

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/329281306>

საცალო ვაჭრობა

Book · March 2013

CITATIONS
0

READS
1,856

1 author:



Maka Kobalava

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

21 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

SEE PROFILE



მარინე
კობალავა

Marine Kobalava

სახელო მუხრან
რეზან ვეჯანაძე

RETAIL



მარინე კობალავა

Marine Kobalava

საცალო ვაჭრობა

RETAIL

დამხმარე სახელმძღვანელო

გამომცემლობა ”

თბილისი 2013

UDK (უაკ) 338(47922)

კ 201

მარინე კობალავა. საცალო ვაჭრობა. თბილისი. 2013. – 189 გვ.

დამხმარე სახელმძღვანელოში „საცალო ვაჭრობა“ გაშუქებულია საცალო ვაჭრობის ძირეული საკითხები და განხილულია მისი სივრცობრივი განვითარების კონცეპტუალური მახასიათებლები.

სახელმძღვანელო დახმარებას გაუწევს უმაღლესი სასწავლებლების ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტების სტუდენტებსა და აგრეთვე, დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრეს. დამხმარე სახელმძღვანელო მნიშვნელოვანია სტუდენტებისათვის თავისი არქიტექტონიკით, ვინაიდან მასში განხილული თითოეული საკითხი საგანმანათლებლო პროგრამით გათვალისწინებულ სასწავლო კურსის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ ასპექტებს განიხილავს.

დამხმარე სახელმძღვანელო მოწონებულია და რეკომენდირებულია უმაღლეს სასწავლებელ ჯორჯიას ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტის საბჭოსა (სხდომის ოქმი N 1, 14 მარტი, 2013 წ.) და უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯიას ხარისხის უზრუნველყოფის ხელმძღვა-ნელის მიერ.

რედაქტორი: პროფესორი ავთანდილ სილაგაძე
პროფესორი ანზორ აბარაღავა

ტექნიკური რედაქტორი: ვ. კანდელაკი

ISBN

© მ. კობალავა, 2013;
© გამომცემლობა ””, 2013

Marine Kobalava

RETAIL

(in Georgian language)

Publishing house “ ”

Tbilisi 2013

Марине Кобалава

Ритейл

(на грузинском языке)

Издательство « »

Тбилиси 2013

თემა 1. საცალო ვაჭრობის არსი და ფუნქციები

1.1. საცალო ვაჭრობის არსი და ძირითადი პრიორიტეტები

საცალო ვაჭრობა, როგორც უახლესი სიბრტყე თანამედროვე ეკონომიკაში პროგრესული განვითარებით ხასიათდება. საბაზრო ინდივიდუალიზმი სამეწარმეო ინტერესების მატარებელია. შეიძლება ითქვას, რომ ის, რაც ხელსაყრელია ეკონომიკური სუბიექტისათვის (ფირმისათვის, ინდივიდისათვის) ავტომატურად ხელსაყრელია მთელი მაკროსისტემისათვის. ამ მაკროსისტემაში მარკეტინგის პრიორიტეტები შეუზღუდავია, რაც თანამედროვე პირობებში ეფექტიანი ეკონომიკის მდგრადი განვითარების წინაპირობებს ქმნის.

მარკეტინგი ერთ-ერთ ძირითად პრიორიტეტად განსაზღვრავს საცალო ვაჭრობის განვითარებას. თავად საცალო ვაჭრობა ეკონომიკურ ლიტერატურაში სისტემური სახით ნაკლებად შესწავლილ დარგს წარმოადგენს. საცალო ვაჭრობა, თავის მხრივ, საბაზრო ინფრასტრუქტურის შემადგენელი ნაწილიცაა. მისი აქტუალობა საბაზრო ინდივიდუალიზმში, დასაქმებულთა მზარდი მაჩვენებლებით ხასიათდება. (მაგალითად, აშშ-ში საბითუმო ვაჭრობაში დასაქმებულია დაახლოებით 8,0 მილიონი ადამიანი, ხოლო საცალო ვაჭრობაში მომუშავეთა რაოდენობა შეადგენს 16,0 მილიონს).

საცალო ვაჭრობა ფრანგული წარმოშობის სიტყვაა, რაც „ჩამოჭრას“ ნიშნავს. ძველ ფრანგულში საცალო ვაჭრობა ნიშნავდა ჭრას, მოჭრას. ფრანგულში ეს სიტყვა *tailleur* პირველად გამოყენებულ იქნა 1433 წელს და განსაზღვრავდა „გაყიდვას მცირე რაოდენობით“, ხოლო შემდეგ ასეთივე მნიშვნელობით გადავიდა სხვა ევროპულ ენებში. თანამედროვე ეტაპზე

სამეცნიერო ლიტერატურაში საცალო ვაჭრობა რიტეილის (Retail) სახელწოდებით გამოიყენება. Retail (რიტეილი) არის საცალო ვაჭრობის ტერმინირებული ვარიანტი, რომელსაც დარგობრივ ლიტერატურაში მეცნიერები უცხოურ წყაროებზე დაყრდნობით ხშირად იყენებენ. ნაშრომში სასწავლო კურსის სპეციფიკიდან გამომდინარე გამოყენებულია მხოლოდ ტერმინი - საცალო ვაჭრობა.

აღსანიშნავია, რომ საცალო ვაჭრობა წარმოადგენს სამეწარმეო საქმიანობას, სადაც საცალო მოვაჭრე არის შუამავალი ორგანიზაცია, რომლის მიზანია პირდაპირ მიჰყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება მომხმარებელს.

საცალო ვაჭრობის საბოლოო მიზანია რეალიზება გაუკეთოს პროდუქტს და/ან მომსახურებას არასაქმიანი, არაბიზნეს მოხმარებისათვის.

1.2. საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციები

ზოგადად, საცალო ვაჭრობა არამდგრადი ბუნების მომცველია, რამდენადაც იგი დამოკიდებულია: მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მუდმივ ცვალებად ხასიათზე, მძაფრ კონკურენციაზე სავაჭრო კომპანიებში, ტექნიკისა და ტექნოლოგიების უახლეს მიღწევებზე და ბოლოს, კომუნიკაციების თანამედროვე შესაძლებლობაზე.

თანამედროვე ეტაპზე მარკეტინგული ტენდენციებისა და საქმიანობის წარმატებულად მართვა საცალო ვაჭრობის ახალი ეპოქისა და ძალების მობილიზებას მოითხოვს, რაც ითვალისწინებს მარკეტინგის შემდეგი ძირითადი სტრატეგიების შესაძლებლობების გამოყენებას:

- ❖ პროდუქციის ფართო ასორტიმენტის შეთავაზებას მომხმარებლისათვის;

- მოწოდებული პარტიის ჩამოჭრასა და მიწოდებას;
- საქონლის დაწინაურებითა და მუდმივი რეკლამირებით;
- მარაგების მართვით, შენახვით და დასაწყობების აუცილებლობით;
- ახალი პროდუქტების დაპროექტებითა და ბაზრის დივერსიფიკაციით;
- მომხმარებლის ლოიალობის მოპოვებით;

საცალო მოვაჭრის საქმიანობა აქტიურ თანხვედრაშია მარკეტინგულ აქტივობასთან. საცალო მოვაჭრის სწორი სტრატეგია მიზნობრივი ბაზრების განსაზღვრასა და საცალო მაღაზიების პოზიციონირების მუდმივ შერჩევაში მდგომარეობს. საცალო მოვაჭრის წარმატებული სამეწარმეო საქმიანობა მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტების ძირითად გაანალიზებასა და სწორ განსაზღვრას მოითხოვს. საცალო მოვაჭრე მუდმივად ბაზრის დაპყრობის მცდელობაშია, რომელიც ფასების, სტიმულირებისა და ადგილმდებარეობის შესწავლასა და ბაზარზე მათი შეთავაზების პრობლემურობას მოიცავს. მარკეტინგი საცალო ვაჭრობის განხილვის თემატურ სრულყოფას იძლევა ვაჭრობა-მიქსში. მარკეტინგის კომპლექსი (MARKETING-MIX) წარმოადგენს მარკეტინგული ზემოქმედების ერთობლიობას ბაზარზე და მის დროულ, მოქნილ რეაგირებას არსებულ სიტუაციასთან. თავად მარკეტინგ-მიქსი მოიცავს სასაქონლო პოლიტიკას, საკომუნიკაციო პოლიტიკას (ბაზარზე საქონლის დაწინაურება-გასაღება), ფასწარმოქმნის პოლიტიკასა და საკადრო პოლიტიკას, ხოლო ვაჭრობა-მიქსი, მოიცავს სასაქონლო ასორტიმენტს, პროდუქტზე ფასის დაწესებას, მაღაზიათა განლაგებას, მაღაზიათა დიზაინს, მომსახურებას, რეკლამას და სერვისს. ისევე როგორც მარკეტინგ-მიქსის, ასევე ვაჭრობა-მიქსის შემუშავების მთავარი მიზანია უზრუნველყოს

საცალო კომპანიათა მყარი კონკურენტული უპირატესობა და მყარი საბაზრო პოზიციების დაპყრობა. ვაჭრობა-მიქსი წარმოადგენს ოპერატიულ საქმიანობას, რომლის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ელემენტი ექვემდებარება ღრმა მარკეტინგულ ანალიზსა და კომერციულ გაანგარიშებას. საცალო ვაჭრობის საქმიანობაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა მარკეტინგული ანალიზის გარდა, პრაქტიკულ გამოცდილებასა და სამეწარმეო ინტუიციას ენიჭება, რის საფუძველზეც ვაჭრობა-მიქსი სრულყოფილ სახეს იღებს. რთულია კომპანიის წარმატებული საქმიანობის წარმართვისათვის ვაჭრობა-მიქსის ელემენტების რანჟირება/დახარისხება მათი პრიორიტეტების მიხედვით, რადგან ვაჭრობა-მიქსის დასახულ მიზნამდე მიღწევა, მხოლოდ მასში შემავალი ყველა კომპონენტითაა შესაძლებელი. საცალო მოვაჭრე არსებული რესურსებითა და ვაჭრობა-მიქსის ელემენტებით კონცენტრირებულია მიზნობრივ ბაზარზე, რაც მისი წარმატების გარანტი ხდება. საცალო ვაჭრობა ორიენტირებულია საცალო ბაზარზე და იგი წარმოადგენს ერთნაირი მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებელთა დაკმაყოფილებას საცალო მოვაჭრის მიერ შეთავაზებული შესაძლებლობებით, ხოლო კონკურენცია, რომელიც მისთვის თანმხლები ეტაპია, წარმოადგენს კონკურენტული უპირატესობების დამღვევის სტრატეგიას, რასაც საცალო მოვაჭრე მთელი თავისი საქმიანობის პერიოდში ახორციელებს.

საცალო ვაჭრობის ძირითად ფუნქციებად განისაზღვრება:

1. საქონლის გასაღება და სტიმულირება;
2. სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება;
3. საქონლის მსხვილი პარტიების დანაწილება, დაყოფა;
4. სასაქონლო მარაგების დახარისხება და შენახვა;
5. მომხმარებლისათვის საქონლის ოპერატიული მიწოდება;

6. დამამზადებლისა და კლიენტისათვის ბაზარზე დროული ინფორმაციის მიწოდება;
7. არსებულ სამეწარმეო საქმიანობაში რისკ-ფაქტორების განსაზღვრა (დაზიანების, დატაცების, გაფუჭების, საქონლის დაძველების რისკების თავიდან აცილების უზრუნველყოფა);
8. საცალო მოვაჭრის კონსულტაციები მაღაზიის სქემის შემუშავებაზე, საქონლის ექსპოზიციისაზე, სასაქონლო მარაგის მართვაზე.

საცალო ვაჭრობის განვითარების მაღალ დონეს, საბოლოო ჯამში, განსაზღვრავს საცალო ვაჭრობის ბაზრის მარკეტინგული პროცესების პროგნოზირება, გასაღების სტიმულირების მეთოდების შერჩევა, სავაჭრო მარაგებისა და ფასების მართვის სისტემური მენეჯმენტი.

1.3. საცალო ვაჭრობის ტიპები

სავაჭრო ინსტიტუტები არის საცალო ქსელთა ჯგუფი, რომლებიც პრაქტიკულად ორიენტირებულნი არიან საცალო ვაჭრობაში არსებულ ელემენტებზე და იგი მიმართულია მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. არსებობს ყველა ზომისა და ფორმის საცალო მაღაზია. თითოეულ მათგანში საცალო ვაჭრობის ახალი ან სრულიად ახალი ტიპები იკვეთება. განვიხილოთ საცალო მაღაზიების რამოდენიმე ძირითადი ტიპი:

- **სუპერმარკეტები (Supermarkets)** - სუპერმარკეტი შედარებით დიდი ზომისა და მოცულობის, დაბალი მარჟისა და ფასების, თვითმომსახურების მაღაზიის ტიპს წარმოადგენს, რომელიც ორიენტირებულია სამომხმარებლო საქონლის ძირითად პროდუქციაზე

მყიდველთა მოთხოვნილებების დასკმაყოფილებლად. სუპერმარკეტები ხასიათდება თვითმომსახურებით და საოჯახო, საყოფაცხოვრებო საქონლის შეთავაზებით. სუპერმარკეტები არის საცალო ვაჭრობის მაღაზიები, სადაც მომხმარებელი საყიდლებისათვის ყველაზე ხშირად შედის, თუმცა თანამედროვე ეტაპზე მათი გაყიდვების მოცულობა მცირედით იზრდება, რაც გამოწვეულია დემოგრაფიული ფაქტორების ზეგავლენით, ანუ მოსახლეობის რაოდენობის შენელებულ ზრდასა და მოსახერხებელი მაღაზიების, საკვებით მოვაჭრე ფასდაკლების მაღაზიების, სუპერმაღაზიების მხრიდან კონკურენციის ზრდით. აღსანიშნავია, აგრეთვე, რომ სუპერმარკეტებს დიდი ზიანი მიაყენა სწრაფი კვების ობიექტების ზრდის ტემპმა. ფასდაკლების მაღაზიებისათვის უფრო ეფექტური კონკურენციის გასაწევად სუპერმარკეტები ამცირებენ ფასებს და უფრო ეფექტიან ოპერაციებს უზრუნველყოფენ. მაგალითად, წარმატებულმა სუპერმარკეტმა მეტი მყიდველის მოსაზიდათ ელექტრონული ვაჭრობა შემოიღო. აღსანიშნავია, ის ფაქტიც, რომ დღეს ყველა წარმატებული სასურსათო მაღაზიის თითქმის ერთი მეოთხედი თავის პროდუქტს ინტერნეტის საშუალებით ყიდის.

➡ **სუპერმაღაზიები (Superstores)** - სუპერმაღაზიები არის მძლავრი, უფრო მსხვილი სუპერმარკეტები გაშლილი ვრცელ და ქალაქიდან მოშორებულ ტერიტორიებზე. ისინი მომხმარებელს სთავაზობენ პროდუქტს შედარებით დაბალ ფასში. ამ ძალიან დიდი მაღაზიების მიზანია მომხმარებლის როგორც სასურსათო, ასევე არასასურსათო პროდუქტებზე ზოგადი

მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. მათ შორის მოიაზრება ე. წ. კატეგორიის ამომწურავი, ანუ ერთი ნაწარმის მთლიანად მომცველი სპეციალური სუპერმაღაზიები, რომლებიც გარკვეულ კატეგორიაში დიდი ასორტიმენტით ვაჭრობენ და კარგად ინფორმირებული მომსახურე პერსონალი ჰყავთ (მაგალითად, Wal-Mart-ის სუპერცენტრები) და ჰიპერმარკეტები, რომელიც აერთიანებს სუპერმარკეტებს, ფასდაკლებებისა და სასაწყობო-საცალო მოვაჭრეებს. ასე მაგალითად, Carrefour-ი ამის საუკეთესო მაგალითია. უკანასკნელ წლებში გაიზარდა იმ სუპერმაღაზიების რაოდენობა, რომლებიც გიგანტურ სპეციალიზებულ ე.წ. „კატეგორიის ამომწურავი“, ანუ ერთი ნაწარმის მთლიანად მომცველ მაღაზიებს წარმოადგენენ. თვითმფრინავების ანგარის ზომის მაღაზია, რომელიც განსაზღვრული კატეგორიის პროდუქტის ძალიან ფართო ასორტიმენტს ფლობს და მაღალკვალიფიციური თანამშრომლები ჰყავს. კატეგორიის ამომწურავი არიან ისეთი პროდუქტების კატეგორიებში, როგორებიცაა წიგნები, ბავშვების ტანსაცმელი, სათამაშოები, ელექტროპროდუქტი, საოჯახო პირობების გაუმჯობესების პროდუქტები, წვეულებისათვის საჭირო პროდუქტი, სპორტული პროდუქცია და შინაური ცხოველებისათვის საჭირო პროდუქტიც კი. სუპერმაღაზიის კიდევ ერთი ვარიანტი არის ჰიპერმარკეტი - უზარმაზარი სუპერმაღაზია, რომელიც შესაძლოა ფეხბურთის ექვსი მოედნის ფართობზე იყოს განთავსებული. მიუხედავად იმისა, რომ ჰიპერმარკეტებმა ევროპისა და სხვა ბაზრებზე ძალიან დიდ წარმატებას მიაღწიეს, შეერთებული შტატების ბაზარზე მათ

ნაკლები წარმატება მოიპოვეს.

- **საბითუმო სუპერმარკეტები (Wholesale Supermarket)** - საბითუმო სუპერმარკეტები სთავაზობს დაბალ ფასს პირველადი მოხმარების პროდუქტზე. იგი ყველაზე დიდ და სწრაფად მზარდ სუპერმარკეტს წარმოადგენს. მათ შორის არის საწყობები სხვადასხვა სახის პროდუქტით.
- **უნივერსალური მაღაზიები (Department Stores)**- უნივერსალური მაღაზიები გამოირჩევიან ფართო, მრავალფეროვანი ასორტიმენტითა და მომსახურების მაღალი დონით. უნივერსალური მაღაზიები მომხმარებელს სთავაზობს ისეთ ფართო ასორტიმენტს, როგორცაა ტანსაცმელი, საოჯახო ავეჯი, საოჯახო პროდუქტი და ა. შ. თითოეულ სერიას მართავს ცალკეული განყოფილება პროფესიონალი სავაჭრო პერსონალის საშუალებით. აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელ წლებში უნივერსალური მაღაზიები მოექცნენ ერთის მხრივ უფრო ფოკუსირებულ და მოქნილ სპეციალიზირებულ მაღაზიებასა და მეორეს მხრივ, უფრო ეფექტიანი და დაბალფასიანი ფასდაკლებების მქონე მაღაზიების წნეხის ქვეშ. ფასდაკლებებით გამოწვეული საშიშროების თავიდან ასაცილებლად უმრავლესმა უნივერსალურმა მასტიმულირებელ ფასწარმოქმნას მიმართა. სხვებმა, სპეციალიზირებული მაღაზიებისათვის კონკურენციის გაწევის მიზნით, ბრენდების მაღაზიებისა და „დიზაინერთა მაღაზიების“ ცენტრები გახსნეს. ხოლო, თბილისში უნივერსალური მაღაზიების მაღაზიებმა ბოლო ათი წლის მანძილზე თვითლიკვიდაცია განიცადეს.
- **სპეციალიზირებული მაღაზიები (Specialty Stores)** – სპეციალიზირებული მაღაზიები ყიდიან მცირე პროდუქ-

ტის სერიებს ფართო ასორტიმენტით. ასეთებია ტანსაცმლის, სპორტული საქონლის, ავეჯის, ყვავილების, წიგნების მაღაზიები და ა.შ. ტანსაცმლით მოვაჭე მაღაზია იქნებოდა ერთი სერიის მქონე მაღაზია, ასე მაგალითად, მამაკაცის ტანსაცმლით მოვაჭრე - შეზღუდული სერიის მქონე და მამაკაცის ჩვეულებრივი პერანგებით მოვაჭრე კი - სუპერსპეციალიზებული მაღაზია. მაგალითად, The Body Shop, Gap, The Athlete's Foot.

➤ **მოსახერხებელი მაღაზიები (Convenience Stores)** – მოსახერხებელი მაღაზიები ეს არის შედარებით მომცრო ზომის მაღაზია საცხოვრებელ ადგილთან ახლოს, რომელიც მთელი კვირის განმავლობაში მუშობს გვიანობამდე და მყიდველს სთავაზობს მხოლოდ გარკვეული სახის, მაგრამ მაღალი ბრუნვის მქონე პროდუქტს უმნიშვნელოდ მომატებულ ფასებში. უკანასკნელ წლებში მოსახერხებელი მაღაზიების ინდუსტრია შეეცადა მდებარეობითი სქესის მყიდველების მოზიდვას. მარკეტოლოგების აზრით ყველაზე მომგებიანი მომხმარებელი მდებარეობითი სქესი აღმოჩნდა, რამეთუ მდებარეობითი სქესი ინფორმაციის მოპოვების ყველაზე ძლიერ კომერციულ წყაროს წარმოადგენს.

➤ **ფასდაკლებების მაღაზია (Discount Stores)** – ფასდაკლებების მაღაზიები ვაჭრობენ დაბალ ფასებში, მცირე მარჟით და დიდი მოცულობის სტანდარტული საქონლით. მაგალითად: General-Wal-Mart.

➤ **ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები (Off-price Retailers)** – ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიას მიეკუთვნება საშუალოზე დაბალ საბითუმო ფასებში შესყიდული პროდუქტი. ეს ხშირად შეიძლება

აღმოჩნდეს ის პროდუქტი, რომელიც მაღაზიას შემორჩა ან ჭარბად ნაწარმოები პროდუქტია, რომელსაც მეწარმეებიდან ან სხვა საცალო მოვაჭრეებიდან ყიდულობენ.

აქვე განვიხილოთ პირდაპირი ვაჭრობის სახეები:

- ➡ **პირდაპირი ვაჭრობა კატალოგით** - ინფორმირებული მომხმარებელი უკვეთავს მისთვის საჭირო პროდუქტს მხოლოდ კატალოგის მეშვეობით;
- ➡ **ტელემარკეტი** - მომხმარებელი უკვეთავს მისთვის საჭირო პროდუქტს ტელეარხებით;
- ➡ **ინტერაქტიული ელექტრონული ვაჭრობა** - კომპიუტერების მეშვეობით;
- ➡ **ავტომატებით ვაჭრობა** - სადაც მომწოდებელი არის მექანიკური საშუალება.



პირდაპირი ვაჭრობა, არის ვაჭრობის ფორმა, სადაც ინფორმირებული მომხმარებელი უკვე თავს მისთვის საჭირო პროდუქტს ტელეფონის ან ფოსტის მეშვეობით.

1.4. მომსახურების მოცულობა და შედარებითი ფასები

ადამიანები თავის საჭიროებებს და მოთხოვნილებებს იკმაყოფილებენ სხვადასხვა სახის საქონლით. პროდუქტს ჩვენ ვუწოდებთ ყველაფერს, რაც კი შეიძლება იყოს ბაზარზე შეთავაზებული აღნიშნული საჭიროების და მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. გამყიდველები უშვებენ შეცდომას, როცა ისინი მეტ ყურადღებას უთმობენ ფიზიკურ პროდუქტს, რომლითაც ისინი ვაჭრობენ, ვიდრე იმას, თუ რა სარგებლობა შეუძლია მოუტანოს მყიდველს აღნიშნულმა პროდუქტმა. გამყიდველს უნდა ესმოდეს, რომ იგი მყიდველს სთავაზობს არა მხოლოდ პროდუქტს, არამედ მისი პრობლემის მოგვარების საშუალებასაც.

საქონლის არსი, როგორც ფიზიკური პროდუქტისა მდგომარეობს არა მარტო მის ქონებაში (შემენაში), არამედ უფრო მეტად იმაში, თუ რა სარგებლობის მოტანა შეუძლია მას მომხმარებლისათვის. საცალო მოვაჭრე, ვინც ასე არ ფიქრობს იგი დაავადებულია „ახლომხედველობით“, იგი გატაცებულია მხოლოდ თავისი საქონლითა და მობილიზებულია მხოლოდ არსებული მოთხოვნილებებით და არ აქცევს ყურადღებას მთავარს - საჭიროებას, რაც არის მისი საქმიანობის საფუძველი. მათ ავიწყდებათ, რომ ფიზიკურად, პროდუქტი მხოლოდ ინსტრუმენტია მომხმარებლის პრობლემის მოსაგვარებლად. ასეთ საცალო მოვაჭრეებს უჩნდებათ რიგი პრობლემებისა ბაზარზე. კერძოდ, როცა გამოჩნდება ახალი პროდუქტი, რომელიც აკმაყოფილებს ანალოგიურ მოთხოვნილებებს, თანაც

უფრო მეტი მოცულობით, ან უფრო დაბალი ფასებით, მომხმარებელი, რომელსაც იგივე მოთხოვნილებები გააჩნია, რა თქმა უნდა, მონდომებს შეიძინოს კონკურენტის მიერ შეთავაზებული ახალი პროდუქტი, რომელიც არის უფრო უკეთესი, ან შედარებით იაფი და ა.შ.

ნათელია, რომ სხვადასხვა პროდუქტი სხვადასხვა მოცულობის მომსახურებას საჭიროებს. ასე მაგალითად, სამომხმარებლო პროდუქტი, რომელიც თავის მხრივ იყოფა, როგორც ყოველდღიური მოხმარების, ასევე ძირითადი მოხმარების, განსაკუთრებული მოხმარების, პასიური მოხმარებისა და საწარმოო დანიშნულების პროდუქტად, აბსოლუტურად დამოუკიდებელ და ერთმანეთისაგან გამიჯნულ მომსახურებას საჭიროებენ.

საცალო მოვაჭრეს მომსახურების სამი დონიდან ერთ-ერთის შეთავაზება შეუძლია: თვითმომსახურება, შეზღუდული მომსახურება და სრული მომსახურება.

თვითმომსახურების საცალო მოვაჭრეები ემსახურებიან ისეთ მომხმარებელს, რომელიც ფინანსების დასაზოგად საკუთარი სურვილით ასრულებენ „განათავსე - შეადარე - შეარჩიე“ პროცესს. თვითმომსახურების დაწესებით, საცალო მოვაჭრეს შეუძლია შესთავაზოს დაბალი ფასები. ჩვეულებრივ, ასეთ მიდგომას იყენებენ ყოველდღიური მოხმარების საქონლისა და ნაციონალური ბრენდის, სწრაფად მოძრავი საქონლის გამყიდველები.

შეზღუდული მომსახურების საცალო მოვაჭრეები, უფრო მეტ დახმარებას უზრუნველყოფენ მომხმარებლებისათვის, რადგანაც ისინი უფრო ფართო ასორტიმენტის პროდუქტს ფლობენ, რომლის შესახებაც მომხმარებელი მეტ ინფორმაციას საჭიროებს. მათი გაზრდილი საოპერაციო ხარჯების პირობებში

ფასებიც შედარებით მაღალია.

სრული მომსახურების საცალო მოვაჭრეები. როგორებიც არიან სპეციალიზირებული მაღაზიები და პირველი კლასის უნივერსალები, მომხმარებელს დახმარებას სთავაზობენ ყიდვის პროცესის ნებისმიერ ფაზაში. სრული მომსახურების მაღაზიები უმეტესწილად უფრო მეტ სპეციალიზებულ პროდუქტს ფლობენ, რომელსაც მომხმარებელი ელის, ვინაიდან საცალო მოვაჭრეები მეტად კვალიფიციურ მომსახურებას უზრუნველყოფენ. საბოლოო ჯამში, მათი საოპერაციო ხარჯები მომხმარებლისთვის დაწესებულ მაღალ ფასებში აისახება.

ფასდაკლებების მაღაზია სტანდარტული წარმოების პროდუქტს იაფად ყიდის და შესაბამისად აქვს მცირე მოგების მარჟა, მაგრამ მაღალი საქონელბრუნვა. ადრე არსებული ფასდაკლებების მაღაზიები ფასებს მომსახურების დონის შემცირების ხარჯზე უზრუნველყოფდნენ. ამასთან ერთად, დაბალი საიჯარო გადასახადის გამო მოშორებით, რთულად მისადგომ რაიონებში განთავსებულ საცავის მსგავს შენობებში მუშაობდნენ. უკანასკნელ წლებში, ფასდაკლებების სხვა მაღაზიებისა და უნივერსალების კონკურენციის პირობებში, ფასდაკლებების მაღაზიებმა „ფასები გაზარდეს“, ვინაიდან მათ გააუმჯობესეს მაღაზიის დიზაინი, დაამატეს ახალი პროდუქტის სერიები და მომსახურება, რაც შესაბამისად იწვევს ფასების ცვლილებასა და აისახება საბოლოო ფასზე.

ჩამოფასებული პროდუქტით მოვაჭრე. როდესაც ფასდაკლებების მაღაზიებმა ფასები გაზარდეს, დაბალი ფასების სფეროში წარმოშობილი მნიშვნელოვანი ვაკუუმის ამოსავსებად გამოჩნდა ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრეების ახალი ტალღა. ფასდაკლებების მაღაზიები პროდუქტს ჩვეულებრივ, საბითუმო ფასებში ყიდულობენ და უფრო დაბალ მარჟას

აწესებენ. ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრეები კი, პროდუქტს საბითუმო ფასსზე დაბალ ფასში ყიდულობენ და ყველა ტიპის საცალო მოვაჭრეებზე ნაკლებ გასაყიდ ფასებსაც აწესებენ. ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრეების სამი ძირითადი ტიპი არსებობს. ესენია:

- საწარმოების სავაჭრო წერტილები;
- ჩამოფასებული საქონლის დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეები;
- კლუბ-საწყობები.

განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე.

საწარმოების სავაჭრო წერტილები XXI საუკუნეში საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ დარგად იქცა. სხვადასხვა მეწარმის სავაჭრო წერტილები, როგორც წესი, ერთად განთავსდებიან და წარმოქმნიან საწარმოს სავაჭრო წერტილების მოლს. დღეს ისინი უფრო ზედა, პრესტიჟულ სეგმენტებზეც გადიან და სიტყვა „საწარმოს“ აღარ ხმარობენ. შესაბამისად, საწარმოს სავაჭრო წერტილებსა და საცალო ვაჭრობის ტრადიციულ ფორმებს შორის არსებულ ნაპრალს ავსებენ. იქ მრავალი სავაჭრო წერტილი მყიდველს პროდუქტს დაბალ ფასად სთავაზობს. დღეს, სულ უფრო მეტი ამგვარი მაღაზია ისეთ ბრენდებს სთავაზობს მომხმარებელს, როგორც არის: Dolce&Gabbana, Giorgio Armani, Gucci, Versace და სხვ., რაც ამ ბრენდების მიმართ უნივერსალურობის მხრიდან პროტესტს იწვევს. უნივერსალურობა უფრო მაღალი ხარჯების გამო იძულებულნი არიან მაღალი ფასები დააწესონ. ამ პროტესტებზე მეწარმეები პასუხობენ, რომ სავაჭრო წერტილებს ისინი უგზავნიან გასული წლის პროდუქტს, ხოლო უნივერსალურობას ახალი საქონლით ამარაგებენ. ასეთი სავაჭრო ცენტრები, როგორც წესი, დასახლებული ადგილებიდან მომო-

რებით არიან განლაგებული, რაც მათთან მისვლას ართულებს. მიუხედავად ამისა, უნივერსიტეტებს აშინებს მყიდველების რაოდენობის ზრდა, რომლებიც დასვენების დღეებში ასეთ ადგილებში მიემგზავრებიან, რათა მნიშვნელოვანი დანაზოგის ფასად ცნობილი ბრენდების პროდუქტი მოიმარაგონ.

ჩამოფასებული საქონლის დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეები კერძო ბიზნესებს ან დიდი კორპორაციის განაყოფს წარმოადგენენ (ამის მაგალითია Marshall's საცალო მაღაზიები).

კლუბ-საწყობები თავის საქმიანობას უზარმაზარ, საცავის მსგავს შენობებში ახორციელებენ და მომსახურების შედარებით დაბალ ფასებს უზრუნველყოფენ. ასეთი კლუბები საქონლის სახლში მიტანას არ უზრუნველყოფენ და ხშირად საკრედიტო ბარათებს არ იღებენ.

მნიშვნელოვანია საცალო მოვაჭრეების დაყოფა პროდუქტზე დაწესებული ფასების მიხედვით. საცალო მოვაჭრეების უმეტესობა საშუალო ფასებსა და საშუალო ხარისხის პროდუქტს და/ან მომსახურებას სთავაზობს. დაბალი ფასებით მოვაჭრე სრული მომსახურების საცალო მოვაჭრეები გულისხმობს ფასდაკლებებითა და ჩამოფასებული საქონლით ვაჭრობას.

1.5. საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები

წარმატებული სამეწარმეო საქმიანობისათვის მყიდველის მოსაზიდად, შესანარჩუნებლად და კონკურენტული უპირატესობების უზრუნველსაყოფად საცალო მოვაჭრეს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების განსაზღვრა-შემუშავება უწევს. აქე-

დან გამომდინარე, საცალო მოვაჭრეები შემდეგი უმთავრესი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების წინაშე დგანან. (იხილეთ სქემა 1.1)



სქემა 1.1. საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული სტრატეგიები

საცალო მოვაჭრის მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს წარმოადგენს:

- მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა;
- საცალო მაღაზიის პოზიციონირება და საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული კომპლექსის წარმატებული განხორციელება.

საცალო მოვაჭრის მარკეტინგულ გადაწყვეტილებების შესამუშავებლად საცალო მოვაჭრემ პირველ რიგში უნდა განსაზღვროს მიზნობრივი ბაზარი და შემდეგ უნდა გადაწყვიტოს თუ რა პოზიციას დაიკავებს ამ ბაზარზე. ამავდროულად, საცალო მოვაჭრე მუდმივად უნდა იყოს ინფორმირებული მიზნობრივი მყიდველის მოთხოვნილებებზე. აქედან გამომდინარე, სანამ იგი არ განსაზღვრავს ბაზარს და არ შეარჩევს პროფილს, მანამ ვერ შეძლებს მტკიცე გადაწყვეტილების მიღებას, თუ რომელი პროდუქტი რა ასორტიმენტით, როგორი ხელსაყრელი პირობებით და/ან რა ფასით შევიდეს ბაზარზე. ძალიან ბევრ საცალო მოვაჭრეს მიზნობრივი ბაზრის და პოზიციონირების ზუსტი განსაზღვრა არ შეუძლია. ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვისათვის მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრას ბაზრის ფუნდამენტალური შესწავლა სჭირდება.

აქვე საცალო მოვაჭრემ უნდა განახორციელოს მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავება: პროდუქტის ასორტიმენტის განსაზღვრა; ფასის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება; სტიმულირების მეთოდების შემუშავება; ადგილმდებარეობის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება. განვიხილოთ თითოეული დეტალურად.

პროდუქტის ასორტიმენტი. საცალო მოვაჭრეებმა გადაწყვეტილება პროდუქტის შესახებ სამი ძირითადი ფაქტორის გათვალისწინებით უნდა მიიღონ:

- პროდუქტის ასორტიმენტი;

- პროდუქტის კომპლექსი;
- მაღაზიის ატმოსფერო.

საცალო ვაჭრობაში ერთ-ერთ ძირითად პრიორიტეტად განისაზღვრება პროდუქტის ასორტიმენტის გაფართოება. საცალო მოვაჭრემ უნდა მოახდინოს თანხვედრა მიზნობრივი ბაზრისა მომხმარებლის მოლოდინებთან. ერთ-ერთ სტრატეგიის თანახმად, წარმატებულმა საცალო მოვაჭრემ ისეთი საქონლის შეთავაზება უნდა მოახდინოს, რომელსაც სხვა კონკურენტები ვერ სთავაზობენ მომხმარებელს. მაღაზიის ატმოსფეროს საშუალებით საცალო მოვაჭრე მომხმარებელს სთავაზობს იმ კომფორტს, რითაც მომხმარებელს მუდმივად უჩნდება სურვილი კვლავ დაუბრუნდეს ამ წარმატებულ მაღაზიას. თითოეულ მაღაზიას გააჩნია თავისი „აურა“- ატმოსფერო: ერთი შეიძლება ხმაურიანია, მეორე - მხიარული, მესამე - მდიდრული და ასე შემდეგ, რაც თავის მხრივ არის ერთგვარი „სატყუარა“ მომხმარებლის ხელმეორედ მოსაზიდად. მყიდველის განწყობის ასამაღლებლად ბევრი საცალო მოვაჭრე თავის მაღაზიებში სპეციალურ სურნელს აჰკურებს და/ან სთავაზობს კლასიკურ მუსიკას განწყობის ასამაღლებლად. ყოველივე ეს დასტურია იმისა, რომ საცალო მაღაზია ბევრად მეტია, ვიდრე უბრალოდ საქონლის ასორტიმენტი. და ბოლოს, მაღაზიის ატმოსფერო არის ძლიერი იარაღი, რომლის საშუალებითაც საცალო მოვაჭრე თავის მაღაზიას კონკურენტებისაგან გამოარჩევს.

ფასის შესახებ გადაწყვეტილებები. ყველა საცალო მოვაჭრის სურვილია მაღალი ფასისა და გაყიდვების დიდი მოცულობის შენარჩუნება, მაგრამ ეს ორი პირობა იშვიათად ემთხვევა ერთმანეთს. საცალო მოვაჭრეების უმეტესობას (სპეციალიზირებული მაღაზიები) აქვს მაღალი ფასები და გაყიდ-

ვების დაბალი მოცულობები, ან დაბალი ფასები და გაყიდვების მაღალი მოცულობა (ფასდაკლებებით მოვაჭრეები და ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრეები). მაგრამ რელევანტურად მიღებული ფასის შესახებ გადაწყვეტილებები საცალო მოვაჭრისათვის უპირველესი წარმატების საწინდარია.

სტიმულირება. ხშირ შემთხვევაში საცალო მოვაჭრეები იღებენ სტიმულირების შესახებ გადაწყვეტილებებს და იყენებენ სტიმულირების ყველა საშუალებას:

- რეკლამირებას;
- გაყიდვების პერსონალის გამოყენებას;
- გაყიდვების სტიმულირებას;
- საზოგადოებრივ ურთიერთობებს;
- პირდაპირ მარკეტინგს.

საცალო მოვაჭრეები რეკლამირებას ჟურნალ-გაზეთების, რადიოს, ტელევიზიისა და ინტერნეტის საშუალებებით ახორციელებენ. პერსონალური გაყიდვა მოითხოვს გაყიდვების პერსონალის სათანადო ტრეინინგს, რათა ისინი ფლობდნენ მომხმარებელთან ურთიერთობების საუკეთესო უნარ-ჩვევებს. გაყიდვების სტიმულირებაში მოიაზრება მაღაზიაში გამართული ღონისძიებები, შეჯიბრებები, ცნობადი სახეების ვიზიტები და სხვა პიარ საქმიანობები. საცალო მოვაჭრეს ინფორმაციული ღონისძიებების უზრუნველსაყოფად სჭირდება საზოგადოებასთან მთელი რიგი ურთიერთობების შემუშავება და წარმართვა. ბევრმა საცალო მოვაჭრემ ვებ-გვერდებიც კი გახსნა, სადაც მომხმარებელს სთავაზობს მის შესახებ ინფორმაციას და სხვა განსაკუთრებულ მომსახურებას.

ადგილმდებარეობის შესახებ გადაწყვეტილებები. ხშირად საცალო მოვაჭრეები წარმატების სამ ყველაზე კრიტიკულ ფაქტორს ასახელებენ: *ადგილი, ადგილი და ისევ ადგილი.*

მიზნობრივი ბაზრისა და პოზიციონირების თანხვედრა უნდა იყოს ის ტერიტორია, სადაც ფუნქციონირებას აპირებს საცალო მოვაჭრე. მცირე ზომის საცალო მოვაჭრეები, შესაძლოა დაკმაყოფილდნენ მათი საშუალებების შესაფერისი ადგილით, ან იმ ადგილით, რომელსაც აღმოაჩენენ. მსხვილი ზომის საცალო მოვაჭრეები ხშირად ქირაობენ სპეციალისტებს, რომლებიც ადგილებს ურჩევენ უახლესი მეთოდების გამოყენებით.

ყოველივე ზემო თქმულიდან გამომდინარე, საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები არის მისი ბიზნესის წარმატების საწინდარი და იგი მუდმივ რეჟიმში ორიენტირებული უნდა იყოს ბაზრის კვლევაზე, რათა კლიენტთა კმაყოფილებასა და ლოიალობას მიაღწიოს.

1.6. საცალო ვაჭრობა XXI საუკუნეში

აღსანიშნავია, რომ საცალო მოვაჭრეები XXI საუკუნეში სწრაფად ცვალებად გარემოში მუშაობენ, ვინაიდან XXI საუკუნე გამოირჩევა ნანოტექნოლოგიებისა და ნანოპროდუქტის შექმნის პარადიგმებით. პარადიგმაზე დაყრდნობა და საცალო ვაჭრობის განვითარების შემდგომი პროგნოზირება ამ სფეროს განვითარების მომავალ შესაძლებლობებს იძლევა. შესაბამისად, ამ ბიზნესში წარმატების უზრუნველსაყოფად უნდა განხორციელდეს მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე მორგება და საცალო ვაჭრობის უახლესი ფორმების დანერგვა. ამის გამო დღეს საცალო მოვაჭრეთა უმრავლესობამ საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი ძირითადი ფორმის, საცალო ვაჭრობის კონვერგენციის განვითარება დაიწყო.

საცალო ვაჭრობის კონვერგენცია. დღეისათვის სხვა მრავალფეროვან საცალო მოვაჭრეებთან კონკურენციის გასაწევად საცალო მოვაჭრეები სულ უფრო მეტად ყიდიან ერთსა

და იმავე პროდუქტს, ერთ და იმავე ფასად და ერთ და იმავე მომხმარებელზე. ასე მაგალითად, ნებისმიერ მომხმარებელს თითქმის ერთი და იმავე ფასად შეუძლია შეიძინოს მრავალი ასობით სხვადასხვა ტიპის ბრენდის ასორტიმენტი, როგორც Voulez Vous მაღაზიათა ქსელში, ისე Ici Paris-სა და Lutece Parfum-ში და ასევე გამოიწეროს იმავე ან შედარებით ნაკლებ ფასში ამ მაღაზიათა ქსელის პროდუქცია შესაბამისი ვებ-გვერდებიდან; მეორე მაგალითი: ნებისმიერ მყიდველს შეუძლია კომპაქტ-დისკები შეიძინოს თითქმის ერთი და იმავე ფასად ნებისმიერი ათობით სხვადასხვა ტიპის საცალო მოვაჭრისაგან, ისეთებიდან, როგორცაა - სპეციალიზებული მუსიკალური მაღაზიები, ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მუსიკალური მაღაზიები, ელექტრონული სუპერმაღაზიები, ზოგადი საქონლის ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები, ვიდეო გაქირავების სავაჭრო წერტილები და მრავალი ვებ-გვერდები.

მომხმარებლის, პროდუქტის, ფასებისა და საცალო მოვაჭრეების ამგვარ შერწყმას ეწოდება საცალო ვაჭრობის კონვერგენცია. საბალოო ჯამში საცალო ვაჭრობის კონვერგენცია არის მყიდველების, საქონლისა და ფასების გაერთიანება. ნებისმიერი დონის შემოსავლის მქონე მყიდველი საყიდლებზე ერთი და იმავე ადგილებში დადის და ხშირად ყიდულობს ერთი და იმავე მისთვის უკვე ნაცნობ პროდუქტს. აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე ეტაპზე ადრე არსებული განსხვავებები ძველი ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიას, სპეციალიზებულ მაღაზიასა და უნივერსალს შორის კარგავს თავის მნიშვნელობას. წარმატებული „ჰაიკლასის“ მაღაზია უამრავ კონკურენტს უნდა მოერგოს პროდუქტის ასორტიმენტით, საუკეთესო სერვისით, მომსახურებითა და ფასებით.

მუდმივი „ნოუ-ჰაუ“ საცალო ვაჭრობის სექტორში დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრისათვის მომავალი წარმატების საწინდარია. მათ აღმოაჩინეს, რომ მყიდველთან პირად ურთიერთობას, რომლის უზრუნველყოფას პატარა მაღაზიები ახერხებენ, ძლიერი კონკურენტული უპირატესობის მინიჭება შეუძლიათ.

მეგასაცალო მოვაჭრების ზრდა. ზემოთაღნიშნული მეგასაცალო მოვაჭრების შექმნა განაპიბა უზარმაზარი მასობრივი მოვაჭრებისა და სპეციალიზებული სუპერმაღაზიების აღმოცენებამ, ვერტიკალურად ინტეგრირებული მარკეტინგული სისტემების ჩამოყალიბებამ და საცალო მოვაჭრების შერწყმის პროცესების აღზევებამ. უმაღლესი დონის საინფორმაციო სისტემებითა და შესყიდვის მძლავრი საშუალებით, ამ გოლიათ საცალო მოვაჭ-



რებს შესაძლებლობა მიეცათ მომხმარებელს შესთავაზონ საქონლის უკეთესი არჩევანი, მაღალი დონის მომსახურება და დაბალი ფასები. ამის შედეგად, მათი ზრდა უფრო პატარა და

სუსტი კონკურენტების შევიწროებას იწვევს.

მეგასაცალო მოვაჭრეების არსებობამ ასევე გამოიწვია საცალო მოვაჭრეებისა და მწარმოებლებს შორის არსებული ძალთა ბალანსის ჩანაცვლება. სადღეისოდ მარჯვე საცალო მოვაჭრე მრავალ მყიდველთან კავშირებს აკონტროლებს და ხელს უწყობს მათ წარმატებას მწარმოებლებთან პაექრობაში.

1.7. საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიური მოწყობა

ინფორმაციული ტექნოლოგიები, რომლებიც საცალო ვაჭრობაში გამოიყენება წარმოადგენს მნიშვნელოვან კონკურენტულ იარაღს. უკეთესი გაყიდვების პროგნოზირებისათვის, პროდუქციის მარაგის მართვის ხარჯების კონტროლისათვის, ელექტრონული შეკვეთების განსახორციელებლად და მაღაზიებს შორის კოორდინაციის დასამყარებლად პროგრესული საცალო მოვაჭრეები მოწინავე საინფორმაციო ტექნოლოგიებსა და კომპიუტერულ პროგრამებს იყენებენ. ისინი საინფორმაციო ტექნოლოგიების საშუალებით ახორციელებენ შექმნილი საქონლის ელექტრონული სკანირებით დაანგარიშებას, ონლაინ რეჟიმში ელექტრონულ გარიგებებს, ტრანსფერს, ელექტრონული მონაცემების ურთიერთგაცვლას, მაღაზიის შიდა სატელევიზიო გადაცემებს და საქონლის ეფექტურ მართვას.

შესაძლოა საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიის ყველაზე გასაოცარი პროგრესი გულისხმობდეს იმ გზების არსებობას, რომელთა საშუალებითაც საცალო მოვაჭრეები მყიდველებს დაუკავშირდებიან.

