადღების ცენტრში იქცევა, მასზე დიდ შთაბეჭდილებას ახდენს, ემოციურ კავშირებს ამყარებს და ფირმის, მისი პროდუქციის დამახსოვრებას უწყობს ხელს. PR-ივენთების მეშვეობით თქვენ პოტენციურ მომხმარებელს თქვენს პროდუქციასთან შეხების, გასინჯვის, მისი უპირატესობების უკეთ გაგების საშუალებას აძლევთ.

მაგალითად, ფირმა “Mercedes”-მა აშშ-ში შემდეგი მარკეტინგ და PR-ივენტები ჩაატარა. ივენტის დევიზი იყო “გამოსცადე შენს თავზე”. ფირმამ აშშ-ს ათობით ქალაქში პრომო აქციები მოაწყო. მიზნობრივ აუდიტორიად ის ადამიანები იყო შერჩეული, რომლებიც არასდროს არ მჯდარან მერსედესის მანქანის საჭესთან. მანქანების გამოფენაზე საუკეთესო ფლორისტები, კულინარები, მოდელები დაპატიჟეს. მანქანები უჩვეულოდ ლამაზი ბუნების, ლანდშაფტების, ლამაზი მოდელების ფონზე წარადგინეს, ჟღერდა სასიამოვნო მუსიკა და ლამაზ მიმტანებს დახვეწილად გაფორმებული უგემრიელესი კერძები შემოჰქონდა. ივენტის მთავარი იდეა იყო შემდეგი: “თქვენ VIP-პერსონა ხართ, მერსედესი კი VIP-კლასის მანქანა”, ანუ მანქანა თქვენს სტატუსსა და დახვეწილ გემოვნებას შეესაბამება.

ფერადი პრინტერების მწარმოებელმა კომპანიამ “Tentronix”-მა შემდეგი PR-ივენტები მოაწყო. ივენტის სლოგანი იყო: “ჩვენ მრავალფეროვან სამყაროში ვცხოვრობთ, მაშ რისთვისაა საჭირო ერთფეროვანი პრინტერი”. ივენტის ორგანიზატორებმა თეთრი მარმარილოთი მოპირკეთებული დარბაზი აირჩიეს, მომსვლელებს შავ-თეთრ სამოსში გამოწყობილი მიმტანები ემსახურებოდნენ, რომლებსაც თეთრი ღვინო, უფერო კერძები შემოჰქონდათ, ჟღერდა მელანქოლიური მუსიკა. დარბაზის კედლებზე გამოფენილი იყო მცენარეების, ყვავილების, ველური ცხოველების შავ-თეთრი ფოტოები. ამის შემდეგ სცენაზე გამოვიდა მომღერალი, რომელმაც შეასრულა მხიარული სიმღერა სახელწოდებით “იქ, სადაც ცისარტყელაა”, დარბაზი ფერადი პროექტორებით გაანათეს. სცენაზე ფერადი პრინტერები გამოიტანეს. მაყურებელთა თვალწინ National Geographic-ის

ფოტოკორესპონდენტების უჩვეულო საზღვაო პეიზაჟების, იმჟიათი თევზების, ფრინველების, ველური ცხოველების ფოტოების დაბეჭდვა დაიწყო. ეს ფოტოები დამწრე პირებს დაურიგეს, დარბაზში ლამაზ, ფერად ტანსაცმელში ჩაცმული მუსიკოსები შემოვიდნენ და მხიარული მუსიკა დაუკრეს. ფერად ტანსაცმელში ჩაცმულმა მიმტანებმა სხვადასხვა ფერის ღვინო, ლამაზად გაფორმებული ფერადი დელიკატესები შემოიტანეს. ამით ფირმამ თვალსაჩინოდ წარმოადინა თავისი პროდუქციის უპირატესობები.

იმკ-ს ხერხები კარგად გამოიყენა ფირმა “Johnson and Johnson”-მა. ფირმა ბაზარზე ერთჯერადი საკონტაქტო ლინზების შემოტანას აპირებდა. ფირმას არ ჰქონდა ამ პროდუქტთან მუშაობის გამოცდილება, ამიტომ ფირმის მენეჯერებმა კოორდინირებული მუშაობის მომზადება დაგეგმეს. მათ შექმნეს იმ პირთა მონაცემების ბაზა, რომლებიც საკონტაქტო ლინზებს ხმარობენ. ამ მონაცემთა ბაზაში შეიტანეს იმ ოფტალმოლოგების, ოპტიკის მაღაზიების მონაცემები, რომლებიც თავის პაციენტებს ამ პროდუქციას სთავაზობენ. ამის შემდეგ გაუშვეს ამ ლინზების შესახებ რეკლამა, რომელშიც აქცენტი ამ პროდუქციის უპირატესობაზე იყო გაკეთებული. სარეკლამო ბუკლეტებში დამატებითი დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღების მსურველთათვის უფასო საკონტაქტო ტელეფონები მიუთითეს. იმ ადამიანებს, ვინც გამოეხმაურა რეკლამის შეთავაზებაზე და დარეკა ფირმაში, იმ ოფტალმოლოგთა მისამართები გაუგზავნეს, რომლებიც ახლოს იმყოფებიან პაციენტთა საცხოვრებელ ადგილებთან. მათ აგრეთვე უფასო ვაუჩერები გაუგზავნეს პირველი საცდელი ლინზების შესაძენად. ფირმა შეგროვილი

ინფორმაციის საფუძველზე მომხმარებელთა ქცევებსა და მოთხოვნის დინამიკას აკონტროლებდა.

ამ სიახლეების შესახებ გაზეთებში, სპეციალურ ჟურნალებში ოფტალმოლოგთა სტატიები გამოქვეყნდა, ტელეგადაცემები მომზადდა, ჩატარდა PR-აქციები ხანდაზმულ ადამიანთათვის, ბავშვებისთვის, ვეტერანთათვის უფასო ლინზების დარიგებით. პოტენციური მომხმარებელის რეალურ მყიდველად ქცევის პროცესში ფირმაში განხორციელებული ზარი, ექიმთან ჩაწერა, დამატებითი ინფორმაციის მოთხოვნა, კუპონების დარიგება, პროდუქციის ყიდვა და მყიდველის მიერ პროდუქტის შეფასება კომპიუტერში ფიქსირდებოდა.

მყიდველთა ქცევების კოორდინაციამ და სწორი მიმართულებით წარმართვამ პროდუქტის პოპულარობა და ფირმის შემოსავლები გაზარდა.

იმკ-ს მეშვეობით ფირმაში პროდუქტის წინ წაწევის, მისი პოპულარიზაციის ერთიანი ცენტრი იქმნება, მიზნობრივი ჯგუფები პროდუქტის შესახებ ზუსტ ინფორმაციას ღებულობენ, ფირმა მარკეტინგზე, რეკლამასა და PR-საქმიანობაზე აუცილებელ დანახარჯებს ამცირებს. მომხმარებელი პოტენციურ რეალურ მყიდველად გადაქცევის ეტაპებს უფრო სწრაფად გადის.

იმკ-ს მეშვეობით ფირმა მომხმარებელთან დიალოგს აწარმოებს, სწრაფად და ადექვატურად რეაგირებს ყველანაირ ცვლილებებზე, მყიდველთა სურვილებზე. ეს მნიშვნელოვნად ზრდის ფირმის მიმართ ნდობას, ამყარებს მის რეპუტაციას, როგორც სანდო, გრძელვადიანი ურთიერთობებისათვის სასურველი სუბიექტისა. იმკ ახდენს ურთიერთობების პერსონი-

ფიკაციას, აფართოებს კომუნიკაციის ფორმებს და ზრდის ლოიალური კლიენტების რაოდენობას.

თავი 6. ბიზნესმენების და მომხმარებლის ფსიქოლოგია

6.1. ბიზნესმენის ფსიქოლოგია

მეწარმეობის განვითარება როგორც ობიექტურ – სოციალურ-პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, ასევე სუბიექტურ – ადამიანების ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზეა დამოკიდებული. ბიზნესმენი უპირველეს ყოვლისა, აქტიურობით, შემოქმედებით და კონკრეტული გეგმების განხორციელებით გამოირჩევა. მის ფსიქოლოგიაში ყოველთვის ჭარბობს წარმატებისკენ მისწრაფების მოტივი. მას ახასიათებს გამჭრიახობა, რისკზე წასვლის მზადყოფნა და მიზნის მისაღწევად არასტანდარტული, გამბედავი გადაწყვეტილებების მიღება.

სამეწარმეო საქმიანობას ასტიმულირებს საზოგადოების, ცხოვრების ყველა სფეროს განვითარების მძაფრი მოთხოვნა და პიროვნების თვითრეალიზაციის სურვილი. მეწარმეები განსაკუთრებულ სოციალურ ჯგუფს მიეკუთვნება, რომელიც საზოგადოების გარდაქმნის იშვიათი უნარებით გამოირჩევა. ბიზნესმენის ფსიქიკა, მისი საქციელი არსებული ეროვნული

კულტურისა და ღირებულებათა სისტემის თავისებურებებითაა განპირობებული.

ბიზნესმენს უნდა ახსოვდეს, რომ საზოგადოება, ადამიანები მის ყველა საქციელს ოჯახში, ფირმაში, ყოველთვის ზნეობრივი ნორმების მიხედვით აფასებს. ეს აიძულებს ბიზნესმენს იყოს თავდაჭერილი, კარგად დაფიქრდეს გამოთქმულ სიტყვებზე, ჩადენილ საქციელზე. ბიზნესმენის მოქმედების მთავარი მოტივებია:

- თვითონ, დამოუკიდებლად თავისი ცხოვრების, საქმიანობის მიმართულებების წესების განსაზღვრის სურვილი;
- თავისი შრომისთვის ღირსეული ანაზღაურების მიღება და სათანადოდ შეფასება;
- თავისი მატერიალური მდგომარეობის მნიშვნელოვნად გაუმჯობესება და სოციალური სტატუსის ამაღლება;
- პიროვნული პოტენციალის, ტალანტების რეალიზაცია.

ბიზნეს საქმიანობაში წარმატების მიღწევა მეტწილად დამოკიდებულია:

- ადამიანის მატერიალურ შესაძლებლობაზე, გავლენიან ადამიანებთან კავშირების არსებობაზე;
- არჩეული ბიზნეს-სფეროს შესახებ დაწვრილებითი ინფორმაციის ფლობაზე და გონივრულ გამოყენებაზე;
- მიღწევადი მიზნების განსაზღვრაზე და ყველაზე ხელსაყრელი ვარიანტის არჩევაზე;
- თავისი შესაძლებლობების, ტალანტების, გამოცდილების ოპტიმალურად გამოყენებაზე, ბედის წყალობაზე.

სამეწარმეო საქმიანობა წინააღმდეგობებით გამოირჩევა. მეწარმე ყოველთვის ცდილობს მიიღოს მაქსიმალური სარგებელი, დაიცვას პირადი ინტერესი და ამავედროულად გამოიჩინოს სოციალური პასუხისმგებლობა, გაითვალისწინოს საზოგადოების ინტერესი.

სახელმწიფომ ყველანაირად უნდა წაახალისოს მოქალაქეების ეკონომიკური ინიციატივა და საქმიანობა და ამავედროულად დაიცვას საზოგადოება ბიზნესმენების თვითნებობისაგან და მათი მავნე ქცევისაგან. ამიტომ ბიზნესის განვითარებისათვის დიდ როლს თამაშობს თუ რა წარმოდგენა იქნება ჩამოყალიბებული ბიზნესმენებზე საზოგადოების ცნობიერებაში. ამაზეა დამოკიდებული საზოგადოების მხრიდან ბიზნესის საქმიანობის შეფასება.

ბიზნესმენი ყოველთვის უნდა ასოცირდებოდეს ფიზიკურ და ფსიქოლოგიურ ჯანმრთელობასთან, პრობლემების კონსტრუქციულად გადაწყვეტასთან. ეს განაპირობებს ადამიანთა მხრიდან ბიზნესმენის დადებით აღქმას და უქმნის მათ საქმიანობისათვის ხელსაყრელ პირობებს.

ბიზნესმენის ფსიქოლოგიური პორტრეტი მოიცავს:

1. **ინტელექტუალურ ბლოკს** – ესაა ადამიანის ფართო, კრეატიული, ანალიტიკური, სწრაფი და მოქნილი აზროვნება, განვითარებული ინტუიცია.

2. **საკომუნიკაციო ბლოკს** – ესაა ორგანიზაციასთან დაკავშირებული ბიზნეს ამოცანების კოორდინაციის უნარი. სხვა აზრების მიმართ მოთმინების უნარი და ადამიანების თავისი

გადაწყვეტილებების სისწორეში დარწმუნებულობა, პრობლემების, სირთულეების ნაკლები დანახარჯებით მოგვარება.

3. ნებისყოფის ბლოკს – ესაა რისკის მიმართ მიდრეკილება, გამბედაობა, აღიარების, წარმატების მოპოვების ძლიერი სურვილი, მიზანმიმართულობა, თვითორგანიზებულობა, მოთმინების უნარი და ლიდერის თვისებების არსებობა.

ადამიანის განვითარებული პირადული თვისებები ბიზნესში წარმატების მიღწევის მნიშვნელოვანი საწინდარია. ბიზნესმენისათვის განსაკუთრებულ როლს ლიდერობის თვისებები და უნარები თამაშობს. ლიდერი ესაა არსებულ საზოგადოებაში, სოციალურ ჯგუფში ავტორიტეტული პიროვნება, რომელიც ცენტრალურ და წამყვან როლს თამაშობს მათ საქმიანობაში და ურთიერთობების დარეგულირებაში. ბიზნესმენმა უნდა შესძლოს ადამიანების საქმის ირგვლივ გაერთიანება, წარმატების მიღწევაში მათი დარწმუნება.

ამისათვის, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა მათი შიშების, შფოთვის დაძლევა, ოპტიმისტური განწყობის, ატმოსფეროს შექმნა, ინოვაციების არსის ახსნა და ადამიანთა ცოდნის, უნარების კონცენტრირება ბიზნეს ამოცანების გადაწყვეტილებაზე. ბიზნესმენმა უნდა შესძლოს თითოეული ბიზნეს პროცესის მონაწილის განსხვავებული უნარების გამოვლენა, ფუნქციების განაწილება და მოსალოდნელი შედეგის გათვლა. ამისათვის საჭიროა დაკვირვება, ადამიანების მიმართ ყურადღება, მათი ფსიქოლოგიური თავისებურებების გამოვლენა და სწორი მიმართულებით გამოყენება.

ბიზნესმენის მნიშვნელოვანი თვისებებია:

1. დამოუკიდებლობა – ესაა ცხოვრების პარამეტრების, საქმიანობის პრიორიტეტების, მიღწევადი მიზნების და საშუალებების დამოუკიდებლად განსაზღვრა;

2. დაჟინება – ესაა წარმატების მიღწევის სურვილი, მიზნისაკენ მიზანმიმართული მისწრაფება, გამბედაობა და მსხვერპლის გაღებისკენ მზადყოფნა;

3. შრომისმოყვარეობა – ესაა შრომის პროცესისგან კმაყოფილების, სიხარულის განცდა.

