

ზიგურიდ გრიგოლაშვილი

# მარკეტინგი

სახელმძვანელო

თბილისი  
1999

659(2)8

339.1

3821 მარკეტინგი

სახელმძღვანელოში განხილული საკითხების შესწავლით მკითხველს სრული წარმოდგენა შეექმნება მარკეტინგისა და მისი პრაქტიკაში გამოყენების შესახებ. მასში თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად გათვალისწინებულია მასალის გადაცემის ტრადიციები, სტილი და მანერა. ჩვენი ეკონომიკის თავისებურებები.

წიგნი განკუთვნილია სტუდენტებისათვის, აგრეთვე მარკეტინგის შესწავლით დაინტერესებული მკითხველთა ფართო წრისათვის.

**რედაქტორი** ელგუჯა მექვაბიშვილი,  
ეკონომიკურ მეცნიერებათა  
დოქტორი, პროფესორი

**რეცენზენტები** ნუგზარ თოდუა  
ეკონომიკურ მეცნიერებათა  
დოქტორი, პროფესორი

**რაგიმ ანდრიაშვილი**  
ფილოსოფიურ მეცნიერებათა  
დოქტორი, პროფესორი

ISBN 99928 0 032 1

©თბილისის სოციალურ-ეკონომიკური ინსტიტუტი, 1999



## ზიგფრიდ გრიგოლაშვილი

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თბილისის ივანე ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი. ამჟამად მუშაობს საქონელმომოქცევის ეკონომიკისა და მარკეტინგის კათედრის პროფესორის თანამდებობაზე. კითხულობს სალექციო კურსებს: მარკეტინგში, საერთაშორისო მარკეტინგში, ვაჭრობის ეკონომიკაში და კომერციული საქმიანობის საფუძვლებში.

გამოქვეყნებული აქვს 60 -ზე მეტი შრომა, მათ შორის სამი მონოგრაფია და ორი სახელმძღვანელო.

არის ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სამეცნიერო და პროფესორთა საბჭოს წევრი, აგრეთვე სადისერტაციო საბჭოს წევრი.

ყავს მეუღლე, სამი შვილი და ერთი შვილიშვილი. გიორგიმ უნივერსიტეტის ფიზიკის ფაკულტეტის მაგისტრატურა დაამთავრა, მარიამი კომერციის და მარკეტინგის ფაკულტეტის ასპირანტია, ნინო ფიზიკა-მათემატიკური სკოლა-ინტერნატის მოსწავლე.

ზიგფრიდ გრიგოლაშვილი სპორტის ოსტატია ნიჩბოსნობაში.

## შესავალი

საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლამ და კერძო საკუთრების დამკვიდრების პროცესმა მანამდე არნახული აქტუალობა მიანიჭა თანამედროვე ტიპის ეკონომიკურ აზროვნებას, რომლის შესწავლა აუცილებელი წინაპირობაა ახალი მსოფლმხედველობის ფორმირებისათვის.

წინამდებარე სახელმძღვანელო წარმოადგენს ამ ისტორიული მნიშვნელობის ამოცანის გადანყვეტისათვის საჭირო მეთოდურ და მეთოდოლოგიურ საფუძველს, რომელიც ადამიანთა საქმიან ურთიერთობებს შეისწავლის მუდმივ მოძრაობასა და ურთიერთკავშირში.

მარკეტინგი რთულზე-რთული ცნებაა. მისი შინაარსი გულისხმობს, ერთი მხრივ, როგორც კონცეფციას და მეორე მხრივ, როგორც მართვის მეცნიერულად დასაბუთებულ სისტემას.

მარკეტინგი, როგორც ბაზარზე ორიენტირებული საქონლის წარმოება-გასაღების მართვის სისტემა, საქონელს იკვლევს არა მხოლოდ ინდივიდუალური ფირმის ფარგლებში, არამედ უფრო ფართო მასშტაბით, საზოგადოებრივი თვალსაზრისითაც. კვლევა იწყება საქონლის შექმნის იდეიდან. და მთავრდება მოხმარების პროცესში.

დღეს მარკეტინგს იყენებს კონკურენტულ ბრძოლაში მონაწილე ყველა ორგანიზაცია. წარმატებას აღწევს ის, ვისაც ყველაზე მეტად აქვს მოხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შეცნობის უნარი და მათი დაკმაყოფილების შესაძლებლობა.