წარსულში ცხოვრება ბევრად მარტივი იყო. საცალო მოვაჭრეები მყიდველს უკავშირდებოდნენ მაღაზიების, რეალიზატორების, პირდაპირი ფოსტისა თუ მასობრივ მედიაში განთავსებული რეკლამის საშუალებით, მაგრამ დღეს ცხოვრება

უფრო გართულდა. არსებობს მყიდველის მოზიდვის უამრავი ახალი საშუალება. ინტერნეტით მოვაჭრე საცალო მოვაჭრეები ტექნიკური ინოვაციებით არიან აღჭურვილნი, რაც მყიდველთან და მეწარმეებთან ურთიერთობის ხელახალი განსაზღვრისა და გააზრების საშუალებას იძლევა.

საცალო მაღაზია, როგორც საზოგადოების თავშეყრის ადგილი. მარტო მცხოვრები, სახლში მომუშავე, ან იზოლირებული და გარეუბნებში მცხოვრები ადამიანების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ჩამოყალიბდა აზრი იმის თაობაზე, რომ შემოთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების გარდა, საცალო ვაჭრობის მაღაზიები საზოგადოების თავშეყრის ადგილსაც წარმოადგენენ. ეს ადგილებია: კაფეები, ჩაის მაღაზიები, ბარები, წიგნების მაღაზიები, სუპერმაღაზიები, საბავშვო გართობის ცენტრები, ლუდის ბარები და სხვ.

1.8. საცალო ვაჭრობის განვითარების ზოგადი ტენდენციები

საცალო ვაჭრობის დამახასიათებელი ტენდენციებია:

- პროდუქტის წარდგენის მეთოდები;
- კომუნიკაციის მოქნილობა;
- ნდობის ხარისხი;
- მომხმარებელთა ლოიალობა.

პროდუქტის წარდგენის მეთოდები. არსებობს პროდუქტის წარდგენის მრავალი ეფექტური მეთოდი, რომელიც თვისობრივად ეხმარება საცალო მოვაჭრეს პროდუქტის რეალიზებაში. საცალო მოვაჭრე განსაზღვრავს რომელ პროდუქტს, რა ფასად, როგორი შეფუთვით წარადგენს ბაზარზე. პროდუქტის ეფექტურად წარდგენა კი დაკავშირებულია თავად პროდუქტის ბუნებასთან, მაღაზიის იმიჯთან და სხვა მახასიათებ-

ლებთან, რომელსაც განვიხილავთ შემდგომ საკითხებში.

კომუნიკაციის მოქნილობა. საცალო მოვაჭრის ერთ-ერთი ძირითადი განმასხვავებელი თვისებაა კომუნიკაციის მოქნილობა. ყველაზე მოქნილ მეთოდად აღიარებულია პირადი გაყიდვები, რომლის დროსაც კომპანიის წარმომადგენელს ეძლევა შესაძლებლობა გაესაუბროს თითოეულ მყიდველს, დაადგინოს მათი კონკრეტული მოთხოვნილებები და შესთავაზოს პროდუქტის უნიკალური პრეზენტაცია.

ნდობის ხარისხი. მომხმარებელი იღებს ინფორმაციას და უცხადებს ნდობას მოვაჭრეს იმ შემთხვევაში, თუ ამის შედეგი უკვე სახეზეა, ან იღებს ინფორმაციას მისთვის სანდო წყაროებიდან. ეს წყაროები შესაბამისად არის კერძო კომერციული ხასიათის, რომელსაც მიეკუთვნებიან მყიდველის ოჯახის წევრები, ნათესავები, მეგობრები, მეზობლები და ა.შ. საცალო მოვაჭრის მხრიდან კონკრეტული ინფორმაციული სისტემების წყაროს უნდა მიექცეს ყურადღება იმისათვის, რომ მან გამოიწვიოს არა მარტო ერთი კონკრეტული კლიენტის ლოიალობა, არამედ გაცდეს მყიდველთა ჯგუფს და შექმნას შესაბამისი იმიჯი, რეპუტაცია, რაც დადებითად აისახება მის საქმიანობაზე.

მომხმარებელთა ლოიალობა. საცალო მოვაჭრის მყიდველთან ურთიერთობები ორიენტირებულია გრძელვადიან თანამშრომლობაზე. მათი მიზანია გრძელვადიანი ფასეულობების შეთავაზება მომხმარებლისათვის, ხოლო წარმატების საწინდარია მყიდველთა ლოიალობის მაღალი დონის მიღწევა, რაც შეიძლება ხანგრძლივი დროით განხორციელდეს.

1.9. ბითუმად ვაჭრობა და საბითუმო ვაჭრობის

ტიპები

აღსანიშნავია, რომ საბითუმო ვაჭრობა საცალო ვაჭრობის

იდების კვალდაკვალ მიმდევარი ერთ-ერთი ფუნდამენტური საკითხია, რომელიც თავის მხრივ სისტემურ მიდგომასა და შესწავლას მოითხოვს. ხოლო ინფორმაციები საბითუმო ვაჭრობის შესახებ ძალზედ მწირია და მომხმარებლებმაც შესაბამისად, ნაკლები იციან თავად საბითუმო მოვაჭრეებზე. საბითუმო მოვაჭრობეები მუდმივად სცენის მიღმა რჩებიან.

რა არის ბითუმად ვაჭრობა და ვინ არიან ბითუმად მოვაჭრეები?

ბითუმად ვაჭრობა (Wholesaling) არის საქმიანობა, რომელიც გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების მიყიდვას მათთვის, ვინც პროდუქტსა და მომსახურებას შემდგომში გაყიდის ან სხვა ბიზნეს საქმიანობაში გამოიყენებს. ბითუმად მოვაჭრეებს ვუწოდებთ ისეთ კომპანიებს, რომლებიც თავისი ბიზნეს საქმიანობის უმეტეს ნაწილს საბითუმო ვაჭრობას უძღვნიან.

ძირითადად, ბითუმად მოვაჭრეები საქონელს მეწარმეებისგან ყიდულობენ და ყიდიან საცალო მოვაჭრეებზე, ინდუსტრიულ მომხმარებლებზე და სხვა ბითუმად მოვაჭრეებზე. ამის შედეგად, ქვეყნის უმსხვილესი და ყველაზე მნიშვნელოვანი ბითუმად მოვაჭრეები საბოლოო მომხმარებლისთვის უცნობი რჩებიან.

საინტერესოა ვუპასუხოთ შემდეგ კითხვას - საერთოდ, რა დანიშნულება აქვთ ბითუმად მოვაჭრეებს? მაგალითად, იმის ნაცვლად, რომ მეწარმემ საცალო მოვაჭრეს ან მყიდველს პირდაპირ მიყიდოს თავისი პროდუქცია, რატომ იყენებს იგი ბითუმად მოვაჭრეს? პასუხი ამ კითხვაზე ძალზედ მარტივია - ბითუმად მოვაჭრეები დამატებით ფასეულობებს შემდეგი ფუნქციების საშუალებით უზრუნველყოფენ: გაყიდვა და სტიმულირება; ყიდვა და ასორტიმენტის აგება; მასის დაყოფა;

საწყობში განთავსება; ტრანსპორტირება; დაფინანსება; რისკის გაწევა; ბაზრის შესახებ ინფორმაცია; მართვის მომსახურება და რჩევა. განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე:

- **გაყიდვა და სტიმულირება** - ბითუმად მოვაჭრე გაყიდვების პერსონალი მეწარმეს ეხმარება პატარა მყიდველთან დაბალი ხარჯებით დაკავშირებაში, რადგან ბითუმად მოვაჭრე უფრო მეტ კონტაქტებს ფლობს;
- **ყიდვა და ასორტიმენტის აგება** - ბითუმად მოვაჭრეებს შეუძლიათ შეარჩიონ ნომენკლატურა და ააგონ ასორტიმენტი თავიანთი მყიდველის მოთხოვნილების შესაბამისად;
- **მასის დაყოფა** - მხოლოდ პარტიების შესყიდვითა და ამ მასის შემდგომში დაყოფით (დიდი პარტიების დაყოფა მცირე რაოდენობად) ბითუმად მოვაჭრეები ზოგავენ თავიანთი მომხმარებლის ფულს;
- **საწყობში განთავსება** - ბითუმად მოვაჭრეები ფლობენ პროდუქციის მარაგს, ამცირებენ მისი შექმნისა და შენახვის ხარჯებს, აგრეთვე მომწოდებლებისა და მყიდველების რისკის ფაქტორებს;
- **ტრანსპორტირება** - ბითუმად მოვაჭრეებს შეუძლიათ მყიდველის უფრო სწრაფი უზრუნველყოფა მიწოდებით, რადგან მწარმოებლებთან შედარებით, ისინი მყიდველთან უფრო ახლოს იმყოფებიან;
- **დაფინანსება** - ბითუმად მოვაჭრეები აფინანსებენ მომხმარებლებს მათზე კრედიტის გაცემით, მომწოდებლებს კი - ადრეული დაკვეთითა და დროული ანგარიშსწორებით;
- **რისკის გაწევა** - ბითუმად მოვაჭრეების რისკი

გულისხმობს პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღებას და ქურდობის, დაზიანების, წუნისა და დაძველების ხარჯების ანაზღაურებას;

- *ბაზრის შესახებ ინფორმაცია* - ბითუმად მოვაჭრე უზრუნველყოფს მომწოდებელს და მომხმარებელს კონკურენტების ახალი პროდუქტისა და ფასების შესახებ ინფორმაციით;
- *მართვის მომსახურება და რჩევა* - ხშირად ბითუმად მოვაჭრე ეხმარება საცალო მოვაჭრეებს გამყიდველების გაწვრთნაში, მაღაზიის დაგეგმვისა და მაჩვენებლების გაუმჯობესებაში, ანგარიშსწორებისა და პროდუქციის მარაგზე კონტროლის სისტემების დანერგვაში.

საცალო ვაჭრობა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გულისხმობს ვაჭრობას, რომლის მიზანია საბოლოო მომხმარებელს მიყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება მათი პერსონალური არაბიზნეს მოხმარებისათვის, ხოლო ბითუმად ვაჭრობა გულისხმობს საქონლის ან მომსახურების მიყიდვას ბიზნეს-საქმიანობისათვის.

ბითუმად მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები კლასიფიცირდება შემდეგნაირად:

➤ *კერძო ბითუმად მოვაჭრეები*

(Merchant wholesalers);

- სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები;
- მებითუმე;
- ინდუსტრიული დისტრიბუტორები;
- შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები;
- მანქანით ბითუმად მოვაჭრეები, ე.წ. მანქანის ჯობერები;

- მწარმოებლის კოოპერატივები;
- საფოსტო შეკვეთების ბითუმად მოვაჭრეები
- **ბროკერები (Brokers) და აგენტები (Agents)**
 - ბროკერები;
 - აგენტები;
 - მეწარმის აგენტები;
 - გაყიდვის აგენტები;
 - შესყიდვის აგენტები;
 - საკომისიო აგენტები;
- **მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები (Manufacturers' sales branches and offices)**
 - გაყიდვის ქვედანაყოფები და ოფისები;
 - შესყიდვის ოფისები.

აქვე განვიხილოთ ბითუმად მოვაჭრეთა ზოგიერთი ტიპები:

ბითუმად მოვაჭრეთა ტიპებში მოიაზრება

არსებობს ბითუმად მოვაჭრის რამდენიმე ძირითადი ტიპი: კერძო ბითუმად მოვაჭრეები, აგენტები და ბროკერები, მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები.

კერძო ბითუმად მოვაჭრეები (Merchant wholesalers)

არიან დამოუკიდებელ საკუთრებაში არსებული ბიზნესის წარმომადგენლები, რომლებიც იღებენ იურიდიულ პასუხისმგებლობას პროდუქტზე, რომელსაც განკარგავენ. ანუ ისინი არიან ბითუმად მოვაჭრეების უმსხვილესი ცალკეული ჯგუფი, რომელიც მთელი საბითუმო ვაჭრობის 50% ითვლის. კერძო ბითუმად მოვაჭრეები მოიცავენ ორ ფართო ჯგუფს: სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებსა და შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებს. *სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები უზრუნველყოფენ სრულ მომსახურებას, მაშინ როდესაც შეზღუდული მომსახურების ბითუმად*

მოვაჭრეები თავიანთ მომმარაგებლებსა და მყიდველებს უფრო ნაკლები. სხვადასხვა მომსახურებით უზრუნველყოფენ. სადისტრიბუციო არხში სხვადასხვა ტიპის შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე მრავალ სპეციალიზებულ ფუნქციას ასრულებს, რითაც განსხვავდება საცალო მოვაჭრისაგან.

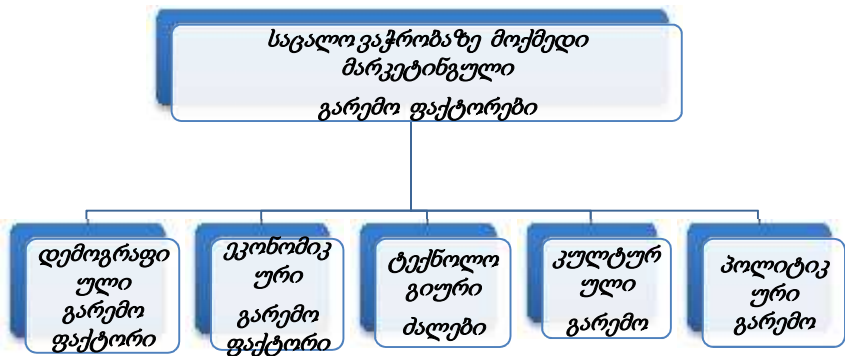
ბროკერები (Broker) განსხვავდებიან კერძო ბითუმად მოვაჭრეებისაგან ორი ძირითადი ნიშნით: პირველი - პროდუქტზე მათ არა აქვთ იურიდიული პასუხისმგებლობა და მხოლოდ მცირედ ფუნქციებს ასრულებენ და ისინი ძირითადად სპეციალიზდებიან პროდუქციის სერიის ან მომხმარებლის ტიპის მიხედვით. მეორე - ბროკერი ერთმანეთთან აკავშირებს მყიდველსა და გამყიდველს და ეხმარება მოლაპარაკებების გაწევაში.

აგენტი (Agent) წარმოადგენს განსაზღვრული ფუნქციის მქონე ბითუმად მოვაჭრეს, რომელიც მუდმივად წარმოადგენს კონკრეტულ ორგანიზაციას და არსებულ პროდუქტზე იურიდიულად პასუხს არ აგებს. *აგენტები* უფრო ხანგრძლივად წარმოადგენენ მყიდველებსა და გადამყიდველებს. მეწარმის აგენტები (ე.წ. მეწარმის წარმომადგენლები) საბითუმო მოვაჭრის აგენტების ყველაზე მარტივი ტიპია. მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები (Manufacturers' sales branches and offices) უზრუნველყოფს საბითუმო ვაჭრობას უშუალოდ მყიდველსა და გამყიდველს შორის ბითუმად მოვაჭრეების გარეშე.

თემა 2. საცალო ვაჭრობაზე მოქმედი მარკეტინგული გარემო ფაქტორები

2.1. საცალო ვაჭრობაზე მოქმედი მარკეტინგული ფაქტორები

საცალო მოვაჭრეები მოღვაწეობენ ხისტ და არამდგრად გარემო პირობებში, რომელიც ერთის მხრივ, სამეწარმეო საქმიანობისათვის შეიძლება წარმოადგენდეს შესაძლო საფრთხეებს, ხოლო მეორეს მხრივ, მოიცავს დადებით ტენდენციებს. როგორც ვიცით, მარკეტინგული მაკროგარემო ფაქტორებია: დემოგრაფიული გარემო; ეკონომიკური გარემო; ბუნებრივ-კლიმატური ძალები; ტექნოლოგიური ძალები; პოლიტიკური გარემო და კულტურული გარემო (იხილეთ სქემა 2.1.). ჩამოთვლილი გარემო ფაქტორებიდან დემოგრაფიული



სქემა 2.1. საცალო ვაჭრობის კომპანიათა მაკროგარემო

ფაქტორი არის ერთ-ერთი ძირეული ფაქტორი საცალო მოვაჭრისათვის. ისმის კითხვა - რა მოაქვს მოსახლეობის დემოგრაფიული სტრუქტურის ცვლილებას საცალო მოვაჭრისათვის?

საცალო მოვაჭრემ უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებელთა მოთხოვნილებები იმის მიხედვით, თუ რომელ მომხმარებელთა ჯგუფზეა ორიენტირებული. მსოფლიოშიც და მათ შორის ჩვენს ქვეყანაშიც, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია დემოგრაფიული განვითარების ტენდენციებისა და ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილების გათვალისწინება, რაც საცალო მოვაჭრის ორიენტირს წარმოადგენს მიზნობრივ ბაზარზე. საცალო მოვაჭრე, რომელსაც გაცნობიერებული აქვს ეთნიკური და/ან სხვა განსხვავებული ჯგუფის ფასეულობების დაკმაყოფილება, კომერციული საქმიანობის წარმატების საწინდარი ხდება. დემოგრაფიულ გარემოში გასათვალისწინებელია: ე.წ. „ბები - ბუმერების“; „ახალგაზრდა ბუმერების“; „ექო ბუმერების“ მოთხოვნილებები, რომლებიც მოსახლეობის რიცხოვნობის ზრდისა და ცვალებადობის მაჩვენებელია; მოსახლეობის შემადგენლობის ასაკობრივი ცვალებადობა მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას მოითხოვს, რომელსაც უნდა უზრუნველყოფდეს ბაზარზე მოდარაჯე საცალო მოვაჭრე. აქედან გამომდინარე, საცალო მოვაჭრისათვის მოსახლეობის სტრუქტურული ცვლილება მათი საქმიანობის მუდმივი შესწავლის საგანს წარმოადგენს.

საცალო მოვაჭრისათვის აუცილებელი ფაქტორია ეკონომიკური საქმიანობის რეგულირება, რომელშიც მოიაზრება: საბაზრო კონიუქტურის მდგომარეობა; ბიზნესის სამთავრობო რეგლამენტაცია; კაპიტალის მოზიდვის შესაძლებლობა; კრედიტზე სარგებლის განაკვეთის დონე; ინფლაციის ტემპები; მომხმარებელთა დანახარჯების სტრუქტურა და ა.შ. ყველა სამეწარმეო საქმიანობა ეყრდნობა ეკონომიკური ფაქტორების სტაბილურობას, რომელიც ბიზნეს-საქმიანობისათვის მთავარი გარემოა.

ეკონომიკურ გარემოს შემდეგ განიხილება კულტურული გარემო, რომელიც საცალო მოვაჭრის საქმიანობისათვის ერთ-ერთ მთავარ ღირებულებას წარმოადგენს. კულტურულ ფასეულობათა გათვალისწინება და მომხმარებლის დამოკიდებულება არის საცალო მოვაჭრის ძირითადი ფასეულობა.

და ბოლოს, მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიური ძალების ფაქტორის ზეგავლენა საცალო ვაჭრობაზე. საცალო ვაჭრობის სფეროში მრავალი ინოვაცია ნაწილობრივ აღწერილია საცალო ვაჭრობის „ბორბლის კონცეფციაში“. ამ კონცეფციის თანახმად, საცალო ვაჭრობის ახალი ტიპის მრავალი მაღაზია იწყებს თავის საქმიანობას, როგორც დაბალშემოსავლიანი, დაბალი სტატუსის მქონე იაფი მაღაზია. ისინი კონკურენციას უწევენ უკვე ჩამოყალიბებულ მაღალი შემოსავლებით „გასუქებულ“ მოვაჭრეებს. საცალო ვაჭრობის ბაზრის ახალი სუბიექტების წარმატება საშუალებას აძლევს მათ დახვეწონ თავისი საქმიანობა, შესთავაზონ მომხმარებელს უფრო მაღალხარისხიანი საქონელი და მომსახურება. შესაბამისად, იზრდება მათი ხარჯები, რაც აისახება ფასების ზრდაზე. დროთა განმავლობაში ახალი საცალო მოვაჭრეები ემსგავსებიან ტრადიციულ საცალო მოვაჭრეებს და ციკლი თავიდან იწყება. საცალო ვაჭრობის „ბორბლის კონცეფციის“ შესაბამისად, რელევანტურია საცალო მოვაჭრე მაღაზიათა ტიპების (უნივერსალების, სუპერმარკეტების, ჰიპერმარკეტების, სპეციალიზირებული მარკეტების ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიების, ფასდაკლებების და სხვა) დაწინაურება და წინსვლა.

აქედან გამომდინარე, საცალო ვაჭრობაზე მოქმედი გარემო ფაქტორებიდან აღსანიშნავია, როგორც დემოგრაფიული გარემო ფაქტორი, რომელიც აპრიორი ზემოქმედებს საცალო მოვაჭრის ბიზნეს საქმიანობაზე,

აგრეთვე ეკონომიკური ფაქტორი, რომელიც საცალო მოვაჭრის მხრიდან ორიენტირებულია მომხმარებელთა შემოსავლებისა და სოციალური მდგომარეობის გათვალისწინებაზე. კულტურული ფაქტორი - საცალო მოვაჭრეს უყალიბებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ძირითადი ფასეულობების, კულტურების, სუბკულტურების, მრწამსისა და კუთვნილების მიხედვით. და ბოლოს, ტექნოლოგიური ფაქტორის გათვალისწინებით, უახლესი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების დანერგვით, საცალო მოვაჭრე ხდება კონკურენტუნარიანი კონკურენციულ გარემოში.

2.2. ცვლილებები სავაჭრო გარემოში, დემოგრაფიული ცვლილებების ზეგავლენა საცალო ვაჭრობაზე

წარმატებები საცალო ვაჭრობაში მკვეთრად დამოკიდებულია მარკეტინგის გარემო ფაქტორებზე. აღსანიშნავია, რომ თავად მარკეტინგული გარემო იყოფა: მიკროგარემოდ და მაკროგარემოდ. მიკროგარემოში გაერთიანებულია ის ფაქტორები, რომლებიც მჭიდრო კავშირშია კომპანიასთან და უშუალოდ ზემოქმედებს სამომხმარებლო პროცესზე. ესენია: საცალო მოვაჭრე კომპანიები, კონკურენტები, მომხმარებლები და საკონტაქტო აუდიტორია, ხოლო მაკროგარემო ფაქტორებიდან (დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული) საცალო ვაჭრობაზე ძირითად ზეგავლენას ახდენს დემოგრაფიული ფაქტორები და ეკონომიკური ფაქტორი.

საცალო მოვაჭრე კომპანიების ხელმძღვანელობა ცდილობს თვალყური ადევნოს მარკეტინგულ გარემოს და როგორღაც მოერგოს არსებულ ვითარებას. სამწუხაროდ,

საცალოდ მოვაჭრე კომპანია ამას ვერ აკეთებს. ისინი იგნორირებას უკეთებენ მთავარ ცვლილებებს ან ეწინააღმდეგებიან მათ მანამ, სანამ ძალიან გვიან არ იქნება მათი შველა. არასწორი მარკეტინგული სტრატეგია და არარელევანტური მარკეტინგული გარემო საცალო მოვაჭრის ბიზნეს საქმიანობის წარმატებლობის საწინდარია. მაგალითად, ცვლილებების იგნორირების გამო ღრმა კრიზისში იყო კომპანია General Motors-ი, მას მოუწია რეორგანიზაცია და ახალი სტრატეგიის შემუშავება, ხოლო IBM კომპანია არარელევანტური სტრატეგიის შედეგად საერთოდ გაქრა სივრციდან და მოხდა კონკრეტული კომპანიის ლიკვიდაცია.

საცალო მოვაჭრეებს ევალებათ ყურადღება გაამახვილონ ახალ ტენდენციებზე და ეძებონ ხელსაყრელი შესაძლებლობები ბიზნეს საქმიანობის განვითარებისათვის. რესპექტაბელური, ბაზარზე ორიენტირებული საცალო მოვაჭრეები აკონტროლებენ მარკეტინგულ გარემო ფაქტორებს, რისთვისაც მათ თავის არსენალში გააჩნიათ სპეციალური სოციალური ინსტრუმენტები.

წარმატებულ საცალო მოვაჭრეს კარგად ესმის, რომ მათი მომხმარებლის წრე მუდმივად უნდა იზრდებოდეს, ხოლო მომხმარებლის მუდმივი ზრდა ცალსახად დამოკიდებულია დემოგრაფიულ ფაქტორზე. როგორც ვიცით, დემოგრაფია (Demography) არის მოსახლეობის შესწავლა რაოდენობის სიმჭიდროვის, ადგილმდებარეობის, ასაკის, სქესის, რასის, და სხვ. სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით. დემოგრაფიული გარემო ფაქტორები ერთ-ერთ ძირითად ინტერესს წარმოადგენს საცალო მოვაჭრის ბიზნეს საქმიანობაში, ვინაიდან მოვაჭრე თავის მხრივ ქმნის მიზნობრივ ბაზარს. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოს მოსახლეობა გასაოცარი სისწრაფით იზრდება. ასე

მაგალითად, ვარაუდობენ რომ 2030 წლისათვის მათი რაოდენობა 8,2 მლრდ-ს გადააჭარბებს. მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანი მოსახლეობა თავისთავად შესაძლებლობათა ფართო არჩევანს წარმოაჩენს და მსოფლიოს მოსახლეობის სწრაფი მატება ცალსახად უზარმაზარ გავლენას მოახდენს ბიზნესზე. მზარდი მოსახლეობა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ზედმიწევნით დაკმაყოფილებას მოითხოვს. ამრიგად, არამარტო მარკეტოლოგები, არამედ საცალო მოვაჭრეები ფეხდაფეხ მისდევენ დემოგრაფიულ ტენდენციებს და ისინი (საცალოდ მოვაჭრეები) მუდმივად ასახავენ თავიანთ ბიზნეს საქმიანობაში დემოგრაფიულ ცვლილებათა ფართო სპექტრს ასაკობრივი პარამეტრებით, ოჯახის სტრუქტურის გათვალისწინებით და ა.შ.

საცალოდ მოვაჭრისათვის მოსახლეობის სტრუქტურული ცვლილება, მათი ინტერესების მუდმივად დაკმაყოფილება, საცალო მოვაჭრის საქმიანობის წარმატების საწინდარია. საცალო მოვაჭრის საქმიანობის პრიორიტეტულობა განისაზღვრება შემდეგი ძირითადი ფაქტორებით: იმ საქონლის შესყიდვა, რომელიც მომხმარებლის მზარდ ინტერესს წარმოადგენს; მაღაზიის კრეატიული დიზაინის შექმნა-შემუშავება და კვალიფიციური კადრების მომზადება.

გამომდინარე იქიდან, რომ მოსახლეობა ბერდება საცალო მოვაჭრეები ფეხდაფეხ მისდევენ ახალ ინოვაციურ სტრატეგიებს ყველა ასაკობრივი ჯგუფის მომხმარებელთა დასაკმაყოფილებლად. მსოფლიოში, და მათ შორის ჩვენს ქვეყანაშიც, მნიშვნელოვანია დემოგრაფიული განვითარების ტენდენციები და მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილება.

დემოგრაფიული ცვლილებებს განეკუთვნება:

- მოსახლეობის რაოდენობა და მისი ზრდის ტენდენციების განსაზღვრა;
- ცვლილებები მოსახლეობის ასაკობრივ სტრუქტურაში;
- ცვლილებები ოჯახებში.

განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე.

მოსახლეობის რაოდენობის აღრიცხვიანობა და მისი ზრდის ტენდენციების განსაზღვრა ქვეყნის განვითარების აუცილილებელ პარამეტრად წარმოგვიდგება. აპრიორი, აუცილებელია ნებისმიერ ბაზარზე მუშაობისას შესაბამის რეგიონში მცხოვრები მოსახლეობის რაოდენობის აღრიცხვიანობა. ამით ფასდება ბაზრის პოტენციალი და პერსპექტიული მომხმარებელი. მნიშვნელოვანია მოსახლეობის ზრდის ტენდენცია, რამდენადაც ისინი უზრუნველყოფენ საცალო მოვაჭრეს ინფორმაციით, თუ რა რაოდენობისა და ზომის პროდუქტი უნდა შეიძინოს მან წარმატებული ბიზნეს საქმიანობისათვის. ასე მაგალითად, თუ შობადობა იზრდება, მაშინ პარალელურ რეჟიმში გაიზრდება მოთხოვნა ბავშვთა კვებაზე, ტანსაცმელზე, ბაგა-ბაღებზე, სათამაშოებზე და სხვ. ამავდროულად, მუდმივ რეჟიმში იცვლება გრძელვადიანი მოთხოვნილებები ისეთ პროდუქტზე, როგორცაა განსაკუთრებული დონის პროდუქტი: საცხოვრებელი ფართები ოჯახებისათვის, მოთხოვნილება უახლესი ტექნოლოგიისა და ტექნიკის პროდუქტზე, თანამედრე ინოვაციურ ავეჯზე და სხვა. ინდუსტრიულად მრავალ განვითარებულ ქვეყანაში იზრდება მოსამსახურეთა რიცხვი ისეთი მიმართულებით, როგორცაა კომპიუტერული ტექნოლოგიები, მეცნიერება, სოციალური სამსახურები, ვაჭრობა, მშენებლობა, ჯანდაცვა და სერვისი.

ცვლილებები მოსახლეობის ასაკობრივ სტრუქტურაში.

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ყველაზე შესამჩნევი დემოგრაფიული ცვლილებები მოხდა აშშ-ში, ევროპასა და აზიაში. ეს გამოწვეული იყო ამ რეგიონებში მოსახლეობის ასაკობრივი ცვლილებებით. სამივე რეგიონში ადგილობრივი მოსახლეობა ასაკით უფრო დიდი ხდება. თვლიან, რომ ეს ტენდენცია უახლოეს ორმოცდაათ წელს კიდევ გასტანს. მოსახლეობის დაბერება ორი მიზეზით აიხსნება. ერთი – შობადობა შემცირდა გარკვეულად დიდი ხნის მანძილზე და ამიტომ, ახალგაზრდები ცოტაა და მოსახლეობის საშუალო ასაკი მაღალია, მსოფლიოში საშუალოდ 1 ქალზე მოდის 3,3 ბავშვი. აშშ-ში ეს მაჩვენებელი – 2,1; იტალიაში – 1,3. მეორე მიზეზი მოსახლეობის დაბერებისა არის სიცოცხლის ხანგრძლივობის ზრდა. ეს მაჩვენებელი რა თქმა უნდა განვითარებულ ქვეყნებში უფრო მაღალია. მაგრამ ლათინურ ამერიკაში 60 წელზე ქვეით ასაკის მოსახლეობის ზრდას ელოდებიან 14%-ით 2030 წლისათვის. აქედან გამომდინარე, ცვლილებები მოსახლეობის ასაკობრივ სტრუქტურაში მაჩვენებელია იმ ტენდენციისა თუ რა, სად და რამდენი პროდუქტის ასორტიმენტი უნდა შესთავაზოს საცალო მოვაჭრემ მომხმარებლის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

ცვლილებები ოჯახებში. ადრე ხშირი იყო იდეალური ოჯახები – დედა, მამა, ორი შვილი. თანამედროვე ეტაპზე ადამიანები გვიან ქორწინდებიან, ჰყავთ ნაკლები შვილები. არსებობს აგრეთვე სპეციფიკური ნიშნები ცალკეული ქვეყნებისათვის, მაგრამ ოჯახური წყვილების ერთი საერთო ტენდენცია შეიმჩნევა - რაც წლები გადის შვილებთან მცხოვრები ოჯახები სულ უფრო ნაკლებად შეიმჩნევა.

ამასთანავე, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ გაიზარდა მომუშავე დედების რიცხვი. ეს იქედანაც ჩანს, როცა მანქანების, ტურიზმის, დაზღვევის, ფინანსების და სხვა სააგენტოები სულ უფრო ხშირად აკეთებენ რეკლამებს სწორედ ასეთი კატეგორიის მანდილოსნებზე. შესაბამისად, ოჯახებში საოჯახო საყიდლები, ბავშვის აღზრდა და სხვა ფუნქციები დაეკისრათ მათ მეუღლეებს. შედეგად, მამაკაცები უკვე გახდნენ ისეთი მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებლები, როგორცაა პროდუქტები და საყოფაცხოვრებო ნივთები. გაიზარდა ისეთი საოჯახო წყვილების რაოდენობა, რომლებიც არ იმყოფებიან ქორწინებაში. ზრდასრული ასაკის მიღწევისთანავე ბევრი ტოვებს მშობლების ოჯახს და ცალკე იწყებს ცხოვრებას. ეს არის ბაზრის ისეთი სეგმენტაცია, რომელიც საცალო მოვაჭრეს აძლევს ინფორმაციას რომელ სეგმენტში უნდა გაამდიეროს მან თავისი სამეწარმეო საქმიანობა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად და მოგების გასაზრდელად.

თემა 3. საცალო ვაჭრობა და მარკეტინგული სტრატეგია

3.1. საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული სტრატეგიების რელევანტურობა რეალურ გარემოში

სტრატეგიული დაგეგმვა, როგორც ვიცით, არის კომპანიის სტრატეგიის შერჩევის ურთულესი პროცესი. აღსანიშნავია, რომ სტრატეგიული დაგეგმვა (Strategic planning) არის პროცესი, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიზნებისა და რესურსების სტრატეგიულ თანხვედრას მარკეტინგულ გარემოსთან, რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს სტრატეგიული მისიის, მიზნებისა და ამოცანების ფუნქციური სტრატეგიების კოორდინირებას.

თემის განხილვისას განვსაზღვრავთ საცალო ვაჭრობის სტრატეგიის განმარტებასა და მის შემადგენელ კომპონენტებს. საცალო ვაჭრობის სტრატეგია ეფუძნება შემდეგ ძირითად კომპონენტებს:

- მიზნობრივ ბაზარს;
- ვაჭრობის ფორმებს;
- კონკურენტულ უპირატესობებს;
- მყიდველთა ლოიალობას და ა.შ.

სტრატეგიული დაგეგმვა საცალო ვაჭრობაში გულისხმობს საცალო მოვაჭრის მიზნებისა და რესურსების სტრატეგიულ თანხვედრას მოგების მიღების მიზნით. საცალო მოვაჭრისათვის სტრატეგიული დაგეგმვა უნდა ხორციელდებოდეს online რეჟიმში, ვინაიდან იგი მუდმივად დგას ცვალებადი გარემოს საშიშროების წინაშე. ზოგადად სტრატეგი-

ული დაგეგმვა არსებობს როგორც ყოველწლიური, ასევე გრძელვადიანი გეგმების სახით. ყოველწლიური და გრძელვადიანი გეგმა ორიენტირებულია კომპანიების მოქმედ ბიზნესებზე და მათ განვითარებაზე, ხოლო სტრატეგიული გეგმა ცვალებად გარემოში არსებული შესაძლებლობების გამოყენებაზე აკუმულირდება. მარკეტინგის საფუძვლებიდან ვიცით, რომ კორპორაციულ დონეზე, კომპანია სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესს საერთო მისიის განსაზღვრით იწყებს. ამის შემდეგ, სტრატეგიული დაგეგმვის საფეხურები შემდგომ მიზნების განსაზღვრაში აკუმულირდება. სტრატეგიული დაგეგმვის აღნიშნული საფეხურების შემუშვებით იკვეთება კომპანიის მუშაობის მართვის რელევანტურობა შესაბამის პერიოდში. აქვე გასამიჯნია სტრატეგიული დაგეგმვის ის საფეხურები, სადაც მარკეტინგისა და ფუნქციური არეების სტრატეგიების დაგეგმვა ხორციელდება ბიზნეს ერთეულის, პროდუქტისა და ბაზრის დონის არსებობის ფუნქციური გათვლის გათვალისწინებით. აღსანიშნავია, რომ არქაული წარმოდგენა იმის შესახებ, რომ კომპანიები მუდმივად უნდა გეგმავდნენ (რაც დამახასიათებელი იყო საბჭოური პერიოდის დაგეგმვის სისტემისათვის) და/ან პირიქით, დაგეგმარება არ არის საჭირო მეწარმისათვის (მათ შორის საცალო მოვაჭრისათვის) მოძველებულია. შედეგზე ორიენტირებული საქმიანობა გამომდინარეობს იმ online მდგომარეობიდან, რომელშიც არსებობს საცალო მოვაჭრე და/ან კომპანია, ორგანიზაცია თუ ა.შ. საცალო მოვაჭრეს ვირტუალურადაც კი შეუძლია შეიმუშავოს, გაიაზროს სტრატეგიული გეგმა სამეწარმეო საქმიანობის იმ ეტაპზე, როცა ის განსაზღვრავს მიზნობრივ ბაზრებს, ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიას, ბაზრის სეგმენტაციას, ვაჭრობის ფორმებს და/ან კონკურენტების

უპირატესობებს. აქედან გამომდინარე საცალო მოვაჭრეს შეუძლია განსაზღვროს სამეწარმეო საქმიანობის მისია, დასახოს ბიზნეს საქმიანობის მიზნები და შესაბამისი ამოცანები. ყველაფერი ეს განაპირობებს საცალო მოვაჭრის საქმიანობის ფუნდამენტალური შედეგობრივი ღირებულებების წარმატებას.

სტრატეგიული მნიშვნელობა გააჩნია თავად ბაზრის განვითარების სტრატეგიებისა და კონკურენტული უპირატესობების განსაზღვრას რეალურ გარემოში. საცალო მოვაჭრეები ამჯობინებენ აითვისონ ბაზრები, რომელთაც გააჩნიათ ზრდის პერსპექტივა. ისინი თავად განსაზღვრავენ მათთვის სასურველ სეგმენტებსა და პოზიციებს. საქონლის პოზიციაა, როცა შესაბამის პროდუქტს შესაბამისი ადგილი უჭირავს ანალოგ პროდუქტთან მიმართებაში. თუ მყიდველები ვერ გამოყოფენ აღნიშნულ პროდუქტს სხვა კონკურენტისაგან ე.ი. ისინი მას არც იყიდიან. როცა საცალო მოვაჭრე შეძლებს სასურველი პოზიციის დაკავებას ბაზარზე, მან უნდა მოიპოვოს მყიდველთა ლოიალობა და დაარწმუნოს მომხმარებელი შეიძინონ აღნიშნული პროდუქტი.

მარკეტინგული სტრატეგია პირდაპირ კავშირშია იმასთან, თუ ბაზრის რა წილი უკავია საცალო მოვაჭრეს და ამის შესაბამისად, განისაზღვრება სტრატეგიული დაგეგმვის რელევანტურობა რეალურ გარემოში. თუ ავიღებთ ლიდერი კომპანიების მაგალითს, შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ კომპანიამ, რომელსაც დომინირებული ადგილი აქვს ბაზარზე, შეუძლია გამოიყენოს მხოლოდ ლიდერის სტრატეგია. ბაზარზე ცნობილი ლიდერები არიან კომპანია Chanel (კოსმეტიკა), Coca-cola (უალკოჰოლო სასმელი), McDonald' (სწრაფკვებაში), Kodac (ფოტოგრაფია) და სხვა მრავალი კომპანია, რომელიც წინა და მომდევნო საკითხებშიც იქნება არაერთხელ

წარმოჩენილი და განხილული.

აღსანიშნავია პრეტენდენტი კომპანიების სტრატეგიები - რომლებიც ხშირ შემთხვევაში აგრესიულად უტყვენ კონკურენტებს და ფეხდაფეხ მიყვებიან ლიდერებს იმისათვის, რომ მოიპოვონ ბაზრის შესაბამისი წილი. მაგალითად: Pepsi-ს ბრძოლა Coca-cola - სთან.

პრეტენდენტს შეუძლია შეუტოს ბაზრის ლიდერს, ხოლო სხვა მისი ტოლი, ან უფრო მომცრო კომპანიები კი, მხოლოდ კონკურენციას უწევენ პრეტენდენტს. ზოგიერთი პრეტენდენტი კომპანია გამოირჩევა მშვიდობიანი სტრატეგიული ქმედებებით იმ რეალურ გარემოში, რომელშიც მას უწევს მოქმედება და მისი ძირითადი მიზანია ლიდერს მიჰყვეს ფეხდაფეხ, შეძლოს კონკურენტული უპირატესობების განსაზღვრა, მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, იყოს მუდმივად ორიენტირებული მიზნობრივ ბაზარზე, შეიმუშავოს მდგრადი კონკურენტული უპირატესობა და არ იმოქმედოს გამომწვევად.

ზოგი კომპანია კი ცდილობს მხოლოდ საბაზრო ნიშის დაკავებას, რომელიც მხედველობიდან გამორჩათ ან უყურადღებოდ დატოვეს უფრო მსხვილმა კომპანიებმა. ისეთი კომპანიები, რომლებიც მხოლოდ საბაზრო ნიშის დაკავებას ცდილობენ, თავს არიდებენ პირდაპირ კონფრონტაციაში ჩაბმას მსხილ კომპანიებთან, ან ირჩევენ საკუთარ ბაზარს, ან მიზნობრივ მომხმარებელს. თუკი ეს კომპანიები სწორად შეარჩევენ ნიშას და სწორად იმოქმედებენ, შეიძლება ძალიან წარმატებულნიც გახდნენ.

აღსანიშნავია, რომ სტრატეგიული დაგეგმვა რეალურ გარემოში მოითხოვს კომპანიის მისიისა და მიზნების განსაზღვრას, კომპანიის მიზნობრივი ბაზრის შესაძლებლო-

ბების შეფასებას, მდგრადი კონკურენტული უპირატესობების მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებას, საცალო მოვაჭრისათვის სტრატეგიული დაგეგმვის რელევანტურ განხორციელებას გლობალური ექსპანსიის პირობებში და/ან საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლას, რათა მიღწეულ იქნეს კომპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის ეფექტურობა.

3.2. მარკეტინგული გეგმის განხორციელება და საცალო ვაჭრობის კომპანიათა მარკეტინგული სტრატეგიები

ისმის კითხვა - რამდენად აუცილებელია საცალო მოვაჭრისათვის სტრატეგიული დაგეგმვა და მარკეტინგული გეგმის განხორციელება? საცალო მოვაჭრემ, რომელიც ორიენტირებულია მიზნობრივ ბაზარზე, აუცილებელია მომავალზე იფიქროს. გრძელვადიანი სტრატეგიების განსაზღვრა საშუალებას მისცემს მას რეაგირება გაუკეთოს ბაზარზე მომხდარ ყველა ცვლილებას. ყოველმა საცალო მოვაჭრემ უნდა მოძებნოს თავისი მუშაობის სტილი, რაც განპირობებული იქნება სპეციფიკური პირობებით, შესაძლებლობებითა და იმ რესურსებით, რომელიც მას იმ ეტაპზე გააჩნია. მარკეტინგული გეგმის განხორციელებით სტრატეგიული გეგმა განსაზღვრავს საცალო მოვაჭრის ძირითადი მიზნის მიღწევას.

ბევრი საცალო მოვაჭრე ყოველგვარი გეგმის შემუშავების გარეშე ეწევა ბიზნეს საქმიანობას. დამწყებ კომპანიაში საცალო მოვაჭრეები იმდენად არიან დაკავებულნი, რომ მათ დრო აღარ რჩებათ გეგმების დასამუშავებლად. ზოგიერთი საცალო მოვაჭრეები იოლად გადიან ფორმალური გეგმების გარეშეც და ამიტომ, მას დიდ ყურადღებას არ აქცევენ. მიუხედავად ასეთი მიდგომებისა, ფორმალურ დაგეგმვასაც კი, შეუძლია ბევრი

უპირატესობის მოტანა ვაჭრობაში. მომავალზე ფიქრი აიძულებს საცალო მოვაჭრეებს უფრო მკვეთრად განსაზღვროს თავისი მიზნები და პოლიტიკა, უფრო მეტად შეთანხმებულად იმუშაონ კომპანიის შიგნითაც და გარეთაც და საბოლოოდ, მიიღონ სწრაფი შედეგი დიდი ძალისხმევის გარეშე. აღსანიშნავია, რომ გეგმების უარყოფის არგუმენტაცია მოძველებულია და კრიტიკას ვერ უძლებს. მარკეტინგული გეგმის განხორციელება საცალო მოვაჭრეს ეხმარება განჭვრიტოს გარემოს ცვალებადობა და შეუძლია ოპერატიულად მოახდინოს მასზე რეაგირება. მარკეტინგული გეგმის განხორციელება ეხმარება საცალო მოვაჭრეს განსაზღვროს ბაზრის სეგმენტაცია, შეარჩიოს მიზნობრივი ბაზარი და მოახდინოს ბაზარზე პოზიციონირება. ამასთან აძლევს შესაძლებლობას მუდამ მზად იყოს გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისთვის. წარმატებული კომპანიები მუშაობენ გეგმით, თუმცა ის ისეთნაირად დგება, რომ არ იზღუდება საცალო მოვაჭრის კრეატიული ინიციატივები, რომელიც მხოლოდ წარმატებაზეა ორიენტირებული. საცალო მოვაჭრემ უნდა შესძლოს სავაჭრო კომპანიების ზრდის შესაძლებლობებისა და მიმდინარე მიზნობრივ ბაზრებთან სიახლოვის ფართოდ გაანალიზება. მან წინასწარ უნდა დაგეგმოს: ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია; ბაზრის გაფართოების სტრატეგია; ვაჭრობის ახალი ფორმების განვითარებისა და ბაზრის დივერსიფიკაციის სტრატეგია. განვიხილოთ უფრო დეტალურად.

ბაზარზე შეღწევა (Market penetration). კომპანია იყენებს თავის ინვესტიციებს ბაზარზე არსებულ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, სადაც საცალო ვაჭრობის ფორმები უკვე აპრობირებულია. ამ მიზნის მისაღწევად შესაძლებელია ახალი მაღაზიების გახსნა,

რომლებიც განლაგებული იქნებიან მოსახერხებელ ადგილას და სხვა.

ბაზრის გაფართოება (Market development). ბაზრის გაფართოების დროს კომპანია არსებული პროდუქტით ახალ ბაზრებზე გადის.

ვაჭრობის ახალი ფორმების განვითარება (Development of new trade forms) - ერთ-ერთი ფორმაა, რომლის დროსაც ხდება არსებული ბაზრის სეგმენტზე სახეშეცვლილი ან ახალი პროდუქტის შეთავაზება.

ბაზრის დივერსიფიკაცია (Diversification) - ეს არის საცალო ვაჭრობის სრულიად ახალ ფორმაზე გადასვლა და იგი კომპანიის ზრდის სტრატეგიებიდან ცვლილებას გულისხმობს ბაზარზე. ამის ნათელი მაგალითია კარფური. საცალო ვაჭრობაში დივერსიფიკაციის დროს გამოიყენება ვერტიკალური ინტეგრაცია. ვერტიკალური ინტეგრაცია გულისხმობს საცალო მოვაჭრის მხრიდან განხორციელებულ ახალ ინვესტიციებს.