4. გამძლეობა – ესაა სირთულეების გადალახვისათვის მზადყოფნა, გამოცდილების დაგროვება, ნებისმიერ სიტუაციაში ოპტიმიზმის შენარჩუნება, გამოსავლის მოძებნა და ახალ რისკებზე წასვლა.

5. ამბიციურობა – გადამეტებული თვითშეფასება ამყარებს სულიერ ძალას, გამბედაობას, ხელს უწყობს შემოქმედებას და თვითდაჯერებულობას.

გახსოვდეთ, რომ ეს თვისებები უნდა იყოს დაბალანსებული. მაგალითად, ამბიციურობა – თავმდაბლობით; დაჟინება – მოქნილობით; დამოუკიდებლობა – კოლექტიური მუშაობით, სხვანაირ სიტუაციაში ეს თვისებები უარყოფით თვისებად გადაიქცევა და ხელს შეუშლის ბიზნეს საქმიანობას.

წარმატებული ბიზნესმენების პირადი თვისებები

ინტელექტუალური თვისებები	ხასიათის თვისებები	შემქნილი უნარები
• კრეატიული,	• დამოუკიდებლობა,	• პოპულარობის მო-

<p>ფართო, სწრაფი, მოქნილი აზროვნება და განვითარებული ინტუიცია;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ცნობისმოყვარეობა და ახალი ცოდნის სწრაფი ათვისება • ლოგიკური, ორიგინალური და არასტანდარტული აზროვნება; • დეტალების მიმართ ყურადღებიანობა, კონკრეტულ სიტუაციაში სწრაფი გარკვევა და შინაარსის გამოვლენა 	<p>გამბედაობა, ამბიციურობა, თვითორგანიზებულობა;</p> <ul style="list-style-type: none"> • აქტივობა, შრომისმოყვარეობა, ძლიერი ნებისყოფა; • ანგარიშიანობა, რისკიანობა, მყარი სიცოცხლისუნარიანობა და თავშეკავებულობა; • სიცოცხლის მოყვარეობა, ოპტიმისტური განწყობა და სტრეს-გამძლეობა 	<p>პოვნების უნარი და კომუნიკაბელურობა;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ადამიანების დაჯერების, ორგანიზაციის და ლიდერობის მოპოვების უნარი; • განსხვავებული აზრის მიმართ მოთმინების უნარი, პრაქტიკული შეთავაზების გათვალისწინება, კონსტრუქციულობა; • ფსიქოლოგიური გამძლეობა, ჯანსაღი ცხოვრების წესების დაცვა.
---	--	--

წარმატებული ბიზნესმენი ყოველთვის გამოირჩევა მატერიალური, ადამიანური და პირადი რესურსების ოპტიმალურად განაწილებით. მისი გადაწყვეტილებები ეყრდნობა პირად გამოცდილებას და არა გარე ადამიანების მოსაზრებებს. ბიზნესმენების საქმიანი გადაწყვეტილებები ყოველთვის კონკრეტულია, ეფუძნება მოცემულ სიტუაციაში არსებულ პირობებს და კოლექტივის მიერ მოპოვებულ მარკეტინგულ ინფორმაციას.

ბიზნეს საქმიანობა ყოველთვის დაკავშირებულია რისკთან, მატერიალური, ფინანსური რესურსების, სოციალური სტატუსის დაკარგვის საშიშროებასთან და მორალურ-ფსიქოლოგიურ ზარალთან. ამიტომ ბიზნესმენისათვის განსაკუთრებული

მნიშვნელობა აქვს ცხოვრების ჯანსაღი წესის დაცვას, ფსიქიკის გაწონასწორებულობას და სტრეს-გამძლეობას.

სტრესების არიდება და პროფილაქტიკა შესაძლებელია დადებითი ემოციების განცდით, ოპტიმისტური განწყობით, ყველა საკითხის მიმართ კონსტრუქციული მიდგომით. დადებით როლს თამაშობს აგრეთვე თვითკრიტიკა, სხვა ადამიანების კრიტიკული აზრების მიმართ მოთმინების უნარი და ამ მოსაზრებების პოზიტიური მხარის დანახვა და გამოყენება.

ემოციური გაუწონასწორებულობა, პასიურობა, დეპრესიული განწყობა ყოველთვის აფერხებს ბიზნეს საქმიანობას. ძალიან უარყოფითად აგრეთვე მოქმედებს ბიზნესმენის მიერ ყველაფრის გათვლის მცდელობა. ცხოვრებაში, ბიზნეს საქმიანობაში ყველაფრის გათვლა და გათვალისწინება შეუძლებელია. ამიტომ ამის მცდელობა ყოველთვის ძაბავს ადამიანის ფსიქიკას, იწვევს უსაფუძვლო შიშებს და ფობიებს. შიშის განცდა ყოველთვის იწვევს არამოტივირებულ აგრესიას სხვა ადამიანთა მიმართ. აგრესიული ადამიანი მუდმივად ცდილობს პრობლემების მოგვარებას ზეწოლით, ძალისმიერი ხერხებით, დაშინებით და არა კომპრომისის მოძებნით. აგრესიული ადამიანი ზედმეტად ეჭვიანი, უნდობელი ხდება. უნდობლობა ზრდის კოლეგების, ოჯახის წევრების ქცევათა დეტალურად და მაქსიმალურად გაკონტროლების სურვილს, რაც ხშირად იწვევს კონფლიქტს, ხელს უწყობს ურთიერთობების გამძაფრებას და შეწყვეტას. ამის არიდება შესაძლებელია თავშეკავებლობით, ფსიქოლოგიური გამძლეობით და თავისი ემოციების, გრძნობების გონებრივი მართვით.

ნეგატიური ემოციების გადამეტებული განცდა ამცირებს ადამიანის რაციონალურობას, უშლის საქმიანი მოვლენების გაკონტროლებას. ბიზნეს წარმატებას აგრეთვე ქედმაღლობა უშლის ხელს. არაადექვატური, გადამეტებული თვითშეფასებით ადამიანი ახდენს სხვა ადამიანების დამცირებას, რაც აკარგვინებს მას მოკავშირეებს და ხელს უწყობს საქმიანი კავშირების მოშლას. მოუთმენლობა, დიდი მოგების სწრაფად მოპოვების სურვილი, მომავალი შედეგების არასწორი განჭვრეტა ყოველთვის საზიანოა ბიზნესისტვის. მოთმინების არმქონე ადამიანი ცხარია, უხეშია, პანიკიორია. ასეთ ადამიანთან არავის სურს ურთიერთობა.

ბიზნეს წარმატებას მნიშვნელოვად უშლის სიხარბე და ძუნწობა. სიხარბე აძლიერებს სხვა ადამიანების მიმართ შურს, ხელს უშლის ახალი ტექნოლოგიების ათვისებაზე, სოციალური პროცესების განხორციელებაზე სახსრების გამოყოფას, რაც აფერხებს ფირმის განვითარებას და საზოგადოებაში აღიარების მოპოვებას.

ბიზნესმენების ფსიქოლოგიური პრობლემები გამოწვეულია:

- კონკრეტული ბიზნეს გეგმების, პროექტების განხორციელების წარუმატებლობით;
- პარტნიორებთან, კლიენტებთან, ხელქვეითებთან კონფლიქტით;
- პრიორიტეტების, დროის, შრომითი ფუნქციების არასწორი განსაზღვრით და გადანაწილებით. ყველა წვრილმანი საკითხის გაკონტროლების მცხელობით და მხოლოდ თავისი ძალებით მოგვარების სურვილით;
- არჩეული ბიზნეს სფეროს პირად თვისებებთან, ფსიქიკის თავისებურებებთან შეუთავსებლობით;

- ბიზნეს და საოჯახო ინტერესების დაუბალანსებლობით და ოჯახური კონფლიქტებით;
- სუსტი ნებისყოფით და ფსიქიკის გაუწონასწორებლობით;
- ცხოვრებაში ფულის მნიშვნელობის გადამეტებული შეფასებით და მატერიალურის სულიერ ღირებულებებზე ამაღლებით;
- ბიზნეს საქმიანობის მიმართ ფულის გატეხვით.

ამ პრობლემების მოგვარებას ბიზნესმენები ხშირად არსებული სირთულეების იგნორირებით ცდილობენ, რაც უფრო მეტად ამწვავებს სიტუაციას. ისინი ცდილობენ თავისი უკმაყოფილების, ნეგატიური ემოციების კომპენსირება მოახდინონ ნადირობით, თევზაობით, აზარტული თამაშებით, ალკოჰოლით და სპორტის ექსტრემალური სახეობებით გატაცებით. ეს უქმნის მათ ფსიქოლოგიური პრობლემების მოგვარების ილუზიას, რაც კიდევ უფრო მეტად ამძიმებს არსებულ ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას.

ფსიქოლოგიური პრობლემების მოგვარებისათვის მნიშვნელოვანია მატერიალური და სულიერი ღირებულებების პრიორიტეტების განსაზღვრა. როგორც წესი, ახალბედა ბიზნესმენები უპირატესობას ანიჭებენ მატერიალურ ღირებულებებს, ფულს, სიმდიდრეს, გამოცდილი ბიზნესმენები კი უპირატესობას სულიერ ღირებულებებს, მეგობრობას, სიყვარულს, ახლობლებზე ზრუნვას ანიჭებენ.

ბიზნესმენისთვის მთავარია თავისი ფიზიკური, ინტელექტუალური, ფსიქოლოგიური ძალების რაციონალურად განაწილება, ბიზნეს და საოჯახო ინტერესების დაბალანსება. მან აუცილებლად უნდა ჩაატაროს თავისი ფსიქიკის ტესტირება, მონიტორინგი, დროულად გამოავლინოს ფსიქოლოგიური

ხარვეზები და უკმაყოფილების მიზეზი. ამისათვის საჭიროა ახალი ფსიქოთერეგულაციის მეთოდების ათვისება, ჯანსაღი ცხოვრების წესების დაცვა. მთავარია ნებისყოფის გაძლიერება, ოპტიმალური მსოფლმხედველობა და შინაგანი რწმენის გამყარება.

გახსოვდეთ, რომ მეწარმის ინტელექტი ყოველთვის შერჩევითია და შეზღუდულია ბიზნეს ამოცანების გადაწყვეტილებით. ეს გარკვეულწილად ზღუდავს მის მსოფლმხედველობას. განსაკუთრებით ეს ეხება საშუალო და წვრილი ბიზნესით დაკავებულ პირებს. შეზღუდული მსოფლმხედველობა ყოველთვის იწვევს სტერეოტიპებით აზროვნებას და ერთგვაროვანი დასკვნების გამოტანას. რადიკალური, ერთგვაროვანი სტერეოტიპებით აღსავსე აზროვნება ართულებს პერსპექტივის დანახვას, ახალ სიტუაციებთან შეგუებას. ასეთი ტიპის აზროვნება ხდება ფსიქოლოგიური პრობლემების, სტრესების, დეპრესიის მიზეზი და ხელს უშლის ბიზნესის წარმატებას. ამიტომ ბიზნესმენისათვის აუცილებელია თავისი მსოფლმხედველობის გაფართოება და თვითგანვითარებაზე მუდმივი ზრუნვა.

6.2. ბიზნეს-ლედის ფსიქოლოგია

დღესდღეობით ბევრი ქალი ბიზნესის სხვადასხვა სფეროთია დაკავებული. ბიზნესში ქალებს თავისი ხიბლი შეაქვთ და ისინი ხელს უწყობენ ბიზნეს პროცესის ჰუმანიზაციას. სტატისტიკური მონაცემებით, ის ფირმები, რომელთა სათავეში დგას ქალი, სამჯერ ნაკლებად კოტრდებიან, ვიდრე მამაკაცის ხელმძღვანელობის შემთხვევაში. ეს დაკავშირებულია ქალების განსხვა-

ვებული მსოფლმხედველობით, მათი ფსიქიკისა და ქცევის თავისებურებებით.

ქალებს ახასიათებს წარმატების მიღწევის მაღალი მოტივაცია, მამაკაცების წინაშე თავისი მნიშვნელობის, უნარების, უპირატესობების დემონსტრირება. ისინი არიან ძალიან მიზან-მიმართულნი, ორგანიზებულნი და პრაქტიკულები. მათ კარგი საკომუნიკაციო უნარები გააჩნიათ და შეუძლიათ სწრაფად შექმნან მეგობრული, ერთსულოვანი კოლექტივი. ქალები ყველა პრობლემის მოგვარებას მშვიდობით და კომპრომისის მოძებნით ცდილობენ. ქალები ყოველთვის ცდილობენ შექმნან მყუდრო, თბილი და მშვიდობიანი ატმოსფერო. ქალების უპირატესობა გამოიხატება განვითარებულ ინტუიციაში, ემოციურ გახსნილობასა და სტაბილური განვითარებისადმი მისწრაფებაში. ქალი მეტადაა ორიენტირებული პოზიტივსა და კონსტრუქციულ მიდგომაზე. ის პარტნიორობაში აფასებს კომპეტენტურობას, საიმედოობას და პერსპექტივაზე ორიენტაციას. ქალები ყოველთვის ორიენტირებული არიან კონკრეტულ შედეგზე და ცდილობენ შეამცირონ კონკურენტული დაძაბულობა. ქალი სწრაფად აფიქსირებს მოსაუბრის განწყობის ცვლილებებს, ნიუანსებს. მას შეუძლია სწრაფად მოერგოს მოსაუბრის განწყობას, ურთიერთობაში იჩენს მოქნილობასა და რაციონალურობას.

ქალებს ახასიათებს სტრეს-გამძლეობა, ექსტრემალურ სიტუაციებში სწრაფი ადაპტირება და ოპტიმალური გამოსავლის მოძებნა.

ბიზნეს-ლედი ყოველთვის ექცევა საზოგადოების, ადამიანთა ყურადღების ცენტრში. ბიზნეს საქმიანობა აიძულებს ქალს ითამაშოს სხვადასხვა, ხანდახან საპირისპირო სოციალური

როლები: ბიზნეს-ლედის, ცოლის, დედის, ადამიანთა მმართველის და ა.შ. ქალს სურს აკონტროლოს სიტუაცია ბიზნესში, ოჯახში და ამავე დროს იყოს ლამაზი და მომხიბვლელი. სამსახურისთვის ბევრი დროის დათმობა ართულებს მის დაქორწინებას და ოჯახის შენახვას.

ამიტომ ბიზნეს-ლედის მთავარი პრობლემა ბიზნესის და ოჯახური ინტერესების დაბალანსებაა, დროის ოპტიმალური განაწილება. ქალების ემოციურობა ხშირად უბიძგებთ მათ დაუფიქრებელი საქციელის ჩადენისკენ, რაც ოჯახის დანგრევას და სიმარტოვეში ყოფნას იწვევს.

თანამედროვე ბიზნეს-ლედი თანასწორობისკენ და სხვა ადამიანებზე დომინირებისკენ მიისწრაფვის. მას უჩნდება ბრძანებლურობის ჩვევა, ის ხდება ზედმეტად მომთხოვნი სხვა ადამიანების მიმართ, კარგავს ქალისთვის დამახასიათებელ სინაზეს, ქალურ თვისებებს, მოთმინებას და მზრუნველობას. მათი ლიდერული თვისებები მამაკაცთა თავმოყვარეობას ეწინააღმდეგება. ქალები თვლიან, რომ მამაკაცებს მხოლოდ ანგარება, მათი დამორჩილებისა და მოტყუების ზრახვები აქვთ. ამის შედეგად ისინი კარგავენ ქალურ იდენტურობას, რაც მნიშვნელოვნად ართულებს მათ ურთიერთობებს როგორც სამსახურში, ასევე ოჯახშიც.