მარკეტინგი არის თითქმის ყველა სპეციალობის სტუდენტთა ერთ-ერთი ძირითადი სასწავლო დისციპლინა. მარკეტინგი ჭირდებათ არა მარტო საქონლის მწარმოებელ კომპანიებს და სავაჭრო ფირმებს, არამედ ექიმებს, იურისტებს, თეატრალურ კოლექტივებს, მუზეუმებს, სასწავლო დაწესებულებებს. მარკეტინგული ხერხების გამოყენების გარეშე ვერც ერთი პოლიტიკური მოღვაწე ვერ მოაგროვებს ამომრჩეველთა ხმებს, ბიზნესმენი ვერ მიაღწევს წარმატებას ტურიზმის ბიზნესში.

სახელმძღვანელო შედგება ცხრა თავისაგან. თითოეულ თავში ლოგიკური თანამიმდევრობით არის განხილული კურსის შესწავლისათვის საჭირო ყველა ძირითადი კონცეფცია და პრაქტიკული ხერხი.

მარკეტინგით დაინტერესებულ ყველა მკითხველს, ამ სახელმძღვანელოს დახმარებით შეუძლია შეისწავლოს: მარკეტინგის

არსი და მისი როლი თანამედროვე ბიზნესში, ბაზრის თეორიის საფუძვლები; ბაზრის სეგმენტაცია; მომხმარებელთა ქცევა ბაზარზე; მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა; საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა; საქონლის გაყიდვა, მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა, ფასები და ფასწარმოქმნის სტრატეგია; მარკეტინგის მართვის მეთოდოლოგია; რისკის მართვა; ბიზნეს-გეგმა და მისი კავშირი მარკეტინგის პროგრამასთან და თანამედროვე მარკეტინგის ბევრი სხვა პრობლემა.

სახელმძღვანელო, ბუნებრივია, დაზღვეული არ იქნება ცალკეული ხარვეზებისაგან. საქმიან შენიშვნებს და წინადადებებს ავტორი სიამოვნებით მიიღებს და თავის შემდგომ მუშაობაში უეჭველად გაითვალისწინებს.

# თავი I

## მარკეტინგის არსი და მისი როლი თანამედროვე ბიზნესში

### §1. მარკეტინგის ცნება და მისი შინაარსი

მარკეტინგი ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს ბაზრის შესწავლას და მის ფორმირებასთან დაკავშირებულ ადამიანთა საქმიანობას. ამჟამად ეს სიტყვა საერთაშორისო ტერმინია და ქართულ ენაშიც უცვლელი სახით არის შემოსული. მარკეტინგი ინგლისურ ენაში XVI საუკუნის მეორე ნახევრიდან გამოჩნდა, მაგრამ თანამედროვე მნიშვნელობით მისი ხმარება დაახლოებით ასი წლის წინ დაიწყო.

დღეს მარკეტინგი, ისე როგორც ყოველდღიურ საქმიანობაში გამოყენებული სხვა ტერმინების დიდი ნაწილი, მის მნიშვნელობას სრულად არ გამოხატავს. მარკეტინგი მეტად ფართო და ღრმა შინაარსის ცნებაა.

სახელმძღვანელოებში და სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს მარკეტინგის მრავალი სხვადასხვანაირი განმარტება, რომელთაგან უფრო მეტად სამი ვარიანტია გავრცელებული.

პირველი ვარიანტის მიხედვით, მარკეტინგი წარმოადგენს სავაჭრო საქმიანობის ორგანიზაციას ამ სიტყვის ფართო გაგებით.

მეორე ვარიანტის თანახმად, მარკეტინგში იგულისხმება როგორც სავაჭრო, ისე სამრეწველო კაპიტალის ორგანიზაციულ-ტექნიკური და კომერციული ფუნქციების სისტემა, რომელიც მოიცავს: ბაზრის შესწავლას, გასაღების სტიმულირებას, რეკლამას, ფასების პოლიტიკას, გასაღების ოპერაციებს და მომხმარებელთა მომსახურებას.

რაც შეეხება მესამე ვარიანტს, მარკეტინგი მასში მართვის საბაზრო კონცეფციად არის მიჩნეული.

არსებობს სრულიად განსხვავებული შინაარსის განმარტებებიც. კერძოდ, მარკეტინგი, როგორც ბიზნესის ფილოსოფია; მარკეტინგი, როგორც მოთხოვნის და მიწოდების დაბალანსების პროცესი; მარკეტინგი, როგორც საქონელზე მყიდველთა მოთხოვნის წინასწარი განჭვრეტა და დაკმაყოფილება; მარკეტინგი, როგორც საქმიანობა, რომელიც ხელს უწყობს წარმოებული საქონლისა და მომსახურების წარმატებულ რეალიზაციას და ა.შ.