არ ახალია, რომ სტრატეგიული გეგმა დგება იმისთვის, რომ დაეხმაროს კომპანიას, საცალო მოვაჭრეს ყველა თავისი შესაძლებლობების გამოვლენაში და მათ რეალურ განხორციელებაში. საცალო მოვაჭრისათვის სტრატეგიული დაგეგმვა, ეს არის პროცესი, რომლის დროსაც ხდება სტრატეგიული შესაძლებლობების დადგენა, მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა და მომხმარებელთა ლოიალობის მოპოვება და შენარჩუნება.

მნიშვნელოვანია, რომ სტრატეგიული დაგეგმვა წარმოადგენს ფუნდამენტს ზოგიერთი წარმატებული კომპანიისათვის. იგი იწყება გლობალური მიზნების განსაზღვრითა და კომპანიის მისიით. შემდეგ დგინდება უფრო კონკრეტული მიზნები. ამისათვის გროვდება სრული ინფორმაცია ორგანიზაციის შიდა გარემოს შესახებ, კონკურენტების შესახებ,

ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესახებ და ყველა სხვა სახის ინფორმაცია, რომლებიც ასე თუ ისე გავლენას მოახდენს კომპანიის საქმიანობაზე. SWOT - ანალიზის ჩატარების შემდეგ კეთდება ანგარიში კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების შესახებ, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების შესახებ, რომელთაც შეიძლება კომპანია წააწყდეს. შემდგომ, ხელმძღვანელობა გადაწყვეტს რა სახის საქმიანობით და საქონლით უნდა დაკავდეს ძირითადად და რა მხარდაჭერა ამისთვის საჭირო. ყოველი განყოფილება ვალდებულია შეიმუშაოს თავისი სამოქმედო გეგმები საერთო გეგმასთან შესაბამისობაში. ზემოთ წარმოდგენილი სტრატეგიული დაგეგმარების მოკლე ანოტაცია შეიძლება მინი მოდელად გამოიყენოს საცალო მოვაჭრემ თავისი კომპანიისათვის, რომელიც მორგებული იქნება არსებულ რესურსებსა და მოცულობაზე. მაგრამ უალტერნატივაა, ის რომ საცალო მოვაჭრემ უნდა განსაზღვროს და შესაბამისად, შეძლოს სტრატეგიული გეგმის ჩამოყალიბება შემდეგი საფეხურების მიხედვით:

- განსაზღვროს მიზნობრივი ბაზარი;
- განსაზღვროს ვაჭრობის ფორმა, რომლის გამოყენებასაც გეგმავს საცალო მოვაჭრე მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად;
- საცალო მოვაჭრის კონკურენტუნარიანობის მიღწევის მეთოდების შემუშავება.

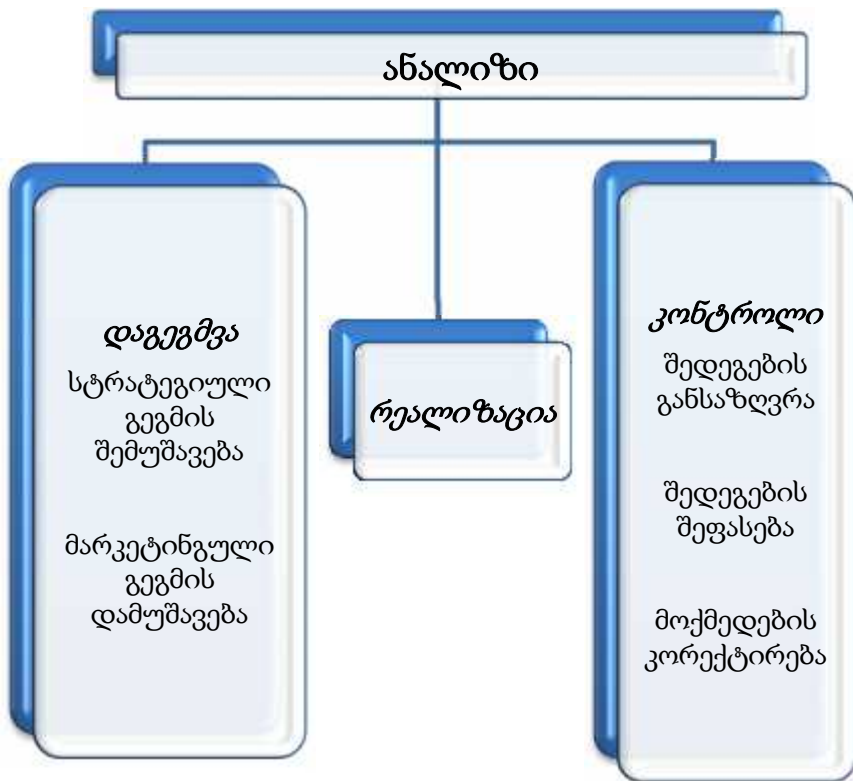
მიზნობრივი ბაზარი - ეს არის ბაზრის ერთი ან რამდენიმე სეგმენტი, რომელზეც კონცენტრირებულია საცალო მოვაჭრე მთელი თავისი რესურსებითა და ვაჭრობა-მიქსის ელემენტებით. ვაჭრობის ფორმა - ეს არის ვაჭრობა-მიქსის ელემენტების ერთობლიობა (შემოთავაზებული პროდუქტი და მომსახურება, ფასწარმოქმნის პოლიტიკა, სარეკლამო ბაზარი, დაწინაურება,

მაღაზიათა დიზაინის შერჩევა, საქონლის შეთავაზება და მისი განთავსება, განლაგება). ყოველივე ამის გათვალისწინებით, საცალო მოვაჭრე გეგმავს თავის ბიზნეს საქმიანობას კონკრეტული შედეგის მისაღებად.

საცალო მოვაჭრე მუდმივად მეთვალყურეობას უწევს მარკეტინგულ გარემოს, ცდილობს მოერგოს მას და მდგრადი კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველსაყოფად განახორციელოს სტრატეგიული დაგეგმვა. საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული სტრატეგია მოიცავს:

- 1. ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განსაზღვრას;*
- 2. მიზნობრივი ბაზრის დადგენას;*
- 3. კონკურენტების გამოვლენასა და მდგრადი კონკურენტული უპირატესობების დაგეგმვას;*
- 4. მყიდველთა ლოიალობის მოპოვებასა და შენარჩუნებას;*
- 5. საცალო ვაჭრობის კომპანიების გლობალური ექსპანსიისა და საერთაშორისო ბაზრებზე შეღწევის დაგეგმვა - განხორციელებას;*
- 6. ბაზრის წილის გაფართოებას.*

მაგრამ, აქვე გვინდა აღვნიშნოთ, რომ სტრატეგიული დაგეგმვის საბაზისო ცოდნა ბიზნეს საქმიანობაში აპრიორი ეყრდნობა და თითქმის თანხვედრაშია მარკეტინგული დაგეგმვის პროცესთან. როგორც უკვე ვიცით, დაგეგმვის პროცესი მოიცავს 4 ეტაპს: ანალიზი, დაგეგმვა, რეალიზაცია და კონტროლი (იხ. სქემა 3.1).



სქემა 3.1. დაგეგმვის პროცესის ძირითადი ეტაპები

1. **ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განსაზღვრა** - საცალო ვაჭრობის კომპანიის მისია მდგომარეობს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში, რომელიც ორიენტირებულია თავისი საქმიანობის მაღალხარისხობრივ მაჩვენებელში და მუდმივ რეჟიმში ფიქრობს ამ ბიზნეს საქმიანობის ლიდერის პოზიციის დაკავებას. ამავდროულად, შეიძლება მისიის განაცხადში განსაზღვრული და გამოკვეთილი იყოს კომპანიის მიზნები და სამეწარმეო საქმიანობის ფართო სპექტრი. მისიის განაცხადში მითითებული უნდა იყოს

საქმიანობის ის სპექტრი, რომლითაც წარდგება საცალო მოვაჭრე მიზნობრივ ბაზარზე. მისიის განაცხადი (Mission statement) არის ორგანიზაციის არსის განაცხადი - ანუ რისი განხორციელება სურს მას გლობალურ გარემოში. მისიის განაცხადი უნდა იყოს მოტივაციის შემქმნელი. კომპანიის მისია არ უნდა ეფუძნებოდეს ვაჭრობისა და მოგების გაზრდას, რადგან მოგება ეს არის, ჯილდო სასარგებლო საქმიანობისათვის. ზოგიერთი კომპანია მისიას პირდაპირ უკავშირებს თავის პროდუქტსა თუ ტექნოლოგიებს, იგი ასევე ბაზარზე ორიენტირებული და მყიდველთან მოთხოვნილებების შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს. ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განაცხადი განსაზღვრავს ბიზნესს იმის მიხედვით, თუ რომელ ძირითად მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. საცალო ვაჭრობის კომპანიის მისია მდგომარეობს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში, რომელიც ორიენტირებულია ამ ბიზნესს საქმიანობის ლიდერული პოზიციის დაკავებაში;

2. მიზნობრივი ბაზრის დადგენა - უკვე შევხებით მიზნობრივი ბაზრის არსს და აღვნიშნეთ, რომ მიზნობრივი ბაზარი ეს არის ბაზრის ერთი ან რამოდენიმე სეგმენტი, რომელზეც კონცენტრირებულია საცალო მოვაჭრე მთელი თავისი რესურსებითა და ვაჭრობამიქსის (პროდუქტი, ფასი, დაწინაურება, მაღაზიათა დიზაინის შერჩევა, პროდუქტის შეთავაზება და მისი განთავსება, განლაგება) ელემენტებით. საცალო მოვაჭრემ მიზნობრივი ბაზრის განსასაზღვრად, უნდა განახორციელოს შემდეგი საფეხურები:

■ განსაზღვროს მიზნობრივი ბაზარი;

- განსაზღვროს ვაჭრობის ფორმა, რომლის გამოყენებასაც გეგმავს საცალო მოვაჭრე მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად;
- საცალო მოვაჭრის კონკურენტუნარიანობის მიღწევის მეთოდების შემუშავება;

3. კონკურენტების გამოვლენა და მდგრადი კონკურენტული უპირატესობების დაგეგმვა - კონკურენტების გამოვლენასა და მდგრადი კონკურენტული უპირატესობების დაგეგმვას სტრატეგიული მნიშვნელობა გააჩნია საცალო მოვაჭრისათვის. მდგრადი კონკურენტული უპირატესობები შეიძლება აკუმულირდეს საცალო მოვაჭრის შემდეგ ძირითად ფასეულობებზე: მომხმარებელთა ლოიალობა; საცალო მოვაჭრე მაღაზიათა განლაგება; მომწოდებლებთან ურთიერთობა; მართვის საინფორმაციო სისტემები და ხარჯების შემცირება (მდგრადი კონკურენტული უპირატესობები დეტალურად განიხილება საკითხში 3.6);

4. მყიდველთა ლოიალობის მოპოვება და შენარჩუნება - საცალო მოვაჭრემ წარმატებისათვის საჭიროა შეძლოს მყიდველთა ლოიალობის მოპოვება, ხოლო მომხმარებელის ლოიალობის დასაკმაყოფილებლად უნდა განსაზღვროს მომხმარებლის დაკარგვის ფასი, ააგოს მომხმარებელთან ურთიერთობები და შეძლოს მარკეტინგული სტიმულირების მეთოდების გამოყენება. ეს მან სტრატეგიულად უნდა დაგეგმოს და შედეგები შეაფასოს, ანუ განსაზღვროს თუ რამდენად წარმატებული იყო საცალო მოვაჭრის საქმიანობა

ბაზარზე იმ სეგმენტთა ჯგუფისათვის, რომლის ლოიალობის მოპოვებასაც ცდილობს კონკრეტული საცალო მოვაჭრე;

5-6. საცალო ვაჭრობის კომპანიების გლობალური ექსპანსიისა და საერთაშორისო ბაზრებზე შეღწევის დაგეგმვა და ბაზრის წილის გაფართოება.

წარმატებული და მომავლზე ორიენტირებული საცალო მოვაჭრის პოზიციას დაგეგმოს საერთაშორისო შესაძლებლობები, რომელსაც უნდა ახორციელებდნენ საერთაშორისო მარკეტოლოგები. საერთაშორისო მარკეტოლოგებმა უნდა შეისწავლონ:

- *ეკონომიკური გარემო.* ასე მაგალითად არიან ქვეყნები, სადაც დაბალი შემოსავლების შემთხვევებში მაინც იძენენ მათთვის აუცილებელ პროდუქტს. გარდა ამისა, ხშირად ღარიბ ქვეყნებში შეიძლება იყოს მცირე, მაგრამ საკმაოდ მდიდარი ადამიანები მაღალი სამომხმარებლო მოთხოვნილებით.
- *პოლიტიკურ - სამართლებრივი გარემო* - სადაც გასათვალისწინებელია ოთხი პოლიტიკურ-სამართლებრივი ფაქტორი: უცხოელი მწარმოებლის მიმართ დამოკიდებულება, პოლიტიკური სტაბილურობა, მონეტარული წესები და სამთავრობო ბიუროკრატია.
- *პოლიტიკური სტაბილურობა* - მთავრობების ცვლილება და სხვა გარემო ფაქტორები.
- *შემხვედრი ვაჭრობა* - რამდენიმე ფორმით არსებობს: ბარტერული, რომელიც დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების პირდაპირ გაცვლაზე; შემხვედრი ვაჭრობაა, როცა გამყიდველი იღებს ნაღდ ფულს სრულად, მაგრამ ხელშეკრულებას დებს იმის თაობაზე, რომ ამ თანხის გარკვეულ ნაწილს იგი

დახარჯავს ამ ქვეყანაში გარკვეული პერიოდის მანძილზე. მაგ: Pepsi ყიდის თავის სიროფს რუსეთში და დებს ხელშეკრულებას, რომ ამ ფულით იგი იყიდის რუსულ არაყს.

❖ *სამთავრობო ბიუროკრატია* - დიდი მნიშვნელობა აქვს ადგილობრივი ხელისუფლება რამდენად ეფექტურად დაეხმარება უცხოურ კომპანიებს: საბაჟო სისტემით, საიმედო მარკეტინგული ინფორმაციით, და სხვა ფაქტორებით რათა ხელი შეუწყონ მეწარმეებს. პრაქტიკაში ასევე ადგილი აქვს ქრთამის მიცემასაც ადგილობრივი ჩინოვნიკებისთვის, რათა მათ შეუქმნან კონკრეტულ კომპანიებს სასათბურე პირობები.

❖ *კულტურული გარემო* - ყველა ქვეყანაში არსებობს თავისი ტრადიციები, ქცევის ნორმები და ტაბუ. საცალო მოვაჭრემ, სანამ შეიმუშავებს მარკეტინგულ სტრატეგიას, კარგად უნდა შეისწავლოს თუ რას ფიქრობენ სხვადასხვა ქვეყნის მყიდველები გარკვეული სახის პროდუქტისა თუ ნაწარმის შესახებ. აუცილებელია მიზნობრივი ბაზრის ნაციონალური (ეროვნული) კულტურული ბარიერების ცოდნა.

საბოლოო ჯამში, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლამდე კომპანიამ უნდა განსაზღვროს მიზნები და სტრატეგიები და დაგეგმოს:

პირველი – რა მოცულობის გაყიდვები უნდა განახორციელოს საზღვარგარეთ. ზოგი იწყებს მცირე გაყიდვებით, ზოგს უფრო დიდი გეგმები აქვს;

მეორე - ისინი იხილავენ საერთაშორისო ბიზნესს უფრო არსებითს თავისთვის, ვიდრე საშინაოს;

მესამე – რამდენ ქვეყანაში აპირებს იგი საქმიანობას. ზოგადად, უკეთესია ცოტა ქვეყანაში შეხვიდე, მაგრამ ღრმად გაიდე ფესვები;

მეოთხე – რა ტიპის ქვეყნებზე უნდა გავიდე, ეს დაკავშირებულია კონკრეტულ პროდუქტზე, გეოგრაფიულ ფაქტორებზე, საშუალო წლიურ შემოსავალზე, მოსახლეობის რიცხოვნობაზე და სხვა ფაქტორებზე.

ამ კითხვაზე პასუხის გაცემის შემდეგ კომპანიამ უნდა შეაფასოს თითოეული მათგანი სხვადასხვა კრიტერიუმებით: ბაზრის მოცულობა და მისი ხვედრითი წილი ამ ბაზარზე, მისი გაფართოების შესაძლებლობა, ბიზნესის წარმოების ღირებულება, კონკურენტული უპირატესობები და რისკების დონე. თითოეული მათგანის მიზანია გაიგოს და/ან შეაფასოს საკუთარი პოტენციალი შემდეგი ინდიკატორების შემუშავებით:

- დემოგრაფიული ფაქტორი (მოსახლეობის რიცხოვნობა; მოსახლეობის ზრდის ტემპი; ურბანიზაციის ხარისხი; მოსახლეობის სიმჭიდროვე და ასაკობრივი სტრუქტურა);
- გეოგრაფიული ფაქტორებით (ქვეყნის ტერიტორიული მოცულობა; ტოპოგრაფიული თავისებურებანი; კლიმატური პირობები);
- ეკონომიკური ფაქტორით (მშპ ერთ სულზე; შემოსავლის განაწილება; მშპ-ს ზრდის ტემპი; ინვესტიციების შეფარდება მშპ-თან).

მარკეტინგშიც, ისევე როგორც სხვა სფეროებში, დაგეგმვის გადაწყვეტილებათა მიღების მოდელი და პროცესი განმეორებადია. ღონისძიებები უნდა გატარდეს არაერთხელ, რათა მოხდეს გარემოს სწორი აღქმა და სტრატეგიების

წარმატებით რეალიზაცია.

3.3. საცალო ვაჭრობის კომპანიის მისია და მიზანი

ნებისმიერი სააქციო კომპანიის მიზანია აქციონერთა შემოსავლების მაქსიმიზაცია, ესე იგი აქციათა ღირებულებისა და დივიდენდების მოცულობის ზრდა. მცირე კერძო ფირმების მეპატრონეებს შეიძლება ჰქონდეთ საერთო მოგების მაქსიმიზაციისაგან განსხვავებული აბსოლუტურად სხვა მიზანიც. მაგალითად, მოგების განსაზღვრული დონის მიღწევა, რომელიც რისკების მინიმიზაციის ხარჯზე არის შესაძლებელი; არსებობს მოგების გაზრდის კიდევ სხვა საშუალებები. ასე მაგალითად, გაყიდვების მოცულობის გაფართოება და/ან ხარჯების შემცირება, გაყიდვების მოცულობა შეიძლება გაიზარდოს იმ შემთხვევაშიც, თუ კომპანია ბაზარზე მოიპოვებს ბაზრის უფრო დიდ ხვედრით წილს, ან საერთოდ შესძლებს საერთაშორისო ბაზრის დაპყობას, ან ორივეს ერთად განხორციელებას დაისახავს მიზნად არსებული პოტენციალის შესაბამისად.

როცა ვფიქრობთ და ვმსჯელობთ საცალო ვაჭრობაზე, როგორც ბიზნეს საქმიანობაზე, ვაფიქსირებთ პოზიციას, რომ ზოგადად ვაჭრობისათვის შეიძლება საკმარისი იყოს მისთვის დამახასიათებელი პრაქტიკული უნარ-ჩვევები რათა გათვალისწინებული მომგებიანი საქმე? ზოგიერთის მოსაზრებით, ეს უკავშირდება მარტივ ფორმულას - „იყიდო იაფად და გაყიდო ძვირად“. მაგრამ აღსანიშნავია, რომ ბიზნესის ეს საქმიანობა - „იყიდო იაფად და გაყიდო ძვირად“ ყოველგვარი კომპონენტების, შესაბამისი ცოდნისა და ანალიზის გარეშე (პრაქტიკულმა გამოცდილებამ დაანახა ბიზნესის საქმიანობის წარმომადგენლებს) მუდმივ წარმატებაზე და მოგებაზე

ორიენტირებული ვერ იქნება. აქედან გამომდინარე, ბიზნესის დაგეგმვა შესაბამის ცოდნას და მომავლის ხედვას მოითხოვს. ეს ყველაფერი კი დაფუძნებულია იმ მარკეტინგულ გეგმებზე, რომელიც ერთის მხრივ ხელს შეუწყობს ბიზნეს სუბიექტს იცოდეს ბაზრების არსებული მდგომარეობა, თუ რომელი პროდუქტი, რა დროს და რა რაოდენობით უნდა შესთავაზოს მომხმარებელს. ამავდროულად, საცალო მოვაჭრემ უნდა შესძლოს ახალი პროდუქტის წარდგენისა და სტრატეგიულად მისი გაყიდვის ფორმების რელევანტურობის განსაზღვრა, რაშიც საცალო მოვაჭრეს ბაზარზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგის შემუშავება წარმატებულ შედეგამდე მიიყვანს.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, საცალო ვაჭრობის კომპანიების მიზანია სტრატეგიული გეგმის დასახვა, რელევანტური მისიის შემუშავება და მისიის განაცხადის წარდგენა, რომელიც ამავდროულად შეიძლება ამ კომპანიის ძირითად მიზნებსაც წარმოადგენდნენ. მისიის განაცხადი (Mission statement) არის ორგანიზაციის არსის განაცხადი - ანუ რისი განხორციელება სურს მას გლობალურ გარემოში. მისიის განაცხადი უნდა იყოს მოტივაციის შემქმნელი. კომპანიის მისია ვაჭრობისა და მოგების გაზრდას არ უნდა ეფუძნებოდეს, რადგან მოგება ეს არის ჯილდო სასარგებლო საქმიანობისათვის. ზოგიერთი კომპანია მისიას პირდაპირ უკავშრებს თავის პროდუქტსა თუ ტექნოლოგიებს (ასე მაგალითად: „ჩვენ ვამზადებთ და ვყიდით ავეჯს“), მაგრამ მისია ბაზარზე ორიენტირებული და მყიდველთან მოთხოვნილებების შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს. ბაზარზე ორიენტირებული განაცხადი განსაზღვრავს ბიზნესს იმის მიხედვით, თუ რომელ ძირითად მოთხოვნილებებს აკმაყო-

ფილებს იგი.

ცალსახაა, რომ საცალო ვაჭრობის კომპანიის მისია მდგომარეობს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში, რომელიც ორიენტირებულია თავისი საქმიანობის მაღალხარისხობრივ მაჩვენებელზე და მუდმივ რეჟიმში ფიქრობს ამ ბიზნეს საქმიანობაში ლიდერი პოზიციის დაკავებაზე. ამავდროულად, შეიძლება მისიის განაცხადში განსაზღვრული და გამოკვეთილი იყოს კომპანიის მიზნები და სამეწარმეო საქმიანობის ფართო სპექტრი. მისიის განაცხადში მითითებული უნდა იყოს საქმიანობის ის სპექტრი, რომლითაც წარდგება საცალო მოვაჭრე მიზნობრივ ბაზარზე.

საცალო მოვაჭრემ კომპანიის მისიიდან გამომდინარე უნდა მოახდინოს დეტალური მიზნების დასახვა, რომლის განხორციელებისათვის უნდა იღწვოდეს. მისია ზოგადად შეიძლება მიზნების მთელ იერარქიას მოიცავდეს. მათ შორის, იგი აყალიბებს, როგორც ბიზნესთან დაკავშირებულ კონკრეტულ მიზნებს, ასევე მარკეტინგულ მიზნებსაც. მაგრამ მთავარი მიზანი საცალო მოვაჭრისათვის ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებელთან მომგებიანი ურთიერთობების განსაზღვრაში, ჩამოყალიბებაში და კონკურენტებთან უპირატესობების შემუშავებაში. აღსანიშნავია, რომ მიზნები შეუზღუდავია, მაგრამ მათი განხორციელება საცალო მოვაჭრის პოტენციასა და რესურსებთან არის დაკავშირებული. აქედან გამომდინარე, წარმატებულია ის მისია და მიზნები, რომელიც ადეკვატურია სუბიექტისა და ობიექტის თანხვედრისას დროსა და სივრცეში.

ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განსაზღვრება

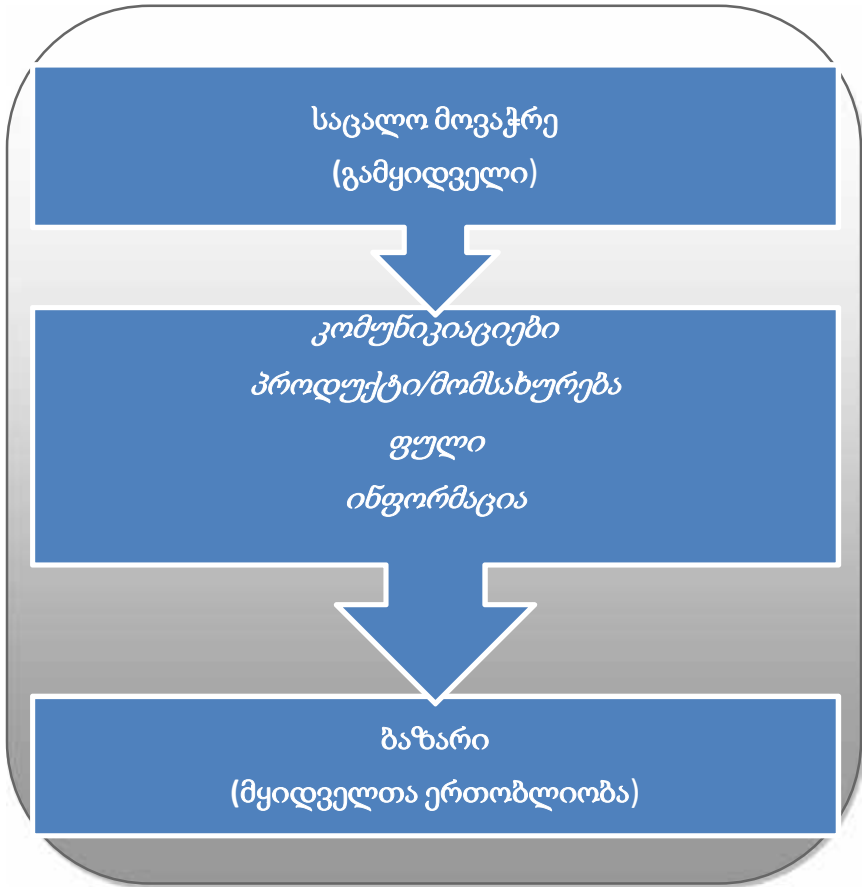
როგორც უკვე განვიხილეთ, საცალო ვაჭრობის უმსხვილესი კომპანიების მიზანია სტრატეგიული გეგმის დასახვა და, შესაბამისად, რელევანტური მისიის შემუშავება და

მისიის განაცხადის წარდგენა, რომელიც ამავდროულად ამ კომპანიის ძირითად მიზნებსაც შეიძლება წარმოადგენდეს. მისიის განაცხადი (Mission statement) არის ორგანიზაციის არსის განაცხადი - ანუ რისი განხორციელება სურს მას გლობალურ გარემოში. იგი ამავდროულად უნდა იყოს მოტივაციის შემქმნელი. კომპანიის მისია ვაჭრობისა და მოგების გაზრდას არ უნდა ეფუძნებოდეს, რადგან მოგება ეს არის, ჯილდო სასარგებლო საქმიანობისათვის. ზოგიერთი კომპანია მისიას პირდაპირ უკავშირებს თავის პროდუქტსა თუ ტექნოლოგიებს, მაგრამ მისია უნდა იყოს ბაზარზე ორიენტირებული და მყიდველთან მოთხოვნილებების შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს. ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განაცხადი განსაზღვრავს ბიზნესს იმის მიხედვით, თუ რომელ ძირითად მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს იგი.

კომპანიის მისიისა და მიზნების განსაზღვრის შემდგომ უნდა განვიხილოთ მიზნობრივი ბაზარი და ის, თუ რა უნდა იცოდეს საცალო მოვაჭრემ, რათა შესძლოს კონკრეტული პროდუქტებისათვის განსხვავებული და სასურველი ადგილის მინიჭება. საცალო მოვაჭრემ ზუსტად შერჩეულ მყიდველთან სწორი ურთიერთობების ჩამოყალიბების სტრატეგია უნდა შეიმუშავოს. ამიტომ, მან მუდმივ რეჟიმში უნდა განსაზღვროს ბაზრის ის მოცემულობა, რომლისთვისაც შესძლებს საუკეთესო და ყველაზე მომგებიანი შეთავაზების უზრუნველყოფას.

აღსანიშნავია, რომ ბაზარი, ეს არის საქონლის ან მომსახურების უკვე არსებული და პოტენციური მყიდველების ერთობლიობა. ამ მყიდველებს გააჩნიათ საერთო საჭიროებანი და მოთხოვნები, რომელთა დაკმაყოფილება შეუძლიათ გაცვლის მეშვეობით. შესაბამისად, ბაზრის მოცულობა (ზომები) დამოკიდებულია მყიდველთა რაოდენობაზე,

რომლებიც განიცდიან რაიმე პროდუქტის ნაკლებობას, გააჩნიათ რესურსები გაცვლისათვის და გააჩნიათ სურვილი გადაცვალონ ეს რესურსები მათთვის საჭირო პროდუქტებზე. უფრო მარტივად კი, სიტყვა „ბაზარი“ ნიშნავდა ადგილს, სადაც მყიდველს და გამყიდველს შეეძლოთ მოეხდინათ თავიანთი საქონლის გაცვლა (ზოგჯერ ასეთი ადგილი იყო დასახლებული პუნქტის ცენტრალური მოედანი). ეკონომისტები ტერმინს „ბაზარი“ გამოიყენებენ და გულისხმობენ მყიდველთა და გამყიდველთა ერთობლიობას, რომლებიც ახდენენ გარკვეული სახის საქონელზე ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებს. მარკეტოლოგები განიხილავენ გამყიდველებად - საცალო მოვაჭრეებს, ხოლო მყიდველებად (მომხმარებლებად) - როგორც ბაზრის წარმომადგენლებს. დამოკიდებულება მათ შორის ასეთია (იხ. სქემა 3.2.):



სქემა 3.2. საბაზრო ურთიერთობის მარტივი მოდელი

საცალო მოვაჭრეები ბაზარს აწვდიან საქონელს, მომსახურებას და შეტყობინებებს (ცნობებს, რეკლამას) და სანაცვლოდ მყიდველებისგან ღებულობენ ფულს და ინფორმაციას. შიგა ციკლი უჩვენებს ფულისა და საქონლის გაცვლას. გარე ციკლი უჩვენებს ინფორმაციულ გაცვლას.

თანამედროვე ეკონომიკა დაფუძნებულია შრომის დანაწილებაზე, რომლის დროსაც ყოველი მწარმოებელი

სპეციალიზდება რაიმე საქონლის წარმოებაზე, ღებულობს სანაცვლოდ ფულს და ამ ფულით ყიდულობს წარმოებისათვის საჭირო საშუალებებს. შესაბამისად, თანამედროვე ეკონომიკა შედგება მრავალი ბაზრისაგან. მწარმოებელი რესურსების ბაზარზე (ნედლეულის, შრომის ბაზარი, ვალუტის ბაზარი) იძენს რესურსებს, გადააქცევს მათ საქონლად, მიყიდის შუამავალს, ხოლო ეს უკანასკნელი მიყიდის საქონელს საბოლოო მომხმარებელს. თავის მხრივ, მომხმარებელი ყიდის შრომას, რაშიც ღებულობს ხელფასს, რომელსაც შემდგომში დახარჯავს საქონლისა და მომსახურების შეძენაში.

მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში ბაზარი არ აღიქმება მხოლოდ როგორც ადგილი (ტერიტორია), სადაც ერთმანეთს ხვდება გამყიდველი და მყიდველი. თანამედროვე კომუნიკაციებისა და ტრანსპორტირების წყალობით გამყიდველს შეუძლია დღის ნებისმიერ მონაკვეთში სატელევიზიო სივრცით რეკლამა გაუკეთოს თავის საქონელს, ტელეფონით მიიღოს ათასობით შეკვეთა, გაგზავნოს საქონელი ფოსტით ისე, რომ არც კი შევიდეს ფიზიკურად კონტაქტში მყიდველებთან. ბიზნესში ტერმინი „ბაზარი“ გამოიყენება რაიმე ნიშნით გაერთიანებული მომხმარებელთა ჯგუფის აღმნიშვნელად. კერძოდ: მომხმარებლის ბაზარი (მაგალითად: მომხმარებლები, რომლებიც ზრუნავენ თავის ჯანმრთელობაზე და უნდათ მიიღონ მაღალხარისხოვანი საქონელი); საქონლის ბაზარი (მაგალითად: აგროსაქონლის ბაზარი); დემოგრაფიული ბაზარი (მაგალითად: ახალგაზრდები ან მოხუცები); გეოგრაფიული ბაზარი (მაგალითად: ამერიკის ან ევროპის).

და ბოლოს, აღსანიშნავია, რომ ბაზარი, თავის სირთულეებით და სეგმენტაციით ღრმა ფუნდამენტალურ ანალიზს მოითხოვს კონკრეტული საცალო მოვაჭრისაგან. ამიტომ,

ბაზარზე ორიენტირებულმა საცალო მოვაჭრემ არსებული რესურსებიდან გამომდინარე უნდა შეძლოს მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი მისიის შემუშვება, რომელიც მისი წარმატების გარანტი იქნება.

3.4. მიზნობრივი ბაზარი და კონკურენტები

საცალო მოვაჭრემ მიზნობრივი ბაზარზე უნდა გამოავლინოს თავისი შესაძლებლობები, შეაფასოს და შეარჩიოს მისთვის მისაღები სეგმენტი, რომელზეც ორიენტირებული იქნება მისი ბიზნეს საქმიანობა. ამავდროულად, კომპანიამ უნდა შეაფასოს მიზნობრივ ბაზარზე მომუშავე კონკურენტი კომპანიები.

საცალო მოვაჭრე კომპანიამ მიზნობრივ ბაზარზე შესვლის წინ საჭიროა გაითვალისწინოს კომპანიის მისია, მიზნები და შესაძლებლობები. მიზნობრივი ბაზრის შესწავლის პროცესში საცალო მოვაჭრე შეიძლება იძულებული გახდეს უარი თქვას აღნიშნული სეგმენტზე მიუღებელი გარემო ფაქტორების გამო (ეკოლოგიური, პოლიტიკური, სოციალური). ასე მაგალითად, ბევრი კომპანია კრიტიკის საგანი გახდა ბავშვთა, მოხუცთა, დაბალანაზღაურებულთა სეგმენტის არასრულად მომსახურებისათვის.

მიზნობრივ ბაზარზე დაბალი სასტარტო პოზიციებიდან წამყვანი პოზიციების მიღწევა ძნელია მსხვილი კომპანიებისთვისაც. საცალო მოვაჭრემ საწყის ეტაპზე უნდა შეაფასოს საკუთარი რესურსები, ბაზრის ხვედრითი წილი, ან/და უნდა უპასუხოს შემდეგ კითხვებს - შეძლებს თუ არა საცალო მოვაჭრე მიზნობრივი ბაზრის დაპყრობას, კონკურენტული უპირატესობების მიღწევას არსებული რესურსებითა და მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებით და ბაზრის წილის

გაფართოებას. ბაზრის წილის ზრდა მიუთითებს იმაზე, რომ კომპანიას გააჩნია საკმარისი ძალა აითვისოს მიზნობრივი ბაზარი შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებების შემუშავებით საცალო მოვაჭრის მხრიდან.

მიზნობრივი ბაზარი არის ერთნაირი მოთხოვნილებებისა ან თვისებების მომხმარებელთა ერთობლიობა, რომლის მომსახურებასაც აპირებს საცალო მოვაჭრე. კომპანიამ უნდა ამოარჩიოს ერთი, სამი ძირითადი სტრატეგიიდან: არადიფერენცირებული მარკეტინგი, დიფერენცირებული მარკეტინგი, კონცენტრირებული მარკეტინგი.

საცალო მოვაჭრემ მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის პროცესში შეიძლება გამოიყენოს არადიფერენცირებული მარკეტინგი (არადიფერენცირებული მარკეტინგია, როცა ბაზარზე ერთადერთი პროდუქტის მიწოდება ხდება). ასეთი სტრატეგია გულისხმობს, რომ საცალო მოვაჭრეს შეუძლია მიზნობრივი ბაზრის ათვისება. საცალო მოვაჭრე აწვდის მიმზიდველ პროდუქტს მყიდველს, რომლისთვისაც იყენებს მარკეტინგული კომპლექსის მიზნობრივი ბაზრის დასაპყრობად საჭირო რელევანტურ ელემენტებს. ანუ, ის ყრდნობა, როგორც პროდუქტის მაღალ ხარისხს, ისე მის ფართო გავრცელებას, მასობრივ რეკლამირებასა და საკუთარ მიზანს - რითაც ცდილობს დაარწმუნოს მომხმარებელი მისი საქონლის უპირატესობაში.

საცალო ვაჭრობის კომპანიებმა შეიძლება გამოიყენონ დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგია, სადაც იგი ორიენტირებულია რამოდენიმე საბაზრო სეგმენტებზე. მრავალფეროვანი პროდუქტისა და მარკეტინგული მიდგომების შედეგად საცალო მოვაჭრე იმედოვნებს გაყიდვების მოცულობის გაზრდას, პოზიციების გაძლიერებას, შესყიდვების

გადიდებას, რადგან ბაზარზე არსებულ მომხმარებლებს გააჩნიათ მოთხოვნილებების მოლოდინის დაკმაყოფილება.

საცალო მოვაჭრის მხრიდან შეიძლება შემუშავდეს კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგია. კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგია - არის შედარებით მიმზიდველი იმ შემთხვევაში, როცა კომპანიის რესურსები ძალზედ შეზღუდულია, ფლობს ფუნქციონალურ უპირატესობებს სპეციალიზირებული პროდუქტის რეალიზებასა და სტიმულირებაში, თუკი სეგმენტი სწორად არის შერჩეული.

მიზნობრივი ბაზრების განსაზღვრის შემდეგ უნდა დადგინდეს კონკურენტები და კონკურენტული უპირატესობები.

კონკურენტები შეიძლება დაიყოს ჯგუფებად, რომელთა შორის თითოეულს გააჩნია თავისი სტრატეგია. სტრატეგიული ჯგუფი - ეს არის კომპანიათა ჯგუფი რომელიმე ინდუსტრიისა, რომელთაც აქვთ ერთნაირი ან მსგავსი სტრატეგიები მოცემულ მიზნობრივ ბაზარზე. მაგალითად: ელექტრო საქონლის მწარმოებელი ფირმები Electronics და Bosch. თუ კომპანია შეაღწევს აღნიშნულ სტრატეგიულ ჯგუფში, ამ ჯგუფის წევრები ავტომატურად მისი კონკურენტები ხდებიან. სტრატეგიული ჯგუფების შიგნით ხშირად კონკურენცია უფრო ინტენსიურ ხასიათს ატარებს. არსებობს კონკურენცია სტრატეგიულ ჯგუფებს შორისაც. ზოგიერთი სტრატეგიული ჯგუფი პრეტენზიას აცხადებს ერთდროულად რამდენიმე ბაზარზე.

საცალო მოვაჭრემ უნდა იცოდეს როგორია კონკურენტი კომპანიის პროდუქტის ხარისხი, დამახასიათებელი ნიშნები, ასორტიმენტი, ყველაფერი მომხმარებლის მომსახურებისა და სერვისის შესახებ, ფასწარმოქმნის პოლიტიკა, პროდუქტის გავრცელების არე, სავაჭრო პერსონალის მიმართ დამოკი-

დებულება, სარეკლამო პროგრამები და გასაღების სტიმულირების მეთოდები. მან დეტალურად უნდა შეისწავლოს კონკურენტის სტრატეგიები მრავალი კუთხით.

მიზნობრივი ბაზრისა და კონკურენტების ანალიზის შემდეგ, საცალო მოვაჭრე ადგენს კონკურენტულ უპირატესობებს, ანალიზებს შედეგებს და ორიენტირებულია მიზნობრივი ბაზრის შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებაზე და მის სამეწარმეო საქმიანობის დაგეგმარებაზე.

3.5. მყიდველთა ლოიალობა

აღსანიშნავია, რომ ტრადიციული მარკეტინგი ყველაფერს აკეთებს იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს მყიდველთა ლოიალობა და შესაბამისად, ჰქონდეს მათთან მუდმივი ურთიერთობები. საცალო მოვაჭრემ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად უნდა შეცვალოს თავისი ფილოსოფია და ორიენტაცია უნდა აიღოს მყიდველთა ლოიალობაზე. საცალო მოვაჭრის მყიდველთან ურთიერთობები ორიენტირებულია გრძელვადიან თანამშრომლობაზე და მისი მიზანია გრძელვადიანი ფასეულობების შეთავაზება მომხმარებელსათვის, ხოლო წარმატების საწინდარია მყიდველთა ლოიალობის მაღალი დონის მიღწევა და შენარჩუნება რაც შეიძლება ხანგრძლივი დროით.

რა არის მყიდველთა ლოიალობა?

მყიდველთა ლოიალობა არის, როცა მომხმარებელი განსაკუთრებულ უპირატესობას ანიჭებს ერთ რომელიმე მაღაზიას და იქ ანხორციელებს მისთვის სასურველი საქონლის ყიდვას. ამის საუკეთესო მაგალითია GOODWILL და CARREFOUR, რომელიც მყიდველს სთავაზობს მრავალი ასორტიმენტის საუკეთესო პროდუქტს. ორივე მაღაზიას, თითქმის, ერთი მდებარეობა გააჩნიათ (ფარნავაზ მეფის

გამზირი №1, დ. აღმაშენებლის ხეივანი, მე-16 კმ.). მომხმარებლის ლოიალობა აკუმულირდება მარკეტინგულ პოზიციონირებაზე, რომელიც მომხმარებელს წარუდგენს საუკეთესო და ექსკლუზიურ პროდუქტს შესაბამისი სერვისითა და ხარისხით. პოზიციონირებით მიიღწევა მყიდველთა ლოიალობის უმაღლესი დონე, მაღაზიის იმიჯის სერიოზული გაუმჯობესების შესაბამისად. იმიჯი ცვალებადი რეალობაა დროსა და სივრცეში, ამიტომ მისი მარკეტინგული მეთოდებით გამაგრება და წარმატებული სტრატეგიული მეთოდების გამოყენება პოზიციონირების აუცილებელი კომპონენტია. პოზიციონირება გულისხმობს ისეთი ვაჭრობა MIX შემუშავებას, რომელიც მყიდველს საცალო მოვაჭრისადმი ლოიალურად განაწყობს. ასევე აუცილებელი ფაქტორია საუკეთესო სერვისი, მომსახურების მაღალი დონე და ტოტალური ხარისხის უზრუნველყოფა საცალო მოვაჭრის მხრიდან. ეს ყოველივე არც თუ მარტივი საქმეა, ვინაიდან იგი მოთხოვს კვალიფიციური კადრების მომზადებას/გადამზადებას, ტრენინგების ჩატარებას და ხშირ შემთხვევაში მათ საზღვარგარეთ მომზადება/გადამზადებასაც კი. ეს ყოველივე მოითხოვს შესაბამის ფინანსებსა და სხვა დაუგეგმავ რეაქციებს.

რატომ ექცევა ასეთი დიდი ყურადღება მყიდველთა ლოიალობას? თანამედროვე სივრცეში კომპანიები აწყდებიან ახალ რეალობებს როგორც ეკონომიკაში, ასევე მარკეტინგში და მათ შორის საცალო ვაჭრობაშიც. ერთის მხრივ, დემოგრაფიული ცვლილებები, მეორეს მხრივ, ეკონომიკური ზრდის შენელება და კონკურენტული ბრძოლის უფრო მკაცრი მეთოდები სულ უფრო ართულებს კლიენტთა მოძიებას. მარტივად თუ ვიტყვით, დღეისათვის ადრინდელთან

შედარებით, ახალი კლიენტების მოზიდვა გაცილებით ძვირი ჯდება. საცალო მოვაჭრეს კარგად ესმის, რომ კლიენტის დაკარგვა გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე ეს არის ერთი გარიგების დაკარგვა - ეს ნიშნავს შესყიდვების მთელი სერიის დაკარგვას, რომელსაც ეს კლიენტი განახორციელებდა ნორმალური ურთიერთობების პირობებში. თუმცა, ახალი კლიენტის მოზიდვა არ კარგავს თავის აქტუალობას, მიუხედავად იმისა, რომ დღეს აქცენტი გადატანილია ძველის შენარჩუნებაზე და მასთან ხანგრძლივი გარიგებების დადებაზე.

აქ შეიძლება გავიხსენოთ, პიტერ დრუკერი, რომელმაც თითქმის 35 წლის წინ თქვა, რომ კომპანიის უპირველესი ამოცანაა „მომხმარებლის შექმნა“, თუმცა „მომხმარებლის შექმნის“ პროცესი საკმაოდ რთული ამოცანაა. დღევანდელი მომხმარებელი აწყდება უამრავი რაოდენობის პროდუქტს, ბრენდს სრულიად განსხვავებული ფასებითა და მომწოდებლებით. საცალო მოვაჭრემ პირველ რიგში უნდა უპასუხოთ მთავარ კითხვას: როგორ (ახორციელებენ) აკეთებენ მყიდველები არჩევანს?

პასუხი შემდეგშია: მომხმარებელი ირჩევს იმ პროდუქტს, რომელიც წარმოადგენს მისთვის უფრო მეტ ფასეულობას. მომხმარებელი ცდილობს ფასეულობის მაქსიმიზაციას, იქიდან გამომდინარე, თუ რამდენად მისაღებია მისთვის საჭირო საქონლის ძიებაზე გაწეული ხარჯები, როგორია ინფორმაციის დონე მოცემულ პროდუქტზე, როგორია გადაადგილების შესაძლებლობა და როგორია მათი შემოსავალი. ეს ყველაფერი გარკვეულ წილად ქმნის საქონლის მოსალოდნელ ფასეულობის შესახებ პროგნოზს და მოქმედებს ამ წარმოდგენაზე.

უნდა გავანალიზოთ მომხმარებელის მოლოდინის დაკმაყოფილების ხარისხი. მყიდველებს უყალიბდებათ

გარკვეული აზრი მარკეტინგული შეთავაზების ფასეულობის შესახებ და ისინი წყვეტენ მიიღონ თუ არა იგი. შესყიდვიდან მიღებული მომხმარებლის დაკმაყოფილების ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ამართლებს ან პასუხობს ეს შესყიდვა მის მოლოდინებს. მომხმარებელი დაკმაყოფილების სხვადასხვა ხარისხს განიცდის. თუკი საგნის სამომხმარებლო თვისებები არ პასუხობს მომხმარებლის მოლოდინს, მაშინ იგი დაუკმაყოფილებელია. თუკი პასუხობს მომხმარებელი კმაყოფილია და თუკი საგნის თვისებები აღემატება მოლოდინს – მაშინ მომხმარებელი აღფრთოვანებულია.

როგორ ხდება მომხმარებლის მოლოდინის ფორმირება?