ქალების ბიზნეს საქმიანობას აფერხებს:

- პროფესიული საქმიანობიდან ოჯახურ საქმეებზე, და პირიქით, ადვილად და სწრაფად გადართვის უუნარობა;
- წვრილმანი საკითხებით გატაცება და ფართო აზროვნების ნაკლებობა;

- თავისი ემოციების, გრძნობების გამოხატვის გაკონტროლების შეუძლებლობა;
- ინოვაციის მიმართ შიში, კონსერვატიულობა და სტაბილურობის შენარჩუნების სურვილი;
- რადიკალური ცვლილებების და გარდაქმნების მიმართ შიში.

ქალის სიმშვიდე, თავდაჭერილობა, სინაზე, ყურადღებიანობა ყოველთვის მიმზიდველია, ხელს უწყობს დამაბულობის მოხსნას და საქმიანი ატმოსფეროს შექმნას. ამიტომ ბიზნეს-ლედიმ მაქსიმალურად უნდა გააძლიეროს თავისი ქალური თვისებები. ქალური კეკლუცობა, მსახიობის ნიჭი, იმპროვიზაციის უნარი მას დიდ უპირატესობას აძლევს ბიზნეს საქმიანობაში, რადგან იმპროვიზაცია ბიზნეს საქმიანობის საწინდარია.

ქალები მამაკაცებთან შედარებით მკაფიოდ განასხვავებენ საქმეს და გართობას. მამაკაცები ბევრ ფულს ხარჯავენ გართობაზე, ქალები კი ცდილობენ თავისი შემოსავალი დააბანდონ მომგებიან პროექტებში, თავისი ბიზნესის გაფართოებაში და ოჯახის კეთილდღეობის უზრუნველყოფაში. მამაკაცის ღირებულებათა ორიენტაციაში გარეგნული მახასიათებლები, ძალაუფლებისაკენ, პრესტიჟისაკენ, თავისი სიმდიდრის დემონსტრირებისკენ მისწრაფება დომინირებს. ქალებისათვის კი უფრო მნიშვნელოვანია ოჯახური ღირებულებები და ახლობლებთან ჰარმონიული ურთიერთობები.

ქალი ყოველთვის ძლიერ გავლენას ახდენს მოსაუბრე მამაკაცზე თავისი ქალური ენერგიით, რბილი ინტონაციით, ნაზი გამოხედვით და ხელშეხებით. მაგრამ ქალს უნდა ახსოვდეს, რომ უსუფთაობა, კოსმეტიკის უზომოდ გამოყენება, ვულგარულობა

და მოურიდებლობა ყოველთვის აღიზიანებს მამაკაცებს და უსიამოვნო შეგრძნებას ტოვებს. დაუშვებელია ოფისში საზეიმო ტანსაცმლის ჩაცმა, გაშიშვლებული ზურგით და თავისი სექსუალურობის დემონსტრირება. ამიტომ ელეგანტური ჩაცმულობა, საიუველირო აქსესუარები, კოსმეტიკა უნდა აძლიერებდეს ბიზნეს-ლედის ქალურობას (ქალური საწყისს).

ბიზნეს კომუნიკაციაში ქალები იყენებენ ვერბალურ და არავერბალურ ხერხებს. მათ მიერ გამოთქმული ფრაზა, “მე ოდნავ მაბნევს თქვენი ახალი შეთავაზებები” იწვევს მამაკაცში დახმარების სურვილს, ასეთი საქმის დეტალებზე საუბარს, რომელზეც ის არ გეგმავდა საუბარს პირველ შეხვედრაზე.

ფრაზა “მე გაკვირვებული ვარ თქვენი კატეგორიულობით” იწვევს კომპრომისის, დათმობაზე წასვლის სურვილს. შენიღბული ხმის სხვადასხვა ფორმის მოდულაციით, ინტონაციით წარმოთქმულმა ასეთმა ფრაზებმა შეიძლება განამტკიცოს ან შეარყიოს მოსაუბრის სიმტკიცე.

ბიზნეს-ლედიმ უნდა გაუკეთოს კომპლიმენტები მამაკაცებს, გამოთქვას აღფრთოვანება მათი წინდახედულობით, გონივრულობით. ეს მისცემს ქალს მოლაპარაკებების დროს მომგებიანი სასტარტო პოზიციის დაკავების საშუალებას, რადგან მოსაუბრე, რომლის ღირსებები იყო საჯაროდ აღიარებული, ყოველთვის მზადაა დათმობებისათვის.

ქალები აქტიურად იყენებენ არავერბალურ საკომუნიკაციო ხერხებს, ხმის ხავერდოვან ინტონაციას და ალერსიან გამოხედვას, განსაკუთრებულად მიმზიდველ ჟესტებს. მაგალითად, მოგრძო საგნებზე, თავის ლამაზ ფეხებზე ხელის წასმას, ტუჩების მოლოკვას, მოსაუბრესთან მიახლოებას და ალერსიანად შეხებას.

ეს მნიშვნელოვნად ამცირებს მამაკაცის კრიტიკულ, რაციონალურ აზროვნებას და ხელს უწყობს ბიზნეს-ლედის მიერ მიზნების მიღწევას.

6.3. მომხმარებლის ფსიქოლოგია

დღესდღეობით ბაზარი მომხმარებელს საქონლის და მომსახურების დიდ არჩევანს სთავაზობს. ამის გამო ადამიანში აქტიურდება სხვადასხვა მოტივაციები, რაც ართულებს მის მიერ საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას. მომხმარებლის ფსიქოლოგია განსაზღვრავს პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, საქონლის მიმართ დამოკიდებულებას და განმეორებითი ყიდვის სურვილს.

მომხმარებლის მოტივაცია ადამიანის პიროვნული თავისებურებებით, არსებული სოციალური, კულტურული, ეროვნული ფაქტორებითაა განპირობებული.

საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედებს:

შინაგანი ფაქტორები – ესაა ადამიანის ფსიქიკის, ტემპერამენტის, ხასიათის თავისებურებანი, განწყობილება, ცხოვრების კონკრეტული სიტუაცია, არსებული სტერეოტიპები, პირადი ეკონომიკური შესაძლებლობები და პიროვნების ცხოვრების წესი.

გარეგანი ფაქტორები – ესაა არსებული პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური სიტუაცია ქვეყანაში, ადამიანის სოციალური სტატუსი.

მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები და მოტივები

ფაქტორები	მოტივები
1. მატერიალური	მომხმარებლის გადახდისუნარიანობა, ფასები

2. სოციალური	აღიარების, წარმატების მიღწევა, სოციალური სტატუსის შეცვლის სურვილი
3. პიროვნული	დამოუკიდებლობის, თვითრეალიზაციის მიღწევა, თანამედროვე ცხოვრების სტილის დემონსტრირება
4. განწყობილება	ოჯახში, მეგობრულ წრეში ფსიქოლოგიური ატმოსფეროს გაუმჯობესება, პირადი სიამოვნების მიღების სურვილი
5. ჩვევები, გემოვნება	ცხოვრების წესი, ასაკით, განათლებით, ეროვნული კულტურით განპირობებული მოტივები
6. შთაგონება	რეკლამის, მოდის, ახლობლების აზრის გავლენა, რჩევები
7. საქონლის სამომხმარებლო თვისებები	საქონლის ტექნიკური, სამომხმარებლო უპირატესობები, მისი ეკონომიურობა და უნიკალურობა

მომხმარებლის ქცევებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საქონლის ფასი. მომხმარებელთა უმრავლესობა თვლის, რომ ფასებში განსხვავება საქონლის ხარისხს შეესაბამება. მომხმარებლის მგრძობიარობა ფასის მიმართ იმ შემთხვევაში იზრდება, თუ არსებობს ბევრი ანალოგიური საქონლის შეთავაზება მცირე ტერიტორიაზე. მაღალი ფასები არ აშინებს მყიდველს, თუ ის ხედავს მაღაზიაში საქონელს მისთვის მისაწვდომ ფასებში. ღირებული, პრესტიჟული საქონელი აგრეთვე არ ეჩვენება მყიდველს ძვირადღირებულად, რადგან პირადი სიამოვნება ყოველთვის მეტად ფასდება, ვიდრე საქონლის ფასი.

დღესდღეობით მომხმარებელს გააჩნია სხვადასხვა მომსახურების გამოცდილება. ამიტომ მას სურს ხარისხიანი პროდუქტის მიღება მისთვის სასურველ ფორმებში. ადამიანებს მოსწონთ მომსახურების მაღალი კულტურა და ისინი ნეგატიურად რეაგირებენ სერვისის დაბალ დონეზე. ამიტომ გაყიდვების სტიმულირების მნიშვნელოვან ფაქტორად იქცა გაყიდვების საკომუნიკაციო უნარები და მომსახურების კულტურა.

მარკეტის იმიჯი დამოკიდებულია: შიდა დიზაინზე, საქონლის განლაგების ფორმებზე, სარეკლამო ნავიგაციაზე, მომსახურების კულტურაზე, გაყიდვების განწყობილებაზე, მის გარეგნობაზე და საქონლის თვისებების კარგ ცოდნაზე.

გაყიდველმა არ უნდა დაიყოლოს მყიდველი. ის უნდა დაეხმაროს მას გაერკვიოს საქონლის სამომხმარებლო თვისებებში, აჩვენოს საქონლის სარგებლიანობა. გახსოვდეთ, რომ მყიდველს ხშირად არ შეუძლია თავისი სურვილების, კითხვების ჩამოყალიბება. ამიტომ გაყიდველმა მისახვედრი კითხვების მეშვეობით უნდა გამოავლინოს მყიდველის პირადი სურვილები, მისი ინტერესები და რა მიზნით სურს მას გამოიყენოს კონკრეტული საქონელი. მაღაზიაში შესვლისას მყიდველი ხშირად არიდებს თვალს და გაურბის ურთიერთობას გაყიდველთან. ამიტომ მას უნდა მიეცეს მარკეტში ადაპტაციის საშუალება. როდესაც მყიდველი შეეგუება ახალ გარემოს, ის თვითონ ეძებს გაყიდველთან კონტაქტს, თვითონ უსვამს მას კითხვებს და ელოდება მის რჩევებს. გაყიდველისათვის მთავარია არ გამორჩეს მხედველობიდან ეს საკვანძო მომენტი და დროულად დაეხმაროს მყიდველს. გაყიდველმა მყიდველის პრობლემას მისი თვალით უნდა შეხედოს.

თუ მყიდველი იჩენს ემოციურ დაძაბულობას, უკმაყოფილებას, ნერვიულობს, აუცილებელია ღიმილის მეშვეობით ფსიქოლოგიური დაძაბულობის შემცირება, მისი სურვილების, პრეტენზიების ყურადღებით მოსმენა და დახმარების გაწევა. მომხმარებელთან საუბარს დიალოგის სახე უნდა ჰქონდეს.

გახსოვდეთ, რომ პირველი გამოთქმული ფრაზა, ხმის ინტონაცია ხშირად განაპირობებს საუბრის მსვლელობას და საქონლის ყიდვის სურვილს. მყიდველთან ურთიერთობისას აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული მისი ასაკი, პირადი თავისებურებანი და განწყობილება. გამყიდველის მეტყველება უნდა იყოს მკაფიო, ნათელი, დასაბუთებული. დაუშვებელია ხმის ტონის აწევა, მყიდველისთვის ჭკუის დარიგება. გამყიდველის შეთავაზებები რჩევის ფორმით უნდა იყოს ჩამოყალიბებული.

საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაში მნიშვნელოვან როლს პროდუქციის ტესტირება თამაშობს. თავდაპირველად გამყიდველმა მყიდველს საშუალო ფასის საქონელი უნდა შესთავაზოს და შემდეგ მისი რეაქციის შესაბამისად შესთავაზოს მას უფრო ძვირი ან ნაკლებად ძვირი პროდუქცია. განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ მყიდველის შეკითხვებს, რადგან ისინი მომხმარებლის დაინტერესებაზე და საქონლის ყიდვის სურვილზე მეტყველებს. მყიდველის შეკითხვების საფუძველზე გამყიდველი მიხვდება, რამდენად ერკვევა და რა იცის მომხმარებელმა საქონლის შესახებ, რომელ თვისებებს ის მეტად აფასებს არსებულ მომენტში. ეს ხელს შეუწყობს გამყიდველს გააჟღეროს დამაჯერებელი არგუმენტები საქონლის შესახებ და დააჯეროს მყიდველი მისთვის სასარგებლო

პროდუქტის ყიდვაში. თუ მყიდველი საქონლის კარგ ცოდნას იჩენს, დაუშვებელია მისი კრიტიკა და თავისი უპირატესობის დემონსტრირება. მაგრამ, თუ საქმე გაქვთ ნაკლებად კომპეტენტურ მყიდველთან, დაუშვებელია საქონლის თვისებების გაზვიადება, მისთვის არარსებული თვისებების მინიჭება. მოტყუებული მყიდველი ნაწყენი დარჩება და მოუყვება თავისი წყენის შესახებ ახლობლებს, რაც უარყოფითად იმოქმედებს თქვენს იმიჯზე.

გამყიდველმა უნდა შეიკავოს თავი უარყოფითი ემოციების, გაღიზიანების გამოვლენისგან. გახსოვდეთ, რომ ბევრი ადამიანი მარკეტში ფასების გაცნობის, საქონლის დათვალიერების მიზნით შემოდის. ამიტომ ადამიანს უნდა მიეცეს საქონლის ასორტიმენტის თავისუფალი დათვალიერების და ახალ გარემოში ადაპტირების საშუალება. პოტენციური და რეალური მყიდველის გარჩევა შესაძლებელია მისი სიარულის, ურთიერთობის მანერაზე დაკვირვებით. მაგალითად, თუ ადამიანი მარკეტში ნელა მოძრაობს, დაკვირვებით უყურებს სხვადასხვა საქონელს, სწრაფად გადაადგილდება ერთი განყოფილებიდან მეორეში, მისი მზერა ხშირად იცვლის მიმართულებას და მას არ სურს გამყიდველთან კონტაქტი, ე.ი. ეს “ექსკურსანტია”, რომელმაც დაგეგმა საქონლის ყიდვა, მაგრამ ჯერ ვერ შეარჩია საქონელი. დაუშვებელია ამ ადამიანების მიმართ ზურგის შექცევა, რადგან ეს უკლავს მათ თქვენს მარკეტში განმეორებითი შესვლის სურვილს. მაგრამ, თუ ადამიანი სწრაფად, მტკიცე ნაბიჯებით შემოდის მარკეტში, ერთი მიმართულებით იყურება, იქნევს ხელებს და მისი ხმის ჟღერადობა გამბედავია, ესე იგი თქვენს წინაშე რეალური მყიდველი.