როგორც ჩამოთვლილი განმარტებებიდან ჩანს, მათი

უმრავლესობის მიხედვით, სხვადასხვანაირად არის გაგებული მარკეტინგის, როგორც წარმოება-გასაღების თანამედროვე სისტემის გამომხატველის შინაარსი, მისი თვისებრივი განსაზღვრულობა. ამასთან ერთად მარკეტინგის ცნების ამოსავალ მომენტად არ არის მიჩნეული მისი შინაგანი ბუნება, რომლის შეცნობისათვის აუცილებელია მარკეტინგულ საქმიანობასთან დაკავშირებული კონკურენციული მოვლენები, წარმოვიდგინოთ, როგორც ერთიანი მთლიანის ნაწილები, რომლებიც ყველა მომენტში ერთმანეთს განაპირობებენ და ერთმანეთზე ახდენენ გავლენას.

თუ ადრე მარკეტინგის ცნებაში იგულისხმებოდა მხოლოდ საქონლის გაყიდვა და მასთან დაკავშირებული სარეკლამო საქმიანობა, თანამედროვე მარკეტინგში საქონლის გასაღება, მართალია, არსებითია, მაგრამ არა ერთადერთი. საქონლის გაყიდვამდე საჭიროა მოთხოვნილებების გამოვლენა, საქონლის შექმნა, ფასის დადგენა, საქონლის გასაყიდად მომზადება და ეფექტური რეკლამირება. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ კონკურენცია უპირატესად სავაჭრო მეტოქეობაა და მწარმოებლებს შორის კონკურენციული ბრძოლა მხოლოდ სავაჭრო მიზნებს ემსახურება. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგული საქმიანობა თავისი ბუნებით და არსით კონკურენციული საქმიანობაა, რომელიც მოიცავს: მოთხოვნილებების გამოვლენას, მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და ახალი მოთხოვნილებების ფორმირებას.

მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის მიზანია სამომხმარებლო ფასეულობების შექმნა და კლიენტთა დაკმაყოფილება. მსოფლიო ბაზარზე ვერ შეხვდებით ისეთ ფირმას, რომელიც ერთხელ აწარმოებდეს საქონელს, ღებულობდეს მოგებას და წყვეტდეს საქმიანობას. სიტუაცია ბაზარზე მეტისმეტად სწრაფად იცვლება, რის გამოც საკმარისი არ არის მომხმარებელთა ყურადღების მხოლოდ ერთხელ მიპყრობა. საჭიროა ამ ყურადღების მუდმივად შენარჩუნება. მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა ახალ, ჯერ კიდევ დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნილებათა გამოვლენა.

მოთხოვნილებების გამოვლენა, მათი დაკმაყოფილება და ახალი მოთხოვნილებების ფორმირება მარკეტინგის ძირითადი კომპონენტებია და ცნების შინაარსში მათი არსებითი მხარეები უნდა იყოს ასახული, რასაკვირველია, ბაზრის კლასიკურ ნიშანთან - კონკურენციასთან მჭიდრო კავშირში. კონკურენცია ქმნის ბაზარზე საქონლის თავისუფლად მიწოდების შესაძლებლო-

ბებს და გამოდის, როგორც მოთხოვნილებასა და წარმოებას შორის ურთიერთკავშირის მტკიცე გარანტი. კონკურენციის პირობებში მოთხოვნილებები სწრაფად იზრდება და წინ უსწრებს წარმოებას, რის შედეგად იქმნება წარმოების შემდგომი ზრდისა და სრულყოფის სტიმულირების პირობები. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგი, ერთი მხრივ, უნდა განვიხილოთ, როგორც კონკურენციული საშუალებებისა და მოთხოვნილებების სისტემა და მეორე მხრივ, როგორც წარმოება-გასაღების სისტემა კონკურენციის პირობებში.

მაშასადამე, მარკეტინგის ცნების ამოსავალი მომენტი მოთხოვნილებაა, რომელიც, თავის მხრივ, საჭიროებასაც გულისხმობს.

ადამიანთა მოთხოვნილება მრავალფეროვანი და შემეცნებითია, თუმცა საჭიროების გრძნობა რალაცის მიმართ ზოგადია, ადამიანს თავის ბუნებიდან გამომდინარე ესაჭიროება საქმელი, ჩასაცმელი, სითბო. ეს მისი ფიზიოლოგიური საჭიროებაა. არსებობს აგრეთვე სოციალური საჭიროება - სულიერი სიახლოვე მეორე ადამიანის მიმართ და პირადი საჭიროება.