მომხმარებლის მოლოდინის ფორმირება ხდება შთაბეჭდილებებიდან, რომელიც მას აქვს ადრე გაკეთებული შესყიდვებიდან, მეგობრების აზრებიდან, მარკეტინგული ინფორმაციებიდან, კონკურენტების მიერ მიწოდებული ცნობებიდან და სხვა ურთიერთობებიდან.

წარმატებული საცალო მოვაჭრეები ცდილობენ გაზარდონ მოლოდინის ხარისხი და ცდილობენ შესთავაზონ ამ მოლოდინის შესაბამისი პროდუქტი ან მომსახურება. ისინი ხელმძღვანელობენ პრინციპით: მომხმარებლის სრული დაკმაყოფილება, რადგან ამ კომპანიებმა კარგად იციან, რომ თუკი სხვა კონკურენტი მომხმარებელს შესთავაზებს რაიმეს უკეთესს იგი მათკენ გადაიხრება.

საცალო მოვაჭრეს წარმატებისათვის და მომხმარებლის ლოიალობის მოსაპოვებლად სჭირდება შემდეგი ძირითადი ფაქტორების განსაზღვრა:

- მომხმარებლის დაკარგვის ფასი;
- მომხმარებელთა შეჩერების აუცილებლობა;

- ❖ მომხმარებელთან ურთიერთობების აგება;
- ❖ მარკეტინგული ურთიერთკავშირების გამოყენება.

განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე:

მომხმარებლის დაკარგვის ფასი - საცალო მოვაჭრე ყურადღებით უნდა იყოს მომხმარებელთა დენადობის, დანაკარგის მიმართ და ეცადოს ამ პროცესის შენელებას, შეჩერებას. პირველ რიგში საცალო მოვაჭრემ უნდა შეისწავლოს „დენადობის“ მიზეზები და ზემოქმედების შესაბამისი მექანიზმები შეიმუშავოს. რა თქმა უნდა, ისეთი კლიენტების მიმართ, რომლებიც ტოვებენ რეგიონს მათთვის რაიმეს შეთავაზება ან გაკეთება შეუძლებელია. ხოლო ის მყიდველები, რომლებიც რაღაც ეტაპზე ტოვებენ და კონკურენტ კომპანიებს მიმართავენ საუკეთესო სერვისის ან/და მათთვის შეთავაზებული შესაბამისი ფასის გამო, მათი შეჩერება შესაძლებელია კონკრეტული კომპანიის მიერ შეთავაზებული წარმატებული, უკვე აპრობირებული მარკეტინგული კომპლექსისა და მთელი რიგი ღონისძიებების გატარების მეშვეობით.

მომხმარებელთა შეჩერების აუცილებლობა - დღეისათვის ყველა საცალო მოვაჭრე ცდილობს შეინარჩუნოს თავისი მომხმარებელი. ბევრი ბაზარი უკვე სტაბილურია და მასზე გატანილ ძირითად პროდუქტს უკვე უმნიშვნელო სახის და რაოდენობის პროდუქტი ემატება. კონკურენცია თუ მზარდია, იზრდება მომხმარებელთა მოზიდვისათვის საჭირო დანახარჯებიც. ასეთ ბაზარზე ანალოგიური ხარჯები ხუთჯერ აღემატება არსებულ მოთხოვნების დაკმაყოფილების ხარჯებს. აღსანიშნავია, რომ „შემტევი“ მარკეტინგი უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე “თავდაცვითი”, რადგან პირველი გულისხმობს კონკურენტების კლიენტების გადმობირებას. მაგალითად, განასხვავებენ მომხმარებელთან ურთიერთობების ხუთ

სხვადასხვა დონეს, რომლებიც იძენენ ნაწილებს ავტომანქანებისთვის ან სხვა საჭიროებებს პირადი მოხმარების მიზნით:

1. *საბაზისო* - გამყიდველები ყიდნიან პროდუქტს, მაგრამ არ ინტერესდებიან მისი შემდგომი ბედით.

2. *რეაგირების მომხდენი* - გამყიდველები ყიდნიან პროდუქტს და ამავდროულად, სთავაზობენ მომხმარებელს ხარვეზის დაფიქსირების შემთხვევაში დაუკავშირდნენ მათ კონსულტაციისთვის.

3. *პასუხისმგებლიანები* - ესენი არიან გამყიდველები, რომლებიც თვითონ უკავშირდებიან მომხმარებლებს და ეკითხებიან მათ შთაბეჭდილებების შესახებ.

4. *აქტიური* - გამყიდველები უკავშირდებიან მომხმარებლებს და სთავაზობენ მათ უფრო სრულყოფილ მოდელებს და შემდგომ მომსახურებას.

5. *პარტნიორული* - კომპანიის წარმომადგენლები უკავშირდებიან მომხმარებლებს ან სხვა პარტნიორებს, რათა შეისწავლონ მათი სურვილები ახალი საქონლის ან ძველის სრულყოფის თაობაზე.

მომხმარებელთან ურთიერთობების აგება - რა მარგეტინგულ ინსტრუმენტებს და ხერხებს მიმართავს საცალო მოვაჭრე იმისათვის, რომ დაამყაროს კავშირები მყიდველთან და მეტად დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები? მომხმარებელთან ურთიერთობების ასაგებად მას შეუძლია გამოიყენოს ერთ-ერთი მიდგომა შემდეგი სამი მიდგომიდან:

პირველი - გულისხმობს ფინანსური სარგებლიანობის გაზრდისათვის მიმართული მექანიზმების შექმნას, მაგრამ ასეთი სტიმულების გამოყენება იოლად შეიძლება გადაიღონ კონკურენტებმაც.

მეორე - გულისხმობს საზოგადოებრივი სარგებლიანობის

დამატებას ფინანსურ სარგებლიანობაზე. ამ დროს კომპანიები ცდილობენ გაააქტიურონ საზოგადოებრივი კავშირები. ამისათვის ისინი სწავლობენ ცალკეულ მყიდველთა ინდივიდუალურ მოთხოვნებს.

მესამე - გულისხმობს წინა ორ მიდგომაზე კიდევ სტრუქტურული კავშირების დამატებას.

საბოლოოდ, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ ძირითადი საფეხურები, რომელიც უნდა გაიაროს საცალო მოვაჭრემ მარკეტინგულ ურთიერთდამოკიდებულებათა საქმეში:

1) ისეთი მომხმარებლის გამოყოფა, რომლებიც იმსახურებენ მათთან დამყარდეს ურთიერთდამოკიდებულების კავშირები. გამოიყოფა ან ძალზედ მსხვილი მომხმარებელი, ან სხვაზე რაიმეთი უკეთესი და ა.შ. ეს სტიმულს იძლევა დარგის განვითარებაში;

2) აღნიშნულ მომხმარებელს მიემაგრება კვლიფიციური მენეჯერი ურთიერთობის კუთხით. მაგ: გამყიდველს უნდა ჰქონდეს აღნიშნული დამოკიდებულებათა კურსები გავლილი და შეეძლოს მყიდველთან ურთიერთობა;

3) ურთიერთობათა მენეჯერის ფუნქციები უნდა იყოს მკვეთრად ჩამოყალიბებული. მაგ: მან უნდა იცოდეს როგორ ურთიერთობას გაუწიოს კურირება, ვინაიდან მასთან ბევრი სახის ინფორმაცია იყრის თავს;

4) ურთიერთობათა მენეჯერს უნდა ჰქონდეს თავისი წლიური ან პერსპექტიული სამუშაო გეგმა, რომელშიც აისახება მისი მიზნები, სტრატეგია, კონკრეტული სამუშაოები და საჭირო რესურსები;

5) უნდა დაინიშნოს მთავარი მენეჯერი, რომელიც თვალყურს ადევნებს და კონტროლს გაუწევს სხვა ურთიერთობათა კუთხით მომუშავე მენეჯერებს. მთავარ მენეჯერს

უნდა ჰქონდეს შეფასების კრიტერიუმები.

ეს ყველაფერი მიმართულია იქითკენ, რომ საცალო მოვაჭრე სრული სერიოზულობით მიუდგეს ურთიერთკავშირის მარკეტინგს, რათა მისი საქმიანობა იყოს შედეგზე ორიენტირებული.

მარკეტინგული ურთიერთკავშირების გამოყენება.

ურთიერთკავშირების მარკეტინგის გამოყენების ეფექტი ძალზედ ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მაგალითად, საცალო მოვაჭრე, რომელიც კონცენტრირებულია გარკვეული სახის გარიგებაზე, უფრო მისაღებია ისეთი მომხმარებლის მიმართ აწარმოოს გარიგება, რომელთანაც ურთიერთობა მოკლევადიანია და რომლებიც თავისუფლად გადავლენ ერთი მომწოდებლიდან მეორესთან (ანუ კომპანიის კონკურენტთან), თანაც ამისათვის ზედმეტი ხარჯები არ დასჭირდებათ. ასეთი სიტუაცია უფრო დამახასიათებელია „ნახევარფაბრიკატების“ ბაზრისათვის, სადაც მაგ: ფოლადის მომწოდებლებიდან მომხმარებელს შეუძლია შეარჩიოს ნებისმიერი, რადგან ისინი თითქმის ერთგვაროვან პროდუქტს სთავაზობენ ბაზარს, ამიტომ ყოველ ახალ შეკვეთაზე მომხმარებელს შეუძლია ახალ მომწოდებელთან დადოს გარიგება. აქ მოქმედებს ბევრი ფაქტი, რომლებიც კონკურენტულ ბრძოლაში არც თუ ისე უმნიშვნელოა. ურთიერთკავშირების მარკეტინგს შუძლია გარკვეული სარგებლიანობის მოტანა. აქ მარკეტინგი ცდილობს მომხმარებელთან დადოს გრძელვადიანი თანამშრომლობის გარიგება. მაგალითად ოფისის ავტომატიზაციის საქმეში მომხმარებელს სხვა მომწოდებელთან გადასვლა გაუჭირდება, რადგან ეს გარკვეულ ხარჯებთან იქნება დაკავშირებული და თავსაც შეიკავებს. ჩვეულებრივ ასეთი რთული სისიტემების (დაცვითი სისტემების) მომხმარებლები ძალზედ სერიოზუ-

ლად არჩევენ მომწოდებელ კონკურენტებში ისეთ კომპანიებს, რომლებიც მას მაღალხარისხოვნად მოემსახურება. როგორც მომხმარებელი, ასევე მომწოდებელი ამ შემთხვევაში საკმარისად დიდ ფულად სახსრებს დებენ ურთიერთობათა ჩამოყლიბებაში. ამ დროს მომხმარებლისათვის სხვა მომწოდებელთან გადასვლა დაკავშირებულია გარკვეული თანხების დაკარგვასთან და ტექნიკურ რისკებთან, ხოლო მომწოდებლისთვის კლიენტის დაკარგვაც გარკვეულ ფინანსურ დანაკარგებთან არის დაკავშირებული. ამიტომ ორივე მხარე ცდილობს ნორმალური ურთიერთობები დაამყარონ ერთმანეთთან.

მარკეტინგული გარიგების ან მარკეტინგული ურთიერთკავშირების გამოყენება დამოკიდებულია კონკრეტული მომხმარებლის განზრახვებზე და სურვილებზე. მაგალითად, ზოგიერთი მომხმარებელი ძალზედ აფასებს მომწოდებელში მომსახურების მაღალ ხარისხს და ლოიალობის შეგრძნებებს უყალიბებს. ზოგი მომხმარებელი ცდილობს თავისი დანახარჯები შეამციროს და ამისათვის მზადაა შეიცვალოს მომწოდებელი. ამ შემთხვევაში საცალო მოვაჭრემ შეიძლება მოინდომოს აღნიშნული კლიენტის შენარჩუნება და წავიდეს რაღაც დათმობებზე. მაგალითად, მომხმარებელმა შეიძლება უარი თქვას სახლში მიტანაზე ან რაიმე სხვა დამატებით მომსახურებაზეც. სანამ კომპანიისთვის ასეთი კლიენტი მაინც იქნება მომგებიანი, იგი ეცდება მის შენარჩუნებას, ვინაიდან იმ დამატებითი მომსახურებიდანაც გარკვეულ შემოსავლებს ღებულობდა მომწოდებელი საცალო მოვაჭრეც. მაშასადამე, ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი პანაცეა არ არის. მისი გამოყენება გამართლებულია იმ შემთხვევებში, როცა მათგან მიღებული (ანუ მათი გამოყენებიდან) შემოსავლები აღემატება მათზე გაწეულ ხარჯებს.

რა არის ის პრეამბულა, რაც ხელს უწყობს რომ მომხმარებელი იყოს ლოიალური? ლოიალური მომხმარებელი შეიძლება იყოს როგორც პიროვნება, ასევე საოჯახო მეურნეობა ან საცალო მოვაჭრე, რომლისგან მიღებული შემოსავალი მეტია მათთვის მომწოდებელი კომპანიის მიერ გაწეულ ყველა დანახარჯზე. ამაში შედის მათი მოზიდვა, მათთვის გაყიდვა და შეთავაზების ხარჯები. რაშიც მოიაზრება, როგორც შემოსავლები, ისე ხარჯები იმ პერიოდის მანძილზე, როცა მომხმარებელი რჩება კლიენტად.

საცალო მოვაჭრის წარმატებისათვის ამოსავალი ფუნქციებია:

პირველი - სწორედ განსაზღვრონ მომხმარებლის მოთხოვნილება და მოთხოვნა - ამას იგი მიაღწევს უკუკავშირებით მომხმარებელთან და შემდეგ, სწორად განისაზღვრება ბაზრის შესაბამისი სეგმენტის მოცულობაც, მომსახურებაც და სხვა;

მეორე - სწორედ განსაზღვრონ უშუალოდ გაყიდვების ადგილებში თუ რამდენად კმაყოფილი დარჩა მომხმარებელი;

მესამე - და ბოლოს ყველა მოპოვებული საბოლოო ინფორმაცია, რომალსაც ინახავს შესაბამისი სამსახურები, უნდა აკუმულირდეს და გადამუშავდეს საბოლოო მონაცემებისა და დასკვნების გასაკეთებლად. ეს ანალიზი საჭიროა მყიდველთა ლოიალობის მოსაპოვებლად და კონკურენტული უპირატესობების დასადგენად იმ რეალობაში, რომელშიც უხდება კონკრეტულ საცალო მოვაჭრეს მოღვაწეობა.

ხარისხის კომპლექსური მართვის სისტემა - ტოტალური ხარისხი - არის სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნისა და მომხმარებლის დაკმაყოფილების შესაძლებლობის გასაღები. ტოტალური ხარისხის ამოცანა დგას ყველა საცალო მოვაჭრის წინაშე.

3.6. საცალო მოვაჭრის მდგრადი კონკურენტული უპირატესობები

დღეისათვის არ არის საკმარისი მხოლოდ მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული კონცეფციის განხილვა მძაფრი კონკურენციის გამო.

მარკეტინგული კონცეფციებიდან გამომდინარე კომპანიები აღწევენ კონკურენტულ უპირატესობებს ისეთი შეთავაზების გზით, რომელიც აკმაყოფილებს მათ მიზნობრივ მომხმარებლებს უფრო მეტად, ვიდრე ამას ახერხებენ მათი კონკურენტი ფირმები. კომპანიებს შეუძლიათ მაღალი ფასეულობათა შეთავაზება. ასე მაგალითად, ექსკლუზიური საქონლის სახით, როცა კლიენტს შედარებით ნაკლებ ფასს გადაახდევინებს ანალოგიურ პროდუქტში.

მაშასადამე, მარკეტინგული სტრატეგიები უნდა ითვალისწინებდნენ არა მარტო კლიენტის მოთხოვნილებებს, არამედ ასევე კონკურენტების სტრატეგიებს. პირველი ნაბიჯი ამ გზაზე არის – კონკურენტების ანალიზი, ანუ ძირითადი კონკურენტების გამოვლენა და შეფასება. შემდეგი ნაბიჯია – კონკურენტული სტრატეგიების დამუშავება, რაც აძლევს საცალო მოვაჭრებს საშუალებას დაიკავონ მყარი პოზიციები კონკურენტებთან ბრძოლაში და იძლევიან ყველა შესაძლებელ უპირატესობებს კონკურენტების წინააღმდეგ ბრძოლაში.

ეფექტიანი კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისათვის საცალო მოვაჭრებმა აუცილებლად უნდა გაიგონ ყველაფერი, რისი გაგებაც კი შესაძლებელია კონკურენტების შესახებ. იგი მუდმივად უნდა ადარებდეს თავის პროდუქტს, ფასებს, გასაღების

სტიმულირების არხებს კონკურენტების ანალოგიურ მაჩვენებლებთან. ამით, საცალო მოვაჭრე გამოავლენს კონკურენტულ უპირატესობათა სფეროს, ან პირიქით ნაკლოვანებათა სფეროს. მას შეუძლია თავისი კონკურენტების წინააღმდეგ უფრო ეფექტური მარკეტინგული კამპანია აწარმოოს და შეამზადოს ძლიერი დამცავი ღონისძიებები კონკურენტების ქმედებებზე საპასუხოდ.

მაინც, რა უნდა იცოდეს საცალო მოვაჭრემ თავის კონკურენტებზე?

პირველ რიგში მან უნდა იცოდეს:

- ვინ არის მისი კონკურენტი;
- როგორია მისი მიზნები;
- როგორ სტრატეგიებს იყენებს იგი;
- როგორია მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები;
- როგორია მათი შესაძლო რეაქციების სპექტრი.

ერთი შეხედვით ჩანს, რომ თითქოს იოლია კონკურენტების გამოვლენა ანუ იმის დადგენა, თუ ვინ შეიძლება ჩაითვალოს კონკურენტებად. მომხმარებელთა მოზიდვის საქმეში საცალო მოვაჭრეები აწყდებიან მწვავე კონკურენციულ წინააღმდეგობას. ამიტომ, კონკურენციას თუ მივუდგებით ფართო პოზიციებიდან კომპანიები გამოავლენენ თავის კონკურენტებს საქონლის დისტრიბუციის დონეზე ყველა იმ კომპანიათა სახით, ვინც ანალოგიურ პროდუქტს უშვებს. მაგალითად: Volvo თავის კონკურენტებად მიიჩნევს ყველა კომპანიას, ვინც ავტომობილებს უშვებს. კიდევ უფრო ფართო გაგებით თუ მივუდგებით საკითხს, კომპანიის კონკურენტებად შეიძლება ჩაითვალოს ყველა კომპანია, რომლებიც მომხმარებელთა ამ

კატეგორიისათვის რაიმე სახის პროდუქტს უშვებს. მაგალითად: Volvo-ს კონკურენტებია სატვირთო მანქანების, ველოსიპედების მწარმოებელი კომპანიებიც. თუ კიდევ უფრო ფართო მასშტაბებს ავიღებთ, კომპანიის კონკურენტია აბსოლუტურად ყველა სახის საქონლის მწარმოებელი კომპანია. შეძლებისდაგვარად, კომპანიებმა თავი უნდა აარიდონ „კონკურენტულ ახლომხედველობას“. კომპანიას გაკოტრება ემუქრება ფარული კონკურენტებიდან, ვიდრე ღია კონკურენტებიდან.

მნიშვნელოვანია საბაზრო კონკურენციის საკითხის გლობალური განხილვა საცალო მოვაჭრისთვისაც, სადაც საცალო მოვაჭრეები ავლენენ თავის კონკურენტებს საერთო ამოცანების კუთხით ანუ ისწრაფვიან იგივე მომხმარებლების დაკმაყოფილებისათვის, რისთვისაც იბრძვის კონკურენტი კომპანიაც. ასეთი კონკურენტის მაგალითად გამოდგება ჩაის მწარმოებელი სხვადასხვა ფირმები, რომლებიც ერთი და იმავე მომხმარებლებზე მუშაობენ, ანუ ბაზრის ერთი და იმავე სეგმენტს აკმაყოფილებენ. შეიძლება ითქვას, რომ საბაზრო კონკურენცია ხშირად, ასე ვთქვათ, „თვალეხს უხელს“ ფირმებს თავისი შემდგომი საქმიანობისათვის და გრძელვადიანი დაგეგმარებისათვის. უნდა აღინიშნოს, რომ კონკურენტების გამოვლენის ერთ-ერთი საშუალებაა სასაქონლო-საბაზრო სეგმენტების შერჩევა.

ძირითადი კონკურენტების გამოვლენის პროცესში მარკეტოლოგებმა უნდა გასცენ პასუხი შემდეგ კითხვებს:

- რისკენ ისწრაფვის თითოეული კონკურენტი ბაზარზე?
- რითი არის განპირობებული თითოეული კონკურენტის ქცევა?

კომპანიამ საჭიროა ადევნოს თვალი კონკურენტების მიზნებს და მიიღოს გადაწყვეტილება შეტევის ან პირიქით სასაქონლო-საბაზრო სეგმენტის დაცვის გადაწყვეტილებათა შესახებ. თუ კომპანია აღმოაჩენს, რომ კონკურენტმა გახსნა ახალი სეგმენტი, ეს შეიძლება ჩაითვალოს როგორც კარგი შესაძლებლობა შეტევისათვის. თუ კომპანია აღმოაჩენს, რომ კონკურენტი ცდილობს სეგმენტში შეღწევას, რომელსაც იგი ემსახურება, კომპანია უნდა გადავიდეს თავდაცვით სტრატეგიაზე: „*ვინც გაფრთხილებულია - იგი შეიარაღებულია*”

ყველა საცალო მოვაჭრე თავისებურად რეაგირებს კონკურენტის საპასუხოდ. ზოგი ნელა და სუსტად. ისინი შეიძლება: გრძნობდნენ თავის მომხმარებელთა ლოიალობას; მაშინვე ვერ ამჩნევდნენ კონკურენტის საქმიანობაში მიმდინარე ძვრებს; არ გააჩნდეთ წინააღმდეგობისათვის საჭირო რესურსული ბაზა და ა.შ.

ნაწილი საცალო მოვაჭრეებისა რეაგირებენ მხოლოდ გარკვეული სახის შემტევ ქმედებებზე მოწინააღმდეგის მხრიდან და იგნორირებას უკეთებენ ყველა დანარჩენს. ზოგი კონკურენტი სწრაფად და მკვეთრად პასუხობს მოწინააღმდეგის ყველა მოქმედებას. და ბოლოს, არსებობენ კომპანიები, რომელთა რეაქციების გათვლა შეუძლებელია.

ზოგიერთ დარგში კონკურენტები ძალზე ჰარმონიულად მოქმედებენ, მაშინ როდესაც იგივე კომპანიები სხვებთან მიმართებაში მუდმივ ბრძოლაში იმყოფებიან. შესაძლო რეაქციების ცოდნა საცალო მოვაჭრეებს აძლევს გასაღებს გადაწყვეტილების მისაღებად - მოახდინოს შეტევა თუ პოზიციების დაცვა.

დავუშვათ საცალო მოვაჭრემ უკვე შეარჩია თავისი ძირითადი კონკურენტები, შეარჩია მიზნობრივ მომხმარებ-

ლების მიმართ განაწილების არხები და მარკეტინგული კომპლექსი. ეს ფაქტიურად არის ის სტრატეგიული ჯგუფი, რომელსაც მიეკუთვნება თავად აღნიშნული საცალო მოვაჭრე. მან უნდა ამოარჩიოს ის კონკურენტები (ან კონკურენტი), რომლებსაც ენერგიულად შეუტევს.

კონკურენტებთან მიმართებაში საჭირო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესი მოითხოვს სპეციალური საინფორმაციო-ანალიტიკური სისტემის არსებობას, რომელიც შემდეგი სქემით მოქმედებს: პირველ რიგში სისტემა იდენტიფიკაციას უკეთებს ინფორმაციას, რომელიც სასიცოცხლოდ აუცილებელია საცალო მოვაჭრისათვის - ესენია კონკურენტებთან დაკავშირებული ყველა ინფორმაცია, მისი მიღების ეფექტური წყაროების, არხებისა და საშუალებების ჩათვლით. შემდეგ სისტემა მუდმივად ახდენს ინფორმაციათა შეკრებას, რომელიც შემოდის სამეწარმეო საქმიანობის პროცესში შიდა არხებიდან (სავაჭრო პერსონალიდან, პროდუქტმოდრაობის არხებიდან, დამკვეთებისგან, ბაზრის მკვლევარებისგან და ა.შ.), ასევე გარე არხებიდან, ანუ საინფორმაციო წყაროებიდან. ამის შემდეგ, საცალო მოვაჭრე ახდენს მიღებული ინფორმაციის სისწორის და საიმედოობის შემოწმებას და მის სისტემატიზაციას რაიმე კრიტერიუმების მიხედვით და ავტომატურ რეჟიმში ღებულობს გადაწყვეტილებას.

ძირითადი კონკურენტების გამოვლენის შემდეგ საცალო მოვაჭრემ უნდა შეიმუშაოს კონკურენტის მარკეტინგული სტრატეგია, რაც აძლევს მას საშუალებას თავის შეთავაზებებს უკეთესი პოზიციები შეუქმნას ბაზარზე, ვიდრე ამას მისი კონკურენტები მოახერხებენ. რომელია ოპტიმალური მარკეტინგულ სტრატეგიებს შორის?

რაიმე უნივერსალური რეცეპტი ამისა არ არსებობს.

თითოეულმა კომპანიამ ინდივიდუალურად უნდა გადაწყვიტოს რომელია მისთვის მისაღები არსებული მიზნებიდან, შესაძლებლობებიდან და რესურსებიდან გამომდინარე. კომპანიას, რომელიც სხვადასხვა სახის პროდუქტზე მუშაობს, შეიძლება დასჭირდეს სხვადასხვა სტრატეგია თითოეული საქონლისათვის.

საცალო ვაჭრობის სტრატეგიული დაგეგმვა სპეციფიკური ნიშნით გამოირჩევა. ერთი ასეთი სპეციფიკური ნიშანია საცალო მოვაჭრის მდგრადი კონკურენტული უპირატესობები.

საცალო მოვაჭრის მდგრადი კონკურენტული უპირატესობები ეს არის უპირატესობა კონკურენტ კომპანიაზე, რომელსაც საცალო მოვაჭრე ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში მძლავრად ებღაუჭება.

საცალო მოვაჭრის მდგრადი კონკურენტული უპირატესობები

გარე ურთიერთობებზე დაფუძნებული

უპირატესობანი

- ❖ მომხმარებელთან ურთიერთობა
- ❖ კომპანიისადმი ლოიალურ მყიდველთა რაოდენობის ზრდა
- ❖ სამართლებრივი ასპექტები - რომლებიც უშლიან ბაზარზე ახალი კონკურენტების შეღწევას
- ❖ საგადასახადო უპირატესობა (შეღავათები)
- ❖ განლაგება
- ❖ მომწოდებლები
- ❖ ძლიერი ურთიერთკავშირები

შიდა ურთიერთობებზე დაფუძნებული უპირატესობები:

სასაქონლო მარაგების მართვა

- ❖ ექსკლუზიური პროდუქტი
- ❖ დაბალი ხარჯები, მასშტაბებიდან გამომდინარე
- ❖ მეტი პროდუქტი
- ❖ ფართო ასორტიმენტი
- ❖ ხელსაყრელი პირობები
- ❖ დაბალი ფასები
- ❖ საუკეთესო მყიდველი
- ❖ სწორი და საუკეთესო რეკლამა
- ❖ რეალიზაციის დიდი მოცულობა

მაღაზიის მუშაობა

- ❖ საუკეთესო სერვისი
- ❖ საქონლის დაცულობა, მარცვის დაბალი დონე
- ❖ კვალიფიციური სავაჭრო მუშაკები
- ❖ მაღაზიის საუკეთესო მენეჯერები

კონტროლის სისტემები

- ❖ საუკეთესო მართვის საინფორმაციო სისტემა
- ❖ ეფექტური განაწილება
- ❖ მარაგების საუკეთესო კონტროლი

საბოლოოდ, მდგრადი კონკურენტული უპირატესობები შეიძლება აკუმულირდეს საცალო მოვაჭრის ძირითად შემდეგ ფასეულობებზე:

1. მომხმარებელთა ლოიალობა;
2. მაღაზიათა განლაგება;
3. მომწოდებლებთან ურთიერთობა;
4. მართვის საინფორმაციო სისტემები;
5. ხარჯების შემცირება.

თემა 4. საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ორგანიზაციული სტრუქტურა და ინფორმაციული სისტემები

4.1. საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ორგანიზაციული სტრუქტურა

ყველა საცალო ვაჭრობის კომპანია მიზნად ისახავს კონკრეტულ ამოცანებსა და მიზნებს, რომლის შესრულებაც მოითხოვს წარმატებული ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნას. ორგანიზაციის სტრუქტურა კომპანიას და მასში მომუშავე პერსონალს იერარქიულად განუსაზღვრავს უფლება-მოვალეობებს და აკისრებს შესრულების ვალდებულებებს სამუშაო პროცესში. ამავდროულად, კომპანია სახავს თოთოეული პერსონალისათვის წარმატების მიღწევის გზებს, რომელიც ამ კომპანიის საბოლოო გამარჯვების მიზანს წარმოადგენს (იხ. სქემა 4.1).

სტრატეგიული მენეჯმენტი

საცალო ვაჭრობის სტრატეგიის განსაზღვრა
მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა
ვაჭრობის ფორმების განსაზღვრა
ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნა
მაღაზიების განლაგების შერჩევა

საქონლის მართვა

შესყიდვები

მომწოდებლების მოძიება
მომწოდებლის შეფასება
მომწოდებლებთან მოლაპარაკებების ჩატარება

მარაგების კონტროლი

საბიუჯეტო გეგმების შედგენა პროდუქტის მიხედვით
პროდუქტის განაწილება მაღაზიებში
გამოყენებული და თავისუფალი საწყობების გამოყენების ანალიზი

ფასწარმოქმნა

საწყისი ფასების დადგენა
ფასების ცვლილება

მაღაზიის მართვა

სამსახურში მიღება და მაღაზიის თანამშრომელთა ტრენინგები
მუშაობის გრაფიკის შედგენა
მუშაკის საქმიანობის შეფასება
მაღაზიის ფართის სათანადო წესრიგში მოყვანა და მასზე კონტროლი
საქონლის მიყიდვა მომხმარებელზე
საქონლის შეკეთება და შეცვლა წუნის დაფიქსირების შემთხვევებში
დამატებითი მომსახურების გაწევა (მაგ. საჩუქრების გაფორმება; სახლში მიტანა)
მომხმარებლების საჩივრების მიღება
მარაგების შენახვა
საქონლის დანაკარგების თავიდან აცილება (გახმობა, დაქოცმაცობა)

**ადმინისტრაციული მენეჯმენტი
(ოპერაციები)**

**კომპანიისა და პროდუქტის/ მომსახურების
დაწინაურება**

საკომუნიკაციო პროგრამების დაგეგმვა
დაწინაურების ბიუჯეტის შედგენა
საინფორმაციო საშუალებების არჩევა
გასაღების სტიმულირების სპეციალური
ლონისძიებების დაგეგმვა
სპეციალური დისპლემებისა და ვიტრინების
დაყენება
საზოგადოებასთან კავშირები

პერსონალის მართვა

მაღაზიის პერსონალის მართვის პოლიტიკის
შემუშავება
მენეჯერთა სამუშაოზე მიღება და ტრეინინგები
მუშაკთა კარიერის დაგეგმვა

საქონლის განაწილება

საწყობების განლაგება
პროდუქტის მიღება
პროდუქტის მარკირება
პროდუქტის შენახვა
პროდუქტის მაღაზიებში გაგზავნა

ფინანსური კონტროლი

ფინანსური ინფორმაციის დროულად წარდგენა
გასაღების, ფულადი ნაკადებისა და მოგების
პროგნოზირება
საინვესტიციო კაპიტალის მოზიდვა
მომხმარებლისადმი ანგარიშის წარდგენა
კრედიტის შეთავაზება

სქემა 4.1. სავაჭრო კომპანიების ორგანიზაციული სტრუქტურა

სავაჭრო კომპანიების მენეჯმენტი ოთხ ძირითად კატეგორიად იყოფა:

- სტრატეგიული მენეჯმენტი;
- საქონლის მართვა;
- მაღაზიის მართვა;
- ადმინისტრაციული მენეჯმენტი.

ორგანიზაციის სტრუქტურა უნდა ემთხვეოდეს კომპანიის სტრატეგიას. მცირე მოცულობის მაღაზიებში, რომელთაც პროდუქტის ასორტიმენტი შეზღუდული აქვთ (ან აქვთ ერთი ხაზის პროდუქტი, მაგ. ყვავილებით მოვაჭრე) ერთი ადამიანი წარმოადგენს მთელ სტრუქტურას. ანუ, მეპატრონე თავადვე არის მფლობელიც, მენეჯერიც და გამყიდველიც. ამ შემთხვევაში ერთი ფიზიკური პირი უწევს მენეჯმენტს მცირე მოცულობის მაღაზიას და არ ჰყავს სხვა დამხმარე პერსონალი მანამ, სანამ რეალიზაციის მოცულობა არ გაიზრდება, ხოლო რეალიზაციის მოცულობისა და შემოსავლების ზრდასთან ერთად ის იყვანს დამატებით მომუშავე პერსონალს. მცირე მაღაზიებში და/ან კომპანიებში პროდუქტზე კონტროლი არ წარმოადგენს რთულ საქმიანობას, ვინაიდან მეპატრონე თავად ითავსებს მენეჯერის ფუნქციას, ხოლო მომსახურე პერსონალს უნაწილებს საქმიანობას და ორგანიზაციულად თვალყურს ადევნებს მათ მიერ შესრულებულ სამუშაოს.

სტრუქტურის სტანდარტული ამოცანები

ეს იყო მცირე მოცულობის საცალო ვაჭრობის მაღაზიათა სტრუქტურის მიმოხილვა, ხოლო დიდი მაღაზიათა ქსელის, სუპერმარკეტების, სუპერმაღაზიების, ჰიპერმარკეტების და ა.შ. საცალო ვაჭრობის კომპანიების განხილვა უფრო ინდივიდუალურ ხასიათს ატარებს, რადგან ყველა საცალო მოვაჭრე კერძო სექტორის წარმომადგენელია და ის, იმისათვის რომ

წარმატებული და კონკურენტუნარიანი წარდგეს ბაზარზე თვითონვე განსაზღვრავს თუ რამდენი, სად, როგორი კვალიფიკაციის მომუშავე სჭირდება და ასევე უნდა განსაზღვროს როგორ უნდა მოაწყოს სასაქონლო განყოფილებები. ამის მზა რეცეპტი არ არსებობს. ა.მ. Voulez-Vous ან Carrefour, Goodwill-ის სტრუქტურული ერთეულები, მათი მენეჯმენტი, პერსონალის რაოდენობა ერთმანეთისაგან რადიკალურად განსხვავებულია. ყველა კომპანიის დამფუძნებელი ან უმაღლესი დონის ხელმძღვანელი განსაზღვრავს პერსონალის რეგულირების საკითხებს და განიხილავს მათ კვალიფიკაციას. სუპერმარკეტების, სუპერმარკეტების და სხვა საცალო მოვაჭრეებს გააჩნიათ სასაქონლო განყოფილებები, რომელიც კიდევ უფრო მცირე მოცულობის პროდუქტის ხაზად დიფერენცირდება, ყოველ ხაზს, ან სერიას ემსახურება შესაბამისი კვალიფიკაციის დატრენინგებული კონსულტანტ-მენეჯერები, რომელთა ვალდებულებაა ერთის მხრივ, კვალიფიციური ინფორმაციის მომხმარებელამდე მიტანა და მომხმარებლის ლოიალობის გამოწვევა, მეორეს მხრივ, მომხმარებელთა დამოკიდებულების წარმოჩენა პროდუქტისა და/ან მომსახურების მიმართ და ყიდვის პროცესში განხორციელებული ქმედების განმაპირობებელი ფაქტორების კომპანიის ხელმძღვანელამდე წარდგენა და მისი შემდგომი დამუშავება - ანალიზი.

საბოლოოდ, კი მთელი პერსონალი, კონსულტანტი, გამყიდველი მიღებულ თუ მოპოვებული ინფორმაციას საცალო ვაჭრობის კომპანიის მმართველს წარუდგენს, რათა შეაჯამონ მოპოვებული მასალა კონკრეტული კომპანიის საქმიანობის შესახებ და მოახდინონ შესაბამისი რეაგირება კომპანიის შემდგომი ბიზნეს აქტიურობისათვის.

საცალო ვაჭრობის კომპანიების ორგანიზაციული სტრუქტურის ცენტრალიზებულ მუშაობას კომპანიის ხელმძღვანელობა მიჰყავს წარმატებისაკენ, რომელთაგან მნიშვნელოვანია კომპანიის ხარჯების შემცირება, კომპანიის ორგანიზაციული კულტურის სრულყოფა და უფლებამოსილების დელეგირება. საცალო მოვაჭრე კომპანიების ცენტრალიზებული მართვა დროსა და სივრცეში ორიენტირებულია მუდმივ სრულყოფაზე. მისი წარმატებით განხორციელების შემთხვევაში კომპანიას ხარჯები შეუმცირდება მანამ, სანამ კომპანია ახალი ბიზნეს ერთეულებით, და/ან ახალი პროდუქტით, ან ინოვაციებით არ წარდგება ბაზარზე.

ორგანიზაციული კულტურა - ეს არის ფასეულობების, ტრადიციებისა და ჩვევების ერთობლიობა, რომელშიც უწევს კომპანიაში მომუშავე პერსონალს მოღვაწეობა. ორგანიზაციული კულტურა ხშირ შემთხვევაში კომპანიის პოლიტიკის განმსაზღვრელია. *ასე მაგალითად, Wal-Mart-ის სათავე ოფისში ყველა ქსეროქსთან დადგმულია Wal-Mart-ის ემბლე- მით კოლოფი მომსახურე პერსონალისათვის, რომელიც მუდმივ რეჟიმში ახსენებს მომუშავე პერსონალს გადახდის აუცილებლობას, როცა იგი პირადი საჭიროებისათვის აპირებს დოკუმენტების ასლების გადაღებას. გადაუხდელობის შემთხვევაში კი, დაფიქსირებული თანხები ჩამოეჭრებათ მათ ხელფასებიდან.*

უფლებამოსილების დელეგირება - ეს არის პროცესი მენეჯერების მიერ პასუხისმგებლობებისა და გადაწყვეტი- ლებების მიღების უფლებამოსილების ნაწილის გადაცემისა თავის ქვეშევრდომებზე. როდესაც მომუშავე პერსონალს გააჩნია გადაწყვეტილების მიღების უფლებამოსილება, იგი საკუთარ ძალებში თავდაჯერებული ხდება და იძენს იმ

განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას, რომელიც სჭირდება კომპანიას წარმატებული საქმიანობისათვის.

მნიშვნელოვანია ასევე პერსონალის მენეჯმენტის როლი საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ორგანიზაციულ სტრუქტურაში. იგი განიხილავს მაღაზიათა ქსელის დატვირთვას მომუშავეთა სხვადასხვა კატეგორიებით, რომელიც არ შეზღუდავს სხვადასხვა რასის, რელიგიის, კულტურისა თუ სუბკულტურის მატარებელ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს და თავის მხრივ, წარმოადგენს საცალო ვაჭრობის კომპანიების ორგანიზაციული სტრუქტურის ერთგვარ ნოუ-ჰაუსს, რაც საბოლოო ჯამში, გაზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას.

4.2. საცალო ვაჭრობის კომპანიის მართვის ძირითადი ფუნქციები

აღსანიშნავია, რომ საცალო ვაჭრობის კომპანიების ორგანიზაციული სტრუქტურის საქმიანობა დამოკიდებულია საქონლის ფიზიკური დისტრიბუციის წარმატებულ მართვასთან.

ფიზიკური დისტრიბუცია - Physical distribution (ან მარკეტინგული ლოჯისტიკა - Marketing logistics) - ეს არის მატერიალური ნაკადების მართვის ორგანიზებული პროცესი. როგორც ფილიპ კოტლერი განმარტავს, „ფიზიკური დისტრიბუცია ითვალისწინებს მოსახლეობის, საბოლოო პროდუქციისა და შესაბამისი ინფორმაციის წარმოების ადგილიდან მოხმარების ადგილისაკენ ფიზიკურად გადატანის დაგეგმვას, განხორციელებასა და კონტროლს მომხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად“.

უახლესი ტექნიკისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით ფიზიკურმა დისტრიბუციამ საცალო ვაჭრობაში

არნახული მასშტაბებს მიაღწია. დღეს კომპანიები იყენებენ მომარაგების ჯაჭვის თანამედროვე მენეჯმენტის კვალიფიციურ კომპიუტერულ პროგრამებს, ელექტრონულ ბაზაზე აგებულ ლოჯისტიკის სისტემებს, საკასო ტერმინალის სკანერებს, პროდუქტის შტრიხ-კოდებს, სატელიტური არხებით მიღებულ ჩანაწერებს, შეკვეთებისა და ანგარიშსწორების მონაცემების ელექტრონულ გადაცემის სისტემებს. უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებით საცალო მოვაჭრეებს საშუალება ეძლევათ წარმატებულად მართონ პროდუქტის ნაკადი, ინფორმაცია და ფინანსური შესაძლებლობები. ფიზიკური დისტრიბუციის ძირითად ფუნქციებად განისაზღვრება დასაწყობება, მარაგების მართვა და ტრანსპორტირება. განვიხილოთ თითოეული ცალცალკე.

დასაწყობება (საწყობში განთავსება) - მომარაგების ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა, და ასახავს იმ განსხვავების (დეფიციტის) დაძლევას, რომელიც წარმოიქმნება გარკვეულ პერიოდში მიწოდებულ და მოთხოვნილ პროდუქციას შორის. კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რა რაოდენობისა და რა სახის საწყობები სჭირდება და სად უნდა განათავსოს ისინი. მან ამისთვის უნდა გამოიყენოს ან ხანგრძლივი განთავსების საწყობები ან სადისტრიბუციო ცენტრები. ხანგრძლივი განთავსების საწყობები საქონელს ხანგრძლივი პერიოდით ინახავს. სადისტრიბუციო ცენტრები შექმნილია უფრო საქონლის მოძრაობისთვის, ვიდრე მისი დასაწყობებისთვის. ეს არის დიდი საცავი, რომელშიც საქონელი შემოდის სხვადასხვა ქარხნისა და მომწოდებლისგან, იღებს შეკვეთებს, მათ ეფექტიანად ასრულებს და მომხმარებელს საქონელს შეძლებისდაგვარად სწრაფად აწვდის.

მარაგების მართვა - საცალო ვაჭრობის კომპანიათა წარ-

მატებული ორგანიზებისათვის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა მარაგების ეფექტური მართვა. ასე მაგალითად, როცა კომპანიას დიდი მარაგის შენახვა უწევს, მან უნდა დაიცვას ბალანსი მარაგის შენახვის ხარჯებსა, გაყიდვებსა და მოგების შედეგებს შორის.

ტრანსპორტირება - შერჩეული სატრანსპორტო საშუალება გავლენას ახდენს პროდუქტის ფასზე, მიწოდების მაჩვენებელსა და მიტანისას საქონლის მდგომარეობაზე. ტრანსპორტირების ძირითადი სახეობებია სატვირთო მანქანა, რკინიგზა, წყლის ტრანსპორტი, საჰაერო გადაზიდვა და ინტერნეტი.

საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ორგანიზაციულ სტრუქტურაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ორგანიზაციის შიგნით მუშაობას. ფიზიკური დისტრიბუციის მართვის ეფექტურობის ასამაღლებლად საცალო მოვაჭრეების მხრიდან მუდმივად ახალი გზების ძიება ხორციელდება.

ორგანიზაციის შიგნით მუშაობის პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქტის მიღებასა და შემოწმებას. საქონლის მიღებისას ხდება აღრიცხვა და კონტროლი შემოსული საქონლის რაოდენობის, ხარისხისა და ასორტიმენტის. საცალო მოვაჭრეებისათვის მნიშვნელოვანია პროდუქტზე მიმაგრებული ეტიკეტით წარადგინოს საქონელი, რომლის მიხედვითაც მომხმარებელი იგებს ვინ, სად და როდის დაამზადა ეს პროდუქტი, ეცნობა პროდუქტის შემადგენლობას, გამოყენების წესებს, და ვადებს. მაღაზიებში, სუპერმარკეტებში და ა.შ. საქონლის ნაკადების მოძრაობის დასაჩქარებლად და პროდუქტის იდენტიფიცირებისათვის გამოიყენება უნივერსალური შტრიხ-კოდები. საქონელზე დამაგრებულია აგრეთვე ინფორმაცია ფასის შესახებ, რომელიც ატყობინებს მომხმა-

რებელს მის ღირებულებას.

4.3. საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ინფორმაციული სისტემები

ინფორმაციული სისტემები და მათი განაწილების ვალიდურობა იზრდება საცალო ვაჭრობის კომპანიების გაფართოებასთან ერთად. მარაგების აღრიცხვა, პროდუქტის შეკვეთა, საქონლის სერიის რიგის არსებობა, მათი მიღება და გადაგზავნა გამანაწილებელი ცენტრებიდან საცალო ვაჭრობის კომპანიის მაღაზიათა ქსელში წარმოადგენს საცალო მოვაჭრის ფუნქციას.

ინფორმაციების მოპოვებას არანაირი ფასი არ ექნებოდა, თუ მისი გამოყენება და შესაბამისად, რელევანტური გადაწყვეტილების მიღება არ მოხდებოდა. მაგრამ, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ საცალო მოვაჭრეს გარკვეული ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება სპონტანურადაც დასჭირდეს. მაგალითად, საცალო მაღაზიათა ქსელის ერთ-ერთ მაღაზიაში გარკვეული პროდუქციის გამოლევისას მაღაზიის მენეჯერს და/ან გაყიდვების მენეჯერს, შესაძლოა დასჭირდეს სხვა მაღაზიების მარაგების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება.

ამ პროცესის გამარტივების მიზნით ბევრი კომპანია ინტრანეტს იყენებს. ინტრანეტის საშუალებით ხდება კომპანიის თანამშრომელთა უზრუნველყოფა მარკეტინგული კვლევის შედეგებით, სხვადასხვა ტიპის ანგარიშებით, საზიარო სამუშაო დოკუმენტებითა და პერსონალის ან კლიენტების საკონტაქტო ინფორმაციით. მაგალითად, საცალო მოვაჭრე, რომელიც კატალოგებითა და ინტერნეტით ვაჭრობს, ფლობს მონაცემთა ბაზას, საიდანაც ინტრანეტის საშუალებით ინფორმაციას მთელ ორგანიზაციაში ავრცელებს.

ამასთან ერთად, კომპანიები უფლებას აძლევენ ფასეუ-

ლობათა ქსელის წევრებსა და მსხვილ კლიენტებს, ექსტრანეტის საშუალებით ისარგებლონ ბაზაში არსებული ინფორმაციით. Wal-Mart-ი თავის მომწოდებლებს უზრუნველყოფს ორწლიანი მონაცემებით იმის შესახებ, როგორ გაიყიდა მათი პროდუქცია Wal-Mart-ის მაღაზიებში.