ფაქიზი, თავაზიანი, საქონლის კარგად მცოდნე გამყიდველი ყოველთვის იზიდავს მომხმარებლებს. სპეციალისტები გვიჩვენებენ ადამიანების ხუთივე გრძნობის გააქტიურებას. ამისათვის საჭიროა საქონლის ვიზუალურად მიმზიდველად განლაგება, სხვადასხვა ფერის, სასიამოვნო მუსიკის, არომატის გამოყენება და დეგუსტაციების ჩატარება. სასურსათო განყოფილებების გამყიდველებს ღია ფერების სამოსს ურჩევენ. გახსოვდეთ, რომ ადამიანის ყურადღების 70%-ზე მეტი კონცენტრირებულია მარჯვენა დახლების მიმართ და მხოლოდ 30% – მარცხენა მხარის მიმართ. ეს თავისებურება გასათვალისწინებელია საქონლის განლაგებისას და გაყიდვების სტიმულირების პრომო-აქციების ჩატარების დროს.

ახალი საქონელი სჯობს განლაგებული იყოს ყველაზე მოთხოვნად საქონელთან ახლოს. ეს მისცემს მომხმარებელს ამ საქონელთან გაცნობის საშუალებას და ხელს შეუწყობს მის აღიარებას. ყველაზე მოთხოვნადი საქონელი მარკეტის ცენტრში უნდა იყოს განლაგებული. ეს ხელს შეუწყობს სხვა საქონლის დათვალიერებასა და გაყიდვას.

მარკეტოლოგები გამოყოფენ საქონლის ყიდვის შემდეგ სახეებს: დაგეგმილი ყიდვა, იმპულსური და ნაწილობრივად დაგეგმილი.

გაყიდვების მოცულობით პირველ ადგილს იმპულსური ყიდვა იკავებს. იმპულსურ ყიდვებზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს საქონლის გარეგნული თვისებები: მისი ფორმა, შეფუთვა, ფერი, გამოყენების მოხერხებულობა, პრომო-აქციები, დეგუსტაცია და ფასდაკლება.

იმპულსური ყიდვისკენ მიდრეკილნი არიან აქტიური, სიცოცხლის მოტრფიალე, მომატებული ენერგიითა და ემოციებით აღსავსე ადამიანები – “ნოვატორები”. ისინი გამოირჩევიან ლიდერული თვისებებით, მათ მოსწონთ ყურადღების ცენტრში ყოფნა. მათ უყვართ თავისი თავის ირგვლივ საზეიმო ატმოსფეროს შექმნა და ამისათვის ბევრ ფულს ხარჯავენ. ისინი ხშირად ყიდულობენ იშვიათ ღვინოს, ეგზოტიკურ ხილს, ორიგინალურ საკონდიტრო ნაწარმს. მათ უყვართ ყურადღების ცენტრში ყოფნა, სხვა ადამიანების მხრიდან აღიარება. ამისათვის ისინი ყიდულობენ ძვირადღირებულ კოსმეტიკას, სამკაულებს, ტელეფონებს, სამოსს და ავტომობილებს. მათ ძალიან უყვართ ახალგამოშვებული საქონლის ყიდვა და ისინი ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ საქონლის ფასს. მათთვის მთავარია პირველობის მიღწევა. ასეთი ადამიანები, როგორც წესი, ახალგაზრდები, წარმატებულები არიან, კარგი ანაზღაურება აქვთ და ნაკლებად არიან შებოჭილი ოჯახური ან სოციალურ-კულტურული სტერეოტიპებით. ისინი არ ერკვევიან საქონლის თვისებებში და მათ ნაკლებად აინტერესებთ საქონლის გრძელვადიანი გამოყენება. მათ მეტად იზიდავს საქონლის ესთეტიური თვისებები.

ასეთი მომხმარებლის ჯგუფი იზრდება ეკონომიკის აღმავლობის, პოლიტიკური და სოციალური სტაბილურობის პერიოდში. შემოსავლების ზრდასთან ერთად ადამიანებს უჩნდებათ ცხოვრების განახლების სურვილი. ამიტომ ისინი ცდილობენ იყიდონ ახალი სამოსი, ავეჯი, ავტომობილი, იყვნენ პირველები. ამ პერიოდში მძაფრდება თვითკმაყოფილების, სიამაყის, პატივმოყვარეობის შეგრძნებები. ადამიანს სურს იყოს

გამორჩეული. იმპულსური ყიდვების მოცულობა იზრდება აგრეთვე ეკონომიკური კრიზისების პერიოდშიც, რადგან გამძაფრებული ემოციები დაკმაყოფილებას მოითხოვს. განსაკუთრებით იზრდება პიროვნული სიამოვნების დაკმაყოფილების სურვილები. ადამიანები მიისწრაფვიან გართობის სფეროსკენ, გატაცებულნი არიან აზარტული თამაშებით, ალკოჰოლით. “ნოვატორებს” ახასიათებთ ბუნებრიობა, კეთილმოსურნეობა და ყიდვის თაობაზე სწრაფი გადაწყვეტილების მიღება. ისინი ყოველთვის დადებითად რეაგირებენ გამყიდველთა რჩევებზე, ხუმრობენ, ეკურკურებიან მათ, მაგრამ ამავედროულად შეიძლება უცერემონიო და უხეშნი იყვნენ. ამ მოხმარებელთა ჯგუფის აზრი ხელს უწყობს ახალი საქონლის ბაზარზე წინ წაწევას და მასზე მოთხოვნის შექმნას. ამ ჯგუფის მინუსად ითვლება ის, რომ ისინი ყოველთვის ახალ საქონელს ეძებენ და თითქმის არ რეაგირებენ არსებული პროდუქციის რეალიზაციისათვის გამიზნულ მარკეტინგულ შეთავაზებებზე.

დაგეგმილი ყიდვები ხორციელდება მხოლოდ აუცილებლად საჭირო სიტუაციაში. ამიტომ მომხმარებელს მეტად აინტერესებს საქონლის სამომხმარებლო თვისებები, მისი ეკონომიურობა და ხანგამძლეობა. ამ ტიპის შესყიდვების მიმართ მეტად მიდრეკილნი არიან “კონსერვატორები”. ისინი მხოლოდ იმ საქონელს ყიდულობენ, რომლის შესახებ დეტალურ ინფორმაციას ფლობენ და რომელმაც აღიარება ჰპოვა. ისინი ყოველთვის ცდილობენ გაიგონ საქონლის ნაკლოვანებები. ამ ჯგუფს, როგორც წესი, წარმოადგენენ მოზრდილი, მოხუცი, დაბალშემოსავლიანი ადამიანები. მათ ახასიათებს რაციონალურობა, ხელმომჭირნეობა, ფასების მიმართ გადამეტებული მგრძნობიარობა და ყიდვის

შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დაყოვნება. ისინი აგრეთვე გამოირჩევიან ცყენით, გაღიზიანებულობით. ამიტომ მათთან ურთიერთობისას განსაკუთრებული მოთმინება, ტაქტი და მათ მიმართ პატივისცემის გამოხატვაა საჭირო. გამყიდველმა უნდა აღიაროს მათი ცხოვრებისეული გამოცდილება, მაღლობა გადაუხადოს მათ რჩევებისთვის, შენიშვნებისათვის. აღნიშნოს, რომ მათი რჩევები დაეხმარება ფირმას სერვისის გაუმჯობესებაში. ასეთი მომხმარებლები ძალიან სასარგებლოა იმ ფირმებისათვის, რომლებიც უშვებენ ისეთი ტიპის საქონელს, სადაც ძნელია სიახლის შეტანა.

გაყიდვების ყველაზე მწირი წილი მოდის **ნაწილობრივ დაგეგმილ** საქონლის ყიდვებზე. ამ ტიპის საქონელზე არ არსებობს აუცილებელი საჭიროება და მას მაშინ ყიდულობენ, როდესაც ადამიანს ზედმეტი ფული აქვს ან სურს მოიმარაგოს საქონელი.

მომხმარებლის სერვისის გაუმჯობესებაში გათვალისწინებული უნდა იყოს ქალისა და მამაკაცის ფსიქიკის თავისებურებანი.

ქალები გაცილებით “რთულ” მყიდველებად ითვლებიან, ვიდრე მამაკაცები. ქალს ყოველთვის სურს იყოს მიმზიდველი, გამორჩეული, კარგი მეოჯახე. ამიტომ ის ყოველთვის დაწვრილებით შეისწავლის საქონელს და კარგად ერკვევა, იცის მისი სამომხმარებლო თვისებები.

ქალებს უყვართ სხვადასხვა მაღაზიებში სეირნობა, საქონლის დათვალიერება, ფასების შედარება. ისინი დიდ ყურადღებას აქცევენ საქონლის ხარისხს, სამომხმარებლო თვისებებს, მის სარგებლიანობასა და ხანგამძლეობას. ქალები ძალიან მგრძობიარენი არიან ფასების მიმართ, რადგან ფასის მიმართ

ყურადღება გამოხატავს მათ ზრუნვას ოჯახზე, საოჯახო ბიუჯეტის რაციონალურად გამოყენებას. მათ ახასიათებთ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების დაყოვნება. შემჩნეულია, რომ იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი მოიზომავს, მოსინჯავს საქონელს, მას მამაკაცების 85% ყიდულობს, ქალები კი 25%-ს შეადგენენ. ქალები ყოველთვის ეყრდნობიან საკუთარ გამოცდილებას, აზრს და ყიდულობენ მხოლოდ მოწონებულ საქონელს.

ახალგაზრდა გაუთხოვარ ქალებს ახასიათებთ იმპულსური ყიდვის მიმართ მიდრეკილება. მათზე ძლიერად მოქმედებს საქონლის ფორმა, ფერი და ესთეტიკური თვისებები. იმპულსის გავლენით ქალები ხშირად ყიდულობენ ბევრ სხვადასხვა საქონელს, ძვირადღირებულ კოსმეტიკას, სამკაულებს, მოდურ სამოსს. გაუთხოვილი ქალები მეტ რაციონალურობას, მომჭირნეობას იჩენენ და ყიდულობენ მხოლოდ ოჯახისთვის, ბავშვებისათვის აუცილებელ საქონელს. ქალები მეტად ენდობიან კონსულტანტ მამაკაცს, რადგან მისი დამაჯერებელი ხმა ძლიერ მოქმედებს ქალის ქვეცნობიერებაზე. ქალები ყოველთვის დადებითად რეაგირებენ მარკეტში განთავსებულ ბავშვების, ბედნიერი ოჯახების სურათებზე.

მამაკაცისათვის ყოველთვის მნიშვნელოვანია იყოს აღიარებული, პატივსაცემი ადამიანი, გამოავლინოს გამბედაობა და სიძლიერე. მას არ სურს გამოიყურობოდეს როგორც სუსტი, მეწვრილმანე ადამიანები. მას მოსწონს თავისი შეძლებულობის დემონსტრირება, ამიტომ ის სწრაფად იღებს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას. მამაკაცი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს გამყიდველის თავაზიანობას, ყურადღებიანობას. თუ

გამყიდველი დაეხმარა მას საქონლის არჩევაში, ის დავალებულად თვლიან თავის თავს. ეს გრძნობა აჩქარებს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას.

მამაკაცისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია თავისი დამოუკიდებლობის, გონიერების დემონსტრირება. ამიტომ მას არ უყვარს გრძელი საუბრები და ყოველთვის ითხოვს საქონლის ტესტირებას. მამაკაცზე ნაკლებად მოქმედებს საქონლის გარეგნული სახე, მას უფრო აინტერესებს საქონლის ფუნქციური თვისებები, უსაფრთხოება და ხანგამძლეობა. მასზე აგრეთვე ნაკლებად მოქმედებს რეკლამა და გაყიდვების სტიმულირების ხერხები. მამაკაცებთან ურთიერთობისას გამოიჩინეთ ყურადღებიანობა, ყოველთვის აღნიშნეთ მათი საზრიანობა და ხელგაშლილობა. გახსოვდეთ, რომ დღესდღეობით კლიენტის შესაძლებლობების შეფასება არ შეიძლება მისი გარეგნობის, ჩაცმულობის მიხედვით, რადგან დღეს ბევრი შეძლებული ადამიანი მოკრძალებულადაა ჩაცმული და არ ცდილობს თავისი შეძლებულობის დემონსტრირებას.

სპეციალისტები გამოყოფენ მომხმარებლის ახალ თვისებებს:

- მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მაღალხარისხიან, მრავალფუნქციურ, მოხერხებულ, უსაფრთხო, უახლესი ტექნოლოგიით აღჭურვილ, ლამაზი დიზაინის და შეფუთვის და ამავდროულად შედარებით ნაკლები ფასის მქონე საქონელს;

- მომხმარებელს სურს ისეთი საქონელი, რომლის მეშვეობით გაუმჯობესდება მისი იმიჯი და ამალდება სოციალური სტატუსი;

- მომხმარებელი საქონლის მოხმარებისგან ემოციური და ესთეტიკური სიამოვნების მიღება სურს;

- მომხმარებელი ითხოვს მისი პიროვნების მიმართ განსაკუთრებულ ყურადღებას;

- მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მომსახურების მაღალ კულტურას, გარანტიებს და საქონლის შესაბამისობას მაღალ სტანდარტებთან და სანიტარულ ნორმებთან;

- მომხმარებელი აქტიურად იცავს თავის უფლებებს სასამართლოში და არასამთავრობო ორგანიზაციების დახმარებით.

გახსოვდეთ, რომ მომხმარებელს ყოველთვის მოსწონს, როდესაც მას დამატებით მომსახურებას უფასოდ სთავაზობენ. მაგალითად, შესყიდული საქონლის მანქანამდე მიტანა, განლაგება, უფასოდ ტაქსის გამოძახება და ა.შ. მთავარია დაეხმაროთ კლიენტს მაშინ, როდესაც მას ეს სჭირდება, თუნდაც სამუშაო საათების შემდეგ. მომხმარებელთან ურთიერთობა აუცილებლად უნდა იყოს გრძელვადიანი. ამისათვის გამოიყენეთ ლოიალური მომხმარებლისათვის გამიზნული სხვადასხვა პროგრამები.

თავი 7. ბიზნესის წინ წაწევა ინტერნეტში

7.1. ბიზნესი და ინტერნეტი, ფირმის საიტის შექმნა

ინტერნეტის გამოჩენამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ბიზნესის და PR-სამსახურის ფუნქციები. ინტერნეტი აფართოებს ბიზნეს კომუნიკაციის შესაძლებლობებს, ნებისმიერ ფირმას აძლევს გლობალურ ბაზარზე გასვლის საშუალებას.

ელექტრონულ ბიზნესში შედის: ბიზნეს სუბიექტებთან ინფორმაციის გაცვლა, აქტიური ორმხრივი, გრძელვადიანი და პერსონიფიცირებული კონტაქტების დამყარება, გარიგებების

დადება, ვაჭრობა, დოკუმენტაციის გაფორმება და ელექტრონული გადახდა, ონლაინ-კონსულტაციები, მომხმარებლის ქცევებზე ინფორმაციის დაგროვება, საქონლის და ფირმის საქმიანობის რეკლამირება.

ინტერნეტის მეშვეობით საქონელზე დაწვრილებითი ინფორმაცია მომხმარებლისათვის ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილასაა ხელმისაწვდომი. ინტერნეტი მნიშვნელოვნად ამცირებს პარტნიორთა, მყიდველის მოძებნის დროს, საქონლის რეკლამირების, გაყიდვების სტიმულირების დანახარჯებს. ფირმა სწრაფად გადის მიზნობრივ მომხმარებელზე და მოქმედებს მისი ინდივიდუალური სურვილების და შესაძლებლობების მიხედვით. მომხმარებელს შეუძლია სწრაფად მოძებნოს და გაცილებით იაფად შეიძინოს სასურველი საქონელი.

ინტერნეტის მეშვეობით ფირმა აფართოვებს ლოიალურ მომხმარებელთა რაოდენობას, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის მის შემოსავალს და კონკურენტულ უპირატესობებს.

ბიზნეს საქმიანობა ინტერნეტში აძლევს ფირმას წარმატების მიღწევის უამრავ შესაძლებლობას. ბიზნეს კომუნიკაციის მთავარი ინსტრუმენტია ფირმის web-საიტი. ფირმის საიტი ბევრ ამოცანას ასრულებს: მომხმარებლის, საზოგადოების, ბიზნეს სუბიექტების ინფორმირება ფირმის საქმიანობაზე, მის გეგმებზე, გამოშვებულ პროდუქციაზე. საიტის მეშვეობით შესაძლებელია ფირმის ცნობადობის გაზრდა, აღიარების მოპოვება, ახალ ბაზრებზე გასვლა და ახალი სეგმენტის ათვისება, ფირმის იმიჯის და რეპუტაციის გაუმჯობესება, მომხმარებელთან უკუკავშირის გამყარება.

საიტის შექმნისას ფირმის წარმომადგენლებს ხშირად უჭირთ თავიანთი მიზნების და ამოცანების მკაფიოდ ჩამოყალიბება. ამიტომ ფირმის საიტის შექმნისას აუცილებელია პროგრამისტების, web-დიზაინერების და PR-სპეციალისტების კონსულტაციების, მათი რჩევების გათვალისწინება. უპირველეს ყოვლისა, თქვენ უნდა შეარჩიოთ საიტის სახეობა. არსებობს საიტების შემდეგი სახეობები:

1. **სავიზიტო საიტი.** ამ ტიპის საიტი ერთიდან ხუთ გვერდამდე მოიცავს. საიტის მთავარ გვერდზე განთავსებულია ფირმის მოკლე ისტორია, დასახულ მიზნებსა და ამოცანებზე, გამოშვებულ პროდუქციაზე, ფირმის გეგმებზე საკონტაქტო ინფორმაცია და უკუკავშირის დამყარების სერვისები. ამ ტიპის საიტების შექმნაზე დანახარჯები ძალზე მცირეა და მათი გამოყენება ძალზე ეფექტურია ახალბედა მცირე და საშუალო ბიზნეს ფირმებისათვის და ძალიან პოპულარული ადამიანებისათვის, მაგალითად, ცნობილი ადვოკატისათვის, ექიმისათვის, მსახიობისათვის.

ამ ტიპის საიტებზე განთავსებულია ინფორმაცია სპეციალისტის პიროვნებაზე, მის განათლებაზე, მიღწევებზე, შეთავაზებებზე და სერვისის მიღების პირობებსა და ფორმებზე. ამ ტიპის საიტების მინუსად ითვლება ინფორმაციის ნაკლებობა და სპეციალისტთან დაკავშირების სირთულე. იმ შემთხვევაში, თუ სპეციალისტი ძალიან პოპულარულია, მას უამრავი ადამიანი მიმართავს. ამიტომ ამ სპეციალისტს არ შეუძლია თითოეული კლიენტის სურვილების დაკმაყოფილება და შესაბამისი პასუხის გაცემა. ეს ყოველთვის მომხმარებლის გაღიაზიანებას, უკმაყოფილებას იწვევს და უარყოფითად მოქმედებს ფირმის ან

სპეციალისტის რეპუტაციაზე. მაგრამ ეს საიტები ძალზე პროდუქტიულია ახალბედა ფირმებისათვის, ინდივიდუალური მეწარმეებისათვის, რადგან მათთვის მთავარი ამოცანაა მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა, ცნობადობის გაზრდა და აღიარების მოპოვება.

2. პრომო-რესურსები. ამ ტიპის საიტების ამოცანაა კონკრეტული პროდუქტის, ბრენდის, მომსახურების წინ წაწევა, რეკლამირება და პოპულარიზაცია. ეს საიტი, როგორც წესი, არის ფირმის მთავარი საიტის დამატება, რომელიც შექმნილია რაიმე ღონისძიების ჩატარებისათვის – საქონლის პრეზენტაციისათვის, ბრენდის წინ წაწევისათვის, PR-ივენტისათვის ან სარეკლამო PR-კამპანიის ჩატარებისათვის. ამ ტიპის საიტის ეფექტურობა საიტის ორიგინალურ, უჩვეულო დიზაინზე, მარტივ სანავიგაციო სისტემაზე, მულტიმედიის და flush-ანიმაციის არსებობაზეა დამოკიდებული. ასეთი საიტების ხატოვანი, ორიგინალური გაფორმება ყოველთვის იწვევს ინტერესს მათ მიმართ და ხელს უწყობს ფირმის პოპულარობას.

3. საინფორმაციო საიტები. ესაა ფირმის საიტი, რომელზეც განთავსებულია სრული და დეტალური ინფორმაცია ფირმის გეგმებზე, ცვლილებებზე, საქმიანობაზე, გამოშვებულ პროდუქციაზე, მიღწევებზე. აგრეთვე ანალიტიკური სტატიები, ექსპერტების აზრები და რჩევები, ინტერვიუ მენეჯმენტის, დეპარტამენტების ხელმძღვანელებთან და მომხმარებელთა კომენტარები.

ამ ტიპის საიტზე აქცენტი ყოველთვის ფირმის შეთავაზებებზე, მის მიერ გამოშვებული პროდუქციის უპირატესობასა და უნიკალობაზე კეთდება. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა

ახალი მასალების განთავსებას. ამ საიტების მიზანია მომხმარებელთან უკუკავშირის გამყარება, აღიარების მოპოვება და ლოიალურ მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდა. ამ საიტის მეშვეობით ფირმას შეუძლია უკეთ გამოავლინოს მომხმარებლის ახალი სურვილები, მოთხოვნები, შექმნას, გაზარდოს გამოშვებულ პროდუქციაზე მოთხოვნა, წარადგინოს თავისი ინოვაციები, გააუმჯობესოს ფირმის იმიჯი და რეპუტაცია.

4. **კორპორატიული საიტები.** ამ ტიპის საიტებზე განთავსებულია სრული ინფორმაცია ფირმის საქმიანობაზე, პერსონალის კვალიფიკაციაზე, გამოშვებულ პროდუქციაზე. საიტზე დეტალურადაა აღწერილი გამოშვებული პროდუქციის სამომხმარებლო თვისებები, ფუნქციები, გამოყენების წესები. საიტზე აუცილებლადაა განთავსებული სარეკლამო მასალები. ეს რესურსი ეხმარება ფირმას მომხმარებელთან ურთიერთობების გაუმჯობესებაში, მათი სურვილების გამოვლენაში და კომერციული საქმიანობის წარმართვაში. საიტი აგრეთვე შიგა კომუნიკაციისათვის გამოიყენება, რაც ხელს უწყობს კოლექტივის ინტეგრაციას და კორპორატიული კულტურის დახვეწას.

5. **სასაქონლო კატალოგი და ინტერნეტ მაღაზია.** ამ ტიპის საიტზე წარმოდგენილია ფირმის მიერ გამოშვებული პროდუქციის სრული ასორტიმენტი. საიტები აუცილებლად უნდა იყოს აღჭურვილი მრავალფუნქციური პროგრამებით. მომხმარებელს უნდა მიეცეს საქონლის დათვალიერების, მის თვისებებში დეტალური გარკვევის საშუალება. საიტზე უნდა იყოს განთავსებული თანდართული დოკუმენტაცია საქონლის შესახებ, ინფორმაცია მისი შესყიდვის წესებზე და შინ მიტანის ფორმები. მომხმარებელს უნდა მიეცეს კომენტარების გაკეთების საშუალება.

6. **ქსელური-დღიური** – ესაა ბლოგები, სადაც წარმოდგენილია სტატიები, ჩანაწერები, კომენტარები. ამ ბლოგებზე მიმდინარეობს აქტუალურ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, კულტურულ მოვლენებზე, ტექნიკურ ინოვაციებზე, ახალ პროდუქციაზე მსჯელობა. გახსოვდეთ, რომ ბლოგერების აზრი ძლიერ გავლენას ახდენს საზოგადოების აზრზე და მათ შეუძლია როგორც ფირმის იმიჯის გამყარება, ისე რეპუტაციის შელახვა.

ფირმის საიტის შექმნისას სპეციალისტები გვირჩევენ ისეთი საიტის შექმნას, სადაც ყველა ჩამოთვლილი საიტის დადებითი მხარეების გამოყენების შესაძლებლობა იქნება. ეს კი დამოკიდებულია ფირმის შესაძლებლობებზე, მოქმედების მასშტაბებზე, არჩეულ სტრატეგიაზე და მიზნობრივი აუდიტორიის თვისებებზე.

საიტი – ესაა კომპანიის სახე. გახსოვდეთ, რომ ფირმის საიტი არ არის ლამაზი სურათების კრებული. ის, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგის, PR-ის და სარეკლამო კომუნიკაციის ინსტრუმენტია. მისი მთავარი ამოცანაა ფირმის ცნობადობის, მიმზიდველობის გაზრდა, აღიარების მოპოვება, მომხმარებელთან ინტერაქტიური კომუნიკაციის გაუმჯობესება და კომპა-ნიის ეკონომიკური მაჩვენებლების მატება. საიტის შექმნისას გაითვალისწინეთ მისი შესაბამისი პროგრამებით უზრუნველყოფა, რადგან მისი ჩატვირთვის შენელება ყოველთვის უარყოფითად მოქმედებს ფირმის რეპუტაციაზე. განსაკუთრებით ეს ეხება სავაჭრო კატალოგებს და ინტერნეტ-მაღაზიების საიტებს. ფირმის საიტის პირველ გვერდზე არ უნდა იყოს განთავსებული დიდი სურათები, ფოტოები, რომლებიც არ ატარებენ არანაირ საინფორმაციო დატვირთვას.

საიტზე უნდა იყოს განთავსებული ფირმის საქმიანობის შესახებ სრული ინფორმაცია, ახალი ამბები, გამოშვებულ პროდუქციაზე, ინოვაციებზე, დაგეგმილ ღონისძიებებზე ცნობები. შესაძლებელია საინფორმაციო-შემეცნებითი მასალების განთავსება. მაგალითად, მსოფლიოში, ქვეყანაში მომხდარი მთავარი მოვლენების, მეცნიერებაში, ტექნიკაში ახალი გამოგონებების გაშუქება. რეკომენდებულია ფილმების, მუსიკის, სპორტული, კულტურული ღონისძიებების შესახებ რუბრიკის არსებობა. საიტის ზედა ნაწილში შესაძლებელია ბუნების უნიკალური ნაკრძალების ფოტოების განთავსება. მომხმარებლის მიერ ამ სურათებზე დაწკაპუნების შემთხვევაში მას ეძლევა იმ ტურისტულ სააგენტოებთან დაკავშირების შესაძლებლობა, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ ადგილებში ტურისტების გაგზავნას. ეს მნიშვნელოვნად გაზრდის თქვენი საიტის მიმზიდველობას.

საიტის ფონი არ უნდა იყოს მუქი, შავი, დაუშვებელია წვრილი შრიფტის გამოყენება, რადგან ეს ურთულესს მომხმარებელს ინფორმაციის ათვისებას, აღიზიანებს მათ და ქმნის ფსიქოლოგიურ დაძაბულობას.

საიტზე უნდა არსებობდეს ინფორმაცია ფირმის ისტორიაზე, მის მიღწევებზე, პერსონალის კვალიფიკაციაზე. საჭიროა აგრეთვე პირველი პირის მიმართვის განთავსება, სადაც ფირმის ხელმძღვანელი მომხმარებელს ფირმის მისიაზე, დასახულ მიზნებზე, განხორციელებულ მსხვილ პროექტებზე და კომპანიის ფინანსურ შესაძლებლობებზე უამბობს. საიტზე უნდა იყოს ინფორმაცია ფირმის სტრუქტურაზე, ფილიალებზე, ფინანსურ მაჩვენებლებზე, ინოვაციურ პროექტებში მონაწილეობაზე.

რეკომენდებულია ფირმის წლიური ანგარიშების გამოქვეყნება. საიტზე უნდა განთავსდეს პრეს-რელიზები, გამოფენების, პრომო-აქციების, კონკურსების ჩატარების ანონსები.

ონლაინ რეჟიმში მომხმარებელს კონსულტაციის მიღების, კომენტარების გაკეთების საშუალება უნდა ჰქონდეს. შესაძლებელია სხვადასხვა ტიპის გაერთიანებათა შექმნა, რომელთა წევრები იქნებიან პარტნიორები, ლოიალური და პოტენციური მომხმარებლები. საიტზე განათავსეთ ფირმის მიერ მოპოვებული ჯოლდოები, სერთიფიკატები, დიპლომები, რეიტინგების მონაცემები. მომხმარებლების გამოკითხვა, სტუმრების წიგნის არსებობა ხელს უწყობს უკუკავშირის გამყარებას, კლიენტების აზრის გაგებას, მათ სურვილებზე დროულად, ადექვატურად რეაგირებას და თქვენს საქმიანობაში კორექტივების შეტანას. საიტს უნდა ჰქონდეს მიმზიდველი სლოგანი. მაგალითად, “იანდექსი“-ს სლოგანია _ “მოიძებნება ყველაფერი”; “Phillips“-ის ინტერნეტ-მაღაზიის _ “მარტივად და გონივრულად”; “Beko“-ს _ “ჩვენ ყურადღებით ვუსმენთ ჩვენს მომხმარებელს”.

ფირმამ უნდა შეაგროვოს საიტზე დამსწრე მომხმარებლის სტატისტიკა, მათ მიერ გამოთქმული მოსაზრებები. ამის საფუძველზე თქვენ შეძლებთ თქვენი მესიჯების უფრო ადექვატურად ჩამოყალიბებას, ცალკეულ მომხმარებელს სხვადასხვანაირი თანამშორმლობის ფორმებს შესთავაზებთ. მაგალითად, თქვენი სარეკლამო მასალების ინტერნეტში გავრცელება, ახალი საქონლის წინ წაწევა, გაყიდვების სტიმულირებაში, პრომო-აქციებში მონაწილეობა.

ბიზნესისათვის ინტერნეტის ერთ-ერთი უპირატესობაა ბაზრის მკაფიო სეგმენტირების მიზნობრივი ჯგუფების, რეალური

მყიდველის გამოვლენის საშუალება. ინტერნეტი აძლევს ფირმას თავისი ძალების იმ მომხმარებელზე კონცენტრირების საშუალებას, რომელიც უფრო მეტადაა დაინტერესებული ფირმის საქმიანობით, მისი პროდუქციით. ფირმას ეძლევა მიზნობრივი აუდიტორიის თითოეულ წევრთან პირადი კონტაქტების დამყარების შესაძლებლობა. ელექტრონულ წერილებში შესაძლებელია იმ შეთავაზებების განთავსება, რომლებიც უფრო მეტად შეესაბამება კონკრეტული ადამიანის ინტერესებს და სურვილებს.

ფორუმების, ჩატების მეშვეობით თქვენ ყოველთვის შეძლებთ დიალოგის წარმართვას ინტერნეტ ქსელში.