ინფორმაციის გავრცელება გულისხმობს მონაცემთა ბაზაში ინფორმაციის განთავსებასა და ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას, რაც შემუშავებულია თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით და საცალო მოვაჭრეებს, ინფორმაციაზე პირდაპირ მიუწვდებათ ხელი ნებისმიერ დროს, ნებისმიერი ადგილიდან. მათ შეუძლიათ შევიდნენ სისტემაში სახლიდან, სასტუმროდან, აეროპორტიდან, ანუ სადაც ლეპტოპის გახსნა და ინტერნეტთან მიერთება შეუძლიათ. ასეთი სისტემები საცალო მოვაჭრეებს საშუალებას აძლევს, სასურველი ინფორმაცია პირდაპირ, სწრაფად მოიპოვოს და საჭიროებისამებრ გამოიყენოს. მათ თითქმის ყველა ადგილიდან შეუძლიათ სასურველი მონაცემების მოპოვება, ანალიზი და ქსელის საშუალებით შედეგების სხვა პირებისთვის გადაგზავნა.

საცალო მოვაჭრის მიერ მოპოვებული ინფორმაცია საბოლოო ჯამში საჭიროებს ანალიზს. ინფორმაციის ანალიზის დროს შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს ანალიტიკური მოდელები, რაც საცალო მოვაჭრეს დაეხმარება უკეთესი გადაწყვეტილების მიღებაში. თითოეული მოდელის საშუალებით შესაძლებელია შემდეგი სახის კითხვებზე პასუხის გაცემა: რა მოხდება, როცა...? ან რომელია ვალიდური? კითხვებზე პასუხი მოვაჭრეებს ეხმარება უკეთესი მარკეტინგული კომპლექსის შექმნაში, სავაჭრო ტერიტორიების ოპტიმალურ შერჩევაში, რეალიზატორების მიერ სატელეფონო ზარების დაგეგმვაში, საცალო სავაჭრო პუნქტებისათვის

ადგილის არჩევაში, ოპტიმალური სარეკლამო კამპანიის ჩამოყალიბებასა და ახალი პროდუქციის გაყიდვების პროგნოზირებაში.

4.4. საერთაშორისო საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ორგანიზაციული მოწყობა

კომპანიები თავიანთ საერთაშორისო საქმიანობას სულ მცირე სამი სხვადასხვა გზით ახორციელებენ:

1. საექსპორტო დეპარტამენტის ორგანიზებით;
2. საერთაშორისო ფილიალების შექმნით;
3. გლობალური ორგანიზაციების შექმნით.

როგორც წესი კომპანია, რომელიც საერთაშორისო გაყიდვებს გააფართოებს გაყიდვების მენეჯერთა და რამდენიმე ასისტენტთან ერთად აყალიბებს საექსპორტო დეპარტამენტს. გაყიდვების ზრდასთან ერთად საექსპორტო დეპარტამენტმა თავისი საზღვრები შეიძლება სხვადასხვა მიმართულებით გააფართოვოს და აქტიურად გაუძღვეს ბიზნესს. ბევრი კომპანია რამდენიმე ბაზარსა და ერთობლივ წამოწყებაში ერთდროულადაა ჩაბმული. ასე მაგალითად, ერთმა კომპანიამ შესაძლებელია ერთ კონკრეტულ ქვეყანაში განახორციელოს მხოლოდ ექსპორტირება, მეორეში, ლიცენზირება, ხოლო მესამეში დააარსოს საკუთარი ფილიალი, რაც მთლიანი საერთაშორისო საქმიანობის ხელმძღვანელობისაგან ადრე თუ გვიან მოითხოვს ორგანიზაციული სტრუქტურის ჩამოყალიბებასა და ეფექტური მუშობის განხორციელებას. საერთაშორისო განაყოფების ორგანიზება სხვადასხვა საშუალებებით ხორციელდება. საერთაშორისო განაყოფის კორპორაციული პერსონალი შედგება როგორც საცალო მოვაჭრეებისაგან, ასევე ფინანსების, დაგეგმვისა და შესაბამისი კადრების შერჩევის

სპეციალისტებისაგან. ბევრი კომპანია გასცდა საერთაშორისო მასშტაბებს და გლობალურ ორგანიზაციად იქცა. აქ საცალო მოვაჭრეები კომპანიის პროდუქციას საზღვარგარეთ ყიდნიან, ხოლო ფინანსური ნაკადებისა და ლოჯისტიკური სისტემების დაგეგმვას უმაღლესი კორპორაციული მენეჯმენტი და/ან შესაბამისი პერსონალი ახორციელებს. გლობალური საექსპლუატაციო განყოფილება ანგარიშვალდებულია ორგანიზაციის მთავარი აღმასრულებლის ხელმძღვანელის წინაშე. კომპანია მენეჯმენტს სხვადასხვა ქვეყნებიდანაც იზიდავს, მარაგებს უმცირესი დანახარჯებით ყიდულობს და ინვესტიციას ახორციელებს იქ, სადაც უდიდესი მოგებაა მოსალოდნელი.

აღსანიშნავია, რომ კომპანიის საგარეო ბაზრებისაგან მოწყვეტის გამო ხშირად გამწვანებულია საცალო მოვაჭრის წარმატება. ნებისმიერი საცალო ვაჭრობის კომპანიათა წარმატება, როცა ის ორიენტირებულია საერთაშორისო ბაზარზე, შესაბამის ორგანიზაციული სტრუქტურის არსებობას მოითხოვს კომპანიის შიგნით. ამიტომ, თავიდანვე კომპანიას ისეთი ორგანიზაციული სტრუქტურა უნდა გააჩნდეს, რომელიც ადაპტირებული იქნება საერთაშორისო გარემოსთან. ძირითადი ლიდერი კომპანიები უზრუნველყოფილნი არიან ისეთი ორგანიზაციული სტრუქტურით, რომელსაც კომპანიის შიგნით აქვს საექსპორტო განყოფილება, რომელიც უზრუნველყოფს საერთაშორისო ფილიალების შექმნასა და კომპანია მუდმივ მზადყოფნაშია ეფექტური მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებით გლობალური ექსპანსიისათვის.

XXI საუკუნეში გაყიდვებზე ორიენტირებული საცალო მოვაჭრეები „დაავადებულნი არიან“ გლობალიზაციის იდეით, ხოლო გლობალური ექსპანსია მზარდი კონკურენციის პირობებში არ არის ადვილად განსახორციელებელი. ამიტომ,

საცალო მოვაჭრე კომპანიებს საერთაშორისო ფილიალების სტრუქტურირებისას უნდა შეეძლოთ რელევანტური ორგანიზაციული განყოფილებების ჩამოყალიბება. საცალო მოვაჭრე კომპანია გადის საერთაშორისო ბაზარზე საკუთარი საქონლის ექსპორტით. ამიტომ, კომპანია თავის ორგანიზაციულ სტრუქტურაში ქმნის საექსპორტო განყოფილებას, რომელშიც შედიან გასაღების განყოფილების მმართველები და მათი დამხმარე პირები. ექსპორტის მოცულობასთან ერთად იზრდება ის განყოფილებაც, რომელშიც ჩნდებიან მარკეტინგული სამსახურები, რაც ამ განყოფილებას აძლევს საშუალებას სულ უფრო მწარმოებლურად იმუშაოს. სტრუქტურული განყოფილების გარდა კომპანიის ორგანიზაციულ სტრუქტურაში იქმნება საერთაშორისო ქვეგანყოფილებები. ქვეგანყოფილებების ორგანიზება შეიძლება სხვადასხვა ნიშნით მოხდეს: ასე მაგალითად, გეოგრაფიული ნიშნით, ამ შემთხვევაში ცალკე ქვეყანაზე პასუხისმგებელია ცალკე მენეჯერი; სასაქონლო ნიშნით, როცა ქვეგანყოფილება პასუხისმგებელია რომელიმე საქონლის გაყიდვაზე მსოფლიო მასშტაბით; საერთაშორისო ფილიალები, რომლებიც პასუხს აგებენ თითოეული ცალ-ცალკე თავის გაყიდვებსა და მოგებებზე.

საცალო ვაჭრობის კომპანიებისათვის ეფექტური სტრუქტურული ორგანიზება საკმაოდ რთული ამოცანაა ყველა დიდი თუ მცირე ზომის კომპანიებისათვის და მენეჯერები ყოველ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებას უნდა მიუდგნენ ცენტრალიზებულად, მათ უნდა მისცენ სულ უფრო მეტი ავტონომია საცალო მოვაჭრეებს, ადგილობრივ პერსონალს, რომელიც მჭიდროდაა დაკავშირებული ადგილობრივ ბაზართან. ასეთ შემთხვევაში არ არსებობს რაიმე უნივერსალური რჩევა ან უნიკალური ფორმულა, არსებობს მესიჯი: “იფიქრე გლობა-

ლურად, იმოქმედე ლოკალურად”. კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურა უნდა შეესაბამებოდეს საერთაშორისო სტანდარტებს და ამავდროულად, უნდა გააჩნდეს შინაგანი ელასტიურობა.

თემა N 5. პროდუქტი, პროდუქტის პოზიციონირება და შესყიდვების სტრატეგიები საცალო ვაჭრობაში

5.1. პროდუქტის არსი და მნიშვნელობა საცალო ვაჭრობაში

პროდუქტი არის მარკეტინგული შეთავაზების მთავარი ელემენტი და ამავდროულად, ის არის ყველაფერი ის, რაც მიეწოდება ბაზარს ყურადღების მისაქცევად. საქონელი და/ან მომსახურება განსაკუთრებულ ადგილსა და პოზიციას იკავებს საცალო ვაჭრობაში, ვინაიდან საცალო მოვაჭრე გულისხმობს პროდუქტის ან მომსახურების შეძენასა და პირდაპირ მიყიდვას მომხმარებელზე არაბიზნეს საქმიანობისათვის. აქედან გამომდინარე, აღსანიშნავია, რომ თავდაპირველად წარმოებს საცალო მოვაჭრის მხრიდან პროდუქტის შესყიდვა.

ცალსახაა, რომ საცალო მოვაჭრე ორიენტირებულია მიწოდებული პროდუქტი იყოს მომხმარებლისათვის მისაღები როგორც ფასით, ასევე საუკეთესო ხარისხით, ფართო ასორტიმენტითა და ადგილმდებარეობით. საცალო მოვაჭრის შეთავაზება იწყება მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების აგების გზით. აღსანიშნავია, აგრეთვე ის დეფინიცია, რომ პროდუქტი და მომსახურება სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება

და ახალ ღირებულებებს სთავაზობს მომხმარებელს. მაშინ, როდესაც პროდუქტი, როგორც ვიცით მატერიალური ხასიათისაა, ხოლო მომსახურება - არამატერიალური, შთაბეჭდილება მოგონებაა, რომელიც პერსონალურად მომხმარებლის გონებაში ილექება. ბევრი საცალო მოვაჭრეც იყენებს შთაბეჭდილებებს თავის სამეწარმეო ბიზნეს-საქმიანობისათვის. ასე მაგალითად, Goodwill მომხმარებელს სთავაზობს ისეთ მასტიმულირებელ სავაჭრო გარემოში შესვლას, რომელმაც ახალი ნოუ-ჰაუ დანერგა თავის ქსელებში. მაგალითად, გუდვილის შესასვლელებში განთავსებულია მოსასვენებელი კაფეები დაღლილი მომხმარებლისთვის, ხოლო მშობლებისთვის შეთავაზებულია ბავშვების მოსაცდელი გარემო, რომელიც პატარებს აძლევს საშუალებას გაერთონ და შესძლონ დადებითი ემოციების მიღება. ეს ყველაფერი არის ახალი შთაბეჭდილება, რომელსაც მომხმარებელი იღებს ამ ქსელით მომსახურების შემთხვევაში. როცა პროდუქტის შემქმნელები განიხილავენ პროდუქტისა და მომსახურების სამღონეს (ძირითადი სარგებელი, რეალური პროდუქტი და გაზვიადებული პროდუქტი), საცალო მოვაჭრეებმა უნდა განსაზღვრონ შექმნილი პროდუქტი რამდენად აკმაყოფილებს ბაზარზე მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებებს. საცალო მოვაჭრისათვის სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ელემენტია მყიდველის მომსახურება და შთაბეჭდილებების შექმნა, რომლითაც იგი ერთგვარად იძენს კლიენტს და შესაბამისად მოიპოვებს მის ლოიალობას.

აქვე რელევანტური იქნება განვიხილოთ საცალო ვაჭრობის „ბორბლის კონცეფცია“, რომლის თანახმადაც საცალო ვაჭრობის ახალი ტიპის მრავალი მაღაზია იწყებს თავის საქმიანობას, როგორც დაბალშემოსავლიანი, დაბალი სტატუსის

მქონე იაფი მაღაზია. ისინი კონკურენციას უწევენ უკვე ჩამოყალიბებულ მაღალი შემოსავლებით „გასუქებულ“ მოვაჭრეებს. საცალო ვაჭრობის ბაზრის ახალი სუბიექტების წარმატება საშუალებას აძლევს მათ დახვეწონ თავისი საქმიანობა, შესთავაზონ მომხმარებელს უფრო მაღალხარისხიანი პროდუქტი და მომსახურება. შესაბამისად, იზრდება მათი ხარჯები, რაც აისახება ფასების ზრდაზე. დროთა განმავლობაში ახალი საცალო მოვაჭრეები ემსგავსებიან ტრადიციულ საცალო მოვაჭრეებს და ციკლი თავიდან იწყება. საცალო ვაჭრობის „ბორბლის კონცეფციაში“ რელევანტურია საცალო მოვაჭრის მხრიდან პერიოდულად პროდუქტის ასორტიმენტის ცვლა, პროდუქტის სერიის შევსება, გავრცობა და ახალი ძლიერი ბრენდის შექმნა.

5.2. პროდუქტის პოზიციონირება საცალო ვაჭრობაში

ჩვეულებრივ მომხმარებლები ირჩევენ იმ საქონელსა თუ მომსახურებას, რომელიც მათთვის წარმოადგენს მეტ ფასეულობას. იმისათვის, რომ საცალო ვაჭრობის კომპანიამ შეძლოს მომხმარებლის ლოიალობის მოპოვება, იგი ორიენტირებული უნდა იყოს საქონლის შესყიდვის პროცესზე და ეს ყველაფერი მან უნდა გააკეთოს უკეთესად ვიდრე ამას მისი კონკურენტები აკეთებენ. ამავდროულად, საცალო მოვაჭრეები მყარ პოზიციებს ვერ შეინარჩუნებენ მხოლოდ დაპირებებითა და ზეპირი შეთავაზებებით. შეთავაზება მაშინ იქნება წარმატებული თუკი აქცენტები გაკეთდება განმასხვავებელ ნიშნებზე, რასაც მომხმარებელი ელოდება მოცემული პროდუქტისაგან.

მომხმარებლები ინფორმირებულები არიან ბაზარზე არსებულ ყველა ლიდერ საცალო მოვაჭრე კომპანიებზე, მაგრამ

მათთვის ყველა საინტერესო ინფორმაციის მოპოვება და გადა-
მუშავება შეუძლებელია. შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებელი
მოპოვებულ ინფორმაციას გონებაში უკეთებს „პოზიციონი-
რებას“. პოზიციონირების ცნება პირველად შემოიტანეს Trayt-
ის სარეკლამო სააგენტოებმა, რომლებიც თვლიდნენ, რომ ამ
საქმეს სჭირდებოდა კრეატიული მიდგომა. ბაზარზე არსებული
ყოველი საქონელი უკვე რაღაც პოზიციას იკავებს (მაგ: Coca-
Cola უალკოჰოლო სასმელებშია ლიდერი) მთავარია, რომ მათ
მოახერხონ არსებული პოზიციების შენარჩუნება და ბაზარზე
თავისი პოზიციების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა. მაშინ,
როცა მომხმარებელი საცალო მოვაჭრე კომპანიების შეთავა-
ზებებს ეცნობა, მის „შავ ყუთზე“ მოქმედებს საცალო ვაჭრობის
კომპანიის იმიჯიც. ამიტომ, საცალო კომპანიები ბევრს
მუშაობენ წარმატებული იმიჯის შესაქმნელად. კომპანიის
იმიჯი უნდა მოიცავდეს ყველა იმ განმასხვავებელ ნიშან -
თვისებებს, რითაც იგი განსხვავდება კონკურენტებისაგან.
იმიჯზე მუშაობა მოითხოვს კრეატიულ მიდგომებს კომპანიის
ხელმძღვანელების მხრიდან.

*პროდუქტის პოზიციონირება საცალო მოვაჭრისათვის
წარმოადგენს მყიდველის აღქმის შთაბეჭდილებისა და
გრძნობის ერთობლიობას, რომელიც მას სურს ჩამოუყალიბოს
მომხმარებელს თავისი პროდუქტის მიმართ.*

*საცალო მოვაჭრე პროდუქტის პოზიციონირებისათვის
გამოიყენებს შემდეგ სტრატეგიებს:*

- *ასოციაციური შეგრძნებები, რომლითაც ხდება პრო-
დუქტის წარდგენა და იგი ორიენტირებულია მომხმა-
რებლის აღქმაზე, მიღებულ სარგებელზე და/ან იმ
საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე, რაც ამ საქონლის
შეძენით მიიღება. მაგალითად, კბილის პასტა რომე-*

ლიც წმენდს კიდეც და კბილის ტკივილსაც აყუჩებს;

- საქონლის პოზიციონირება გარკვეული კატეგორიის მომხმარებელზე (სუნამოები მანდილოსნებისათვის, მამაკაცებისათვის, საბავშვო კოსმეტიკა, რომელიც არსებობს ერთ სავაჭრო ქსელში);
- ცნობადი სახეების გამოყენება პროდუქტის პოზიციონირებისათვის. ცნობადი სახეების გამოყენებას გააჩნია სტრატეგიული დანიშნულება ლიდერი საცალო მოვაჭრეებისათვის (როგორც წესი, ცნობადი სახეების შემოყვანა პროდუქტის პოზიციონირებისას იზრდება კომპანიის ცნობადობა, საიმედოობა და რესპექტაბელურობა და ა.შ.);
- პრეზენტაციები, შეხვედრები და სხვა ღონისძიებები - ნებისმიერი საქონლისთვის უნდა შეიქმნას მისთვის საჭირო გაყიდვების უნიკალური შეთავაზება - პრეზენტაცია, ან შეხვედრა, რომელიც მოიაზრებს გასაუბრების ფორმატს, სადაც იმის ჩვენებაც კი, რომ ის არის „ნომერი პირველი“ მუშაობს მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე და გადაწყვეტილების მიღებისას გადამწყვეტი ფაქტორი ხდება.

აქვე აღსანიშნავია შეცდომის დაშვების ალბათობა, რომელიც საქონლის პოზიციონირებისას მოსდის საცალო მოვაჭრეს და იგი შეიძლება ჩაითვალოს კომპანიისათვის სტრატეგიული მნიშვნელობის შეცდომად. შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ოთხი ძირითადი სახის შეცდომა:

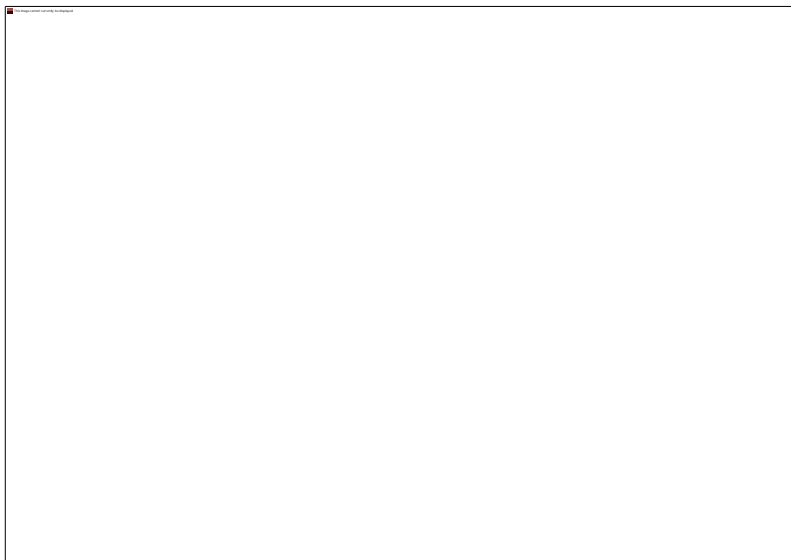
- „ზედაპირული პოზიციონირება“ ანუ მკვეთრად გამოხატული პოზიციის საერთოდ დაკარგვა. ამ დროს კომპანიები აღმოაჩენენ, რომ მათი საქონლის შესახებ მომხმარებელს აქვს ან ძალზედ მწირი ინფორმაცია ან

რეალურად არაფერი იცის მის შესახებ;

- „ცალმხრივი პოზიციონირება“, რაც მომხმარებლებს უქმნის ძალზედ ვიწრო შეხედულებას აღნიშნული კომპანიის შესახებ;
- „არაერთგვაროვანი პოზიციონირება“ არასწორი და/ან არასრული წარმოდგენა საქონელზე და/ან მომსახურებაზე;
- „სპეკულაციური პოზიციონირება“, სადაც ხდება არასწორი ინფორმაციის მიწოდება. შეცდომაა, როცა მოვაჭრე ცდილობს მომხმარებელს შეუქმნას გადაჭარბებულად კარგი შეხედულება კომპანიაზე, პროდუქტზე, მომსახურებაზე.

პროდუქტის პოზიციონირებისათვის მნიშვნელოვანია: საცალო მოვაჭრის მხრიდან გამოყენებული იქნეს პროდუქტის აღმატებულობისა და საჭიროების ხარისხი; დამახსოვრებადობის სიმარტივე; თვალსაჩინოება; დაცულობა კოპირებისაგან; მისაწვდომობა; მომგებიანობა.

და ბოლოს, საცალო მოვაჭრე მუდმივ რეჟიმში ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებლისათვის მიწოდებული პროდუქტის მაღალ ხარისხზე, ფასებზე, დაგეგმოს და მოახდინოს საქონლის მიწოდება მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომ ადგილებში. ყოველივე ამის განხორციელება საცალო მოვაჭრისა და კომპანიის მენეჯმენტისაგან მოითხოვს იმას, რომ მათ დაიქირაონ დამატებითი დილერები, სარეკლამო აგენტები და სხვა პერსონალი, რითაც მომხმარებლის თვალში ექნებათ შეულახავი რეპუტაცია საქონლის რეალიზაციის კუთხით.



5.3. შესყიდვების ორგანიზება.

სპეციფიკურია პროდუქტის შესყიდვის პროცესი, რადგანაც პრაქტიკულად შეუძლებელია ყველა საქონლის შესყიდვა, თუ ის არ იქნება შესაბამის კატეგორიებად დაყოფილი, დახარისხებული. შესყიდვების პროცესი საცალო ვაჭრობაში ორგანიზებულია იმგვარად, რომ ყველა საცალო მოვაჭრე (მენეჯერი) მუშაობს პროდუქციის განსაზღვრული ჯგუფის შემენაზე და თავად განსაზღვრავს ამ კატეგორიის საქონლის შემენის გეგმებს და ისინი აკუმულირდება საქონლის შესყიდვების ერთიან გეგმაში. ასე მაგალითად, ჯინსების Levi Strauss-ის კომპანიაში, როცა დაფიქსირდა რემარკეტინგი (რემარკეტინგი ეს არის კლებადი მოთხოვნა - როცა რეალიზაციის მოცულობა კლებულობს, ანუ პროდუქტი განიცდის კვდომას და საჭიროა ახალი პროდუქტის შეტანა-

შექმნა) ახალმა, ახალგაზრდა თაობისათვის შექმნილმა პროდუქტმა „ჯინსების თაობა 501“ ექსკლუზიური საქონლით მოვაჭრე საცალო მოვაჭრეებს მისცა საშუალება ამ პროდუქტის რეალიზაციისა, რითაც კომპანია ჩიხიდან გამოიყვანა.

შესყიდვების პროცესის ორგანიზებაზე დიდადაა დამოკიდებული კომპანიის წარმატება, რაც საცალო მოვაჭრის ორგანიზებულ ქმედებაზეა ორიენტირებული. შესყიდვების პროცესის წარმატებული ორგანიზება ეფუძნება *მარაგების ეფექტურ მართვას*. მარაგების მართვა მუდმივი რისკის ქვეშ დგას, ვინაიდან მისი დიდი მოცულობა დაკავშირებულია პროდუქტის რეალიზაციაზე და შენახვის ხარჯებზე. მცირე მარაგების არსებობის შემთხვევაში კი პირიქით. ასე მაგალითად, პროდუქტის სერიაში მცირე მოცულობის მარაგი იწვევს მომხმარებლის უკმაყოფილების ზრდასა და ნდობის ფაქტორის შესუსტებას. აქედან გამომდინარე, საცალო მოვაჭრე კომპანიებმა მარაგების მართვის პროცესში უნდა შეძლონ ბალანსის შენარჩუნება.

აქ აუცილებელია გავიხსენოთ და განვიხილოთ *ზუსტად-დროული (Just-in-time)* ლოჯისტიკის სისტემა, რომლის წყალობით ბევრმა კომპანიამ საგრძნობლად შეამცირა მარაგი და მასთან დაკავშირებული ხარჯები. ამ სისტემის საშუალებით საცალო მოვაჭრეები საქონლის, ან ნაწილების მხოლოდ მცირე მარაგს ინახავენ. ზოგიერთ შემთხვევაში ეს მარაგი მხოლოდ რამდენიმე დღის ოპერაციებისთვის არის გათვალისწინებული. მაგალითად, ზოგიერთი ლიდერი კომპანიები, რომლებიც გაწაფულები არიან ლოჯისტიკურ მართვაში, მხოლოდ საქონლის 3 დღის მარაგებს ფლობენ. ამავდროულად, ზოგიერთი ლიდერი კონკურენტი კომპანიები 2-3 თვით ადრე იმარაგებენ საქონელს. იმის ნაცვლად, რომ გამოყენებამდე

პროდუქტი საცავში იყოს განთავსებული, საჭიროების შემთხვევაში ახალი მარაგი მაშინვე ჩამოდის. *ზუსტად-დროულ* სისტემა მოითხოვს სწრაფ, სხარტ, ხშირ და მოქნილ მიწოდებასთან ერთად მარაგების მართვის პროგნოზირებას.

მარაგის ბალანსთან დაკავშირებით საცალო მოვაჭრეები იყოფიან ორ ძირითად ჯგუფად: სპეციალიზირებული, რომელთაც აქვთ საქონლის ვიწრო სპექტრი და ფართო პროფილის საცალო მოვაჭრეები, რომელთაც აქვთ სხვადასხვა საქონლის ფართო სპექტრი.

სასაქონლო მარაგის ბალანსი ყალიბდება სამი ფაქტორის ზეგავლენით: ნაირსახეობის, ასორტიმენტის და მომსახურების ხარისხით. განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე.

ნაირსახეობა - ეს არის მაღაზიაში ან მაღაზიის განყოფილებებში საქონლის კატეგორიების რაოდენობა. როცა წარდგენილია საქონლის დიდი ნაირსახეობა მაღაზიას აქვს ფართო არჩევანი. მაგალითად, ერთ მაღაზიაში თავმოყრილია საქონლის დიდი ნაირსახეობა - შარვლები, პერანგები, სვიტრები, პალტოები და ა.შ. როგორც ქალებისთვის, ასევე მამაკაცებისათვის, მეორეში კი მხოლოდ ჯინსები და მათი თანმხლები აქსესუარებია. ამ მეორე მაღაზიის საქონლის კატეგორიის რაოდენობა ბევრად ნაკლებია პირველთან შედარებით, მომცროა და არჩევანის საშუალებით შეზღუდულია, რაც თავის მხრივ აისახება კომპანიის მოგებაზე.

ასორტიმენტი - ეს არის საქონლის ერთეულის ნაირსახეობების რაოდენობა ერთ სასაქონლო კატეგორიაში. ზოგი საცალო მოვაჭრე სთავაზობს ძალიან დიდ ასორტიმენტს (ერთ კატეგორიაში) და პრაქტიკულად არა აქვს საქონლის ნაირსახეობა (მაგალითად, მხოლოდ ჯინსის ტანსაცმელი, მისი თანხმლები პროდუქტი და აქსესუარები). ასეთ ფირმებზე

ამბობენ, რომ მათ ბაზარზე იპოვეს თავისი ნიშა.

მომსახურების დონე - ეს არის ალბათობა იმისა, რომ საქონელი გაყიდვაში არსებობს. უნდა გაიმიჯნოს *მომსახურების დონე* და *მყიდველების მომსახურების დონე*, რომელიც უფრო ფართო ცნებაა, რადგან იგი მოიცავს ისეთ ქმედებებს, რომლებიც უადვილებენ მყიდველებს შესყიდვებს. რათა უკეთესად გავიგოთ მომსახურების დონის ცნება, ვთქვათ 100 მომხმარებელს უნდა შეიძინოს ერთ-ერთ მაღაზიაში 32-32 ზომის ყავისფერი ჯინსი. მაღაზია ყიდის 92 ცალს ასეთ ჯინსს და მისი მარაგი ამოიწურა. ეს იმას ნიშნავს, რომ ამ მაღაზიის მომსახურების დონე 90%-ია და მაღაზიამ სრულად ვერ დააკმაყოფილა მომხმარებელთა მოთხოვნა. ე.ი. რაც უფრო მაღალია მომსახურების დონე, მით უფრო მეტი თანხის დაბანდება საჭირო მარაგებში, რითაც ყალიბდება სასაქონლო მარაგების ბალანსი.

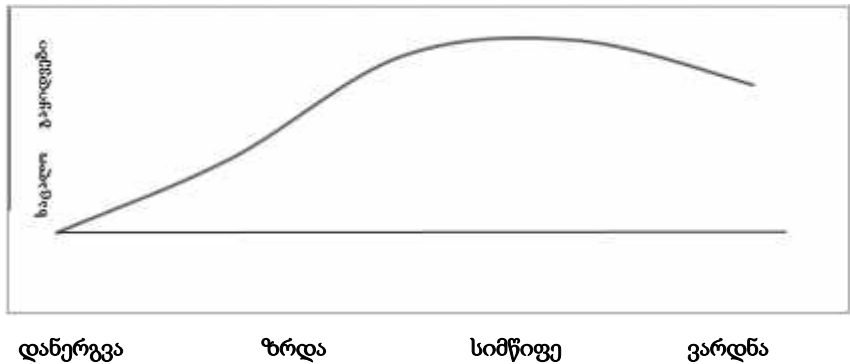
მარაგის მართვის ეფექტურობის ასამაღლებლად მარკეტოლოგები ყოველთვის ახალ გზებს ეძებენ. მარაგის მართვა მთლიანად მიმდინარეობს ავტომატიზირებულ რეჟიმში და ავტო ID ანუ „გონიერი იარღიის“ ტექნოლოგიების გამოყენებით, როდესაც პატარა რადიოგადამცემი ჩიპები (მიკროსქემები) ჩამაგრებულია შეფუთვაში ან პროდუქტში და იქმნება „გონიერი“ პროდუქტი ამ შემთხვევაში მომარაგების მთელი არხი „გონიერი“ და ავტომატური ხდება.

5.4. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების ანალიზი საცალო ვაჭრობაში

საცალო მოვაჭრის წარმატების საწინდარია მოთხოვნის პროგნოზირება შესაბამის საქონელსა თუ მომსახურებაზე. მოთხოვნაზე პროგნოზი ეს არის ის ძირითადი ელემენტი,

რომლის სკრუპულიოზური გათვლა ესაჭიროება კომპანიას მოგების მისაღებად. მოცემულ საკითხში განხილული იქნება საქონლის ან მომსახურების წარმატებული მართვის ძირითადი კონცეფცია, სადაც უნდა განისაზღვროს მოთხოვნა და შესაბამისად, მოახდინოს გაყიდვების პროგნოზირება.

შესყიდვების განსახორციელებლად საცალო მოვაჭრემ (მენეჯერმა) ზუსტად უნდა გათვალოს რომელი პროდუქტის, რომელი კატეგორია ან სერია იქნება მოთხოვნადი და გაყიდვადი დროის იმ პერიოდში, როცა იგი ამ პროდუქტს შეიტანს ბაზარზე. როგორც წესი, პროდუქტის კატეგორიების განვითარება ხორციელდება წინასწარი განსაზღვრული ცნობილი სცენარით (იხ. სქემა 5.1.; სქემა 5.2.).



სქემა 5.1. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მრუდი

| სტრატეგიის მახასიათებლები | დანერგვა | ზრდა | სიმწიფე | ვარდნა |
|---------------------------|--------------------------------|----------------------|------------------|---------------------------------|
| მიზნობრივი ბაზარი | მაღალშემოსავლიანი მომხმარებელი | საშუალო შემოსავლიანი | მასობრივი ბაზარი | დაბალშემოსავლიანი მომხმარებელი, |

| | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|--|--|------------------------------------|
| | -ინოვატორი | მომხმარებელი - მიმდევარი | | კონსერვატორები |
| <i>ასორტიმენტი</i> | ერთი-ორი საბაზო მოდელი | ვიწრო არჩევანი | ფართო არჩევანი | შედარებით ვიწრო არჩევანი |
| <i>განაწილების ინტენსივობა</i> | შეზღუდული ან ექსტენსიური | საცალო მოვაჭრეების მნიშვნელოვანი რაოდენობა | საცალო მოვაჭრეების მნიშვნელოვანი რაოდენობა | საცალო მოვაჭრეების მცირე რაოდენობა |
| <i>ფასები</i> | ბაზარზე შეღწევა ანუ „ნაღების მოხსნა“ | ფასების ფართო სპექტრი | შედარებით დაბალი ფასები | უფრო დაბალი ფასები |
| <i>დაწინაურება</i> | საინფორმაციო - განმარტებითი | დარწმუნებული | კონკურენტული | შეზღუდული |

სქემა 5.2. სავაჭრო კატეგორიის სასიცოცხლო ციკლი

მოცემული პროდუქტის გაყიდვისა და მოგების სასიცოცხლო ციკლის მრუდი შედგება შემდეგი ფაზებისაგან:

1. *წარდგენა/დანერგვა* - ეს გახლავთ ნელი ზრდის პერიოდი, როდესაც პროდუქტი ბაზარზე წარდგება. ამ საფეხურზე მოგება არ არსებობს, რადგან პროდუქტის წარდგენა დაკავშირებულია მნიშვნელოვან ხარჯებთან.
2. *ზრდა* - ბაზრის სწრაფი ათვისების, გაყიდვების და მოგების მზარდი პერიოდი.
3. *მომწიფება* - გაყიდვის ზრდის შენელების პერიოდი, რაც გამოწვეულია იმით, რომ პროდუქტმა ყველა პოტენციურ მყიდველამდე უკვე მიაღწია, მოგების დონე გაზრდილია.

ამ ეტაპზე მარკეტინგული ხარჯების გაწევა აუცილებელია, რათა პროდუქტი კონკურენციისგან დაიცვან; ამ დროს გაყიდვები ერთ დონეზეა და შემდგომ თანდათან კლებულობს.

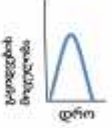
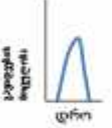
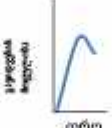
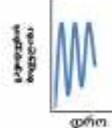
4. *ვარდნა* - პერიოდი, როდესაც გაყიდვა და მოგება ეცემა.

სასაქონლო ასორტიმენტი პროდუქტის ახალ კატეგორიაში არც თუ ისე დიდია. სიმწიფის ეტაპისათვის სასაქონლო ასორტიმენტი თავის შესაძლებლობების მაქსიმუმს აღწევს, რის შემდეგაც პროდუქტის გაყიდვა განიცდის ვარდნას.

ინტენსიური განაწილება გულისხმობს საცალო მოვაჭრეთა რაოდენობას, რომლებიც ბაზარზე მომხმარებელს სთავაზობენ ამ კონკრეტული საქონლის კატეგორიას. საქონლის წარდგენის ფაზაში პროდუქტის გაყიდვების ინტენსივობა დამოკიდებულია პროდუქტის კატეგორიაზე და მის ხელმისაწვდომობაზე. მაგალითად, ახალი მოდური საქონელი, როგორც წესი, მხოლოდ ექსკლუზიური საცალო მოვაჭრეების ხელში ხვდება. ექსკლუზიური საქონლით მოვაჭრეები ორიენტირებულნი არიან საქოლის პოპულარობაზე, სწორ რეკლამაზე და მათი გავრცელების ინტენსივობაზე. ვარდნის ფაზაში მოთხოვნა ამ ტიპის საქონელზე ეცემა, ამიტომ ბაზარზე დარჩენისათვის კომპანია შეიმუშავებს მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებს.

საქონლის კატეგორიის სასიცოცხლო ციკლის ვარიაციები.

სასაქონლო კატეგორიების განვითარებაც, როგორც წესი, ერთიანი განსაზღვრული მოდელით მიმდინარეობს (იხ.სქემა 5.3.).

| | გატაცება | მოდა | ბუმი | სეზონური საქონელი |
|---|---|---|---|---|
| „X“ საქონლის კატეგორია იყიდება მრავალი სეზონის განმავლობაში | არა | დიახ | დიახ | დიახ |
| გარკვეული საქონელი ამ „X“ კატეგორიიდან იყიდება მრავალი სეზონის განმავლობაში | არა | არა | დიახ | დიახ |
| გაყიდვების მოცულობა იცვლება სეზონის მიხედვით | არა | დიახ | არა | დიახ |
| |  |  |  |  |

სქემა 5.3. საქონლის კატეგორიის სასიცოცხლო ციკლის ვარიაციები.

გატაცების ეტაპი - გაყიდვების მოცულობა პირველ ეტაპზე თანდათანობით იზრდება, აღწევს აპოგეას, რის შემდეგათაც განიცდის კლებას. აღსანიშნავია, რომ გატაცების ეტაპი ძალიან ხანმოკლეა და იგი ხშირად ერთ სეზონს მოიცავს.

მოდა - განსხვავებით გატაცებისაგან მოდის სასიცოცხლო ციკლი უფრო ხანგრძლივია და ის შეიძლება გრძელდებოდეს რამოდენიმე სეზონი.

ბუმი - შემდგომი არის ბუმის ეტაპი, რომელიც, როგორც წესი, მუდმივი მოთხოვნილებებით გამოირჩევა ხანგრძლივი დროის განმავლობაში.

სეზონური სასიცოცხლო ციკლი დამახასიათებელია იმ საქონლისათვის, რომელზეც მოთხოვნა სეზონურად არის ცვალებადი.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ გაყიდვების პროგნოზირების ვალიდურობა საცალო მოვაჭრისაგან მოითხოვს, რომ მუდმივად ხელი ედოს ბაზრის მაჯისცემაზე, რათა მუდმივად რელევანტური იყოს მომხმარებლის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად პროდუქტის ბაზარზე არსებობის ნებისმიერ ეტაპზე.

5.5. გაყიდვების პროგნოზირება საცალო ვაჭრობაში

გაყიდვების პროგნოზი ეფუძნება წარსულში საქონლის გაყიდვების ანალიზს მათ ექსტრაპოლაციას (ანუ დაახლოებითი მნიშვნელობების განსაზღვრას). მსხვილ საცალო ვაჭრობის დაწესებულებებში გაყიდვების პროგნოზი აერთიანებს ზემოდან ქვემოთ დაგეგმვისა და ქვემოდან ზევით დაგეგმვის პროცესებს. *ზემოდან ქვემოთ* დაგეგმვა ნიშნავს იმას, რომ მიზნები ყალიბდება დაწესებულების ხელმძღვანელ რგოლში და შემდეგ მიეწოდება იერარქიულად ყველა დონეს. *ქვემოდან ზევით* დაგეგმვის დროს მიზნები საქონლისა და შემოსავლის შესახებ ყალიბდება შესყიდვების სპეციალისტებისა და სხვა ოპერატიული მენეჯერების მიერ და შემდეგ, მათ ათანხმებენ კომპანიის ხელმძღვანელებთან.

სავაჭრო კომპანიებში ზემოდან ქვემოთ იგეგმება საერთო საცალო და ფინანსური სტრატეგია. კომპანიის ხელმძღვანელობა აფასებს საქმიანობას ყოველი მიმართულებით, როგორც

ეკონომიკური ზრდის ტენდენციების მხრივ, ასევე ყოველი მაღაზიის გაყიდვების ზოგადი ტენდენციების მხრივ; იგი უკეთეს შეფასებას ახალი მაღაზიების გახსნასა და ძველი მაღაზიების დახურვის გავლენებს გაყიდვების მოცულობაზე. მიღებული ინფორმაციის ანალიზის შედეგად უმაღლესი მენეჯმენტის მიერ დგება პროგნოზი მთელი კომპანიისთვის გაყიდვების მოცულობის შესახებ. ამის შედეგად მიღებული მონაცემები იყოფა პროდუქტის ჯგუფების მიხედვით, განყოფილებების მიხედვით, სასაქონლო კატეგორიების მიხედვით და საბოლოოდ შედგება მარაგების ბალანსი. სავაჭრო კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობა იღებს სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებს საქონლის ნაირსახეობის შესახებ, ასორტიმენტის შესახებ და მომსახურების დონის შესახებ; ასევე ადგენენ საქონლის ჯგუფებს: პერსპექტიულს, სტაბილურს, და მათ ”რომლებსაც არა აქვთ მომავალი” ანუ, უპერსპექტივოს. პროგნოზის დადგენის ყოველ სტადიაში დიდ მონაწილეობას იღებენ საქონელთან უშუალოდ მომუშავე მუშაკები. გარდა ამისა, გაყიდვების დაგეგმვის დროს გამოიყენება ინფორმაციის კიდევ სხვა წყაროები:

- წინა პერიოდების გაყიდვების მოცულობა;
- მყიდველების გამოკითხვის შედეგები;
- ინფორმაცია კონკურენტ- მაღაზიების შესახებ;
- სხვადასხვა მომწოდებლების და შესყიდვის ცენტრების ინფორმაცია, რომელიც იბეჭდება სხვადასხვა ჟურნალ-გაზეთებში, ინტერნეტში (რაც ხელმისაწვდომია ყველა მომხმარებლისათვის).

წინაპერიოდში გაყიდვების მოცულობაზე ინფორმაციის ანალიზის დროს უნდა გამოიყოს გაყიდვების მოცულობის ტენდენცია (ზრდა ან კლება). მაგალითად, ჯინსების გაყიდვა 10

წლის განმავლობაში ჯამში ზრდადი აღმოჩნდა. ერთ-ერთი წლის შემოდგომაზე ძალიან გაიზარდა იმის გამო, რომ შემოდგომა იმ წელს ადრიანი და ძალიან ცივი იყო. მაგრამ უნდა გამოირიცხოს შემთხვევითი ფაქტორები. ამიტომ, ანალიზის დროს ჯინსების გაყიდვის ეს "ზრდა" არ უნდა მიიღოს კომპანიამ მუდმივ ტენდენციად - ეს მხოლოდ შემთხვევითი "ზრდა" იყო.

მყიდველებისაგან ინფორმაციის მიღება შეიძლება გამოკითხვებით ან გაყიდვების ანალიზის მეშვეობით. იმისათვის რომ დავვეგმოთ ხვალინდელი გაყიდვები ჩვენ უნდა ვიცოდეთ დღეს რისი შესყიდვა სურს მომხმარებელს.

შესყიდვების სპეციალისტებისათვის ინფორმაციის კიდევ ერთი სავალდებულო წყაროა მომწოდებლები და შესყიდვის ცენტრები, რომლებიც კარგად არიან ინფორმირებული მსოფლიო ბაზრებზე არსებული მდგომარეობის შესახებ.

და ბოლოს, გაყიდვების პროგნოზირებისათვის გამოიყენება ინფორმაცია, რომელიც გამოქვეყნებულია სახელმწიფო სტატისტიკური მონაცემების კრებულებში, საცალო ვაჭრების ასოციაციის მონაცემებში, დემოგრაფიული მონაცემების ანგარიშში, სხვადასხვა სპეციალიზირებულ ჟურნალებში გამოქვეყნებულ სტატიებში. არსებობენ სპეციალური მარკეტინგული კომპანიები, რომლებიც შეკვეთით ასრულებენ ბაზრის გამოკვლევასა და შესაბამისი ინფორმაციის მოძიებას.

ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს მარაგის ბრუნვის განსაზღვრას. მარაგის სწრაფი ბრუნვა არის კომპანიის წარმატების საწინდარი, მაგრამ თუ შეიქმნა ზედმეტი აჩქარება, მაშინ კომპანიამ შეიძლება განიცადოს მარაგის მწვავე დეფიციტი და ხარჯების ზრდა.

თემა N6. ვაჭრობა-მიქსი

6.1. მალაზიათა განლაგება

წარმატებული ბიზნეს საქმიანობა ჰარმონიულ განვითარებაში უნდა მოდიოდეს საცალო ვაჭრობის მალაზიათა განლაგებასთან, მალაზიის ატმოსფეროსთან და ასევე სწორ, კრეატიულ რეკლამასთან, რაც საბოლოო ჯამში ბიზნეს სუბიექტებად ჩამოყალიბებულ საცალო მოვაჭრეს საქონლის გაყიდვა-გასაღების ბაზარზე დამკვიდრებას შეუწყობს ხელს.

ვაჭრობა-მიქსის ზემოთ ჩამოთვლილი თითოეული ელემენტი ექვემდებარება ცალკე საკითხად განხილვას, რაც მოცემული თემის შესაბამის საკითხებშია განხილული.

მალაზიები თავისი მწყობრი განლაგების მიხედვით

შეიძლება სამ ძირითად ტიპად დაიყოს:

- ქალაქის ცენტრალური საქმიანი უბნები;
- სავაჭრო ცენტრები;
- გამოცალკავებულად არსებული სავაჭრო ჯიხურები.

ქალაქის ცენტრალური საქმიანი უბნები ქვეყნის ბიზნეს-ცენტრების განვითარების განსაკუთრებულ ტერიტორიებად მიიჩნევა. აქედან გამომდინარე დიდია საცალო მოვაჭრის დაინტერესება თავისი ბიზნეს საქმიანობა დაიწყოს იქ და იმ ადგილას, სადაც მას მუდმივად ეყოლება მომხმარებელი. აღიარებული ფაქტია და განსაკუთრებით საქართველოში, რომ დასაქმებულთა ძირითადი ნაწილი მოდის დედაქალაქში და შემდგომ რაიონულ ცენტრებში. ამიტომ, საცალო მოვაჭრის განლაგება დედაქალაქის შესაბამის საქმიან თუ სავაჭრო ცენტრებში მისი სამეწარმეო საქმიანობის პრიორიტეტულ მაჩვენებელს წარმოადგენს. აღსანიშნავია, ის ფაქტი, რომ ქალაქის ცენტრალურ საქმიან უბნებს გააჩნიათ, როგორც

პოზიტიური, ასევე ნეგატიური მხარეები.