ინტერნეტი გვამძლევს **ტარგეტინგის** (ინგლ. Target – მიზანი) ხერხების გამოყენებას. სპეციალისტები გამოყოფენს ტარგეტინგის შემდეგ ფორმებს:

1. **თემატიკური ტარგეტინგი** – გვამძლევს ბიზნეს კომუნიკაციის იმ მომხმარებელთან განხორციელების საშუალებას, რომელიც უშუალოდაა დაინტერესებული თქვენი სარეკლამო მასალებით, მარკეტინგული შეთავაზებებით.

2. **გეოტარგეტინგი** – კომუნიკაციის დამყარება ხორციელდება იმ მომხმარებელთან, რომელიც იქ ცხოვრობს, სადაც ფირმის საქმიანობა მეტად აქტიურია.

3. **დროის ტარგეტინგი** – ბიზნეს კომუნიკაცია აქტიურდება დღის იმ მონაკვეთში, იმ დროს, როდესაც პოტენციურ კლიენტებს უფრო კარგად შეუძლიათ გავრცელებული ინფორმაციის აღქმა.

4. **სოციალურ-დემოგრაფიული ტარგეტინგი** – ბიზნეს კომუნიკაცია ხორციელდება მომხმარებლის ასაკის, სქესის, პროფესიული საქმიანობის, სოციალური სტატუსის გათვალისწინებით.

5. **სამომხმარებლო ქცევის ტარგეტინგი** – ბიზნეს კომუნიკაცია სარეკლამო და მარკეტინგულ შეთავაზებებზე ხორციელდება საიტზე კლიენტის მოქმედების გათვალისწინებით და მის მიერ გამოთქმული აზრების, ინტერესების, სურვილების საფუძველზე.

ინტერნეტში ბიზნესის წინ წაწევის სხვადასხვა საშუალებები არსებობს:

- **საძიებო საშუალებები** – აქ მთავარია იმის მიღწევა, რომ თქვენი საიტი დაფიქსირებული იყოს მთავარ საძიებო სისტემებში – Google, Yandex. იმ შემთხვევაში, თუ თქვენი საიტი აღმოჩნდება მოწინავე პოზიციებზე, თქვენ გეძლევათ უპირატესობა და შანსი იმისა, რომ მომხმარებელი თქვენი ფირმის შეთავაზებებს გამოიყენებს. საძიებო სისტემებში დაკავებული პირველი პოზიციები ყოველთვის ფირმის სიძლიერესთან ასოცირდება და მომხმარებლის ნდობას იწვევს.

- **სარეკლამო საშუალებები** – რეკლამის განთავსება შესაძლებელია საძიებო სისტემებში, პარტნიორების საიტებზე, სოციალურ ქსელებში.

- **კლიენტების მოზიდვის ხერხები** – შეგიძლიათ განათავსოთ თქვენი შეთავაზებები პოპულარულ საინფორმაციო საიტებზე, ახალი ამბების ლენტებში, განცხადებების დაფებზე, სხვადასხვა ფორუმებზე, დადოთ ხელშეკრულება ნებისმიერ თქვენთვის სასურველ, პოპულარულ საიტთან.

- **E-mail-საშუალება** – რეგისტრაციის დროს დაგროვილი კლიენტების E-mail გამოიყენება თითოეული მომხმარებლისათვის კონკრეტული, მისთვის მეტად სასურველი შეთავაზების ელექტრონული წერილით გაგზავნით.

- **თემატური რესურსების გამოყენება** – თქვენი ფირმის საქმიანობის სფეროსთან ახლო თემატური რესურსების გამოყენება. თქვენ უგზავნით მათ სტატიებს, აწყობთ მათთან ერთად დისკუსიებს ფორუმებზე, სოციალურ ქსელებში, ატარებთ ონლაინ კონფერენციებს, ჩატებს. ეს გამოიწვევს თქვენი საიტის მიმართ დაინტერესებას.

ფირმის საიტის შექმნის წესები:

- **საიტის შინაარსი** – საიტზე განთავსებული ინფორმაცია სრულად უნდა ასახავდეს ფირმის საქმიანობას, მასთან ურთიერთობების უპირატესობებს და მომგებიანობას, კლიენტების შეკითხვებს. გამოქვეყნებული ტექსტი ადვილად წასაკითხი, საინტერესო და აქტუალური უნდა იყოს. ამისათვის აქცენტი სიახლეებზე გააკეთეთ. რეკომენდებულია მრავალფეროვანი ინფორმაციის განთავსება საიტზე.

- **დიზაინი** – საიტის დიზაინი უნდა იყოს ფირმის სტილის, სტრატეგიის შესაბამისი, გაამყაროს მისი იდენტურობა, იყოს ორიგინალური, მიმზიდველ ფერებში და მუსიკის თანხლებით გაფორმებული. რეკომენდებულია ბუნების, ლამაზი პეიზაჟების, ჩანჩქერების გამოყენება.

- **ნავიგაცია** – საიტის სტრუქტურა, მისი ნავიგაცია მომხმარებელს ხელს უნდა უწყობდეს ნებისმიერი განთავსებული ინფორმაციის სწრაფად მოძებნასა და გამოყენებაში. ამისათვის სხვადასხვა ტიპის პროგრამები, სერვისები გამოიყენეთ.

- **ინტერაქტიურობა** – საიტს უნდა ჰქონდეს უკუკავშირის მრავალფეროვანი ფუნქციები: გამოკითხვები, კომენტარების დატოვების, კონსულტაციის მიღების, ონლაინ კავშირის სერვისები.

- **საიმედოობა, დაცულობა** – საიტი უნდა იყოს აღჭურვილი საიმედო ანტივირუსული და სხვა მავნე პროგრამების წინააღმდეგ სერვისებით, უნდა უზრუნველყოს დარეგისტრირებული მომხმარებლის მონაცემთა კონფიდენციალურობა, ფინანსური ოპერაციების უსაფრთხოება, განახორციელოს კლიენტთა კომენტარების მოდერაცია, არ უნდა დაუშვას რასისტული და სხვა შეურაცხმყოფელი გამონათქვამების პუბლიცაცია.

ინტერნეტის გამოყენება აძლევს ბიზნესს ახალი პარტნიორების მოძებნის, საქმიანობის გაფართოების, კლიენტების მოზიდვის ფართო საშუალებას, ეფექტური, ურთიერთსასარგებლო, მრავალფეროვანი კომუნიკაციის დამყარების შესაძლებლობას. ინტერნეტი მნიშვნელოვნად ამცირებს ფირმის დანახარჯებს რეკლამაზე, საქონლის წინ წაწევაზე, მარკეტინგული და PR-ლონისძიებების ჩატარებაზე.

გახსოვდეთ, რომ კონკრეტული საიტის მომხმარებლის აუდიტორია არ არის ძალიან დიდი. ამიტომ მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდა ყოველთვის ფირმის საიტის გონივრულ პოზიციონირებაზე, განთავსებული მასალების აქტუალობაზე, მომხმარებლისათვის თქვენი შეთავაზებების მომგებიანობაზე და უკუკავშირის მრავალფეროვნებაზეა დამოკიდებული.

7.2. რეკლამისა და მულტიმედიის გამოყენება ინტერნეტში

პოტენციური მომხმარებლის დიდი ნაწილი ინფორმაციას საქონლის შესახებ ინტერნეტში პოულობს, ამიტომ ძალზე მნიშვნელოვანია სარეკლამო მასალების გონივრულად მომზადება და განაწილება. ინტერნეტი გვადლევს საქონლის შესახებ დეტალური ინფორმაციის განთავსების საშუალებას, იმ

შემთხვევაშიც კი, თუ წარდგენილი საქონლის ასორტიმენტის რაოდენობა ათასობით სხვადასხვა დასახელების საგანს აღემატება.

ინტერნეტში განთავსებული რეკლამა ტრადიციული რეკლამის გავრცელების ფორმისაგან თავისი ინტერაქტიურობით განსხვავდება. ანუ მომხმარებელს შეუძლია იმავე წუთს მიიღოს სრული და დეტალური ინფორმაცია საქონლის და მისი შეძენის, მოხმარების შესახებ. მოკლე ვიდეორგოლების მეშვეობით შესაძლებელია საქონლის ტექნიკური დეტალების აღწერა, მისი უპირატესობების, მოხმარების წესების დემონსტრირება. რეკლამა ინტერნეტში გვადლევს მომხმარებლის, მისი ინტერესების, სურვილების შესახებ ინფორმაციის დაგროვების საშუალებას, თქვენი სარეკლამო შეთავაზებების ამ სურვილების ცოდნის შესაბამისად დაკონკრეტებას და პერსონალიზაციას.

მომხმარებლის დარეგისტრირების შემთხვევაში შეიტყობთ მისი ასაკის, სქესის, ინტერესების შესახებ, რაც ხელს უწყობს თქვენი სარეკლამო თემატიკის, ტექსტის მომხმარებლის შესახებ მოპოვებულ პარამეტრებთან შესაბამისობაში მოყვანის შესაძლებლობას. ეს კი მნიშვნელოვნად გაზრდის რეკლამის ეფექტურობას. ტრადიციული რეკლამის გავრცელების ფორმებთან შედარებით ინტერნეტ რეკლამა გაცილებით იაფია, სწრაფად ვრცელდება. შესაძლებელია მისი შეცვლა და მომხმარებლის რეაქციებთან, სურვილებთან შესაბამისობაში მოყვანა. ინტერნეტი გვადლევს მომხმარებლის ინტერესებზე მონიტორინგის, კონტროლის, კონკრეტულ საქონელზე მოთხოვნის ზრდის ან შემცირების გარკვევის შესაძლებლობას.

რეკლამა ინტერნეტში არ აღიქმება როგორც მოსაბეზრებელი და განიხილება როგორც ფირმის საიტის ბუნებრივი ელემენტი. რეკლამა ინტერნეტში შეიძლება ფოკუსირებული იყოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:

- **გეოგრაფიული** – ანუ რეკლამა ვრცელდება ზუსტად იმ რეგიონში, სადაც ოპერირებს კომპანია;

- **დროის მიხედვით** – ინტერნეტში შესაძლებელია რეკლამის გავრცელება დღეღამის ნებისმიერ საათებში, თქვენი სურვილისამებრ;

- **მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინებით** – სარეკლამო მასალების განთავსება იმ რუბრიკებში, რომლებითაც ინტერესდება კლიენტი. მაგალითად, თუ რეკლამას ფინანსური ამბებით დაინტერესებული ადამიანი კითხულობს, მას საბანკო მომსახურების პროდუქტს სთავაზობენ, თუ კი ადამიანი სპორტის, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ რუბრიკას კითხულობს, მას სთავაზობენ ფიტნეს-კლუბების, გამაჯანსაღებელი ცენტრების მომსახურებას.

ინტერნეტში რეკლამის გავრცელების უპირატესობებია:

- **ინფორმატიულობა** – მომხმარებელს ეძლევა სრული და დეტალური ინფორმაცია ნებისმიერი საქონლის, ფირმის საქმიანობის შესახებ. ეს კი მნიშვნელოვნად ზრდის რეკლამის გავლენასა და ეფექტურობას;

- **განზომავლობა** – რეკლამის ეფექტურობა განზომავია, რადგან ის იზომება დაინტერესებული მომხმარებლების დაწკაპუნების და საქონლის გაყიდვის მეშვეობით. ეს კი ფირმას აძლევს საშუალებას უფრო სწორად გათვალოს სარეკლამო დანახარჯები,

დააზუსტოს სარეკლამო ტექსტები, გამოიყენოს რეკლამის ყველაზე ეფექტური ფორმები;

- **კონტროლი** – ინტერნეტი გვამლევს ონლაინ-რეჟიმში მომხმარებელთან უკუკავშირის დამყარების, სწრაფად, ნებისმიერ გამოხმაურებაზე რეაგირებისა და სარეკლამო კამპანიების ეფექტურობის შეფასების საშუალებას;

- **მიზანმიმართულობა** – საქონლის რეკლამირება ხორციელდება მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის და დაინტერესებულ პირთათვის;

- **ეფექტურობა** – ვიდეოს, მუსიკის, მეტყველების, ტექსტის, ფერების ახლო მანძილზე კომპლექსური ზემოქმედება ძლიერ გავლენას ახდენს ადამიანის ფსიქიკაზე, ხელს უწყობს სარეკლამო გზავნილის უკეთ დამახსოვრებას, უბიძგებს ადამიანებს აქტიური ქმედებისკენ.

რეკლამის სახეები ინტერნეტში

1. **ბანერის რეკლამა** – ესაა, როგორც წესი, მართკუთხედის ფორმის გრაფიკული გამოსახვა, სურათი ან ანიმაცია. ბანერის რეკლამის უპირატესობა გამოიხატება იმაში, რომ ის ყოველთვის თვალსაჩინოა, იწვევს ყურადღებას და დაინტერესებას. ბანერის სტანდარტული ფორმა გვამლევს ერთი ბანერის უამრავ საიტზე გამოყენების შესაძლებლობას.

2. **საიტის Splash ჩადგმული რეკლამა** – ამ ტიპის რეკლამა იტვირთება მთელ ეკრანზე საიტის მთავარი გვერდის დატვირთვის წინ. ფსიქოლოგების აზრით, ეს ძალიან აღიზიანებს მომხმარებელს, რაც ამცირებს ამ ტიპის რეკლამის ეფექტურობას.

3. **მოცურავე, მოძრავი ფანჯრები** – ესაა მართკუთხედის ფორმის მოძრავი ფანჯარა, სადაც სარეკლამო შეთავაზებებია განთავსებული. მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს ამ ფანჯარის ერთი დაწკაპუნებით მოხსნის საშუალება, წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს გამოიწვევს გაღიზიანებას, მითუმეტეს თუ ერთი დაწკაპუნების შემდეგ ეკრანზე ახალი სარეკლამო შეთავაზება გამოჩნდება.

4. **ტექსტური რეკლამა** – ტექსტი ხშირად არ ხვდება თვალში მომხმარებელს, არ იწვევს გაღიზიანებას. ტექსტს ადამიანი კითხულობს მხოლოდ საიტზე ადაპტაციის შემდეგ. ტექსტი უნდა იყოს ლაკონური, მოკლედ უნდა გადმოსცემდეს სარეკლამო შეთავაზების შინაარსს, უთითებდეს მომხმარებელს მომგებიანობაზე.

5. **Rich-media** – ესაა ეკრანზე მოძრავი სურათი. მაგალითად: ეკრანზე მოძრაობს მანქანა სარეკლამო შეთავაზებით, ავტოსალონის სლოგანით, ან მიფრინავს თვითმფრინავი ტურისტული ფირმის ლოგოტიპით. ერთი დაწკაპუნების მეშვეობით მომხმარებელი აღნიშნული სერვისის შესახებ დეტალურ ინფორმაციას მიიღებს.

6. **კონტექსტური რეკლამა** – ამ ტიპის რეკლამის შინაარსი ყოველთვის შეესაბამება დატვირთული web-გვერდის, რუბრიკის შინაარსს. მაგალითად: თუ web-გვერდის თემატიკა ტურიზმია, აქ იქნება განთავსებული ტურისტისათვის აუცილებელი საქონლის, სერვისების რეკლამა. ეს მნიშვნელოვნად ზრდის ადამიანების დაინტერესებას, უზიდავს საქონლის ყიდვისკენ. კონტექსტური რეკლამა ზრდის სარეკლამო შეთავაზებების ეფექტურობის განზომილებას და მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინებას.

7. **E-mail რეკლამა** – მომხმარებლის რეგისტრირების, საიტის ახალი ამბების გამოწერის საფუძველზე კლიენტებს უგზავნიან ელექტრონულ წერილებს სარეკლამო შეთავაზებების თანდართვით. ეს წერილები არ უნდა იყოს დიდი მოცულობის და დაუშვებელია მათი ხშირად გაგზავნა. შესთავაზეთ მომხმარებელს ახალი ამბები და მათ თემატიკასთან დაკავშირებული სარეკლამო რგოლები.

8. **ახალი ამბების საინფორმაციო ლენტები** – ამ ლენტებზე თავსდება თქვენი ფირმის რეკლამა, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს გარკვეული რუბრიკების თემატიკას. აქ შესაძლებელია მოკლე ტექსტების, შემახილების, შეთავაზებების განთავსება.

9. **ონლაინ თამაშებში რეკლამის განთავსება** – თამაშის პროცესში ხდება სარეკლამო პროდუქტის ინტეგრირება. ეს ზრდის პროდუქტის მიმზიდველობას, პოპულარობას, აჩქარებს მის ფართო მასებში აღიარებას. თამაში ყოველთვის დადებით ემოციებს იწვევს და იქ განთავსებული სარეკლამო მასალები ხანგრძლივი დროის განმავლობაში მომხმარებლის თვალწინ იმყოფება. თამაშები შეგიძლიათ განათავსოთ უამრავ ინტერნეტ-რესურსზე, რადგან ისინი ყოველთვის მოთხოვნადია უამრავი მომხმარებლის მხრიდან.

10. **რეკლამა მულტიმედიაში** – მულტიმედია აქტიურად გამოიყენება სავაჭრო სფეროში საქონლის რეკლამირებისათვის. მაგალითად, სავაჭრო დარბაზებში, მაღაზიის ვიტრინებში განთავსებულ დიდ ეკრანზე, სადაც წარმოადგენენ გაყიდვაში არსებულ საქონელს. მომხმარებელს უხსნიან მის სარგებლიანობას, უპირატესობას და გამოყენების ხერხებს. ინტერნეტში იყენებენ

მოკლე ვიდეოფილმებს, სადაც აქცენტი კეთდება საქონლის უნიკალობაზე.

11. ვირუსული რეკლამა – ესაა მომხმარებელთა მეგობრებისათვის სარეკლამო მასალების გავრცელების წახალისება. ამ შემთხვევაში რეკლამის განთავსება არ მოითხოვს დამატებით დანახარჯებს, მაგრამ ვრცელდება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის ორიგინალურია და იუმორის ელემენტებითაა აღსავსე.

გახსოვდეთ, რომ რეკლამა ინტერნეტში სწრაფად ძველდება, მოითხოვს ხშირ განახლებას და შემოქმედებით მიდგომას.

მულტიმედიის გამოყენება ინტერნეტში

მულტიმედია აქტიურად გამოიყენება ბიზნესის წინ წაწევისათვის. მულტიმედია – ესაა ინფორმაციული ტექნოლოგიების კომპლექსი, რომელიც უზრუნველყოფს ანიმაციის, ვიდეოს, კლიპების, ფოტოსურათების, მეტყველების, ტექსტის, ხმის, მუსიკის ერთობლივად გამოყენებას.

მულტიმედია ძლიერად მოქმედებს ადამიანის ემოციებსა და ცნობიერებაზე და ხელს უწყობს გადმოცემული მასალების უკეთ დამახსოვრებას. მულტიმედია აქტიურად გამოიყენება განათლების, კულტურის, გასართობ, სარეკლამო და ბიზნეს სფეროებში.

მულტიმედიის მთავარი უპირატესობა მის ინტერაქტიურობაში გამოიხატება, ეს კი ძალზე მნიშვნელოვანია პრეზენტაციების ჩატარებისათვის. მულტიმედიის პრეზენტაციები შეგვიძლია ჩავატაროთ ონლაინ-რეჟიმში, გავუგზავნოთ პარტნიორებს, ინვესტორებს ი-მეილით, გავავრცელოთ სოციალურ ქსელებში, გამოვიყენოთ საქმიანი მოლაპარაკებების მსვლელობისას.

მულტიმედიის პრეზენტაციის უპირატესობები:

- **ინფორმატულობა** – ანუ ერთ პრეზენტაციაში შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის განთავსება, მასალების დეტალიზაცია, საქონლის უპირატესობების დემონსტრირება;
- **მობილურობა** – ინფორმაციის შენახვა შეგიძლიათ კომპაქტ-დისკებზე, USB-დისკებზე (ფლეშკებზე), ნოუთბუქში და მობილურ ტელეფონშიც. ინფორმაცია ადვილად ინახება, გადაადგილდება და სწრაფად ვრცელდება.
- **თვალსაჩინოება** – შეგიძლიათ დეტალურად აჩვენოთ საქონლის ნებისმიერი დეტალი, წარადგინოთ მისი უპირატესობები;
- **ემოციური მიმზიდველობა** – ვიდეოს, მუსიკის, მეტყველების, ტექსტის ერთობლივი მოქმედება ძლიერ ემოციებს იწვევს, ხელს უწყობს მასალის უკეთ დამახსოვრებას, ქმნის დადებით განწყობილებას;
- **ეკონომიურობა** – მულტიმედიური მასალების ტირაჟირება, გავრცელება გაცილებით იაფია პოლიგრაფიული მასალების გამოქვეყნებასთან შედარებით. შესაძლებელია აგრეთვე ამ მასალების ბევრჯერ გამოყენება, კორექტივების შეტანა.
- **მრავალფუნქციურობა** – შესაძლებელია პრეზენტაციის მასალების გამოყენება გამოფენებზე, საქმიან შეხვედრებზე, სარეკლამო და PR-კომპანიების ჩასატარებლად.

მულტიმედიის ვიდეორგოლები გვამლევს საქონლის თვისებების უპირატესობების დემონსტრირების საშუალებას.

ინტერნეტში შესაძლებელია მულტიმედიური კიოსკების შექმნა. ამ კიოსკის მეშვეობით კლიენტი გაეცნობა ბანკის მუშაობის, მომსახურების, შემოთავაზებული პროდუქტების გამოყენების წესებს. ონლაინ-რეჟიმში მას შეუძლია განახორციელოს

საბანკო ოპერაციები, მიიღოს კონსულტანტის რჩევები. ტურისტულ სააგენტოებს მულტიმედიის მეშვეობით შეუძლიათ ტურისტული პროდუქტების, დასასვენებელი ადგილების, სასტუმროების ჩვენება. კლიენტს ეძლევა ტურის დაკვეთის, ყიდვის შესაძლებლობა. კლიენტი ერთ წუთში მიიღებს მის მიერ შეკვეთილ საგზურს და ამ საგზურის დამადასტურებელ საბუთებს, ქვითრებს. შესაძლებელია ვირტუალურ ტურში მონაწილეობა.

ავტომობილების გაყიდვის სალონებს ეძლევა მანქანის სალონის შიგა მოწყობის, ტექნიკური უპირატესობების დემონსტრირების საშუალება. მულტიმედიის საშუალებით შეგვიძლია წარმოებაზე ექსკურსიის მოწყობა, უახლესი ტექნოლოგიების, საწარმოო პროცესის დემონსტრირება. ვირტუალური ტურების განხორციელება შესაძლებელია სუპერმარკეტებში, მუზეუმებში, სამხატვრო გალერეებში, სხვადასხვა ქვეყნებში. მულტიმედია გვაძლევს საქონლის კატალოგების შექმნის, ონლაინ გაყიდვების განხორციელების შესაძლებლობას. მულტიმედია ხელს უწყობს ბიზნეს სუბიექტების უკუკავშირების გამყარებას, გაყიდვების მოცულობის ზრდას და ბიზნესის გაფართოებას.

7.3. ბიზნესის წინ წაწევა სოციალურ ქსელებში

სოციალური ქსელები Facebook – F; Twitter – t; В контакте – B; Одноклассники – O; Goog+ - g+; LinkedIn – in ძალზე მიმზიდველია ბიზნესისათვის, რადგან ამ ქსელებს უამრავი ადამიანი იყენებს. დღეს წარმატების მიღწევა ბიზნესში ბიზნეს სუბიექტის ცნობადობაზე, პოპულარობაზე, მიმზიდველობაზე და აღიარების მოპოვებაზეა დამოკიდებული, რაც შესაძლებელია

სოციალური ქსელების მეშვეობით და მათი შესაძლებლობების გამოყენებით. სოციალური ქსელები მიზნობრივ აუდიტორიასთან ინტერაქტიული ურთიერთობების დამყარების ყველაზე იაფი ინსტრუმენტია.

სოციალური ქსელების გამოყენება ხელს უწყობს ბიზნესს:

- მომხმარებლის ფირმის საქმიანობაში, გამოშვებული პროდუქციის, გეგმების, წარმატებების შესახებ ინფორმირებაში;
- ცნობადობის გაზრდის პოპულარობის მიღწევაში, აღიარების მოპოვებაში;
- ახალი კლიენტების, პარტნიორების, ინვესტორების, სპეციალისტების მოზიდვაში;
- ბაზრის ახალი სეგმენტების ათვისებაში;
- გამოშვებული პროდუქციის წინ წაწევაში, გასაღების სტიმულირებაში და საქონლის რეკლამირებაში;
- ინოვაციური პროექტების განხორციელებისათვის კვალიფიციური კადრების მოზიდვაში;
- სახელმწიფო მოხელეების მავნე ქმედების წინააღმდეგ საზოგადოებრივი აზრის მობილიზებასა და დაცვაში და ბიზნეს პროექტების განხორციელებისათვის მხარდაჭერის მოპოვებაში;
- კორპორაციული კავშირების და კულტურის გაუმჯობესებაში;
- მომხმარებელთან უკუკავშირის დამყარებაში, მათი სურვილების შესწავლაში და თავის საქმიანობაში კორექტივების შეტანაში.

სოციალური ქსელები ხელს უწყობს არსებული სოციალური კაპიტალის გამოყენებას, ახალი ბიზნეს იდეების მოპოვებას და ბიზნეს პროცესის წარმართვის გაუმჯობესებას.

სოციალური ქსელები ეხმარება მცირე და ინდივიდუალური ბიზნესის განვითარებას, თვითდასაქმებას. ადამიანებს აქვთ შესაძლებლობა სახლიდან გაუსვლელად იმუშაონ თავის კომპიუტერთან. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ადამიანთათვის, შემოქმედებითი პროფესიის მქონე პირებისათვის. სოციალურ ქსელებში შეინიშნება მოთხოვნა ინტელექტუალურ პროდუქტებზე – უცხო ენების შესწავლაზე, კონსულტაციებზე, ტრენინგების, სემინარების ჩატარებაზე. ძალიან მოთხოვნადია აგრეთვე ხელნაკეთი, იშვიათი საკოლექციო ნივთები. თვითდასაქმება ხელს უწყობს უმუშევრობის შემცირებას, სოციალური პრობლემების მოგვარებას, თვითრეალიზაციის მიღწევას.

სოციალური ქსელები აფართოებენ ურთიერთობის წრეს. ადამიანთა ურთიერთობები უფრო მრავალფეროვანი, საინტერესო და შემოქმედებითი ხდება.

Facebook-მა გახსნა სპეციალური საიტი ბიზნესისათვის, სადაც განთავსებულია ბიზნესის დაწყების სახელმძღვანელო. სახელმძღვანელოში დეტალურადაა აღწერილი საიტის შექმნის, საქონლის წინ წაწევის, რეკლამის განვითარების, Facebook-ის შესაძლებლობების გამოყენების წესები. სახელმძღვანელოში მოცემულია კონკრეტული ინსტრუქციები ფართო აუდიტორიასთან მუშაობასთან, პრომო აქციების ჩატარებასთან დაკავშირებით.

Google+ მოხმარების პროგრამა Bizo Switchboard, რომლის გამოყენება გაძლევთ თქვენს საიტზე შემოსული ადამიანის ბიზნეს პორტრეტის, მისი ინტერესების, მოქმედების აღწერას. ეს შესაძლებელი ხდება Bus-cookie მეშვეობით. ამით ფირმა აფართოებს ახალი პარტნიორების მოძებნის და მარკეტინგ-გული კვლევების ჩატარების შესაძლებლობებს.

"В контакте" – B აძლევს მომხმარებელს ჯგუფების ინტერესთა ირგვლივ შეკრების, გაერთიანებათა შექმნის, საქონლის, მომსახურების შესახებ ინფორმაციის, ანონსების განთავსების შესაძლებლობას. მაგალითად, ტურისტულ სააგენტოს შეუძლია შექმნას მოგზაურობებით გატაცებულ ადამიანთა გაერთიანება, სადაც განთავსებული იქნება მათი მოგზაურობების შესახებ საინტერესო, უჩვეულო ისტორიები, თავგადასავლები, ვიდეორგოლები.

სოციალური ქსელები შეგვიძლია გამოვიყენოთ სარეკლამო კომპანიის ჩატარებისას. ქსელში შეიძლება ვირუსული მარკეტინგის ხერხების გამოყენება, სხვა მომხმარებლების სარეკლამო კამპანიაში ჩართვა. ქსელში შეძლებთ კვალიფიციური რჩევების, სპეციალისტების მოსაზრებების გაცნობას და შემდეგ თქვენი ბიზნეს საქმიანობის კორექტირებას.

სოციალური ქსელების მეშვეობით გადიხართ რეალურ მომხმარებელზე, შეგიძლიათ გაყიდვების სტიმულირება. მაგალითად, თქვენი მეგობრები უგზავნიან მომხმარებელს ვირტუალურ საჩუქარს – საიუველირო, საკონდიტრო ნაწარმს, ავტომობილს, ტელეფონს და ა.შ. სადღესასწაულო დღეებში. ცნობილია, რომ ვირტუალური საჩუქარი უბიძგებს ადამიანს რეალური ნივთის შეძენისკენ. სოციალურ ქსელში შეგიძლიათ

ჩაატაროთ კონკურსები, შეჯიბრებები, დააჯილდოვოთ გამარჯვებული ძვირადღირებული ნოუთბუქით, ავტომობილით, ფულადი პრემიით. ეს გაზრდის თქვენი ფირმის საიტის მიმზიდველობას.

დღეს ფირმები თავიანთ გვერდს ქმნიან Facebook-ში, სადაც განთავსებულია ინფორმაცია მათ მიერ გამოშვებულ პროდუქციაზე, მომსახურების ფორმებზე, შესყიდვების განხორციელების წესებზე. Quest Facebook-ი იძლევა სპეციალისტების, მომხმარებლების რეკომენდაციების, რჩევების მიღების, საქონლის თვისებების განხილვის საშუალებას. მომხმარებელთა მეგობრების რჩევებში გამოიხატება საქონლის გამოყენების გამოცდილება, რაც ხელს უწყობს გაყიდვების გაზრდას.