პოზიტივა - მომხმარებელთა განსაკუთრებული რიცხოვნობა;

ნეგატივა - მანქანების პარკირების პრობლემურობა მაღაზიათა ქსელებთან, ქალაქში კრიმინალური მდგომარეობის არსებობა, მომსახურე მომხმარებელთა დროისათვის სპეციალური გრაფიკის შემუშავება საცალო ვაჭრობას მაღაზიების მხრიდან (შესაბამისად, გატარებული ღონისძიება მომხმარებელთა დენადობის გაზრდაზეა ორიენტირებული). თბილისში ასეთ ნეგატიურ მოვლენად გვევლინება საცალო ვაჭრობის ქსელებისათვის გამოყოფილი ტერიტორიების მუდმივი რეკონსტრუქცია. აღსანიშნავია, რომ რეკონსტრუქციას, ახლის შენებას სჭირდება დრო (და არა მარტო), ხოლო დროში გაწეული სამეწარმეო საქმიანობა მომხმარებლის უნდობლობას იწვევს.

სავაჭრო ცენტრები - აღსანიშნავია, რომ სავაჭრო ცენტრების მოდელები მთლიანად აშშ-დან არის წამოსული, სადაც სავაჭრო ცენტრებზე მოთხოვნა გასული საუკუნის 50-იან წლებში დაფიქსირდა. მაგრამ, საინტერესოა ის ფაქტი, რომ პირველ სავაჭრო ცენტრად დაფიქსირდა *აგორა* ჩვენს წელთაღრიცხვამდე მე-VII საუკუნეში. იმ პერიოდის აგორა წარმოადგენდა კომერციის, პოლიტიკისა და გართობის ძველ ბერძნულ ცენტრს.

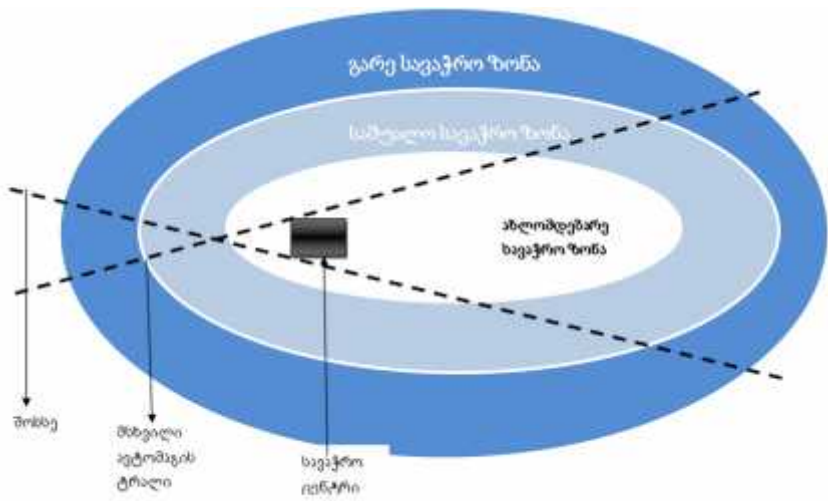
სავაჭრო ცენტრებიდან მათი ჩამოყალიბებისა და განვითარების პერიოდში მომხმარებელი ორიენტირებული იყო მაღაზიათა მოხერხებულ განლაგებაზე, პროდუქტის შესაბამის ასორტიმენტზე და სხვა. აქედან გამომდინარე, დიდი რაოდენობის მაღაზიები გაერთიანდნენ და განთავსდნენ ერთ ქერქვეშ, რამაც გამოიწვია სინერგიზმის ეფექტი: სავაჭრო

ცენტრმა მიიზიდა დიდი და უფრო მეტი მომხმარებელი, ვიდრე ცალკეულმა მაღაზიებმა, რამაც შესაბამისად შემოსავლების ზრდას შეუწყო ხელი. დროთა განმავლობაში კი ჩამოყალიბდა რამოდენიმე ტიპის სავაჭრო ცენტრი, რომელთაგანაც ყველაზე გავრცელებულია შემდეგი სავაჭრო ცენტრები: *სტრიპცენტრები და მოლები*.

- *სტრიპცენტრები* განლაგებული არიან ცენტრალურ ქუჩებზე ან შოსსებზე; ისინი ვაჭრობენ ყველა ტიპის საქონლით; აქვთ დაბალი ფასები; სტრიპ ცენტრებს გააჩნიათ საკუთარი პარკინგი და იხდიან დაბალ იჯარას სხვა ცენტრებთან შედარებით;
- *მოლები* - ყველაზე თანამედროვე, გავრცელებული სახის სავაჭრო კომპლექსებია. მოლებს გააჩნიათ საინტერესო, კრეატიული, მდიდარი და დიდი კონსტრუქციები. მოლების ტერიტორიაზე სართულების მიხედვით მრავლადაა განთავსებული სხვადასხვა სახის კვების ობიექტები, ისეთი როგორცაა: რესტორნები, კაფეები და კაფე - ბარები. თანამედროვე მოლებს კონკრეტული ფუნქციონალური დატვირთვა გააჩნიათ: ისინი წარმოადგენენ შეხვედრების ადგილებს არა მარტო ახალგაზრდებისათვის, არამედ მოხუცებულთათვისაც. კრეატიულ მოლებში არის გამოყოფილი ტერიტორიები სპორტული შეჯიბრებებისათვის. ასე მაგალითად, ქალაქ დუბაიში, სადაც მუდმივად ზაფხულია, ჰიპერმარკეტ „დუბაი მოლის“ ტერიტორიაზე ერთი კედლის მიღმა არის ზამთარი, თოვლი და მუდმივად სპორტის ზამთრის სახეობებში შეჯიბრებები ტარდება. მომხმარებლისათვის შეთავაზებულმა ქსელურმა ფორმატმა

სავაჭრო მომსახურების უმაღლესი დონე უზრუნველყო, რაც თავის მხრივ, განაპირობებს მომხმარებელთა ცხოვრების ახალ წესს - დასვენების დღეებში საყიდლებზე გასვლასა და ნდობის პერტინენტულობის (სასურველი პროდუქტის მოძიება) ხელშეწყობას; აღსანიშნავია, რომ იგივე „დუბაი მოლში“ არის ყველაზე მაღალი და მძლავრი შედრევენები, მათ ირგვლივ შეკრებაც ადგილობრივ მოსახლეობას კულტურად ჩამოუყალიბდა. ანალოგიური სახის ერთ-ერთ მძლავრ მოლს აშშ-ში წარმოადენს Mall of America.

გამოცალკავებულად არსებულ სავაჭრო ჯიხურებში მოიაზრება ის პატარა საცალო ვაჭრობის ობიექტები, რომელთაც შეუძლიათ გადაადგილება. ასე მაგალითად, ჟურნალ გაზეთების ჯიხურები.



სქემა 6.1. შოსესა და ავტომაგისტრალის განლაგების ზემოქმედება სავაჭრო ზონების განლაგებაზე

სქემა 6.1.-ის მიხედვით ჩვენ შეგვიძლია გავანალიზოთ ჰიპერმარკეტ გუდვილის ადგილმდებარეობის არჩევანი. ჰიპერმარკეტის ადგილმდებარეობა სქემის მიხედვით შერჩეულია მსხვილი ავტომანქანებისა და შოსეს სავაჭრო ზონაში. ჰიპერმარკეტის ბიზნეს სტრატეგიის შემუშავებისას შერჩეულ იქნა ისეთი ტერიტორია, რომელიც, ერთის მხრივ, ავტომანქანათან ახლოს მდებარეობდა და მეორეს მხრივ, მოძრავ ადგილს წარმოადგენდა. როგორც ვიცით იგი მდებარეობს სამ უდიდეს რაიონთან ახლოს (დილომი, დიდი დილომი და გლდანი) ასევეა ჰიპერმარკეტ კარფურის შემთხვევაშიც.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, აპრიორი შეიძლება ითქვას, რომ საცალო ვაჭრობის მაღაზიის განლაგებისას უნდა იქნას გათვალისწინებულ ეკოლოგიური მდგომარეობა, მაღაზიათა მოწყობის კონსტრუქციულობა და მიზნობრივი მომხმარებლის მიზიდულობის მაქსიმალური შესაძლებლობა.



6.2. მაღაზიის ატმოსფერო

ვაჭრობა-მიქსის შემდეგ მნიშვნელოვან კონცეპტუალურ სტრატეგიას წარმოადგენს მაღაზიის ატმოსფეროს განხილვა. მაღაზიის ატმოსფეროსთვის სწორი სტრატეგიის შემუშავების მთავარი მიზანია უზრუნველყოს საცალო ვაჭრობის კომპანია-თა მყარი კონკურენტული უპირატესობა.

მაღაზიის ატმოსფეროს ქვეშ იგულისხმება მაღაზიაში არსებული ვიზუალური კომპონენტები: განათება, შუქი, მუსიკა, გაფორმება, სუნი, დიზაინი, გამოსახულება, თეატრალური ეფექტები, მომსახურე პერსონალის ჩაცმულობა და სხვა. ყოველივე ზემოთ აღნიშნული პროვოცირებს მომხმარებლის ცნობიერებაზე, სტიმულირებას ახდენს მის ქცევაზე და საბოლოოდ ჩამოუყალიბებს მას ნდობის ხარისხს კომპანიის მიმართ.

ვიზუალური კომპონენტების შემუშავებისას კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი:

განათება - ზოგადად, განათება მაღაზიაში უნდა ემსახურებოდეს საქონლის წარმოჩენასა და მისი დიზაინის სწორად მიწოდებას. შუქის ეფექტები გამოიყენება მომხმარებელზე შთაბეჭდილებების მოსახდენად. იგი აგრეთვე, ეხმარება საცალო მოვაჭრეს საქონლის მიზიდულობის აღქმაში და რეალიზაციის მოცულობის გაზრდაში. შესაბამის განათებას ხშირ შემთხვევაში შეუძლია შესაბამისი დეკორის ფუნქციის შესრულება. სწორი განათების სისტემა აკუმულირებას უკეთებს განსაკუთრებული დონის საქონელის ნიშან-თვისებებს და მომხმარებლის ცნობიერში შეღწევით პროდუქტის პოზიციონირების რესპექტაბელურობა იზრდება. ასე მაგალითად, Voulez-Vous პარფიუმერიათა ქსელში L'Oreal's-ის, Givenchy-ის, Guerlain-ის, Chanel-ის

პროდუქტი მომხარებელს მიწოდებული აქვს იქ და იმგვარი განათებით, რომლითაც იგი გამოარჩევს ამ პროდუქტს სხვა დანარჩენი პროდუქტისაგან. ზოგიერთ პროდუქტს ისეთი შუქის ნაკადი და შესაბამისი გასხვივოსნება სჭირდება, რომელსაც მოითხოვს მაღაზიისაგან შესაბამისი კომპანია. სწორი განათება ხშირად მაღაზიაში არსებულ ნაკლსაც კი ფარავს.

ფერი - ფერების მიმართ კრეატიული მიდგომა რიტეილში ითვლება წარმატების საწინდარად. თბილი (წითელი, ყვითელი) და ცივი (მწვანე, ცისფერი) ფერთა გამის ზემოქმედება ძალიან დიდია მყიდველებზე და ძლიერ ზეგავლენას ახდენს იმ შთაბეჭდილებებზე, რომლითაც მომხმარებელი ტოვებს შესაბამის მაღაზიათა ქსელსა თუ მოლს. ცნობილია, რომ საცალო ვაჭრობის ფერთა გამად მიჩნეულია თბილი ფერები მომხმარებელთა მოსაზიდად.

მუსიკა და მუსიკალური გაფორმება - მაღაზიის ატმოსფეროს შესაქმნელად განათებასთან და ფერებთან ერთად განიხილება მუსიკალური გაფორმება, რომელიც თავისი მნიშვნელობით მომხმარებელთა შთაბეჭდილებების შექმნაში არ ჩამოუვარდება წინა ორს. ოღონდ განსხვავება მათ შორის ძალიან ფუნდამენტალურია კომპანიისათვის. დაწუნებული ან უხარისხო მუსიკის შეთავაზების შემთხვევაში ჩანაცვლება უახლესი და მომხმარებლისათვის მისაღები მუსიკით ყოველგვარი ფინანსური ოპერაციების გარეშე შეიძლება, რაც წინა ორის შემთხვევაში გამორიცხულია, ვინაიდან, პროდუქტის განათებას სჭირდება შესაბამისი ადგილის გამოყოფა, ვიტრაჟების დაპროექტება, დამონტაჟება, რაც ფინანსებთანაა დაკავშირებული; ანალოგიურად ხდება ფერების შემთხვევაშიც, ანუ ყოველივე დაკავშირებულია

ფინანსებთან, დაგეგმარებასთან და ა.შ. ხოლო მუსიკალური გაფორმების შემთხვევაში ეს ყველაფერი ძალიან მარტივად ხერხდება - ერთი CD ჩანაცვლდება მაღაზიის ატმოსფეროსა და მომხმარებლის გემოვნებაზე ორიენტირებული მეორე CD-ით. მუსიკა ხშირ შემთხვევაში უნდა იყოს წყნარი, მშვიდი და აძლევდეს მომხმარებელს პროდუქტის შესაბამის გარემოში აღქმის უნარს. მაგალითისთვის შეიძლება ავიღოთ „ნიკორას“ მაგალითი, სადაც უახლესი პროდუქტის შეთავაზება საუკეთესო სერვისის ფონზე ყოველდღე მიმდინარეობს მშვიდი მუსიკალური ფონის თანხლებით. მაღაზიის ატმოსფეროში მუსიკის რითმზე ბევრადაა დამოკიდებული მომხმარებლის აღქმა პროდუქტის მიმართ, რაც საბოლოო ჯამში ერთის მხრივ, აისახება მომხმარებლის ცნობიერებაზე და დადებით ემოციებს იწვევს; ხოლო მეორეს მხრივ, მაღაზიაში მომხმარებლის მოზიდვასა და შემოსავლების ზრდას უწყობს ხელს.

სუნები - მაღაზიის ატმოსფეროს შესაქმნელად მენეჯერმა უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებელთა ემოციების ზეგავლენა. ადამიანთა ემოციასთან აკუმულირდება სუნი, რომელიც დამახასიათებელია იმ მაღაზიათა ქსელისათვის, რომლის მომხმარებელიც ხშირ შემთხვევაში თვითონ ხდება. ასე მაგალითად, Voulez-Vous, Isi Paris და Lutecia-ს ქსელი თავის დარბაზებში გამოიყენებს ნაზს სურნელოვან არომატებს, რომელიც რეაგირებს მომხმარებელთა ემოციაზე. ამავდროულად აღსანიშნავია ის ფაქტორიც, რომ სუნი ძალიან ფრთხილად გამოსაყენებელი ელემენტია. სუნების ინტენსივობა ბევრად არის დამოკიდებული მომხმარებელთა სქესზე. ცნობილია, რომ ქალები უფრო რეაგირებენ მაღაზიაში არსებულ სუნამოებზე, ვიდრე მამაკაცები. გარდა სქესობრივი სეგმენტაციისა აქ ორიენტაცია ხდება ასაკობრივ და ეთნიკურ წარმოშობაზეც.

ასაკთან ერთად სუნის შეგრძნებები ქვეითდება. ზოგიერთ მაღაზიათა ქსელში გამოიყენება სუნამოს არომატიზატორი ტაიმერთან ერთად, ან გათბობისა და კონდიციონირების კომპიუტერული სისტემები.

მაღაზიის ატმოსფერო ვიზუალური ეფექტების ზეგავლენით იძლევა საშუალებას საქონლის დაწინაურებისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოწვევისა, რაც შესაბამისობაშია შთაბეჭდილებების შექმნასთან და ბოლოს, მომხმარებელთა რიცხოვნობის ზრდასთან ერთად იზრდება საცალო მოვაჭრის შემოსავლები.

ქეისი

ტანსაცმლის საცალოთ მოვაჭრე Eddie Bauer-მა გამვლელი მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად მაღაზიების ვიტრინებში უზარმაზარი ვიდეოეკრანები განათავსა. ამ ეკრანის საშუალებით დღის სხვადასხვა მონაკვეთში სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფზე მორგებული ინორმაცია გადიოდა. ასე მაგალითად, დილით, როდესაც პენსიონერები ქუჩებში უფრო ხშირად დადიან, ეკრანი ეთმობოდა ამ ასაკობრივი - ხანდაზმული ხალხისთვის განკუთვნილი ტანსაცმლის მოდელების ჩვენებებს. საღამოობით კი უფრო ახალგაზრდა მყიდველების დასაინტერესებლად, ეკრანზე მათზე მორგებული ტანსაცმლის კლიპები ჩანდა. პირველი ცხრათვიანი ტესტირების მანძილზე ერთ მაღაზიაში გაყიდვების მაჩვენებელი, წინა ცხრათვესთან შედარებით, 56%-ით გაიზარდა.



6.3. რეკლამის სპეციფიკა და ამოცანები საცალო ვაჭრობაში

საცალო ვაჭრობაში ხშირად მიმართავენ ადგილობრივ რეკლამებს, რადგან ადგილობრივი რეკლამა წარმოადგენს მის მიზნობრივ ბაზარს. საცალო ვაჭრობის რეკლამა შეიძლება გატარდეს უფრო გლობალურ დონეზე – რეგიონულ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე.

საცალო ვაჭრობის დაწესებულებების მრავალსახეობას (სილამაზის სალონები, საფუნთუშეები, კაფე და ა.შ.) აერთიანებს ერთი მიზანი – საქონლისა და მომსახურების მიყიდვა პირდაპირ მომხმარებელზე პირადი მოხმარებისათვის. აქედან გამომდინარე, რეკლამას საცალო ვაჭრობაში

განსაკუთრებული *სპეციფიკა* გააჩნია. ეს სპეციფიკა შემდეგნაირად შეიძლება განვსაზღვროთ:

- ➡ იმის დამოუკიდებლად თუ ვინ აფინანსებს საცალო ვაჭრობაში რეკლამას – მსხვილი საერთაშორისო ქსელი თუ მცირე ადგილობრივი მაღაზია ის (რეკლამა) ყოველთვის მიზანმიმართულია ადგილობრივ მოსახლეობაზე და ადეკვატურია მათი მოთხოვნილებების, კულტურისა და ჩვევების.
- ➡ საცალო ვაჭრობაში რეკლამამ შეიძლება დააწინაუროს რამდენიმე სხვადასხვა საქონელი, ან თუნდაც კონკურენტი საქონელი, ამასთან საცალო მოვაჭრეების ლოიალობა იხრება იმ საქონლისაკენ, რომელიც უკეთესად იყიდება.
- ➡ საცალო ვაჭრობის რეკლამა მოსაბეზრებელია. ყველაფერი, რაც დაკავშირებულია ამ რეკლამასთან მომხმარებელს უზიდავს კონკრეტული მოქმედებისაკენ – როგორც წესი, მითითებულ მაღაზიაში მისვლას. ამიტომ, საცალო ვაჭრობის რეკლამა მოიცავს კონკრეტულ ინფორმაციას ფასების შესახებ, გაყიდვების პირობების შესახებ, ზომების, ფერების და ა.შ. რეკლამირება ეროვნულ მასშტაბში უფრო დაკავშირებულია იმიჯთან და მყიდველების დამოკიდებულების შეცვლასთან.
- ➡ საცალო ვაჭრობაში რეკლამა მუშაობს ერთ მაღაზიაზე, ამიტომ მოიცავს ინფორმაციას მასზე: მაღაზიის დასახელებას, მისამართს, ტელეფონის ნომერს, მუშაობის საათებს.
- ➡ საცალო ვაჭრობაში რეკლამა ნაკლებად დახვეწილია და უფრო პრაგმატულია ვიდრე ეროვნული, რადგან:

1. იგი მოკლევადიანია, ასახავს ფასებს და მოქმედებს მხოლოდ რემოდენიზე დღე.

2. საცალო მოვაჭრეები ვერ ანაზღაურებენ სარეკლამო კამპანიაზე დახარჯულ ხარჯებს.

❖ ნდობა საცალო ვაჭრობის რეკლამისადმი საკმაოდ დაბალია, რადგან რესპონდენტების აზრით ის:

1. შეურაცხოვას აყენებს ადამიანის აზროვნების შესაძლებლობას, როცა აცხადებს 70%-იან ფასდაკლებებს;

2. აკეთებს ცრუ და გადაჭარბებულ განაცხადს პროდუქტისა და ეკონომიის შესახებ.

❖ საცალო ვაჭრობაში რეკლამა ორიენტირებულია მოთხოვნის სეზონურობაზე. მაგალითად, მაისი და აგვისტო საუკეთესო დროა მანქანების გასაყიდად, ნოემბერი - ნოხების გასაყიდად, დეკემბერში საიუველირო ნაწარმი 2-ჯერ უფრო მეტად იყიდება, ნოემბერში ნაჭრების გაყიდვაა გაზრდილი და ა.შ.

❖ საცალო ვაჭრობა რეკლამირებისათვის იყენებს დიდ დღესასწაულებს (ახალი წელი, შობა, აღდგომა) პროდუქციის გაყიდვების სტიმულირებისათვის.

აქვე, უნდა გამოვყოთ და განვიხილოთ რეკლამის ამოცანები საცალო ვაჭრობაში. რეკლამის ამოცანებს საცალო ვაჭრობაში წარმოადგენს:

❖ საცალო მოვაჭრემ თავად უნდა გაავრცელოს ინფორმაცია მაღაზიის შესახებ;

❖ შექმნას და იზრუნოს მაღაზიის რეპუტაციაზე;

❖ მომხმარებელს ჩამოუყალიბოს აღმატებითი წარმოდგენა შეთავაზებულ პროდუქტზე;

❖ საცალო მოვაჭრემ უნდა შეძლოს მომხმარებლის დარ-

წმუნება შეთავაზებული საქონლის მაღალ ხარისხში;

- საცალო მოვაჭრემ უნდა შეძლოს, რომ გამოიწვიოს საქონლის შეძენის სურვილი რეკლამაში მითითებულ მაღაზიაში.

სწორ რეკლამას საცალო ვაჭრობაში შეუძლია: მიიზიდოს ახალი კლიენტები და გაზარდოს გაყიდვების მოცულობა. რეკლამის საშუალებით კომპანიას შეუძლია გამოავლინოს შესაძლებელი უპირატესობანი კონკურენტებთან შედარებით.

- მაღაზიაში თვითმომსახურების სისტემა;
- სადღეღამისო ან მუშაობის სხვა მოსახერხებელი რეჟიმი;
- კონკურენტული ფასები;
- ასორტიმენტის მრავალფეროვნება;
- მომხმარებლის სხვადასხვა კატეგორიებისათვის ფას-დაკლება (მაგ. პენსიონერებისათვის);
- თანამედროვე დიზაინი;
- მაღაზიის ადგილმდებარეობა, მოხერხებული პარკინგი (მანქანების დაყენების შესაძლებლობა) და ა.შ;
- პროფესიული რჩევის მიღების შესაძლებლობა;
- შესაძლებლობა ყურადღებით, აუჩქარებლად შეამოწმოს საქონელი;
- კეთილგანწყობისა და კომფორტული ატმოსფეროს შექმნის გარანტია;
- საქონლის სახლში მიწოდება-მიტანის შესაძლებლობა.

ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე ვაჭრობა-მიქსის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი - რეკლამა გარდა იმისა, რომ ის არის ერთგვარი აპოლოგეტი კომპანიისა, მისი შემუშავების მთავარი მიზანია უზრუნველყოს საცალო

ვაჭრობის კომპანიათა მყარი კონკურენტული უპირატესობები და მყარი საბაზრო პოზიციების დაპყრობა.

6.4. რეკლამის სახეები საცალო ვაჭრობაში

სარეკლამო ობიექტის სპეციფიკიდან გამომდინარე, საცალო ვაჭრობაში გამოიყოფა რეკლამის შემდეგი სახეობები:

1. **საქონლის რეკლამა** წარმოადგენს კონკრეტულ პროდუქტს და წახალისებს მყიდველის მაღაზიაში მისვლას და ყიდვას. ასეთი რეკლამა მაღაზიას ეხმარება რეპუტაციის ჩამოყალიბებაში. კონკრეტულ შემთხვევაში რეკლამა შეიძლება იყოს:

➡ **არასტიმულირებადი.** ეს რეკლამა კონცენტრირებას ახდენს იმაზე, რომ საქონელი არის ახალი, ექსკლუზიური ან გააჩნია საუკეთესო ხარისხი და დიზაინი;

➡ **მასტიმულირებელი.** ასეთ რეკლამაში უფრო დომინირებს გაყიდვა-გასაღების ფასი. მასტიმულირებელი რეკლამის დროს გამოიყენება ნებისმიერი საბაზი იმისათვის, რომ მოეწყოს გაყიდვა-გასაღება (ქალთა დღე, თვის ბოლო, ზედმეტი მარაგი). ფასების შესახებ ინფორმაცია შეიძლება განლაგდეს დროშებზე, პლაკატებზე, პოსტერებზე, გასასვლელებში პროდუქტის სურათებზე;

➡ **შერეული ტიპის რეკლამა.** შერეული ტიპის რეკლამაში მოიაზრება როგორც არასტიმულირებადი, ასევე მასტიმულირებელი რეკლამების გამოყენება კომპანიების მხრიდან შესაბამისი რეალობის ადეკვატურად.

2. **სავაჭრო ობიექტის რეკლამა.** ასეთი რეკლამა აწინაურებს

კონკრეტულ მაღაზიას, როგორც ადგილს, სადაც შეიძლება სიამოვნებით შეიძინო სასურველი საქონელი. ასეთი რეკლამა ეხმარება მაღაზიას ისეთი იმიჯის შექმნაში როგორცაა: სტილის ლიდერი, საუკეთესო ფასების მქონე, ფართო ასორტიმენტისა და მომსახურების მაღალი დონის მაღაზია და ა.შ. სავაჭრო ობიექტების რეკლამირებისას გამოყოფენ რეკლამის ორ ძირითად ტიპს:

➤ მომსახურების რეკლამა. მომსახურების რეკლამა ასახავს სავაჭრო პოლიტიკას, სერვისს, განსაკუთრებულ შეღავათებს, მომსახურებას და კომფორტს. ასეთ რეკლამაში პროდუქტის რეკლამირება არ ხდება, ან ხდება მხოლოდ ირიბად. მისი მთავარი მიზანია - კლიენტების მოზიდვა და მათ მუდმივ მომხმარებლად გადაქცევა.

➤ პრესტიჟის რეკლამა. პრესტიჟის რეკლამა დამოკიდებულია ძირითადად საქონელთან. იგი ხაზგასმით აღნიშნავს მოდური და მომგებიანი პროდუქტების ფართო და სრულ ასორტიმენტს და ხშირად მოიცავს ინფორმაციას ახალი, საინტერესო, მოდური საქონლის შესახებ.

3. სავაჭრო აქციების რეკლამა. მისი ძირითადი მიზანია ხელი შეუწყოს საქონლის სასწარაფო გაყიდვას. აქ რეკლამის სამი ძირითადი ტიპი გამოიყოფა:

➤ მუდმივი დონის ფასების რეკლამა;

➤ შეღავათიან ფასებში საქონლის გაყიდვების ღონისძიებების რეკლამა;

➤ საქონლის გაყიდვა-გასაღების რეკლამა.

განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე.

მუდმივი დონის ფასების რეკლამა - მიმართულია იმაზე, რომ გამოიწვიოს ძირითადი საქონლის გაყიდვა დადგენილ ფასებში. მაღაზიების უმრავლესობისათვის ასეთი რეკლამა ყველაზე ეფექტურია, რადგან უზრუნველყოფს ყოველდღიურ თანაბარ საქონელბრუნვას.

შელავათიან ფასებში საქონლის გაყიდვების დონისძიებების რეკლამა მიმართულია მოკლე დროში საქონელბრუნვის სწრაფ გაზრდაზე. ასეთი რეკლამა ხშირად წარმოადგენს საქონელს საკმაოდ დაბალ ფასებში, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებელის მნიშვნელოვან დანაზოგებს.

საქონლის გაყიდვა-გასაღების რეკლამა მიმართულია ისეთი საქონლის გაყიდვაზე, რომელიც ნელა იყიდება (ძველი საქონლის, პატარა პარტიების, დარჩენილი ან ძალიან დიდი ზომების, ან ძალიან პატარა ზომების და ა.შ.). როგორც წესი, ეს იძულებითი აქციებია და უკავშირდება სეზონურ გაყიდვებს.

საცალო ვაჭრობის რეკლამის სახეობებში უნდა განვიხილოთ აგრეთვე რეკლამის განყოფილება გაზეთში (Newspaper Advertising Bureau). იგი გვთავაზობს საცალო ვაჭრობის რეკლამის 6 სახეობას:

- ➡ დამაწინაურებელი. აქცენტი კეთდება ვაჭრობის დიდ მოცულობაზე ოდნავ დაბალ ფასებში. ეს სტრატეგია ურჩევნიათ ფასდაკლების მაღაზიებს (დისკაუნტერებს).
- ➡ ნაწილობრივი დამაწინაურებელი. ამ ტიპის რეკლამაში საქონლის გაყიდვების შეთავაზება დაბალ ფასებში ენაცვლება საქონლის გაყიდვას ჩვეულებრივი, საშუალო საბაზრო ფასებით. ეს სტრატეგია ურჩევნიათ სავაჭრო ცენტრებს, უნივერსიტეტებს და სუპერმარკეტებს.

- არა დამაწინაურებელი. ამ რეკლამაში ფასებზე არაფერია ნათქვამი. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქტის ფასეულობას, პროდუქტის ხარისხის დონესა და მომსახურე პერსონალის კომპეტენციას. ეს სტრატეგია ურჩევნია სპეციალიზირებულ მაღაზიებს.
- ასორტიმენტის რეკლამა. მიზნად ისახავს ინფორმირებას საქონლის დიდ ასორტიმენტზე და რეკლამა ხელს უწყობს მაღაზიის დაწინაურებას.
- რამოდენიმე საქონელის რეკლამა. რეკლამა ორიენტირებულია გაყიდვებზე. შეიძლება რეკლამირებულ იყოს ერთმანეთთან დაკავშირებული სხვადასხვა პროდუქცია ან საქონელი მაღაზიის სხვადასხვა განყოფილებებიდან.
- საფირმო (ბრენდებზე) რეკლამა. ხაზს უსვამს მაღაზიის უნიკალურ თვისებებს.

რეკლამა საცალო ვაჭრობაში მიმართულია გარკვეული მიზნების მისაღწევად, მათ შორის შეიძლება დავასახელოთ შემდეგი ძირითადი: გაყიდვების მოცულობის მოკლევადიანი ზრდა; მაღაზიის მომხმარებელთა ნაკადების ზრდა; საცალო ვაჭრობის ფირმის იმიჯის შექმნა და/ან გაძლიერება; მომხმარებელთა ინფორმირება პროდუქტისა და მომსახურების ან/და ამ კომპანიის განმასხვავებელი ნიშნების შესახებ; გაყიდვების პერსონალის მუშობის შემსუბუქება და კერძო სავაჭრო მარკებზე მოთხოვნის შექმნა.

6.5. რეკლამის გავრცელების სპეციფიკა ინტერნეტ სივრცეში

ინტერნეტი ვირტუალური სამყაროა, მაგრამ ამ ვირტუალურ სამყაროში ცხოვრობენ რეალური გამყიდველები და რეალური მყიდველები. ამასთან რეალურ გამყიდველებს პერიოდულად უჩნდებათ სურვილი მიჰყიდონ რამე ამ რეალურ მყიდველებს, რისთვისაც ისინი ცდილობენ განათავსონ ვირტუალურ ინტერნეტში სრულიად რეალური რეკლამა. სარეკლამო კომპანიები ინტერნეტში "დამიზნებულნი" არიან საბოლოო მომხმარებლებზე და ხელს უწყობენ მათი ნდობის მოპოვებას. ასეთი აქციების წარმატებულ მაგალითებს წარმოადგენენ ორი ნაკეთობის შექმნის შესაძლებლობა ერთის ფასად, რაც შესაძლებელია მხოლოდ ინტერნეტ-შეკვეთის გზით ან ვირტუალური მაღაზიის მუშაობის შესახებ მომხმარებლების გამოხმაურებების განთავსება ვებ-საიტზე. მომავალში ბიზნესის განვითარებასთან ერთად შესაძლებელი გახდება ინტერნეტ-მაღაზიების გაერთიანება ელექტრონულ სავაჭრო მოედნებად (e-marketplace), კომპლექსური დაკვეთების შესრულება და მაღალი ფასდაკლებების მიღება გამყიდველი კომპანიებისაგან. ამ შემთხვევაში მყიდველს შეეძლება შეიძინოს საქონელი საბაზრო ფასებზე უფრო დაბალ ფასად. მსგავსი მოედნის მფლობელი იღებს შემოსავლების ახალ წყაროს ტრანზაქციული ნაკადების მართვის ან მაღაზიის საიტზე სხვა კომპანიების რეკლამების განთავსების ხარჯზე (მაგალითად, საბანერო რეკლამა ან საფოსტო გზავნილების გავრცელება). გამყიდველისათვის ყველაზე პროდუქტიულია:

გამყიდველი რეკლამა. გამყიდველი რეკლამა არის რეკლამა, რომლის საშუალებითაც ცდილობენ მიაღწიონ

გაყიდვების მოცულობების სწრაფ ზრდას. ასეთ რეკლამებს განეკუთვნებიან განცხადებები ფასდაკლებების, ბაზრობების, ახალი საქონლის მიღებისა და ა.შ. შესახებ. იგი მოწოდებულია დაარწმუნოს მომხმარებელი მხოლოდ კონკრეტულ მაღაზიაში შეიძინოს მისთვის სასურველი პროდუქტი.

ბრენდიგული რეკლამა. ბრენდიგული რეკლამა არის რეკლამა, რომლის საშუალებითაც პოტენციური მომხმარებლების აზროვნებაში ცდილობენ განამტკიცონ მოსაზრება იმის შესახებ, რომ რასაც ყიდიან ან აწარმოებენ ყველაზე უკეთესია. ეს რეკლამა გათვლილია ყველა ტიპის მომხმარებელზე, ვინც პრინციპში შეიძლება გახდეს მოცემული საქონლის პოტენციური მყიდველი, მაგრამ იგი მუშაობას იწყებს მხოლოდ იმ მომენტში, როდესაც ადამიანი ბოლოს და ბოლოს გადაწყვეტს იყიდოს შეთავაზებული საქონელი.

იმისათვის, რომ მომხმარებლებმა შეიტყონ რეკლამების დამკვეთი საიტის კომპანიის, საქონლის, მომსახურებების შესახებ, იგი განათავსებს თავის სარეკლამო განცხადებას (მიმართვას) პოპულარულ და თემატურ საიტებზე ან ავრცელებს საფოსტო გზავნილების სახით. სარეკლამო მიმართვის რეალიზაცია ხდება სხვადასხვანაირად. აქ შეიძლება გამოიყოს:

ბანერები, ფლეშ (Flash) ბანერები, ტექსტური ბლოკები, მინი საიტები. პროდუქტის რეალიზაცია ინტერნეტ-სივრცით განუხაზღვრელია. არჩევანი დამოკიდებულია საიტის აგების პროფილზე და კონცეფციაზე, რეკლამის დამკვეთის სპეციპიკაზე და სხვა ფაქტორებზე. აქ შეიძლება გამოვიყოს ყველაზე გავრცელებული ფორმა - *რეკლამა ბანერების საშუალებით*. ინტერნეტში საბანერო ქსელი - ეს ერთგვარი რესურსია, რომელიც აერთიანებს მომხმარებლების ორ ჯგუფს: პირველი - ეს არიან მონაწილეები, ანუ ისინი, ვინც ბანერებს განათავსებენ

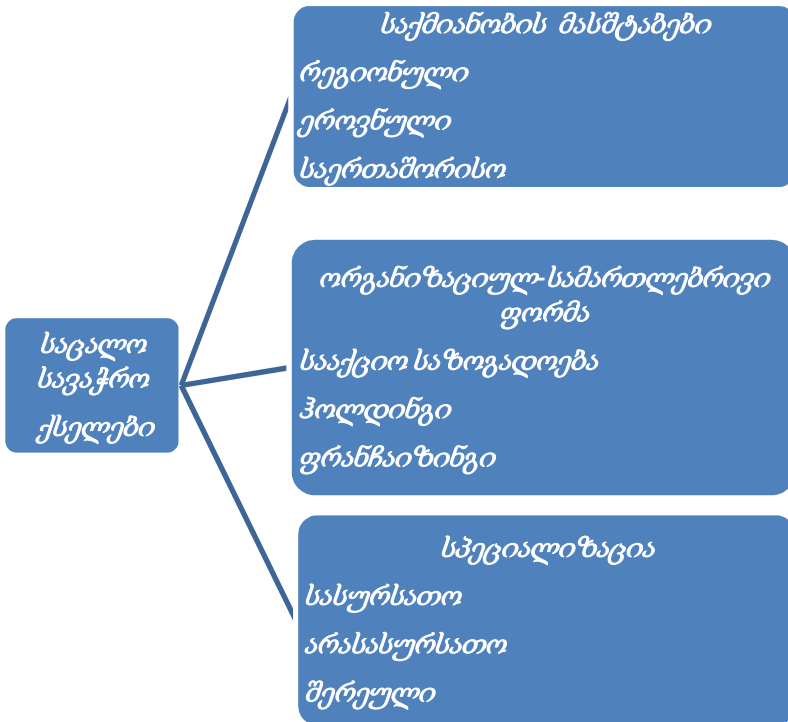
თავიანთ საიტებზე, მეორენი - ეს არიან კლიენტები, ანუ ისინი ვინც უკვეთავენ ბანერების ჩვენებას. ეს ორი ჯგუფი თანაკვეთაშია ერთმანეთთან, ვინაიდან ერთი და იგივე პირს შეუძლია, როგორც უჩვენოს სხვისი ბანერი, ასევე შეუკვეთოს თავისი ბანერების ჩვენება. თვით ქსელი ბანერების ჩვენებებისათვის იღებს საკომისიოებს, რის ხარჯზეც გააჩნია კომერციული კლიენტებისათვის ჩვენებების მიყიდვის შესაძლებლობა.



თემა N7. საცალო ვაჭრობის ინფრასტრუქტურა

7.1. საცალო ვაჭრობის ინფრასტრუქტურა

განვიხილოთ საცალო სავაჭრო ქსელების კლასიფიკაცია, სადაც განლაგების *კრიტერიუმებია: საქმიანობის მასშტაბები, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები და სპეციალიზაცია* (იხ. სქემა 7.1). ცალსახაა, რომ საცალო სავაჭრო ქსელების



სქემა 7.1. საცალო სავაჭრო ქსელების კლასიფიკაცია

საქმიანობის მასშტაბი გავლენას ახდენს მათი სტრატეგიული მიზნების ჩამოყალიბება - ფორმირებაზე და ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა ასახავს საცალო ვაჭრობის მოწყობის მექანიზმს. რაც შეეხება სპეციალიზაციას - სულ უფრო გავრცელებული ხდება შერეული მაღაზიები.

ბოლო წლებში საცალო ბაზრის ზრდის მაღალი ტემპების მიუხედავად, მისი ზრდის პოტენციალი მაინც გამოუყენებელი რჩება. აღსანიშნავია, რომ კეთილდღეობის ზრდასთან ერთად მომხმარებლის არჩევანი და პრიორიტეტები გადაიხრება პროდუქტის ასორტიმენტისაკენ და მომსახურების ხარისხისაკენ.

მსოფლიო მომხმარებელი უკვე გაეცნო ვაჭრობის ყველა თანამედროვე ფორმებს. მათ შორის, ტრადიციული ქუჩის ბაზრობა თანდათან კარგავს თავის პოზიციებს და წარსულის გადმონაშთად გვევლინება.

საქონელბრუნვის ზრდა იქნება შესაძლებელი *ფრანჩაიზული* გაყიდვების ხარჯზე. Franchise - ხელშეკრულებითი ურთიერთობის ყველაზე მიღებული ტიპი, რომელიც აერთიანებს წარმოება -დისტრიბუციის პროცესის რამდენიმე ეტაპს. არსებობს ფრანჩაიზის სამი ძირითადი ტიპი. პირველი ტიპი ეს არის *მეწარმე-სპონსორის საცალო ფრანჩაიზერის სისტემა*. ასე მაგალითად Ford-ი და მისი დამოუკიდებელი ფრანჩაიზული დილერების ქსელი; მეორე ტიპს წარმოადგენს *საბითუმო ფრანჩაიზერის სისტემა*, რომლის მაგალითია Coca-Cola, იგი სხვადასხვა ბაზარზე ჩამომსხმელების ლიცენზირებას ახდენს, რომლებიც ყიდულობენ Coca-Cola-ს სიროფის კონცენტრატს, შემდეგ ასხამენ და დასრულებულ პროდუქტს საცალო მოვაჭრეების მეშვეობით ადგილობრივ ბაზარზე ყიდიან; მესამე ტიპი კი არის *მომსახურების კომპანია-სპონსორის საცალო ფრანჩაიზერის სისტემა* - მისი მაგალითებია -

ავტოიჯარის ბიზნესი - Hertz, Avis, სწრაფი კვებით მომსახურების ბიზნესი - McDonald's, Burger King და ოტელების ბიზნესი - Holiday Inn, Ramada Inn). სპონსორის საცალო ფრანჩაიზერის სისტემა დამოუკიდებელი სავაჭრო დაწესებულებების შთანთქმით აღწევს უმსხვილესი ქსელების ექსპანსიას რეგიონებში. მსხვილი სავაჭრო ქსელების შეღწევა რეგიონებში მათი ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორი ხდება, რადგან ისინი ვეღარ ხედავენ თავისი ბიზნესის გაფართოების პოტენციალს ერთ კონკრეტულ ადგილას - ასე მაგალითად თბილისში. აპრიორია ის ფაქტიც, რომ დედაქალაქის ბაზრისგან რეგიონული ბაზრები განსხვავდებიან მოსახლეობის უფრო დაბალი შემოსავლებით, არასაკმარისად განვითარებული ინფრასტრუქტურით და ლოკალური სავაჭრო ქსელების არსებობით. ექსპანსია რეგიონებში ხასიათდება მცირე ქალაქების ქსელებიდან რეგიონული და ლოკალური მნიშვნელობის ვაჭრობის მცირე ფორმების განდევნით.

ამ ტენდენციამ განაპირობა მცირე ქალაქებისა და რეგიონალური ცენტრების სავაჭრო ქსელების გაბატონებული ფორმატების სტრუქტურის ცვლილება. სასურსათო საცალო ვაჭრობის განვითარების დონე, მისი ფასებისა და პროდუქტის განვითარების მიმართულება არის საცალო ვაჭრობის ინფრასტრუქტურის განვითარების სრულყოფის ტენდენციების მაჩვენებელი.

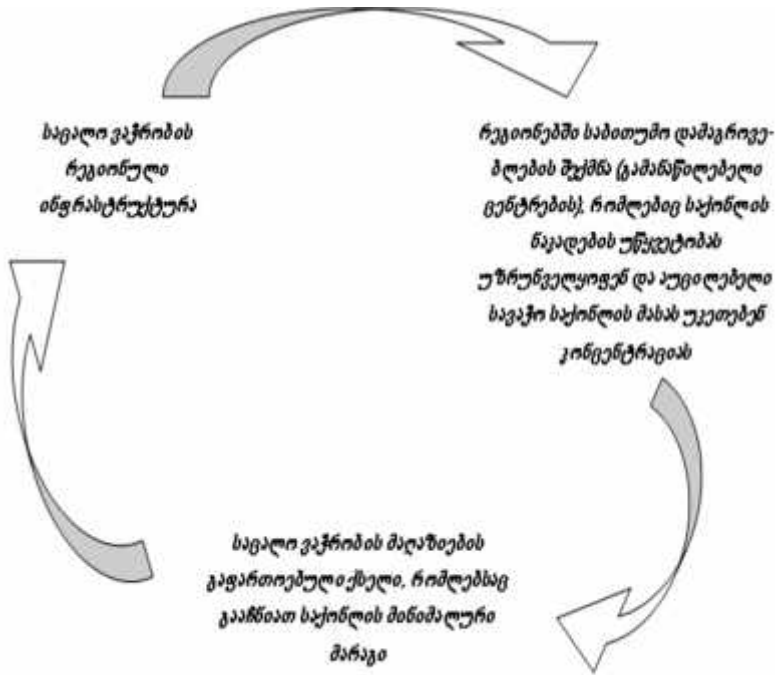
აქედან გამომდინარე, განსხვავებულ მნიშვნელობას იძენს საცალო სავაჭრო ქსელების აგების ტექნოლოგია, როგორც რეგიონულ, ასევე ფედერალურ დონეზე, მისი მარკეტინგული შემადგენელის აღრიცხვა, რაც ხელს უწყობს სავაჭრო ხარჯების ეკონომიას, ფასების მოქნილი პოლიტიკის გატარებასა და სავაჭრო მომსახურების გაწევის მექანიზმების სრულყოფას.

7.2. საცალო ვაჭრობის რეგიონული ინფრასტრუქტურის განვითარება

რეგიონული ინფრასტრუქტურის თავისებურებანი, კერძოდ ვაჭრობაში, განსაზღვრავენ ორდონიანი განაწილების სისტემის შექმნის აუცილებლობასა და ფუნქციონირებას, რომელიც ანხორციელებს *ინფრასტრუქტურის ორგანიზებას* ანუ ჩამოყალიბებას შემდეგი ფუნქციონალურ-სტრუქტურული პრინციპით:

- საცალო გაყიდვების მაღაზიების საკმაოდ ფართო ქსელის არსებობა, სავაჭრო მარაგების მინიმუმით და მეორე დონის საკომპენსაციო ეფექტის მქონე ბითუმით;
- საბითუმო დამაგროვებელის (საცალო ვაჭრობის კომპენსატორების) შექმნა რეგიონებში, უზრუნველყოფენ საქონელბრუნვის უწყვეტობასა და ახდენენ შესაბამისი საქონლის რაოდენობის კონცენტრაციას (საქონლის ასორტიმენტის, ნომენკლატურის, რაოდენობის და ა.შ. იხილე სქემა 7.2).

სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტებში შესაძლებელია გამოიყოს *რეგიონული, დემოგრაფიული კრიტერიუმებისა და მომხმარებლის ცხოვრების სტილის კრიტერიუმები*. ეს კრიტერიუმები მჭიდროდ ინტეგრირდება ეთმანეთთან საქმიანობის მასშტაბებით, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებით და ასევე სპეციალიზაციით რეგიონული თუ ეროვნული მასშტაბით.