Facebook-ს აქვს პროგრამა, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებელს ონლაინ რეჟიმში ჭადრაკის, შაშის, დომინოს, ნარდის თამაშებით. გამარჯვებულ ადამიანს ეგზავნება ვირტუალური პრიზი. ქსელური თამაშები ეხმარება ადამიანებს ახალი მეგობრების მოძებნაში, ამყარებს მათ ურთიერ-ობებს. პროგრამა Causes-ის გამოყენებით მომხმარებელს შეუძლია წამოიწყოს, მონაწილეობა მიიღოს ქველმოქმედების აქციებში, პირადად დაეხმაროს ცალკეულ ადამიანებს.

მაგალითად, კომპანია “Red Bull” თავისი Facebook-ის საიტზე აძლევს მომხმარებელს მეგობრებთან ერთად საქველმოქმედო აქციებში, კონკურსებში მონაწილეობის საშუალებას. Faceconnector პროგრამის გამოყენებით ფირმები უზრუნველყოფენ მომხმარებელთან საქონლის სხვადასხვა გაყიდვების შემდგომ სერვისებს. ფირმის თანამშრომლები ყურადღებას აქცევენ მყიდველების კითხვებს, მათ რეაქციას ფირმის

სერვისებზე, შესყიდული საქონლის გამოყენებაზე, ონლაინ რეჟიმში გასცემენ პასუხს ნებისმიერ კითხვაზე.

Facebook-ის web-გვერდზე ფირმას შეუძლია განათავსოს ოფიციალური განცხადებები საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან მოვლენებზე, ფირმის მართველების შეფასებები, განახორციელოს ტრენინგები, მოძებნოს მისთვის სასურველი სპეციალისტები. სიახლოვის, აქტუალობის შეგრძნებამ Facebook-ი პირადი და ბიზნეს ურთიერთობების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად გადააქცია.

Facebook-ის პროგრამისტები დღეს მეტ ყურადღებას აქცევენ ისეთ თემებს, როგორცაა მოგზაურობა, ფინანსები, საქმიანი ურთიერთობები, თვითდასაქმება, პირადი გაყიდვები, მოდა, მუსიკა, რაც მნიშვნელოვნად აფართოებს ამ ქსელის შესაძლებლობას. Facebook-ში შეიძლება ინტერნეტ-მაღაზიის შექმნა, საქონლის წინ წაწევა და რეკლამირება.

ფირმები დაინიტერესებულნი არიან Facebook-ის გამოყენებაში იმიტომ, რომ:

- Facebook-ზე თავს იყრის უამრავი ადამიანი და ამ ქსელის აუდიტორია მუდმივად იზრდება;
- Facebook-ის აუდიტორია მუდმივად მზადაა დიალოგისთვის;
- Facebook-ში შეგიძლიათ აქტიურად იმუშაოთ კლიენტთან, თვალი ადევნოთ მის გამონათქვამებს, მოქმედებებს, განახორციელოთ უშუალო და პირადი კონტაქტი თითოეულ მომხმარებელთან;
- Facebook-ის პროგრამისტები ყოველთვის ახალ პროგრამებს გვთავაზობენ ურთიერთობების გასაუმჯობესებლად.

ბიზნეს საქმიანობას ფართო შესაძლებლობებს აძლევს სოციალური ქსელი LinkedIn-in. ეს ქსელი ძირითადად გამოიყენება ახალი საქმიანი კონტაქტების მოსაძებნად. ამ ქსელს რეკომენდაციას უწევს Google-ი, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის მის პოპულარობას.

In არის საქმიანი, პროფესიული კონტაქტების დამყარების ქსელი, სადაც ადამიანები ერთმანეთს პროფესიულ ცოდნას, გამოცდილებას, ახალ იდეებსა და შეთავაზებებს უზიარებენ. ამ ქსელის გამოყენებით ფირმებს შეუძლიათ მოძებნონ ვიწრო სფეროს კვალიფიციური სპეციალისტები, დადონ მათთან მოკლევადიანი ხელშეკრულებები. ეს ქსელი ეხმარება ფირმას მენეჯმენტში, კოლექტივის ინტეგრირებასა და კორპორაციული კულტურის გაუმჯობესებაში. ამ ქსელის მეშვეობით შესაძლებელია სამსახურის, შეკვეთების მოძებნა, რეკომენდაციების გაწევა, ექსპერტების რჩევების მიღება, თქვენი საქმიანი შეთავაზებების, პროექტების წინ წაწევა და რეკლამირება. ამ ქსელში შეგიძლიათ თვალყური ადევნოთ თქვენს საქმიანობაზე, ფირმაზე კოლეგების, პროფესიონალების მიერ გამოთქმულ შეფასებებს, რჩევებს.

ამ ქსელის მეშვეობით გაიგებთ ფირმის ინტელექტუალური პოტენციალის, პერსონალის კვალიფიკაციის შესახებ, თვალყურს ადევნებთ კომპანიაში მიმდინარე ცვლილებებს, წამოწყებული ბიზნეს გეგმების განხორციელებას. ასეთი ინფორმაცია ზრდის ფირმის ავტორიტეტს, მისი როგორც საქმიანი პარტნიორის მიმზიდველობას.

In-ქსელში შეიძლება თითოეული მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინება. ამისათვის იქმნება ორმოცზე მეტი

“სასტარტო გვერდი”. იმ შემთხვევაში, თუ თქვენს web-გვერდზე პროგრამისტი შემოვიდა, ის მიიღებს ტექნიკურ ინფორმაციას თქვენს მიერ გამოშვებულ პროდუქტზე, დიასახლისი გაეცნობა სამომხმარებლო თვისებებს, ინვესტორი – ფინანსურ ინფორმაციას. მსგავსი ტაბულების შექმნა შესაძლებელია ასაკის, სქესის, პროფესიის, ინტერესების სფეროთა მიხედვით.

ამ ქსელში არსებობს ორმოცამდე სხვადასხვა ინტერესებით გაერთიანებული ჯგუფები. ამიტომ ყურადღება მიაქციეთ იმას, თქვენი საიტის რომელი რუბრიკები, გაერთიანებები არის მეტად მოთხოვნადი. In-მეშვეობით სწრაფად მიიღებთ საქმიან ინფორმაციას ნებისმიერი ფირმის შესახებ, რაც შეუძლებელია სხვა ქსელების გამოყენებით. გახსოვდეთ, რომ in არის ის ქსელი, სადაც ადამიანები კარგად იცნობენ და ენდობიან ერთმანეთს.

სოციალური ქსელის “Одноклассники”-ის მეშვეობით შეგიძლიათ გაიგოთ თქვენი თანაკლასელების, თანაკურსელების მოღვაწეობის სფერო, შესთავაზოთ მათ მომგებიანი ბიზნეს-პროექტების განხორციელება, გარიგებების დადება.

გახსოვდეთ, რომ ბიზნეს საქმიანობაში სოციალური ქსელების გამოყენება გარკვეულ რისკებთანაა დაკავშირებული. პრობლემა შეექმნება იმას, ვინც არ იცის მასების ფსიქოლოგია და ქცევების ფორმების თავისებურება, არა აქვს ფართო აუდიტორიასთან მუშაობის გამოცდილება. სოციალური ქსელების მომხმარებლები ესაა შეკრული სოციალური ჯგუფი, ამიტომ ამ ჯგუფის წევრის არაკომპეტენტურობაში ფირმის წარმომადგენლის მხილებამ ან დაბრალებამ შეიძლება გამოიწვიოს ფირმის მისამართით უამრავი ადამიანის კრიტიკა, რაც აუცილებლად აისახება ფირმის იმიჯსა და რეპუტაციაზე.

სოციალური ქსელების მხრიდან ფირმის სარეკლამო მასალების მიმართ გამოთქმული ნეგატიური, დაცინვითი, ირონიული შენიშვნები უარყოფითად აისახება მომხმარებლის საქონლისადმი დამოკიდებულებაზე. ფირმიდან დათხოვნილმა თანამშრომლებმა შეიძლება უამბონ უამრავ ადამიანს ფირმის საქმიანობის ნეგატიურ მხარეებზე, არსებულ პრობლემებზე, დარღვევებზე, არაჯანსაღ მორალურ-ფსიქოლოგიურ ატმოსფეროზე.

სამწუხაროდ, ახალბედა მენეჯერებს სოციალურ ქსელებთან ურთიერთობებაში გადამეტებული მოლოდინი ახასიათებს. მათ ჰგონიათ, რომ უამრავ ადამიანთან ურთიერთობების დამყარება ავტომატურად გადააქცევს ქსელის მომხმარებელს რეალურ მყიდველად.

სოციალურ ქსელებში უნდა იმუშაონ სოციალურმა მენეჯერებმა, PR-სპეციალისტებმა, მათ, ვისაც აქვს ფართო მასებთან მუშაობის მრავალწლიანი გამოცდილება.

სოციალურ ქსელებში ურთიერთობების წესები:

- დაუშვებელია პირდაპირი ბიზნეს შეთავაზებების წამოყენება, რადგან სოციალურ ქსელებში ადამიანები უპირველეს ყოვლისა მეგობრების, თანამოაზრეების მოსამებნად, ახალი ურთიერთობების დასამყარებლად შემოდიან და თქვენი შეთავაზება გამოიწვევს ნეგატიურ რეაქციას, უადგილობის შეგრძნებას;

- თქვენი მეგობრების, ნაცნობების კედლებზე დაუშვებელია თქვენი სარეკლამო მასალების განთავსება;

- არ არის რეკომენდებული ნაკლებად ნაცნობ ადამიანებთან, ყველასთან დამეგობრება, რადგან უცნობი ადამიანი შეიძლება

ერთ წამში მტრად გადაიქცეს და გაავრცელოს თქვენ შესახებ არასასიამოვნო ჭორები;

- დაუმეგობრდით მხოლოდ იმ ადამიანებს, რომლებიც იჩენენ თქვენსა და თქვენი საქმიანობის მიმართ გულწრფელ ინტერესს, თანამშრომლობის, პარტნიორობის სურვილს;

- ყოველთვის იფიქრეთ იმაზე, რამდენად აქტუალურია, მიმზიდველია, საინტერესოა თქვენს მიერ განთავსებული მასალები, ფოტოები, ვიდეო, ტექსტი სხვა ადამიანებისათვის, მიზნობრივი აუდიტორიისათვის.

სოციალური ქსელები ეხმარებიან ბიზნესს:

- ახალი, უფრო მჭიდრო, სანდო ურთიერთობების დამყარებაში, ურთიერთობების კულტურის გაუმჯობესებაში;

- უწყვეტი, ხანგრძლივი, პერსონიფიცირებული, საინტერესო და ცოცხალი ურთიერთობების წარმართვაში, ურთიერთგაგების გაუმჯობესებაში;

- ურთიერთობების ეფექტურობის, ურთიერთსარგებლიანობის გაზრდაში.

თქვენი მთავარი ამოცანაა თქვენი კომპეტენტურობის დემონსტრირება და ორმხრივი სარგებლიანი პარტნიორობისთვის მზადყოფნა. სოციალურ ქსელებში წარმატების მიღწევისათვის აუცილებელია ტექნიკის ცოდნა, სხვადასხვა ასაკის, სოციალური სტატუსის მქონე ადამიანებთან, ფართო მასებთან ურთიერთობის გამოცდილება და ნეგატიურ ინფორმაციასთან მუშაობის უნარები.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ი.ი. ამინოვი, ნ.დ. ერიაშვილი, საქმიანი ურთიერთობის ფსიქოლოგია, თბ., 2009.
2. გლენ მ. ბრუმი, სკოტ მ. კატლიპი, ალენ სენტერი. საზოგადოებასთან ურთიერთობების შესავალი. თბ., 2010.
3. შ. დოღონაძე, ო. ქოჩორაძე, საქმიანი ურთიერთობების თანამედროვე ტექნოლოგიები, თბ., 2012.
4. გ. იაშვილი, ლ. ქოქიაური. ბრენდ-მენეჯმენტი. თბ., 2011.
5. ს. ლომინაძე. ბრენდი და თანამედროვე ბრენდინგის ტექნოლოგიები. თბ., 2011.
6. ს. ლომინაძე. PR-კამპანიები PR-პრაქტიკაში. თბ., 2009.
7. ვ. შუბითიძე, ა. ბუცხრიკიძე. იმიჯოლოგია. თბ., 2009.
8. ვ. ჭიაურელი, ს. ლომინაძე, ვ. სტრელკოვა. საზოგადოებრივი ურთიერთობების ძირითადი პრინციპები. თბ., 2006.
9. ე. ხახუტაშვილი, ლ. კაპანაძე. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. თბ., 2007.
10. T. Kinni. Best Business Books 2012. NJ. 2012.
11. E.J. McCarthy, W.D. Perreault. Basic Marketing. Boston. 1993.
12. D. Meerman Scott. The new rules of marketing and PR., NJ. 2011.
13. D. Meerman Scott. Real-time marketing and PR. Wiley. 2010.
14. F.W. Tayler. The principles of scientific management. N.J. 2010.
15. E.H. Schein. Organizational culture and leadership. San. Fr. 2010.
16. Акаева Н.Ш. Психологические условия развития коммуникативных свойств личности предпринимателя. М., 2007.
17. Алешина К.В. Поведение потребителей. М., 2006.

18. Аминов И.И. Психология делового общения. М., 2008.
19. Блэкуэлл Д.У., Энджелл Дж.Ф., Минигер П.У. Поведение потребителей. СПб, 2007.
20. Власть, бизнес и гражданское общество. М., 2003.
21. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. М., 2006.
22. Гиттомер Дж. Бизнес в социальных сетях. СПб., 2012.
23. Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках. М., 2009.
24. Гриффин Дж. Репутационный менеджмент. М., 2009.
25. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в интернете. Все о рекламе и PR в сети. М., 2008.
26. Демин В. Бизнес PR. М., 2007.
27. Джордж Р. Деловая этика. СПб., 2001.
28. Дятлов А.Н., Плотников М.В. Этика бизнеса. М., 2007.
29. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. М., 2013.
30. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. М., 1998.
31. Игнатъев Е.С. Деловые культуры в международном бизнесе. М., 1999.
32. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М., 2008.
33. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалов В.Г. Этика деловых отношений. М., 2002.
34. Коллинз Д. Деловая этика: этика и этикет в бизнесе. М., 2006.
35. Кузин Ф.А. Культура делового общения. М., 2002.
36. Лучко М.Л. Этика бизнеса - как фактор успеха. М., 2003.
37. Любимова Н.Г. Поведение потребителей. М., 2007.

38. Малахов С.В. Основы экономической психологии. М., 1992.
39. Мирошниченко А. Бизнес коммуникации. М., 2008.
40. Невлева И.М. Деловая культура, универсальность и специфика. Ростов-на-Дону. 2008.
41. Олейник И.В., Лапшов А.Б. Репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. М., 2003.
42. Перминова С.В. Культура в системе развития деловой активности. СПб, 2002.
43. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. СПб., 2011.
44. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. М., 2005.
45. Трубецкой А.Ю. Психология репутации. М., 2005.
46. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб., 2003.
47. Уткин Э.А. Паблик рилейшенз в сфере бизнеса. М., 2001.
48. Филлипс Д. PR в интернете. М., 2004.
49. Честора Дж. Деловой этикет. М., 1997.
50. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в интернете. М., 2010.
51. Ших К. Эра Facebook или как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М., 2011.
52. Шарков Р.К. Технология рекламы. М., 2007.