სქემა. 7.2. საცალო ვაჭრობის რეგიონული სტრუქტურა

განვიხილოთ ეს კრიტერიუმები, რომლებიც არის ქალაქების, ოლქებისა და რეგიონების განმასხვავებელი მახასიათებლები. სეგმენტაციის სტრატეგიები ხაზს უსვამენ გეოგრაფიული განსხვავების გამოყოფას და გამოყენებას. ძირითადი რეგიონული კრიტერიუმებია:

1. რეგიონის განლაგებაში შეიძლება აისახოს განსხვავება შემოსავლებში, კულტურაში, სოციალურ ფასეულობებში და სხვა სამომხმარებლო ფაქტორებში;
2. მოსახლეობის რაოდენობა და დასახლების სიმჭიმობა

დროვე გვიჩვენებს საკმარისია თუ არა ადამიანების რაოდენობა იმისათვის, რომ ვუზრუნველყოთ გაყიდვები და მარკეტინგული საქმიანობა;

3. რეგიონის სატრანსპორტო ქსელი - ეს არის მასობრივი საზოგადოებრივი ტრანსპორტისა და ავტომაგისტრალების ერთობლიობა. რეგიონს, რომელსაც საზოგადოებრივი სატრანსპორტო ქსელი ნაკლებად აქვს განვითარებული განსხვავებული მარკეტინგული მოთხოვნები აქვს, ვიდრე კარგად განვითარებული სატრანსპორტო და მსუბუქი ავტოტრანსპორტის სისტემის მქონე რეგიონს;
4. კლიმატიც შეიძლება გახდეს ბაზრის სეგმენტაციის ერთ-ერთი ძირითადი კრიტერიუმი განსაკუთრებით იმ საცალო მოვაჭრე კომპანიებისათვის, რომლებიც სპეციალიზირდებიან კალორიფერებზე, კონდიციონირებებზე და გამათბობელ სისტემებზე;
5. რეგიონში კომერციული საქმიანობის სტრუქტურა მოიცავს ორიენტაციას ტურისტებზე, მუშებზე, მოსამსახურეებზე და ამ რეგიონში მაცხოვრებელ სხვა პირებზე. მსხვილ ქალაქებს ჩვეულებრივად აქვთ სავაჭრო რაიონები, გარეუბნებს კი სავაჭრო ცენტრები. ყოველ სავაჭრო რაიონს ან ცენტრს აქვს თავისი განსხვავებული სახე და სხვადასხვა მაღაზიების ნაზავი;
6. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე წვდომა სხვადასხვა რეგიონში განსხვავებულია, რაც გავლენას ახდენს კომპანიის უნარზე განახორციელოს სეგმენტაცია. მაგალითად, ერთ ქალაქს აქვს თავისი სატელევიზიო სადგური, მეორეს - არა. ამიტომ, მეორე

ქალაქის საცალო მოვაჭრეებს უჭირთ მიზანმიმართული გასვლა ახლომდებარე რეგიონის მომხმარებელზე. რეგიონის განვითარების დინამიკა შესაძლოა იყოს ან ზრდადი, ან სტაბილური, ან კლებადი. საცალო მოვაჭრეს განვითარებად რეგიონში სავარაუდოდ დახვდება განუვითარებელი ბაზარი;

7. იურიდიული შეზღუდვები იცვლება ქალაქისა და ოლქის შესაბამისად. კომპანიამ შეიძლება მიიღოს გადაწყვეტილება არ გავიდეს ისეთ ბაზარზე, სადაც შეიზღუდება მისი საქმიანობა. მაგრამ, თუ გადაწყვეტს იმოქმედოს ამ რეგიონში, მან უნდა დაიცვას სამართლებრივი მოთხოვნები.

მცირე (პატარა) ქალაქებში საცალო ვაჭრობას განვითარებამ შემოიტანა ვაჭრობის ახალი ფორმატები, რომლებიც წარმოადგენს ფართოდ გავრცელებული "ძველი" ფორმატების ნაზავს. პრაქტიკულად, ეს წარმოდგენილია როგორც ფიუჟნ (Fusion) - ანუ სხვადასხვა კომპონენტების შერევა ერთ ფორმატში, თან ისეთი კომპონენტების რომლის შერევა ადრე შეუძლებლად ითვლებოდა. პატარა (მცირე) ქალაქებისთვის ყველაზე პერსპექტიულ ფორმატად ითვლება "დროგერი" (drogerie). იგი ხასიათდება იმით, რომ არც თუ ისე დიდ ფართობზე (200-500 კვ. მ) წარდგენილია პირველადი მოხმარების საქონელი, მაგრამ როგორც წესი არა მხოლოდ კვების პროდუქტი. მათ შორის: საყოფაცხოვრებო საქონელი (მაგალითად საყოფაცხოვრებო ქიმიური საქონელი), კოსმეტიკური და პარფიუმერული საქონელი, კვების პროდუქტები - შეზღუდულად (მხოლოდ დაფასოებული და რომლებსაც არ სჭირდებათ შენახვის განსაკუთრებული პირობები (ჩიფსები, სალეჭი რეზინი და ა.შ.), ცხოველების საკვები. აღნიშნული

ფორმატის ეფექტურობა მდგომარეობს იმაში, რომ ლოკალური სავაჭრო ჯგუფები წარმოდგენილია ძალიან მცირე ფართობზე და ამავდროულად, აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა ძალიან განსხვავებულ მოთხოვნებს გამომდინარე მათი ინდივიდუალური სამომხმარებლო მოტივაციიდან.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნეს სექტორის განვითარება და მოსახლეობის დასაქმების მაჩვენებლის ზრდა უნდა ემყარებოდეს რეგიონულ და ამავდროულად, მომხმარებლის ცხოვრების სტილზე მორგებულ სოციალურ-ეკონომიკური პროგრამებით უზრუნველყოფას. საცალო ვაჭრობის მიზნობრივი პროგრამები უნდა იყოს დაზუსტებული კონკრეტული ქსელური ფორმატისათვის და მისი ნაირსახეობების კლასიფიკაციის მიხედვით.

7. 3. საცალო ვაჭრობის ქსელური ინფრასტრუქტურის ფუნქციონირების ეფექტიანობა და მახასიათებლები

სავაჭრო ქსელების ინფრასტრუქტურის სივრცობრივმა განვითარებამ ხელი უნდა შეუწყოს შემოსავლების მაქსიმალურ ზრდასა და კომპანიის ხარჯების მინიმუმამდე დაყვანას. შესაბამისად, მაღაზიები, სუპერმაღაზიები, სუპერმარკეტები, ჰიპერმარკეტები და სხვა, ჩვეულებრივ განლაგდებიან პოტენციური მომხმარებლებისათვის ხელსაყრელ ადგილებში.

ქსელური ორგანიზაციების დამახასიათებელი თვისებებია:

- მართვის საერთო ცენტრი;
- ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგია;
- შესყიდვების ცენტრალიზაცია;
- საქონლისა და სხვა რესურსების გადაადგილების ერთიანი მართვა;

- ❖ სავაჭრო ოპერაციების სტანდარტიზაცია;
- ❖ მმართველობითი ინფორმაციის ცენტრალიზაცია;
(სადაც მოიაზრება: მარაგების მიწოდება, გაყიდვების მდგომარეობა; მიწოდების გრაფიკების შედგენა)
- ❖ საკუთარი ბრენდის შექმნა მყიდველებისათვის
(ფართობის გაფორმების სტილი, დიზაინი და ალჭურვილობა);
- ❖ მაღაზიების განლაგების შემუშავებული სტრატეგია;
- ❖ ფინანსური რესურსებით მანევრირების საშუალება.

საცალო ქსელის ფუნქციონირების ეფექტურობა

მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მისი ორგანიზების დონეზე. წამყვანი საცალო სავაჭრო ქსელები შესანიშნავად ორგანიზებული კომპანიებია, რომლებიც მუშაობენ აპრობირებული ტექნოლოგიით. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ, ნებისმიერი მსხვილი საცალო ვაჭრობის ქსელი წარმოადგენს პირველ რიგში კარგად მოწესრიგებულ ლოჯისტიკურ სისტემას, რომელიც მუშაობის ყოველ ეტაპზე იძლევა ოპტიმიზაციის შესაძლებლობას, რაც თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად ამცირებს კომპანიის შიდა ხარჯებს. საცალო ვაჭრობაში ქსელურმა ფორმებმა პრაქტიკულად დაამტკიცეს თავისი სიცოცხლისუნარიანობა. მწარმოებლის, საცალო მოვაჭრისა და მომხმარებლის ქსელური ურთიერთქმედება იძლევა ხანგრძლივი ურთიერთობების ჯაჭვის აგების საშუალებას. საცალო ვაჭრობის ქსელური ფორმების განვითარება მცირე და საშუალო ქალაქებში აყალიბებს სავაჭრო ქსელების განთავსების თავისებურებებს მომხმარებლის მჭიდროდ დასახლების ადგილებში და აგრეთვე, ქსელის პერიფერიაზე ახალ გახსნილი მაღაზიის ასორტიმენტი შეიძლება მოიცავდეს მთელი ქსელის ასორტი-

მენტის მხოლოდ პატარა ნაწილს ადგილობრივი მოსახლეობის მოთხოვნის შესაბამისად.

საცალო მოვაჭრეების ქსელებში გაერთიანების, კონსოლიდაციის უპირატესობებს შორის შეიძლება აღვნიშნოთ ის ძირითადი პრიორიტეტი, რომელიც ამ დარგის განვითარებას ახასიათებს ნებისმიერი მასშტაბით. მისი პრიორიტეტი კი მდგომარეობს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნაში და ვაჭრობის არაცივილიზებული ფორმების ბაზრიდან განდევნაში. საცალო ვაჭრობის მთავარი დანიშნულებაა საქონლის მოძრაობის უზრუნველყოფა ქვეყნის რეგიონებს შორის.

7. 4. საცალო ვაჭრობის ქსელური მახასიათებლები რეგიონული მასშტაბით

დღეისათვის საცალო ვაჭრობის ბაზარზე ვითარება საკმაოდ რთულია. მარტო ბაზრის გადანაწილების საკითხი არ არის აქტუალური, არამედ ყველაზე მთავარი საკითხია – ეროვნული საცალო ქსელების გადარჩენა და საცალო ვაჭრობაში მათი ბრენდების შენარჩუნება. ამიტომ, პრიორიტეტულია მარკეტინგის მექანიზმის გამოყენების საკითხი საცალო ვაჭრობის ორგანიზებაში და მის სივრცობრივ განლაგებაში. ყოველივე ეს მიმართული უნდა იყოს ძირითადი პრობლემის გადასაწყვეტად – საცალო ვაჭრობის განვითარების, ხელმისაწვდომობისა და ხარისხიანი სავაჭრო მომსახურების შეთავაზებით ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე.

საცალო ვაჭრობის ქსელები ამ ამოცანას ხსნიან ინდივიდუალურად, განსაზღვრული ბაზრის სეგმენტის და/ან კონკრეტული ტერიტორიის მომსახურებით. ამკარაა, რომ რეგიონებში ქსელების შეღწევის მექანიზმი უნდა მოიცავდეს ***მარკეტინგულ ორიენტაციასა და პოლიკრეოდიულობას*** (ეს

სტრატეგია ვარაუდობს ალტერნატიული განვითარების სცენარების სინთეზს, რომელიც უზრუნველყოფს შეღწევის ეფექტურობას), რადგან ტერიტორიების სპეციფიკის გაუთვალისწინლობით შეუძლებელია ბაზრებზე შეღწევა და მათი ათვისება.

რეგიონებში სავაჭრო ქსელების ფუნქციონირების შედეგანობა შეიძლება გაუმჯობესდეს შემდეგი მახასიათებლების გათვალისწინებით:

- მარკეტინგის პოტენციალის შემუშავებითა და დანერგვით;
- ტერიტორიულ-სივრცობრივი განლაგების გათვალისწინებით;
- მცირე და საშუალო ქალაქების სავაჭრო ინფრასტრუქტურის კონფიგურაციის სპეციფიკის გათვალისწინებით;
- ბიზნესის სამეწარმეო საქმიანობის პოტენციალის შესწავლით;
- ბიზნესის ეკონომიკური და სოციალური შემადგენელი ნაწილების შემუშავებით;
- ცვალებად გარემოში ბიზნესისა და ვაჭრობის დინამიური შესაბამისობის დადგენით რეალურ მოცემულობასთან.

7. 5. საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული კონცეფცია მცირე და საშუალო ქალაქებში

მცირე და საშუალო ქალაქებში საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული განვითარების კონცეფცია ეყრდნობა იმის გაგებას, რომ მაღაზია განიხილება არა მხოლოდ როგორც საქონლის შეძენის ადგილი, არამედ როგორც ობიექტი, რომელსაც

მომხმარებლისათვის აქვს დამატებითი ღირებულება. ასე მაგალითად, მომხმარებელს შეეთავაზება კომფორტული გარემო შესაბამისი საუკეთესო პირობებით. მაღაზიის დამატებით ღირებულებად აგრეთვე მოიაზრება გართობისა და თავშეყრის ადგილების კეთილმოწყობა, რომელიც მომხმარებლის განწყობის აქტუალიზაციასა და მათი ლოიალობის მოსაპოვებლად მუშავდება. საცალო ვაჭრობის ასეთ ქსელებში მნიშვნელოვანი ფაქტორებია: პროდუქტის ასორტიმენტი, ვაჭრობის ფორმები, საქონლის უზრუნველყოფის ლოჯისტიკური გადაწყვეტილებები, მერჩენდაიზინგის სტრატეგია, პერსონალთან ურთიერთობა და სხვა.

აღსანიშნავია, რომ ბაზარი მუშაობს ვაჭრობის საშუალებით. თუ იგი (ვაჭრობა) არ არის ადეკვატურად ჩართული ქვეყნის ეკონომიკაში, მაშინ ის სახელმწიფოს კონტროლიდან გადის და იგი მოემსახურება გლობალური ეკონომიკის ინტერესებს, ვინაიდან ვაჭრობა თავისი ბუნებით ინტერნაციონალურია და თავისუფლად დათმობს ეროვნულ ინტერესებს. სავაჭრო კაპიტალი ძალიან მოძრავია და მყისიერად გადადის იქ, სადაც უფრო მომგებიანია მუშაობა. ჩამოუყალიბელი ბაზრის პირობებში იქმნება არაექვივალენტური გაცვლის ნიადაგი. ზოგს აქვს დიდი შემოსავალი საქონლისა და ფულის არასახელმწიფოებრივი ბრუნვიდან, სხვებს კი მცირე შემოსავლები, რადგან დატვირთულნი არიან საგადასახადო ვალდებულებებით. ამიტომ, აუცილებელია სავაჭრო-საწარმო სფეროს რეგულირება სახელმწიფოს მიერ.

აქედან გამომდინარე, აპრიორია, რომ ბიზნესი უნდა იყოს სოციალური პასუხისმგებლობის მატარებელი და არა მხოლოდ მომხმარებლების მოთხოვნების დაკმაყოფილებით საკუთარი მაღალი შემოსავლების უზრუნველყოფით. საზოგადოების

მოთხოვნების ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს ფასის ფაქტორი, მოსახლეობის შემოსავლების დონე. საჭიროა მოსახლეობის ნაკლებად უზრუნველყოფილი კატეგორიის სახელმწიფო დახმარება. ამ შემთხვევაში ლაპარაკია სახელმწიფო მარკეტინგზე, ანუ სოციალურად ორიენტირებული ვაჭრობის განვითარებაზე, რადგან სხვადასხვა რეგიონებში საცალო ვაჭრობის განვითარების მახასიათებლები განსხვავდებიან. ამ სიტუაციის შეცვლა შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგული ინსტრუმენტების („ოთხი P“) განსაზღვრისა და შემუშავების საშუალებით.

დოქტორი **ანტონიო ტეტა** ამ სიტუაციის ანალიზის დროს ეყრდნობა სოციალურ - ეთიკური მარკეტინგის **ფილიპ კოტლერის** განმარტებას და შემოაქვს საზოგადოებაზე ორიენტირებული სოციალური მარკეტინგის ცნება და მიუთითებს, რომ მხოლოდ ამ გზით კომპანიამ შეიძლება გამოავლინოს და გაიზიაროს საზოგადოების ინტერესები. **ა. ტეტამ** დასახა საზოგადოებაზე ორიენტირებული მარკეტინგის განვითარების ორი ძირითადი მიმართულება:

- მარკეტინგული კონცეფციების დანერგვა სოციალურ სფეროში;
- საზოგადოებრივი ფაქტორის ინტეგრაცია მარკეტინგთან.

ამდენად, მარკეტინგის საზოგადოებრივი როლი დღითიდღე იზრდება. იგი განსაზღვრავს რომელი სოციალური მოთხოვნები ესაჭიროება დღეს მომხმარებელს. ამგვარად, ხდება ჩამოყალიბება სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ახალი პარადიგმის (კონცეფციის), რომლის ორიენტირია (მიზანია) გაფართოებული კვლავწარმოება და ადამიანი. ამ პრობლემის გადაწყვეტას საუკეთესოდ ემსახურება საზოგადო-

ებაზე ორიენტირებული სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაცია.

ვაჭრობის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები - ეს არის ორიენტაცია მომხმარებლის საჭიროებებზე და მოთხოვნებზე. ეს ორიენტაცია ემყარება და მხარდაჭერილია ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებით და რეალიზაციით, რომელიც მიმართულია სამომხმარებლო მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად მწარმოებლის, საცალო ვაჭრობისა და საზოგადოების მიზნების მისაღწევად.

ცენტრიდან შემოსულ საცალო ვაჭრობის ქსელებისა და ადგილობრივი რეგიონული ადმინისტრაციების ერთ-ერთი ურთულესი და უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა რეგიონებში საცალო ვაჭრობის განვითარების პრობლემების გადაწყვეტა. მცირე და საშუალო ქალაქებში ვაჭრობის განვითარებისათვის საჭიროა მარკეტინგული გადაწყვეტილებები განსაზღვრა. მარკეტინგული შემადგენელის – განლაგების ასპექტისა და საცალო ვაჭრობის ორგანიზების არასათანადო შეფასებამ შეიძლება მიგვიყვანოს ისეთ უმნიშვნელოვანეს უარყოფით შედეგებამდე, როგორებიცაა:

- საქონლის ჭარბი რაოდენობის წარმოება, ან საქონლის დეფიციტი;
- ქვეყნის მწარმოებლების ნაწარმის კონკურენტული პოზიციების დაკარგვა და მათი განდევნა რეგიონებიდან;
- მომხმარებლის ცხოვრების დონისა და ხარისხის დაცემა;
- სოციალური დამაბულობის გაძლიერება;
- ბაზრებიდან ადგილობრივი ბრენდების თანდათან განდევნა.

ამგვარად, საცალო ვაჭრობის როლი მცირე და საშუალო ქალაქებში იზრდება. საცალო ვაჭრობა, დაადგენს რა, მომხმარებლის სოციალური მოთხოვნილებების საჭიროებებს, შემდეგ ახდენს რეაგირებას შესაბამის მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე.

7. 6. საცალო ვაჭრობის ქსელების სივრცობრივი განვითარება

საცალო ვაჭრობის ტერიტორიული განვითარება ვარაუდობს მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებას. მარკეტინგი განსაზღვრავს შეთავაზებული საქონლის რაოდენობას, ბაზრის მოცულობას, ინდივიდუალურ ასორტიმენტს, კონკურენციის დონესა და მოხმარების კულტურას. საცალო ვაჭრობის ზრდა ითვალისწინებს: სავაჭრო გარიგებების მასშტაბს, მისგან გამომდინარე ეკონომიას, კონკურენტულ ფასწარმოქმნას, მოხმარების კულტურის ფორმირებას, სარეკლამო კამპანიის გაფართოებასა და სასაქონლო ნიშნების მართვას.

მარკეტინგის სრულყოფილი რეალიზაცია მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე - ეს არის თანამედროვე ეკონომიკის განვითარების პარადიგმა, იგი ეხება არა მხოლოდ საქონლისა და მომსახურების წარმოებას, არამედ თვით ტერიტორიების მარკეტინგსაც. საცალო ვაჭრობა არის რეგიონების მარკეტინგული ორიენტაციის ლოკომოტივი ანუ ელმავალი და წამყვანი ძალა. ადგილობრივი ხელისუფლების უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს საცალო ვაჭრობის დაწესებულებების ოპტიმალური განლაგება რეგიონებში. საცალო ვაჭრობის განვითარება მხოლოდ იმ ადგილებში და იმ ფორმით, რომელიც მომგებიანია ბიზნესმენისთვის და არა მყიდველისათვის უჩენს მყიდველს დისკომფორტს, ანუ უხერხულობის შეგრძნებას, ხაზს უსვამს

მათ დაბალ ცხოვრების წესსა და სოციალურ მდგომარეობას.

საცალო ვაჭრობის სივრცულ განლაგებაზე გავლენას ახდენენ შემდეგი ძირითადი ფაქტორები:

- მოსახლეობის რაოდენობა;
- მოსახლეობის შემოსავლებისა და ხარჯების დონე;
- შესყიდვების ფონდების მაჩვენებლები;
- ადგილობრივი მოსახლეობის შესყიდვების სავარაუდო ჯამი;
- საქონელბრუნვა ერთ სულ მოსახლეზე;
- ლოკალური სავაჭრო ქსელების არსებობა;
- ლოჯისტიკური ხარჯები;
- სოციო-კულტურული ფაქტორები.

ბაზრების ტერიტორიული ათვისება და დინამიკა ორი ძირითადი მიმართულებით მიმდინარეობს: მსხვილი ქალაქებიდან მცირე ქალაქებისაკენ და ცენტრთან ახლოს მდებარე რეგიონებიდან უფრო მოშორებული რეგიონებისაკენ. საცალო ვაჭრობის განლაგებიდან დადებითი ეფექტის მიღება შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგის სტიმულირების მეთოდების გამოყენებით, რომელიც გაითვალისწინებს სხვადასხვა რეგიონების მომხმარებლების შემსყიდველ უპირატესობებს.

ვაჭრობაში მარკეტინგის გამოყენების მრავალფეროვნება რიგი ამოცანების ამოხსნის საშუალებას გვაძლევს. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია:

- შესაბამის დროს სასურველი საქონლის წარმოება და შეთავაზება;
- ძალისხმევის კონცენტრირება მომხმარებლების საჭიროებებზე და მოთხოვნებზე. მათი მოსალოდნელი სურვილების გამოცნობა;
- საქონლის დაწინაურების ახალი მეთოდების გამოყე-

ნებით: მერჩენდაიზინგით (მარკეტინგული ტექნოლოგიების კომპლექსი, რომელიც მიზნად ისახავს ამა თუ იმ პროდუქტის ან ბრენდის დაწინაურებას), სემპლინგით (საქონლის საცდელი ნიმუშების დარიგება მომხმარებლებისათვის გასაცნობად) და სხვა;

- მომხმარებლის მომსახურების პროგრესული ფორმების გამოყენება;
- საცალო სავაჭრო ქსელში ახალი ფორმატების დაწერვა და მათი ადაპტაცია რეგიონულ სპეციფიკაში.

საცალო ვაჭრობის დაწესებულებების ქსელების სივრცობრივი განვითარება ფუნქციონირების ეფექტურობა დიდწილადაა დამოკიდებული სამომხმარებლო პოტენციალის მარკეტინგული შემადგენლის აღრიცხვის დონეზე, ხარისხზე და ქვეყნის რეგიონებში ვაჭრობის ელემენტების რეგიონულ-სივრცობრივი განლაგების სპეციფიკაზე. რეგიონებში არსებული სავაჭრო ელემენტების ტრანსფორმაცია უნდა ეფუძნებოდეს მარკეტინგულ კონცეფციებს, რომლებიც ასახავენ სავაჭრო ქსელების მიღწეულ პოტენციალს, ეკონომიკური საქმიანობის რეალობას და ბიზნესის სამეწარმეო საქმიანობის აქტიურობას.

7. 7. საცალო ვაჭრობის ქსელების მარკეტინგული მოწყობა

ყველა რეგიონში არსებობს ადგილობრივი სავაჭრო ქსელები. ამიტომ, ცენტრიდან რეგიონებში სავაჭრო ქსელების შეღწევა გამოიწვევს კონკურენტული სიტუაციის გამძაფრებას. ლოკალურ ქსელებს გააჩნიათ თავისი უპირატესობა: ადმინისტრაციული რესურსის ფლობა, ლოკალური გარემო ფაქ-

ტორებისა და მომხმარებლის მოთხოვნილებების ცოდნა. მაგრამ მათთვის რთულია კონკურენცია გაუწიონ ცენტრიდან შემოსულ საცალო ვაჭრობის ქსელებს, რადგან მათ შემოაქვთ რეგიონებში ახალი ფორმატები, ფინანსური რესურსები და პერსპექტიული სავაჭრო ტექნოლოგიები.

ცენტრიდან შემოსულ საცალო ვაჭრობის ქსელების მარკეტინგული გადაწყვეტილებები, როგორც წესი მიმართულია:

- დემპინგური ფასწარმოქმნის გატარებაზე;
(ლიდერული პოზიცია დანახარჯების შემცირებაში)
- პროდუქტის დიფერენცირებაზე;
(სხვადასხვა მომხმარებლისთვის განსხვავებული საქონლის შეთავაზება)
- ფოკუსირებაზე;
(მდგრადი მდგომარეობა ბაზარზე, ვიწრო მიზნობრივი სპეციალიზირებული საბაზრო სეგმენტების დაკავებით)

ადგილობრივი, ლოკალური ქსელები შეეცდებიან კონცენტრირება მოახდინონ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. ტერიტორიის სამომხმარებლო ბაზრის თავისებურებების ცოდნიდან გამომდინარე მათ შეუძლიათ იმ სეგმენტის დაკავება, რომელსაც ვერ უზრუნვეყოფს ცენტრიდან შემოსული საცალო ვაჭრობის ქსელები.

ცენტრიდან შემოსული საცალო ვაჭრობის ქსელების შესაძლებლობები რეგიონული ინტერვენციის მიმართ არ არის ამოწურული და ამავდროულად, არ არის ბაზრის უსაფრთხოება გარანტირებული. აღსანიშნავია, რომ ზოგი ტერიტორია არ არის კომეციულად მიმზიდველი და/ან ადვილად ასათვისებელი. ცუდად განვითარებული ინფრა-

სტრუქტურა აფერხებს ქსელური კომპანიების შეღწევას რეგიონებში. თანამედროვე საცალო ქსელების ექსპანსიისთვის რეგიონებში თავისუფალი სივრცე თანდათან მცირდება. ეს იმას ნიშნავს, რომ თანდათან წინა პლანზე გამოვა მომხმარებლის ლოიალობის პრობლემა. საცალო ვაჭრობაში ქსელური ტექნოლოგიების აგების მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების მთავარი მიზანია - მომხმარებლის დაკმაყოფილება. კონცეპტუალური მარკეტინგული გადაწყვეტილებები საცალო ვაჭრობის ქსელური ფორმების შექმნაში (ფორმირებაში) და განვითარებაში ეყრდნობა სივრცობრივი განვითარების ეკონომიკურ მახასიათებლებს, რაც გვაძლევს შესაძლებლობას სავაჭრო კაპიტალის კონცენტრაციისა ქსელური ფორმების აგებისა მცირე და საშუალო ზომის ქალაქებში, რაც გამოწვეულია ოპერატიული ადაპტაციის აუცილებლობით მაკრო გარემოს ცვალებად პირობებში.

7. 8. საცალო ვაჭრობის რეგიონული განვითარება

საცალო ვაჭრობაში გამოიყოფა რეგიონული განვითარების შემდეგი ძირითადი პრინციპები

1. რეგიონის მოსახლეობის სამომხმარებლო პრიორიტეტების განსაზღვრა და საბაზრო მოთხოვნის შესაბამისობის დადგენა კონკრეტულ პროდუქტზე;
2. სამომხმარებლო პრიორიტეტების შესყიდვის ფონდების შესაბამისობა ფინანსური წყაროებისა და მოსახლეობის შემოსავლების საშუალებებთან;
3. წარმოების ფიზიკური ზრდის ინდექსის შესაბამისობა მოსახლეობის ზრდის ტემპებთან და სტრუქტურულ ცვლილებებთან;
4. მარკეტინგის პრიორიტეტულობის განსაზღვრა სა-

მომხმარებლო უპირატესობების ობიექტური ინფორმაციის მისაღებად;

5. სავაჭრო ფართობისა და ვაჭრობის ობიექტების რაოდენობის შესაბამისობა საბაზრო მოთხოვნებთან;
6. რეგიონის ტერიტორიაზე სავაჭრო ობიექტებისა და დაწესებულებების თანაბარი განლაგება;
7. საქონლის ასორტიმენტში ადგილობრივი, რეგიონული ნაწარმის ოპტიმალური შეფარდება.

რეგიონების საზღვრებში მოთხოვნა - მიწოდება იცვლება ეკონომიკური ფაქტორების ზემოქმედებით. მარკეტინგის პრინციპებიდან გამომდინარე, ინფრასტრუქტურის ლოკალური სავაჭრო ქვესისტემების შიდა შესაძლებლობების ეფექტური ინტეგრაციის მისაღწევად საცალო ვაჭრობის შიდა კოორდინაცია მოიცავს სტრატეგიული საქმიანობის რეგულირებას რეგიონის სუსტი და ძლიერი მხარეების გათვალისწინებით.

თემა N8. ფასწარმოქმნა საცალო ვაჭრობაში

8. 1. ფასწარმოქმნის არსი საცალო ვაჭრობაში

როგორც უკვე ვიცით, ფ. კოტლერის განმარტებით „ფასი (price) არის ფულის ის რაოდენობა, რომლითაც შეფასებულია პროდუქტი, მომსახურება, ან, უფრო ვრცლად - ფასეულობების ჯამი, რომელსაც მომხმარებელი განსაზღვრულ სარგებელზე ცვლის, რომელიც მისთვის მოაქვს შეძენილ პროდუქტს ან მიღებულ მომსახურებას.“ ფასი წარმოადგენს მარკეტინგულ ინსტრუმენტს ბიზნეს საქმიანობაში და ნებისმიერი პროდუქტის ძირითადი განმსაზღვრელი კომპონენტია. ფასების მორგების მიზნით საცალო მოვაჭრეები იყენებენ ფასების კორექტირების სტრატეგიას, რათა მიიზიდონ დამატებითი კლიენტები და გაზარდონ გაყიდვების მოცულობა და სიხშირე. ფასებით ხდება მომხმარებელთა სეგმენტის დაყოფა ფასის მიმართ მგრძობიარე და არამგრძობიარე მყიდველებად. ვინაიდან, თანამედროვე მომხმარებელი ორიენტირებულია საქონლის ან მომსახურების ფასზე, მომხმარებელი შეიძლება გავმიჯნოდ შემდეგ ძირითად კატეგორიებად :

- მომხმარებელთა ის კატეგორია, რომელიც ორიენტირებულნი არიან ფასებზე და მყისიერად რეაგირებენ ფასების ცვლილებაზე;
- განსაკუთრებული დონის მომხმარებელი, რომელიც იხდის ნებისმიერ ფასს მისთვის სასურველ საქონელსა თუ მომსახურებაზე.

ზემო თქმულიდან გამომდინარე, საცალო მოვაჭრე თავად განსაზღვრავს, რომელი კატეგორიის მომხმარებელს, რა ფასით შესთავაზოს პროდუქტი თუ მომსახურება ბაზარზე.

ასევე, საცალო მოვაჭრის დაყოფა შესაძლებელია დაწესე-

ბული ფასების მიხედვით:

- საცალო მოვაჭრის ერთი ნაწილი მომხმარებელს სთავაზობს საშუალო ფასს საშუალო ხარისხის საქონელსა თუ მომსახურებაზე;
- საცალო მოვაჭრე, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს მაღალ ან განსაკუთრებულ მაღალ ფასს მაღალი ხარისხის საქონელსა თუ მომსახურებაზე.

ასე მაგალითად, Carrefour ქსელში საცალო მოვაჭრეების მიერ განთავსებული პროდუქტი გამოირჩევა ყოველდღიური სტაბილური დაბალი ფასით. მაშინ როცა **Voulez-Vous** საცალო ვაჭრობის ქსელში მომხმარებლისათვის შეთავაზებული პროდუქტი გამოირჩევა მაღალი ან განსაკუთრებული მაღალი ფასით.

8. 2. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები საცალო ვაჭრობაში

თამანედროვე საცალო ვაჭრობის ბაზარზე ერთმანეთს უპირისპირდება ფასწარმოქმნის ორი ძირითადი სტრატეგია:

- ყოველდღიური დაბალი ფასები;
- მაღალი/დაბალი ფასები.

თითოეული განვიხილოთ ცალ-ცალკე.

ყოველდღიური დაბალი ფასები. ამ სტრატეგიას მრავალი საცალო მოვაჭრე თავად განსაზღვრავს, რომლებიც გასაყიდ საქონელზე ჩვეულებრივ ფასზე ნაკლებ ფასს აწესებენ და ამავდროულად, კონკურენტების მიერ მოწყობილ გასაღების ფასზე მეტ ფასს ადებენ. *ყოველდღიური დაბალი ფასები* სულაც არ ნიშნავს, რომ ბაზარზე ყველაზე დაბალი ფასებია. ნებისმიერ მომენტში შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ უფრო დაბალი ფასებია კონკურენტების მიერ მოწყობილ გასაღებაზე ან/და

საბითუმო გაყიდვებში. ამიტომ, უფრო სწორი და რელევანტური იქნებოდა ამ სტრატეგიისათვის გვეწოდებინა *ყოველდღიური სტაბილური ფასები*.

მაღალი/დაბალი ფასები. საცალო მოვაჭრეები, რომლებიც იყენებენ ამ სტრატეგიას, ზოგ შემთხვევაში მომხმარებელს სთავაზობენ საქონელს უფრო მაღალ ფასად, ვიდრე მათი კონკურენტები. ხოლო *ყოველდღიური დაბალი ფასების* მიმდევარი მოვაჭრეები, ხშირად აწყობენ გაყიდვა-გასაღებას უფრო დაბალ ფასებში, რასაც აქტიურად უწევენ რეკლამას. ბოლო წლებში *მაღალი/დაბალი ფასების* სტრატეგიამ მოიპოვა დიდი პოპულარობა. კონკურენციის გამძაფრებასთან ერთად საცალო მოვაჭრე კომპანიები სისტემატურ რეჟიმში იყენებენ მაღალი/დაბალი ფასების სტრატეგიას, რომელიც მუდმივად უკავშირდება დღესასწაულებსა და კომპანიების მიერ განსაზღვრულ თარიღებს. ასე მაგალითად, Voulez-Vous-ს მაღაზიათა ქსელი სარვამარტოდ სთავაზობს თავის მომხმარებლებს მაღალი/დაბალი ფასების სტრატეგიებს განსაკუთრებული დონის პროდუქტზე და სხვა პროდუქტთა სერიაზე. ანალოგიურად, სააფთიაქო ქსელები, ჰიპერმარკეტები და სხვა ტიპის საცალო მოვაჭრეები იყენებენ ამ სტრატეგიას რეალიზაციის მოცულობის გასაზრდელად და მომხმარებელთა ლოიალობის მოსაპოვებლად. აქვე აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ თავად საცალო მოვაჭრე იყენებს რა ზემოთ აღნიშნულ სტრატეგიას, იძენს პრაქტიკულად ყველა საქონელს მომწოდებლისაგან მისთვის სასურველ ფასში.

თანამედროვე ეტაპზე აღნიშნულ სტრატეგიებს ალტერნატივა არა აქვს, მაგრამ ტრადიციული სავაჭრო ინსტიტუტები ფასების სტრატეგიების მიმართ არაერთგვაროვან დამოკიდებულებასა და ფასების მორგების სტრატეგიებს

იყენებენ. საცალო მოვაჭრე კომპანიები ცდილობენ მოარგონ თავისი ფასები მომხმარებელთა ზემოთ აღნიშნულ განსხვავებებსა და ცვალებად სიტუაციებს. ზოგადად, მარკეტინგი ფასების მორგების 6 ძირითად სტრატეგიას იცნობს. ესენია: ფასდაკლებისა და შეღავათების ფასწარმოქმნა, სეგმენტური ფასწარმოქმნა, ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა, მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნა, გეოგრაფიული ფასწარმოქმნა და საერთაშორისო ფასწარმოქმნა. აქვე წინსწრებად შეგვიძლია განვიხილოთ მარკეტინგის საბაზისო ცოდნიდან თითოეული, ხოლო შემდგომ საკითხებში მოვახდინოთ მათი იდენტიფიცირება და განმასხვავებელი ნიშნების აკუმულირება საცალო ვაჭრობასთან მიმართებაში. როგორც უკვე ვიცით, ფასდაკლება ეს არის დროის განსაზღვრულ მომენტში საქონელზე თუ მომსახურებაზე ფასის შემცირება. შეღავათები კი არის ის ფულადი ჯილდო, რომელსაც უხდის მწარმოებელი სავაჭრო ცენტრის მეპატრონეს საკუთარი პროდუქტის რეკლამისა და პიარისთვის. სეგმენტური ფასწარმოქმნის დროს პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვა ხდება ორ ან მეტ სხვადასხვა ფასად. ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა არის ისეთი ფასწარმოქმნა, სადაც ფასი პროდუქტზე გარკვეულ ღირებულებასა და ფასის წარმოდგენას ქმნის. მასტიმულირებელი ფასები არის ზოგჯერ თვითღირებულებაზე დაბალი ფასი რეალიზაციის მოცულობის გაზრდის მიზნით.

8. 3. ფასების სტრატეგიების შედარებითი უპირატესობები საცალო ვაჭრობაში

ყოველდღიური დაბალი ფასების სტრატეგიებს მაღალი/დაბალი ფასების სტრატეგიებთან შედარებით გააჩნია მთელი რიგი უპირატესობები. ეს უპირატესობებია: ფასების

ომის საშიშროების შემცირება; რეკლამაზე მოთხოვნილების შემცირება; სერვისის გაუმჯობესება; შემოსავლების ზრდა. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

1. **ფასების ომის საშიშროების შემცირება.**

თანამედროვე მომხმარებელი, როგორც წესი, საქონლის შეძენას ამთხვევს გაყიდვა-გასაღებების პერიოდს (რაც ახასიათებს მაღალი/დაბალი ფასების სტრატეგიას). ხოლო, ყოველდღიური დაბალი ფასების სტრატეგია საცალო მოვაჭრეებს აძლევს საშუალებას უარი თქვან კონკურენტებთან ფასების ომზე. როცა მომხმარებელი ათვითცნობიერებს ფასების მისაღები დონის სტაბილურობას ის მყისიერად რეაგირებს ამ მოვლენაზე, რაც აისახება საქონლის შესყიდვების მოცულობის და მაღაზიების მონახულების გაზრდაში;

2. **რეკლამაზე მოთხოვნილების შემცირება.**

ყოველდღიური დაბალი ფასების სტაბილურობა განაპირობებს რეკლამაზე მოთხოვნილების შემცირებას. მაშინ, როცა მაღალი/დაბალი ფასების შემთხვევაში საცალო მოვაჭრეს ეძლევა საშუალება მომხმარებლის ცნობიერებაზე რეკლამის ზეგავლენით შესძინოს კომპანიას იმიჯი და მოიზიდოს მომხმარებელი საქონლის გაყიდვა-გასაღებისათვის;

3. **სერვისის გაუმჯობესება.**

მშვიდ გარემოცვაში და შესაბამისი კვალიფიციური პერსონალის მომსახურების ვითარებაში კომპანიებს ეძლევათ საშუალება მოემსახურონ მომხმარებლებს საუკეთესო სერვისითა და დაუთმონ მათ შესაბამისი დრო პროდუქტის გასათვითცნობიერებლად და

შეთავაზებული ფასების აღსაქმელად;

4. **შემოსავლების ზრდა.**

ყოველდღიური დაბალი ფასების სტრატეგიის შემთხვევაში, მიუხედავად იმისა, რომ ფასები სტაბილურია, მაინც შეიმჩნევა რეალიზაციის მოცულობის ზრდა, რაც შესაბამისობაშია შემოსავლების ზრდასთან, რადგანაც ყოველდღიური დაბალი ფასების სტრატეგიის შემთხვევაში მაღაზიები არანაირ ფასდაკლებებს არ ახორციელებენ.

აღსანიშნავია, რომ ყოველდღიური დაბალი ფასების სტრატეგია ყველა საცალო მოვაჭრისათვის არ არის რელევანტური. განვიხილოთ მაღალი/დაბალი ფასების სტრატეგიის ძლიერი მხარეები:

1. **ერთი და იგივე საქონელი განეკუთვნება რამოდენიმე ბაზარს.** როდესაც მოდურ საქონელს პირველად განათავსებენ მაღაზიათა შესაბამის ქსელში მასზე დაწესებულია განსაკუთრებულად მაღალი ფასი. ლიდერები მოდურ საქონელზე ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ფასის მიმართ და მომხმარებელი, რომლისთვისაც რთულია მოსაწონი საქონლის შეთავაზება, მაშინვე ხდება სიახლის ადრეული ამთვისებელი. მაღალი/დაბალი ფასების სტრატეგიის განმახორციელებელი კომპანიები იწყებენ ფასდაკლებებს, რაც შესაბამისად ზრდის მომხმარებელთა რაოდენობას. საბოლოო ჯამში, ყველა მოდური პროდუქტი დროთა განმავლობაში გადადის სეზონურ გაყიდვებში;
2. **გასაღება-გაყიდვების ამღელვებელი ატმოსფერო.** ეს არის მაღალი/დაბალი ფასების სტრატეგიის ის

მდგომარეობა, სადაც სლოგანად დომინირებს „აიღე სანამ გაძლევენ“. ამ ატმოსფეროს პერიოდში დაფიქსირებულია გაყიდვების ყველაზე დიდი რაოდენობა და მომხმარებელთა აჟიტირებულობა.

3. **გასაღების სტიმულირება.** საბოლოო ჯამში, მთელი საქონელი გაიყიდება, მაგრამ საკითხი იმაში მდგომარეობს, რა ფასად იყიდება იგი მოცემულ პერიოდში. ყველა მოვაჭრეს შეუძლია საქონლის სწრაფი გაყიდვა, მაგრამ ამოსავალი წერტილი ამ შემთხვევაში არის ის, თუ რამდენად ნეგატიურად აისახება იგი შემოსავლებზე;
4. **პროდუქტის ხარისხის თუ სერვისის უპიტარესობა.** საქონელზე მაღალი ფასები მომხმარებლის მხრიდან, როგორც წესი აღიქმება საქონლის ხარისხის ნიშნად ან მომსახურების მაღალ დონედ. მაღალი/დაბალი ფასების შემთხვევაში ფასდაკლებების დროს შეთავაზებული საქონელი მომხმარებლის მხრიდან ისევ აღიქმება ძველი შთაბეჭდილებებით. ხოლო ყოველდღიური დაბალი ფასების შემთხვევაში მომხმარებელი ეჭვის თვალით უყურებს შემოთავაზებული საქონლის ხარისხს თუ მომსახურებას;
5. **ყოველდღიური დაბალი ფასების სტრატეგიის მიმდევრები რეალიზაციის სირთულეებს განიცდიან,** რადგანაც ამ სტრატეგიის განმახორციელებელმა მაღაზიებმა უნდა შეინარჩუნონ ოდნავ დაბალი ფასები ვიდრე უნივერსალებმა და სუპერმაკეტებმა.

რეზიუმეს სახით აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საცალო ვაჭრობაში, ისევე როგორც მარკეტინგში, არაფერი ერთ ადგილას არ დგას, ის მუდმივ დინამიკაშია და განვრცობადია

დროსა და სივრცეში. ამიტომ, საცალო ვაჭრობის მაღაზიათა ქსელები, რომლებიც ეწევიან ფასების სტრატეგიების ნებისმიერ ზემოთ აღნიშნულ სტრატეგიას, უნდა იყვნენ ორიენტირებულნი როგორც ბაზრის მოთხოვნებზე, ასევე მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მუდმივ დაკმაყოფილებაზე და შესაბამისად, სამეწარმეო საქმიანობის მუდმივ სრულყოფაზე.

8. 4. ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები

საქონელზე საწყისი გასაყიდი ფასების დადგენის დროს აუცილებელია განვსაზღვროთ და დავადგინოთ მომხმარებლის რეაქციები ფასების მიმართ. განვიხილოთ ის ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ამ ცვლილებებზე. ეს ცვლილებებია: ურთიერთჩანაცვლების ეფექტი, საერთო ხარჯების ეფექტი, შედარების სირთულის ეფექტი, თანაფარდობა ფასი/სარგებელი და სხვა სიტუაციების გავლენა. განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე.

ურთიერთჩანაცვლების ეფექტი წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც მომხმარებლის მგრძობიარობა ფასის მიმართ იზრდება მაღაზიებისა და შემცვლელი საქონლის დიდი რაოდენობის არსებობის გამო. ზოგი ბაზარი გაჯერებულია მაღაზიებით (თუ შეზღუდულ ტერიტორიაზე განლაგებულია ზედმეტად ბევრი მაღაზია). ასეთ პირობებში მომხმარებელს უჭნდება საქონლის შეძენის გადაჭარბებული რაოდენობის შეთავაზება. ამ ბაზარზე განსაკუთრებით სასტიკი ფასების კონკურენციაა, რადგან მოვაჭრეებს ერთი და იგივე მყიდველები ჰყავს.

საერთო ხარჯების ეფექტი - მყიდველი უფრო მგრძობიარეა ფასის მიმართ, როცა საქმე ეხება დიდ ხარჯებს. ამიტომ საცალო მოვაჭრე ცდილობს ძვირ საქონელზე დააწესოს

კონკურენტული ფასი და წვრილ საქონელზე შეიძლება გამოიყენოს მაღალი ფასები, რასაც ადვილად ეგუება მყიდველი.

შედარების სირთულის ეფექტი - როდესაც მყიდველს აქვს შესაძლებლობა შეადაროს შეთავაზება კონკურენტი მაღაზიის შეთავაზებას და მისი მგრძობიარობა ფასის მიმართ იზრდება. იმისათვის, რომ გაურთულოს მყიდველს საქონლის შედარება, ზოგიერთი მოვაჭრე ქმნის თავის საკუთარ სავაჭრო ბრენდს, რომელიც არა მწარმოებლის ნიშანია, არამედ გამყიდველის.

თანაფარდობა ფასი/სარგებელი - ეს თანაფარდობა გვიჩვენებს მომხმარებლის აღქმას თუ რა სარგებელს მიიღებს ის შეძენილი პროდუქტიდან და მისი ფასიდან. განსაკუთრებული და ექსკლუზიური საქონლის ყიდვის დროს მომხმარებელი ნაკლებადაა მგრძობიარე ფასისადმი, რადგან მისი თვალსაზრისით საქონელზე მაღალი ფასი მაღალი სარგებლის ნიშანია. მაგალითად, Chanel-ის საღამოს კაბა შეიძლება ღირდეს 10-ჯერ უფრო ძვირი, ვიდრე იგივე ხარისხის კაბა უნივერსალიდან. მყიდველი, რომელიც ყიდულობს Chanel-ის ბრენდს თავისი თავის კმაყოფილია, რადგან თვლის, რომ შეიძინა რაღაცა ჭეშმარიტი, ნამდვილი, კრეატიული და ამიტომ ფასს აღარ აქცევს ყურადღებას.

გამოკვლევების უმრავლესობა აჩვენებს, რომ მყიდველი აღიქვამს საქონლის ფასს, როგორც პროდუქტის ხარისხის გარანტს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას არა აქვს ამ პროდუქტზე დამატებითი ინფორმაცია. მაგალითად, მყიდველს უჭირს დამოუკიდებლად ბრილიანტების ხარისხის შეფასება. მყიდველისათვის საიუველირო პროდუქტზე მაღალი ფასი მისი მაღალი ხარისხის გარანტიაა.

ზოგიერთი მაღაზია აწესებს საქონელზე ისეთ დაბალ ფასს, რომ მოულოდნელად ამ პროდუქტის გაყიდვა განიცდის მარცხს, რადგან სავარაუდოდ მომხმარებელს ექვი შეეპარა მის მაღალ ხარისხზე.

სიტუაციის გავლენა. მომხმარებელი ელოდება, რომ გარკვეულ სიტუაციაში მას მოუწევს პროდუქტზე უფრო მაღალი ფასის გადახდა. მაგალითად, კინოთეატრებში „პოპკორნი“ საკმაოდ ძვირად იყიდება (როდესაც სახლის პირობებში შეიძლება ძალიად იაფად მოიმზადოს), მაგრამ ეს პროდუქტი კინოთეატრში მისვლის აუცილებელი და განუყოფელი ატრიბუტია. ბევრი რესტორანი სარგებლობს სიტუაციის ეფექტით, როცა სადილი უფრო იაფია ვიდრე ვახშამი და მხოლოდ იმიტომ, რომ ამას ელოდება მომხმარებელი. მოდური ტანსაცმლით მოვაჭრეებმა იციან, რომ მყიდველი მზადაა გადაიხადოს უფრო მაღალი ფასი საქონელზე მდიდრულ მაღაზიაში ყურადღებიანი გამყიდველებისაგან. დაბალ ფასებზე ორიენტირებული საცალო მოვაჭრეები კი, თავის მაღაზიებში ქმნიან არეულობისა და სიიაფის ატმოსფეროს, რადგან მათ დაბალ ფასებზე ორიენტირებული მომხმარებელი ელოდება იმ უბრალო ვითარებას თუ შესაბამის სიტუაციას, სადაც მათ ჰგონიათ, რომ ფასები ყველაზე დაბალია. ამდენად, სიტუაციის გამოყენებით საცალო მოვაჭრემ შეიძლება გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ფასის აღქმაზე.

8. 5. ფასების დადგენის მეთოდი - ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა

საცალო ვაჭრობის კომპანიები აწესებენ ფასებს ფასწარმოქმნის ზოგადი მიდგომების გამოყენებით. განვიხილოთ, საცალო ვაჭრობის კომპანიებში ფასების განსაზღვრის ორი ძირითადი მიდგომა: *ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა* და *ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა*. ამ საკითხში განხილული იქნება მხოლოდ ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა.

ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა გულისხმობს საცალო მოვაჭრის მიერ საქონელზე ისეთი ფასის დაწესებას, რომელიც მოიცავს საქონლის შესყიდვის ფასსა და საცალო მოვაჭრის მიერ საქონელზე დაწესებული ფიქსირებული პროცენტის მთლიან ჯამს. (ფილიპ კოტლერი ხარჯზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნას განსაზღვრავს შემდეგნაირად: სტანდარტული ფასნამატის დამატება პროდუქტის თვითღირებულებაზე.)

ამ მეთოდის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანია აფასებს პროდუქციისა და მომსახურების ერთეულზე საშუალო ხარჯების რაოდენობას და უმატებს გარკვეულ მოგებას, რომელსაც ადგენს საცალო მოვაჭრე მაქსიმალური მოგების მისაღებად.

ხარჯვითი მეთოდი უზრუნველყოფს საცალო მოვაჭრის შემოსავლის მიზნობრივი დონის მიღწევას, რადგან აღნიშნული მეთოდი შედარებით სწრაფია და ბევრად უფრო ადვილად გამოსათვლელი. გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ ხარჯვითი მეთოდი ფასწარმოქმნის სტრატეგიის საფუძველია. განვიხილოთ ფასის დადგენის შესაბამისი მაგალითი: ვთქვათ, ერთ-ერთ საცალო ვაჭრობის კომპანიაში ფასწარმოქმნის უმარტივეს

ხარჯვით მეთოდს იყენებენ - შესყიდვის ფასს ზრდიან 100%-ით. თუ ვთქვათ, საცალო მოვაჭრემ შეისყიდა *X საქონელი* \$50-ად, მაშინ იგი გასაყიდ ფასს აწესებს \$100 (ანუ შესყიდვის ფასი = \$50; \$50-ის 100% არის \$50, ხოლო სულ: \$50+\$50 = \$100). საცალო მოვაჭრის პრიორიტეტია გასაყიდი ფასის დადგენის დროს დააწესოს მისთვის სასურველი პროცენტი.

ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდის დადებითი მხარეა ის, რომ კომპანია ორიენტირებულია, მხოლოდ თავისი ხარჯების მოცულობის გაანგარიშებაზე და ნაკლებად სჭირდება ბაზრის მოთხოვნის კვლევა. ე.ი. გამყიდველები უფრო ერკვევიან თვითღირებულებაში, ვიდრე მოთხოვნაში. ამავდროულად, ამ მეთოდის უარყოფითი მხარეა ის, რომ არ ხერხდება ოპტიმალური ფასის რეგულირება, რასაც საბოლოო ჯამში მიყვავართ კონკურენციის დაცემამდე.

8. 6. ფასების დადგენის მეთოდი - ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა.

საცალო ვაჭრობის კომპანიები აწესებენ ფასებს ფასწარმოქმნის ზოგადი მიდგომების გამოყენებით. ჩვენ უკვე განვიხილეთ *ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა*. ამ საკითხში კი განხილული იქნება მხოლოდ *ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა*.

ამ მეთოდის თანახმად ფასის დაწესება განისაზღვრება მყიდველის მიერ ფასეულობის აღქმაზე და არა გამყიდველის ხარჯების გამომანგარიშებაზე.

მაგალითად, თუ ერთმა მოვაჭრემ *ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნით განსაზღვრა* საქონლის გასაყიდი ფასი \$100, ხოლო კონკურენტმა შეიძლება გადაწყვიტოს, რომ მომხმარებელი დიდი სიამოვნებით შეიძენს იმავე საქონელს

ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდის გამოყენებით ანუ §115-ად, რითაც საცალო მოვაჭრის შემოსავალი გაიზრდება კონკურენტთან შედარებით \$15-ით. ამ მეთოდით ბაზარზე ფასის დაწესებას აქვს თავისი უპირატესობა, რადგან ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა იყენებს მყიდველის ფასეულობის აღქმას.

როგორც ცნობილია, ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა დაკავშირებულია მარკეტინგის კონცეფციასთან, რაც ორიენტირებულია მომხმარებლის სურვილებისა და შესაძლებლობების გათვალისწინებაზე. გარდა ამისა, ამ მეთოდის გამოყენებით საქონელს დაედება ისეთი გასაყიდი ფასი, რომელიც უზრუნველყოფს მაღაზიის მაქსიმალურ შემოსავალს. პრაქტიკულად, ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდის გამოყენება მრავალ სირთულეებთანაა დაკავშირებული, განსაკუთრებით იმ კომპანიებში, სადაც საქონლის ფართო ასორტიმენტია და ყოველ საქონელზე გასაყიდი ფასის დაწესება ინდივიდუალურ მიდგომას ითხოვს.

თემა 9. საცალო ვაჭრობის ზრდის საერთაშორისო შესაძლებლობები

9. 1. საცალო ვაჭრობის ზრდის საერთაშორისო შესაძლებლობები

კომპანიები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ საერთაშორისო შესაძლებლობებს იმ შემთხვევაში, როცა შიდა ბაზარი საკმარისად ფართოა. აღსანიშნავია, რომ შიდა ბაზარი გაცილებით უსაფრთხოა. საცალო მოვაჭრეებს არ სჭირდებათ უცხო ენების შესწავლა, ურთიერთობა უცნობ და არასტაბილურ ვალუტასთან, არ შეეჯახებიან სამართლებრივ თუ პოლიტიკურ გაურკვევლობას, არ უხდებათ დააკმაყოფილონ მათთვის უცნობი სამომხმარებლო საჭიროება და მოთხოვნა. ასეთი იყო იმ საცალო მოვაჭრეთა კომპანიების აზრი, რომლებიც ვერ ხედავდნენ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის აუცილებლობას, რადგან მათ შიდა ბაზარიც ბევრ მიმზიდველ შესაძლებლობას უსახავდა.

თანამედროვე ეტაპზე, საერთაშორისო ბაზრების იგნორირება მოძველებული შეხედულებაა და მომაკვდინებელია საცალო ვაჭრობის საერთაშორისო შესაძლებლობების გლობალური ექსპანსიის საქმეში. საერთაშორისო ბაზარი მნიშვნელოვანია იმიტაც, რომ უამრავი კომპანიის მომავალი პერსპექტივები სწორედ საერთაშორისო შესაძლებლობების გაფართოებაშია. თუმცა, საცალო მოვაჭრეთა კომპანიები ახალ შესაძლებლობას საზღვარგარეთული ქვეყნის ბაზარზე ეძებენ იმ შემთხვევაში, თუ მათი საქმიანობა შიდა ბაზრებზე უკვე გაჯერებულია და გამყარებულია.

საერთაშორისო ვაჭრობა სულ უფრო ლიბერალური

ხდება, ამიტომ, კომპანიები ხშირად საკუთარ შიდა ბაზრებზე აწყდებიან ძალზედ მკაცრ კონკურენციას უცხოელი მწარმოებლების მხრიდან. ამის გამო მათ უნდა შეძლონ შიდა ბაზარზე, საკუთარ ტერიტორიაზე უცხოელი კონკურენტები-სათვის კონკურენციის გაწევა და/ან ემებონ ახალი შესაძლებლობები გარე ბაზარზე.

დღეისათვის არსებული კავშირების, ტრანსპორტირებისა და ფინანსური ანგარიშების პირობებში სიშორე ქვეყნებს შორის, კომპანიებს შორის თითქოს შემჭიდროვდა და აღარც არსებობს. ერთ ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქციას დიდი ენთუზიაზმით ლებულობენ სხვა ქვეყნებში. მაგ: დასავლეთ ევროპის და ჩრდილოეთ ამერიკული ფირმების Toyota, Sony, Toshiba-ს სახელები ძალზედ ჩვეულებრივი და მისაღები გახდა აზიელი მომხმარებლებისათვის.

ზოგიერთი ქვეყანა არ არის წინააღმდეგი უცხოური იმპორტისათვის გარკვეული ბარიერების შექმნისა, მაგრამ ეს იძლევა მხოლოდ დროებით ეფექტს. ხელოვნურად თავისუფალი იმპორტის ნაკადების შეჩერება გამოიწვევს მომხმარებელთა მოთხოვნის (არჩევანის) დაქვეითებას და სამამულო ნაწარმზე ფასების ზრდას. გრძელვადიან პერსპექტივაში ეს გამოიწვევს ცხოვრების გაძვირებას და არაეფექტური ადგილობრივი ფირმების იძულებით მხარდაჭერას. აქედან ერთი გამოსავალია ის, რომ კომპანიებს მიეცეთ სტიმული მსოფლიო ბაზარზე გასვლისათვის. მსოფლიო ბაზარზე გასვლა კი, დაკავშირებულია რისკებთან. ამიტომ, საცალო მოვაჭრეებმა უნდა გაითვალისწინონ და დაგეგმონ რისკ-ფაქტორები, რომელიც მოსალოდნელია საგარეო ბაზრებზე.

9.2. საცალო ვაჭრობის კომპანიების გლობალური ექსპანსია

თანამედროვე სივრცეში წამოიშვება შთაბეჭდილება, რომ საცალო მოვაჭრეები „დაავადდნენ“ გლობალიზაციის იდეით, რომელიც თავის მხრივ, სახელმწიფო პოლიტიკასაც წარმოადგენს და აქედან გამომდინარე, ის ძალიან ღრმად აღწევს დარგობრივ სფეროებშიც და მათ შორის, საცალო ვაჭრობის სექტორშიც. გლობალური ექსპანსია არ არის ადვილად განსახორციელებელი, რადგან მთელ რიგ პრობლემებთანაა დაკავშირებული. მათ შორის, სახელმწიფო საზღვრების გადაკვეთა ერთ-ერთი ძირეული პრობლემაა. საცალო ვაჭრობის გლობალური ექსპანსია ეფექტური მარკეტინგული მეთოდების წარმატებით გამოყენების შესაძლებლობაა, რომელმაც საცალო ვაჭრობის ამერიკულ გიგანტურ კომპანიებს - McDonald's, KFC, Toys 'R' Us, Wal-Mart - მისცა უზარმაზარი წარმატება მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში. მაგრამ, გასათვალისწინებელია, რომ ამ ეტაპზე ევროპელმა და აზიელმა მოვაჭრეებმა გლობალური ექსპანსიის მასშტაბებით გაუსწრეს თავის ამერიკულ კოლეგებს. საცალო ვაჭრობის ამერიკული კომპანიები მსოფლიო ბაზრების მხოლოდ 18%-ს იკავებენ, მაშინ როცა ევროპელი მოვაჭრეებისათვის ეს მაჩვენებელი 40%-ს აღწევს, ხოლო აზიელებისათვის იგი 31%-ია. გლობალურ ექსპანსიაში ადგილი დაიკავა საცალო მოვაჭრე ორგანიზაციათა ისეთმა ევროპულმა კომპანიებმა, როგორცაა ბრიტანული Tesco და Marks & Spencer, იტალიური ტანსაცმლის მწარმოებელი Benetton, ჰიპერმარკეტების ფრანგული ქსელი Carrefour, შვედური კომპანია Hennes & Mauritz, ასევე IKEA-ს მაღაზიები. ყველაზე წარმატებულია სუპერმარკეტები

იაპონიიდან Yaohan-ის ბრენდის სახელწოდებით საერთაშორისო ბაზარზე. Carrefour-ი ფასდაკლებების მაღაზიების 9600-ზე მეტ ერთეულს ფლობს ევროპის, ამერიკისა და აზიის 30 ქვეყანაში, რომელთა შორის 657 ჰიპერმარკეტია. სხვადასხვა საცალო მოვაჭრესთან გაერთიანებისა ან მათი შეძენის წყალობით Carrefour-ი სწრაფად გავიდა ევროპის ბაზარზე, სადაც დღეს იგი ოთხი წამყვანი ბაზრის დომინანტია: საფრანგეთში, ესპანეთში, ბელგიასა და საბერძნეთში; იგი მეორე საცალო მოვაჭრეა იტალიაში; ბრაზილიასა და არგენტინაში Carrefour-ი ბაზრის ლიდერია, სადაც 300-ზე მეტ მაღაზიას ფლობს.

უნიკალური ფორმატისა და ბრენდის ძლიერი პოზიციონირების მქონე საცალო მოვაჭრეები სულ უფრო ინტენსიურად მიემართებიან სხვა ქვეყნებისკენ (McDonald's) და მსხვილ საცალო მოვაჭრეების გლობალურ ექსპანსიას აწარმოებენ საკუთარი უდიდესი მარკეტინგული მამაცობის წყალობით, რითაც გლობალური აღიარება მოიპოვეს. სხვები მსოფლიოში სწრაფ დამკვიდრებას ჯერ კიდევ ცდილობენ.

აღსანიშნავია, რომ გლობალური კომპანია - ეს არის ისეთი კომპანია, რომელიც მუშაობს რა რამდენიმე ქვეყანაში, აღწევს წარმატებას და გააჩნია მთელი რიგი უპირატესობები ადგილობრივ ფირმებთან შედარებით, ანუ ადგილობრივ ბაზარზე მისი პოზიციები გამყარებულია. გლობალური კომპანია უკვე მთელ მსოფლიოს უყურებს როგორც ერთ მთლიანს. მას მინიმუმამდე დაჰყავს ქვეყნის ნაციონალური საზღვრების მნიშვნელობა და დებს კაპიტალს, ყიდულობს მასალებს, აწარმოებს და ყიდის ყველგან, სადაც კი ხელი მიუწვდება და სადაც კი ნახავს მოგებას. მაგ: თანამედროვე სატვირთო მანქანის საბარგული გამოშვებულია ევროპაში,

ჩარჩოები ამერიკაში, საბურავები სხვა ქვეყანაში, აწყობა კი ხდება ბრაზილიაში. ე.ი. გლობალური კომპანიები აღწევენ უპირატესობებს იმით, რომ ისინი თავიანთ საქმიანობას ახორციელებენ და თავის მოღვაწეობას კოორდინაციას უწევენ გლობალურ მასშტაბებში.

გლობალური მარკეტინგი განისაზღვრება სხვადასხვა გეოგრაფიულ ბაზრებზე მარკეტინგულ საქმიანობათა ინტეგრაციით. ეს არ გამოხატავს ერთ რომელიმე ქვეყანაში რაიმე საქმიანობის დაფუძნებას და იქ მის განვითარებას, მაგრამ არც გამორიცხავს იმას, რომ დაირღვეს ტრადიციული საბაზრო საზღვრები და კომპანია გავიდეს გარეთ ანალოგიური საქონლის ბაზარზე. ვინაიდან, მთელს მსოფლიოში ფორმები ახდენენ საკუთარი საქმიანობის გლობალიზაციას, გლობალურ დარგში მომუშავე ადგილობრივი კომპანიები დროულად უნდა გადაეწყონ ახალ რელსებზე, თუ არ უნდათ, რომ მათ ცხვირწინ კარები დაიხუროს. ეს ნიშნავს, რომ მცირე და საშუალო კომპანიები არ უნდა შემოიფარგლონ რამდენიმე ქვეყნით. მათ უნდა ეძებონ საკუთარი ნიშა და მოიპოვონ ადგილი მსოფლიო ბაზარზე.

საცალო ვაჭრობის გლობალური ექსპანსია დაკავშირებულია შესაძლო რისკ - ფაქტორებთან. რისკის ხარისხის შემცირებისთვის გეოგრაფიული ბაზრის დივერსიფიკაცია ერთ რომელიმე ქვეყანაში სხვადასხვა პოლიტიკურ - სამართლებრივი მიზეზების გამო ხდება. გავლენის სფეროების მოსაპოვებლად და ახალი ბაზრების ასათვისებლად კომპანიებმა უნდა იცოდნენ, რომ ერთი და იგივე სახის პროდუქტზე მოთხოვნა სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული იქნება გამომდინარე მათი კულტურიდან, სუბკულტურიდან, რელიგიიდან და სხვა ფასეულობებიდან. საცალო მოვაჭრეებმა

საჭიროა განსაზღვრონ ხარჯები, გაითვალისწინონ არსებული ბარიერები, რისკ-ფაქტორები და სხვა, რომლებიც მათ უნდა გასწიონ გლობალური დივერსიფიკაციისათვის. საგარეო ბაზარზე გასვლის წინ კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ყველა შესაძლო რისკები და დაგეგმოს ყველა თავისი შესაძლებლობანი გლობალური მასშტაბებით მოქმედების სფეროში. საცალო მოვაჭრე უნდა გაერკვეს სხვა ქვეყნის მომხმარებელთა ქცევაში, დაგეგმოს შეუძლია თუ არა მას მიაწოდოს ამ კონკრეტულ მომხმარებელს მისთვის საჭირო მიმზიდველი პროდუქტი, უნდა დაგეგმოს ადგილობრივ მთავრობასთან ეფექტური თანამშრომლობა. უპირატესობა აქვთ მენეჯერებს, რომელთაც გააჩნიათ საერთაშორისო საქმიანობის გამოცდილება. გასათვალისწინებელი და დასაგეგმია სახელმწიფოთა კანონმდებლობა და პოლიტიკური გარემოს შესაძლო ზემოქმედება კონკრეტულ კომპანიაზე. რეალობაში საერთაშორისო მარკეტინგი - ეს არის საბაზრო შესაძლებლობათა გამოვლენა და გამოყენება, რომელიც ეფუძნება გარე სამყაროსა და სპეციალურ საბაზრო კვლევების ანალიზს.

სტრატეგიული დაგეგმვა მხოლოდ „გაყიდვებზე ორიენტირებული“ ვერ იქნება და ვერც სასურველ შედეგებს მოუტანს კომპანიას. ამისთვისაა მარკეტინგული კომპლექსისა და საცალო მოვაჭრის სტრატეგიული დაგეგმვა, რომელიც კომპანიას მისცემს საშუალებას აკუმულირდეს საგარეო ბაზარზე.

მიმდინარეობს რა გლობალური ექსპანსია, არსებითად იზრდება მსოფლიო ვაჭრობა და ინვესტიციები, გამოჩნდება ბევრი მიმზიდველი ბაზარი აღმოსავლეთ და დასავლეთ ევროპის, ჩინეთის, რუსეთის და სხვათა სახით და გაიზარდა გლობალური კომპანიათა რიცხვი. მსოფლიო მასშტაბით ტარდება ისეთი ღონისძიებები, რომლებიც ხელს უწყობენ გლობალურ ექსპანსიას, რაც

საბოლოო ჯამში არის საცალო მოვაჭრე კომპანიების ხვალინდელი დღე.

9. 3. საცალო ვაჭრობის კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრების სტრატეგია

საცალო მოვაჭრე კომპანიები, რომლებიც გადიან საერთაშორისო ბაზრებზე, აწყდებიან რიგ სერიოზულ პრობლემებს: *მაღალი სახელმწიფო საგარეო ვალები, ვალუტის კურსის ცვალებადობა, უცხო ქვეყნის მთავრობათა მოთხოვნები მათ ქვეყანაში ბაზარზე შესვლის შემთხვევაში, ტურბულენტური და სხვა გარემო ფაქტორები*. განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე:

❖ **მაღალი სახელმწიფო საგარეო ვალები.** სახელმწიფო ვალებს, ინფლაციას და უმუშევრობას მიჰყავს ქვეყანა დესტაბილიზაციამდე, ვალუტის ცვალებადობამდე, რაც ზღუდავს ვაჭრობის შესაძლებლობებს და ზრდის რისკის ხარისხს. ქვეყნები, რომლებიც დატვირთულნი არიან ვალებით, ვალუტის გაუფასურებით, ხშირად სურვილისა და მიუხედავად ვერ ყიდულობენ საქონელს, რადგან ვერ იხდიან ფასს. ეს თავის მხრივ სერიოზული ბარიერია მომწოდებლებისათვის.

❖ **ვალუტის კურსის ცვალებადობა.** ქვეყნის სავალუტო კურსი ზეგავლენას ახდენს კომპანიათა კონკურენტუნარიანობაზე, რომელიც მათ აქვთ საგარეო ბაზარზე. მაგ: სუსტი ფუნტ სტერლინგი კარგია ბრიტანული საქონლის ექსპორტიორებისათვის. სტაბილური კურსი კი აძლიერებს კონკურენციას, რომელსაც კომპანია წააწყდება ადგილობრივ

ბაზარზე. ევროპული ქვეყნები, რომლებიც მონაწილეობენ ვალუტის კურსის დადგენაში, უპირატესობას ანიჭებენ მცოცავ კურსებს, რაც ამცირებს გარკვეულ რისკებს და გაურკვევლობას;

➡ ***უცხო ქვეყნის მთავრობათა მოთხოვნები, მათ ქვეყანაში ბაზარზე შესვლის შემთხვევაში.*** უცხო ქვეყნის ბაზარზე შესვლის პროცესში, მთავრობის მხრიდან გარკვეული მოთხოვნების გამო კომპანიები ხშირად აწყდებიან დიდ წინააღმდეგობებს. ეს ეხება კონკრეტულ პროცენტის, მოგების რაოდენობის შეზღუდვას და სხვა. განვითარებული ქვეყნები კი უფრო ხშირად ყურადღებას ამახვილებენ მხოლოდ საქონლის ხარისხზე. საზღვარგარეთ გასვლის დროს საცალო მოვაჭრებმა უნდა გაითვალისწინონ მომსახურების გასაღების ის დონე, რაც არსებობს საზღვარგარეთულ ბაზარზე. მათ უნდა გაითვალისწინონ რა დაუჯდებათ უცხო ქვეყანაში ჩატანილი საქონლის გასაღება. მაგალითად: იაპონიაში არსებობს გასაღების რამდენიმე დონიანი სისტემა, ამიტომ რა თქმა უნდა ამ ქვეყანაში შეტანილი საქონლისთვის ეს გარკვეული ბარიერია;

➡ ***ტურბულენტური და სხვა გარემო ფაქტორები.*** ტურბულენტური გარემო ფაქტორების არსებობა ერთ-ერთი ხელისშემშლელი კომპონენტია საცალო ვაჭრობის კომპანიათა საერთაშორისო ბაზრებზე დასამკვიდრებლად. ვინაიდან, როცა სახელმწიფოში ფიქსირდება ან არასტაბილური პოლიტიკური მდგომარეობა, ან შიდა სამოქალაქო დაპირისპირება, ან ეკონომიკური რყევები, ომები, ტერორიზმის

საფრთხეები, კორუფციული გარემო ფაქტორები - ეს ის პრობლემებია, რასაც აწყდებიან კომპანიები „ახალ მსოფლიოში“, რომელიც ცივი ომის შემდეგ ჩამოყალიბდა. ხშირია აღმოსავლეთ ევროპაში ლოკალური კონფლიქტები, ეთნიკური წინააღმდეგობები. კორუფციის შემთხვევაში ჩინოვნიკები უპირატესობას ანიჭებენ დიდი ქრთამის მიცემას და არა ვინც მათ სთავაზობს დაბალ ფასს. ამისათვის, კომპანიამ უნდა შეიმუშაოს სპეციალური სამოქმედო ინსტრუქციები ცალკე ყველა მისთვის საინტერესო ბაზრისა და ქვეყნისათვის. ამით ისინი განმარტავენ როდის უნდა გაჩერდნენ კონტრაქტის დადების პროცესში.

საგარეო ბაზარზე წარმატებულად გასვლა მოითხოვს იმას, რომ საცალო მოვაჭრე კომპანიებმა გამოიყენონ მარკეტინგული მიდგომა საქმისადმი. როდესაც კრიტიკულად შეაფასეს მიზნები, თუ რატომ უნდათ ფირმებს საგარეო ბაზარზე გასვლა, აღმოჩნდა რომ მათი მიზნები მოკლევადიანი წარმატებით იყო შემოფარგლული. სწორედ, ამიტომაც საჭირო მარკეტინგული მიდგომებისა და სტრატეგიული მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენება, რომ წარმატება იყოს გრძელვადიანი პროცესი კომპანიებისათვის.

საერთო გაყიდვების ძალზედ დიდი წილი მოდის შემთხვევით შეკვეთებზე, რომელიც მომდინარეობს ან კლიენტიდან, რომელიც ძირითადად მოძრაობს საერთაშორისო ბაზარზე, ან სხვა წყაროებიდან. კერძოდ, გამოფენებით დაინტერესული უცხოელი მყიდველებისგან. ასეთი „პასიური“ ექსპორტი არ წარმოადგენს საერთაშორისო მარკეტინგის აქტუალურ მხარეს, მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი გაყიდვები მოქმედებენ საერთაშორისო ვაჭრობაზე. ეს არ პასუხობს

სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნის ძირითად პრინციპებს, მიზნობრივი ბაზრის პრინციპებს, არ ხდება წარმატების ძირითადი მამოძრავებელი ფაქტორების გამოყოფა და ამიტომ შედეგად ვერც მივიღებთ უპირატესობის მიღწევის გრძელვადიან შესაძლებლობებს.

კომპანიების საგარეო ბაზარზე გასვლის მიზეზი შეიძლება იყოს შეზღუდული ზრდა შიდა ბაზარზე, ანდა მაღალი შიდა კონკურენცია. ზოგი კომპანია გრძნობს რა სიტუაციის გაუმჯობესებას შიდა ბაზარზე, ჩერდება, და აღარ ცდილობს საგარეო ბაზარზე გასვლას, ან კიდევ, თუ იგი საგარეო ბაზარზე განიცდის მარცხს, ისევ უბრუნდება შიდა ბაზარს. ის ფორმები, რომლებიც სარგებლობენ შიდა ბაზრის დაცემით და არ გადიან საერთაშორისო არენაზე და არ იყენებენ ფართომასშტაბიან შესაძლებლობებს, მიიღებენ მხოლოდ მოკლევადიან წარმატებას.

9. 4. მარკეტინგული გარემო ფაქტორების ზეგავლენა საერთაშორისო სავაჭრო სისტემებზე

საცალო მოვაჭრის პოზიციას დაგეგმოს და განსაზღვროს საერთაშორისო შესაძლებლობები, რომელსაც უნდა ახორციელებდნენ საერთაშორისო მარკეტოლოგები.

საერთაშორისო მარკეტოლოგებმა უნდა მოახდინონ მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელება გლობალური მარკეტინგული გარემოს გათვალისწინებით. მათ უნდა შეაფასონ თითოეული უცხოური ბაზრის ეკონომიკური, პოლიტიკურ - სამართლებრივი, პოლიტიკური სტაბილურობის, შემხვედრი ვაჭრობის, სამთავრობო ბიუროკრატიისა და კულტურული მახასიათებლები. ამავდროულად, უნდა გათვალონ პოტენციური რისკ-ფაქტორები და სარგებელი.

შესაბამისად, ისინი იღებენ გადაწყვეტილებას სასურველი გაყიდვების მოცულობაზე და კონკრეტულ ბაზრებზე შესვლაზე:

1. *ეკონომიკური გარემო*. მაგალითად არიან ქვეყნები სადაც დაბალი შემოსავლების შემთხვევებში მაინც იძენენ მათვის აუცილებელ საქონელს. გარდა ამისა, ხშირად ღარიბ ქვეყნებში შეიძლება იყოს მცირე, მაგრამ საკმაოდ მდიდარი ადამიანები მაღალი სამომხმარებლო მოთხოვნილებებით;
2. *პოლიტიკურ - სამართლებრივი გარემო* - სადაც გასათვალისწინებელია უცხოელ მწარმოებლის მიმართ დამოკიდებულება, მონეტარული წესები და სამთავრობო ბიუროკრატია;
3. *პოლიტიკურ სტაბილურობა* - არის მდგომარეობა, როდესაც ქვეყანაში მთავრობები იცვლება და შესაბამისად, ზემოქმედებს ქვეყნის პოლიტიკურ სტაბილიზაციაზე;
4. *შემხვედრი ვაჭრობა* - შემხვედრი ვაჭრობა რამდენიმე ფორმით არსებობს: ბარტერული, რომელიც დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების პირდაპირ გაცვლაზე. მაგ: თვითმფრინავების გაცლა ნავთობზე. შემდეგ ფორმას წარმოადგენს კომპენსაცია (ანუ გამოსყიდვა), რომლის დროსაც გამყიდველი ყიდის ქარხანას, მოწყობილობას და ტექნოლოგიას სხვა ქვეყნებში, იმის სანაცვლოდ (ხელშეკრულებით) რომ მიიღებს მათგან მზა პროდუქციას მოცემული ქარხნის საფასურად. კიდევ, შემდეგი ფორმაა შემხვედრი ვაჭრობისა, როცა გამყიდველი იღებს კონკრეტულ თანხას ქეზად, მაგრამ ხელშეკრულებას დებს იმის თაობაზე, რომ ამ თანხის გარკვეულ ნაწილს იგი დახარჯავს ამ ქვეყანაში გარკვეული პერიოდის მანძილზე. მაგ: ცნობილი მაგალითია, როცა პეპსი ყიდის თავის სიროფს რუსეთში და

დებს ხელშეკრულებას, რომ ამ ფულით იგი იყიდის რუსულ არაყს;

5. *სამთავრობო ბიუროკრატია* - დიდი მნიშვნელობა აქვს ადგილობრივი ხელისუფლება რამდენად ეფექტურად დაეხმარება უცხოურ კომპანიებს: საბაჟო სისტემით, საიმედო მარკეტინგული ინფორმაციითა და სხვა ფაქტორებით, რათა ხელი შეუწყონ მეწარმეებს. პრაქტიკაში ასევე ადგილი აქვს ქრთამის მიცემასაც ადგილობრივი ჩინოვნიკებისთვის, რათა მათ შეუქმნან კონკრეტულ კომპანიებს სასათბურე პირობები;
6. *კულტურული გარემო* - ყველა ქვეყანაში არსებობს სუბკულტურები, ტრადიციები, ქცევის ნორმები და ტაბუ. კომპანია სანამ შეიმუშავებს მარკეტინგულ პროგრამას, გამყიდველმა მხარემ კარგად უნდა შეისწავლოს, თუ რას ფიქრობენ სხვადასხვა ქვეყნის ადამიანები (მყიდველები) გარკვეული სახის საქონლის თუ ნაწარმის შესახებ. აუცილებელია მიზნობრივი ბაზრის ნაციონალური (ეროვნული) კულტურული ბარიერების ცოდნა. კულტურა – ჩვენი აზრით, ეს არის ღირებულებათა და ფასეულობათა ერთობლიობა, რომელიც აისახება საზოგადოების ცხოვრების წესზე.

საბოლოო ჯამში, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლამდე კომპანიამ უნდა განსაზღვროს მიზნები და სტრატეგიები საერთაშორისო მარკეტინგისათვის. საჭიროა განისაზღვროს: პირველი – რა მოცულობის გაყიდვები უნდა განახორციელოს საზღვარგარეთ კომპანიამ. ზოგი იწყებს მცირე გაყიდვებით, ზოგს უფრო დიდი გეგმები აქვს. ისინი იხილავენ საერთაშორისო ბიზნესს უფრო არსებითს თავისთვის, ვიდრე საშინაოს; მეორე – რამდენ ქვეყანაში აპირებს იგი საქმიანობას.

ზოგადად, უკეთესია ცოტა ქვეყანაში შეხვიდე, მაგრამ ღრმად გაიდგა ფესვები; მესამე – ორიენტირი უნდა მოხდეს, თუ რა ტიპის ქვეყნებზე უნდა გავიდეს კომპანია, რაც დაკავშირებულია კონკრეტულ პროდუქტზე, გეოგრაფიულ ფაქტორებზე, საშუალო წლიურ შემოსავალზე, მოსახლეობის რიხონობაზე და სხვა ფაქტორებზე.

ყოველი საერთაშორისო ბაზრებისათვის მიზნობრივად უნდა იყოს დაგეგმილი საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული პროგრამა. პირველ რიგში, მათ უნდა განსაზღვრონ, თუ რომელ მიზნობრივ მომხმარებლებს მოემსახურებიან. შემდეგ, უნდა შეათანხმონ მარკეტინგული კომპლექსის შერწყმისა და შეგუების პრობლემები ბაზრის ადგილობრივ პირობებთან, რისთვისაც კარგად უნდა იყვნენ გარკვეულნი ნაციონალურ კულტურაში, სუბკულტურაში, რათა ესმოდეთ თუ რა რეაქციებია მოსალოდნელი მათი კულტურული მგრძნობელობების გამოწვევის შემთხვევაში.

საერთაშორისო მარკეტინგის დაგეგმვის გადაწყვეტილებათა მიღების მოდელი და პროცესი განმეორებადია. ღონისძიებები უნდა გატარდეს არაერთხელ, რათა მოხდეს გარემოს სწორი აღქმა და სტრატეგიების წარმატებით რეალიზაცია.

ბიბლიოგრაფია

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 2006 წ.;
2. არმსტრონგი გ. კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები, (მე-7 გამოცემა). გამომცემლობა Pearson Education Inc, დაბეჭდილია Prentice Hall-ში 2005 წ.;
3. ასათიანი რ. გარე ეფექტები და გადასხმის ხარჯები. თბ., „ეკონომისტი“, N2, 2009;
4. ასათიანი რ. საქართველოს ეკონომიკა: ახალი ეპოქა, თეორია, პრაქტიკა ანალიზი. I ნაწილი. თბილისი, გამომცემლობა „სიახლე“, 2009 წ.;
5. ბარათაშვილი ვ., ზარანდია ჯ. საქართველოს რეგიონული განვითარების ეკონომიკა. თბ., 2007 წ.;
6. გველესიანი მ. რა არის მარკეტინგი. თბ., კომენტარი 2011 წ.;
7. თოდუა ნ. აბულაძე რ. ინტერნეტ-მარკეტინგი. თბ., თსუ 2011 წ.;
8. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., უნივერსალი 2009 წ.;
9. თოდუა ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი. (სახელმძღვანელო) წიგნი I. თბ., თსუ 2012 წ.;
10. კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები წ. 1. თბ., მაცნე 1993 წ.;
11. კობალავა მ., ალფაიძე მ. თანამედროვე მარკეტინგის განმარტებითი ლექსიკონი, თბ., გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2011 წ.;
12. კობალავა მ., ალფაიძე მ., მანაშერიძე მ. მარკეტინგის საფუძვლები, ნაწილი I, (მარკეტინგული „ნოუ-ჰაუ“), თბ., გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2010 წ.;

13. კობალავა მ., მარკეტინგი. თბ., გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2008 წ.;
14. კობალავა მ., მომხმარებელთან ურთიერთობა. თბ., გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2008 წ.;
15. ლევი მ., ვეიტცი ბ. საცალო ვაჭრობის საფუძვლები, სანკტ-პეტერბურგი, 1999 წ.;
16. ლინდერტი პიტერ ჰ. საერთაშორისო ეკონომიკა. სახელმძღვანელო. თბილისი, გამომცემლობა „სიახლე“, 2009 წ.;
17. მაცაბერიძე გ. პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., მაცნე 2003 წ.;
18. მარკეტინგი. რედ. შუბლაძე გ. თბ., პირველი სტამბა 1999 წ.;
19. მარკეტინგის საფუძვლები. რედ. შუბლაძე გ. თბ., უნივერსალი 2009 წ.;
20. სილაგაძე ა. ეკონომიკის ენციკლოპედიური ლექსიკონი. თბ., 2005 წ.;
21. ყამარაული ს., ოჩიგავა ა., ყამარაული ლ. მარკეტინგი. თბ., მერიდიანი 2011 წ.;
22. შონია დ. მარკეტინგი. თბ., ბიზნეს-კურიერი. 2006 წ.;
23. შუბითიძე ვ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა (პიარი). თბ., 2008-2009 წწ.;
24. ჯაში ჩ. სოციალური მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. თბ., უნივერსალი 2012 წ.;
25. ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილი ნ. მარკეტინგი. თბ., თსუ 2007 წ.;
26. ჯოლია გ. საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები. სახელმძღვანელო. თბ., 2008 წ.;

27. Дудакова И., Федыко В. Развитие инфраструктуры розничной торговли. Жур. Маркетинг №2 (111), Москва, 2010 г.;
28. Дудакова И., Федыко В. Развитие инфраструктуры розничной торговли. Жур. Маркетинг №3 (112), Москва, 2010 г.;
29. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. 4-е европейское издание. Москва, ООО "И.Д. Вильямс", 2008 г.;
30. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Питер, 2007 г.;
31. Леонова Т. Социальная реклама. Жур. Маркетинг №1 (110), Москва, 2010 г.;
32. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг. Москва, Изд-во АСТ, 2009 г.;
33. Домашнее хозяйство в прошлом и настоящем: материалы международной научно-практической конференции 18 декабря 2012 г. (под редакцией д.э.н. профессора Ядгарова Я.С. Москва, Финансовый университет, 2013 г.

<http://book.sosnovski.com/>

<http://propel.ru/pub/>

<http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=73&storypage=2>

<http://www.theeye.ru/kontekst/uchebnik.php>

http://www.easycopywriting.ru/books_cat/27/

http://www.marketing.vuzlib.org/book_o009_page_54.html

http://www.metaphor.ru/er/misc/prosto_reklama_01.xml

<http://socioline.ru/pages/yus-bernadskaya-osnovy-reklamy>

[http://www.real-](http://www.real-voice.info/modules/myarticles/article.php?storyid=490)

[voice.info/modules/myarticles/article.php?storyid=490](http://www.real-voice.info/modules/myarticles/article.php?storyid=490)

<http://www.reinfo.ru/theory/basics/9/>

ს ა რ ჩ ე ვ ი

| | |
|---|-----------|
| თემა 1. საცალო ვაჭრობის არსი და ფუნქციები | 3 |
| 1.1. საცალო ვაჭრობის არსი და ძირითადი პრიორიტეტები... | 3 |
| 1.2. საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციები..... | 4 |
| 1.3. საცალო ვაჭრობის ტიპები | 7 |
| 1.4. მომსახურების მოცულობა და შედარებითი ფასები..... | 13 |
| 1.5. საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები. | 17 |
| 1.6. საცალო ვაჭრობა XXI საუკუნეში..... | 22 |
| 1.7. საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიური მოწყობა..... | 25 |
| 1.8. საცალო ვაჭრობის განვითარების ზოგადი ტენდენციები..... | 26 |
| 1.9. ბითუმად ვაჭრობა და საბითუმო ვაჭრობის ტიპები..... | 28 |
| თემა 2. საცალო ვაჭრობაზე მოქმედი მარკეტინგული გარემო ფაქტორები..... | 33 |
| 2.1. საცალო ვაჭრობაზე მოქმედი მარკეტინგული ფაქტორები..... | 33 |
| 2.2. ცვლილებები სავაჭრო გარემოში, დემოგრაფიული ცვლილებების ზეგავლენა საცალო ვაჭრობაზე..... | 36 |
| თემა 3. საცალო ვაჭრობა და მარკეტინგული სტრატეგია ... | 42 |
| 3.1. საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული სტრატეგიების რელევანტურობა რეალურ გარემოში..... | 42 |
| 3.2. მარკეტინგული გეგმის განხორციელება და საცალო ვაჭრობის კომპანიათა მარკეტინგული სტრატეგიები..... | 46 |
| 3.3. საცალო ვაჭრობის კომპანიის მისია და მიზანი..... | 57 |

| | |
|---|----|
| 3.4. მიზნობრივი ბაზარი და კონკურენტები | 64 |
| 3.5. მყიდველთა ლოიალობა | 67 |
| 3.6. საცალო მოვაჭრის მდგრადი კონკურენტული უპირატესობები | 77 |

თემა 4. საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ორგანიზაციული სტრუქტურა და ინფორმაციული სისტემები 85

| | |
|---|----|
| 4.1. საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ორგანიზაციული სტრუქტურა..... | 85 |
| 4.2. საცალო ვაჭრობის კომპანიის მართვის ძირითადი ფუნქციები..... | 91 |
| 4.3. საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ინფორმაციული სისტემები..... | 94 |
| 4.4. საერთაშორისო საცალო ვაჭრობის კომპანიათა ორგანიზაციული მოწყობა..... | 96 |

თემა N 5. პროდუქტი, პროდუქტის პოზიციონირება და შესყიდვების სტრატეგიები საცალო ვაჭრობაში 99

| | |
|--|-----|
| 5.1. პროდუქტის არსი და მნიშვნელობა საცალო ვაჭრობაში | 99 |
| 5.2. პროდუქტის პოზიციონირება საცალო ვაჭრობაში..... | 101 |
| 5.3. შესყიდვების ორგანიზება..... | 105 |
| 5.4. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების ანალიზი საცალო ვაჭრობაში | 108 |
| 5.5. გაყიდვების პროგნოზირება საცალო ვაჭრობაში | 113 |

თემა N6. ვაჭრობა-მიქსი 116

| | |
|-------------------------------|-----|
| 6.1. მალაზიათა განლაგება..... | 116 |
|-------------------------------|-----|

| | |
|---|------------|
| 6.2. მალაზიის ატმოსფერო | 121 |
| 6.3. რეკლამის სპეციფიკა და ამოცანები საცალო ვაჭრობაში..... | 125 |
| 6.4. რეკლამის სახეები საცალო ვაჭრობაში..... | 129 |
| 6.5. რეკლამის გავრცელების სპეციფიკა ინტერნეტ სივრცეში..... | 133 |
| თემა N7. საცალო ვაჭრობის ინფრასტრუქტურა | 136 |
| 7.1. საცალო ვაჭრობის ინფრასტრუქტურა | 136 |
| 7. 2. საცალო ვაჭრობის რეგიონული ინფრასტრუქტურის განვითარება | 139 |
| 7. 3. საცალო ვაჭრობის ქსელური ინფრასტრუქტურის ფუნქციონირების ეფექტიანობა და მახასიათებლები | 143 |
| 7. 4. საცალო ვაჭრობის ქსელური მახასიათებლები რეგიონული მასშტაბით..... | 145 |
| 7. 5. საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული კონცეფცია მცირე და საშუალო ქალაქებში..... | 146 |
| 7. 6. საცალო ვაჭრობის ქსელების სივრცობრივი განვითარება | 150 |
| 7. 7. საცალო ვაჭრობის ქსელების მარკეტინგული მოწყობა | 152 |
| 7. 8. საცალო ვაჭრობის რეგიონული განვითარება..... | 154 |
| თემა N8. ფასწარმოქმნა საცალო ვაჭრობაში | 156 |
| 8.1. ფასწარმოქმნის არსი საცალო ვაჭრობაში..... | 156 |
| 8.2. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები საცალო ვაჭრობაში..... | 157 |

| | |
|--|------------|
| 8. 3. ფასების სტრატეგიების შედარებითი უპირატესობები საცალო ვაჭრობაში..... | 159 |
| 8. 4. ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები | 163 |
| 8. 5. ფასების დადგენის მეთოდი - ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა..... | 166 |
| 8. 6. ფასების დადგენის მეთოდი - ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა | 167 |
| თემა 9. საცალო ვაჭრობის ზრდის საერთაშორისო შესაძლებლობები..... | 169 |
| 9. 1. საცალო ვაჭრობის ზრდის საერთაშორისო შესაძლებლობები..... | 169 |
| 9.2. საცალო ვაჭრობის კომპანიების გლობალური ექსპანსია..... | 171 |
| 9. 3. საცალო ვაჭრობის კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრების სტრატეგია | 175 |
| 9. 4. მარკეტინგული გარემო ფაქტორების ზეგავლენა საერთაშორისო სავაჭრო სისტემებზე..... | 178 |
| ბიბლიოგრაფია..... | 182 |
| ს ა რ ჩ ე ვ ი | 185 |



MARINE KOBALAVA – Academic Doctor of Economic Sciences, Associated Professor of Marketing Department of Economic and Business Faculty at Ivane Javakhishvili State University. At the same time Marina Kobalava is a vice-rector of High School GEORGIA. She has relevant pedagogical experience and has published 21 significant publications.

მარინე კობალავა - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრის ეკონომიკის მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი. ამავდროულად, უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯიას ვიცერექტორი. მას გააჩნია თანამდებობის პროფილის შესაბამისი პედაგოგიური გამოცდილება და გამოქვეყნებული აქვს 21 მნიშვნელოვანი პუბლიკაცია.



ISBN 1234-4567-5678-2345