მოთხოვნილება ადამიანის შეცნობილი განცდაა რალაცის საჭიროებაში ე.ი. კონკრეტული საჭიროებაა. ის ყალიბდება სამეურნეო საქმიანობის პროცესში და წარმოადგენს ადამიანის შრომითი საქმიანობის შედეგს, ამავე დროს, მოთხოვნილება გვევლინება, როგორც შრომითი საქმიანობის სასიცოცხლო საწყისი ელემენტი.

საზოგადოების განვითარებასთან ერთად იზრდება აგრეთვე მის წევრთა მოთხოვნილებები. რაოდენობრივ ცვლილებას თან სდევს მოთხოვნილებების სტრუქტურაში ხარისხობრივი ცვლილებები. ბაზარზე გაყიდვის ობიექტი ხდება სულ ახალი და ახალი საქონელი. ადამიანებში იღვიძებს ცნობისმოყვარეობა, ინტერესი და საქონლის შეძენის სურვილი. წარმოების მიზანი მხოლოდ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების პროცესში მიიღწევა. ამიტომ, მწარმოებლები, თავის მხრივ, ცდილობენ მათ მიერ გამოშვებულ პროდუქციასა და ადამიანთა მოთხოვნილებებს შორის დაამყარონ მჭიდრო კავშირი. საქონელი ხდება მიზნის მიღწევის საშუალება.

ადამიანთა მოთხოვნილებები პრაქტიკულად უსაზღვროა, ხოლო მათი დაკმაყოფილების შესაძლებლობები ანუ მსყიდველობითი უნარი შეზღუდულია.

მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება დიდ ნაწილში დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების ბაზართან. ბაზარზე



ადამიანი არჩევს იმ საქონელს, რომელიც მისთვის სასურველია, მეტ კმაყოფილებას ანიჭებს და რომლის ფასის ფარგლებშიც მას გააჩნია ფული ამ საქონლის შესაძენად. ბაზარზე მოთხოვნილებების გამოვლენის ძირითადი ფორმაა გადახდისუნარიანი მოთხოვნა, რომელიც საკმაოდ ცვალებადი ბუნების მატყვენებელია.

უკანასკნელ ათწლეულში საქონლის გაცვლამ ქვეყნებს შორის და ქვეყნის შიგნით უაღრესად ინტენსიურა ხასიათი მიიღო. მყიდველის მიერ საქონლის არჩევის შესაძლებლობები ძალიან გაფართოვდა. ადამიანებს ზოგჯერ ის ნივთიც ბეზრდებათ, რომელიც ჯერ კიდევ ხმარებაშია. ზოგჯერ მომხმარებელი საქონელს ყიდულობს მრავალფეროვნებისათვის. საქონლის შეცვლის მიზეზი შეიძლება ფასების ცვლილება ან შემოსავლების დონე გახდეს. ან კიდევ, როცა ერთი სახის საქონელი დიდი მოთხოვნით სარგებლობს, მეორე სახის საქონელი მომხმარებლის გემოვნებას შეესაბამება მხოლოდ განსაზღვრული ჯგუფის ადამიანებს შორის. ხოლო მესამე სახის საქონელს კი ყიდულობენ მხოლოდ წელიწადის გარკვეულ დროს.

რაც უფრო მეტად შეესაბამება საქონელი მომხმარებლის სურვილს, მით მეტ ნარმატივებს აღწევს მწარმოებელი. მწარმოებელი არასოდეს არ უნდა კმაყოფილდებოდეს მიღწეულით. არც მაშინ, თუ მათი საქონელი მომხმარებლებს შორის მყარი მოთხოვნით სარგებლობს. მას უნდა ახსოვდეს, რომ ბაზარი მუდმივ მოძრაობაში იმყოფება. მან უნდა ეძებოს პოტენციალური მომხმარებლები, გამოავლინოს და განაახლოს მათი მოთხოვნილებები, ხოლო შემდეგ შექმნას საქონელი, რომელიც მთლიანად დააკმაყოფილებს ამ მოთხოვნილებებს.

ადამიანის საჭიროებების და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პრობლემა წყდება გაცვლის საშუალებით. გაცვლა სასაქონლო ურთიერთობების არსებითი ფორმაა. ადამიანთა განვითარების ისტორია იცნობს გაცვლის ისეთ ფორმებს, როგორც არის ნატურალური და სასაქონლო გაცვლა. სასაქონლო გაცვლა თავის განვითარების პროცესში გამოდის აგრეთვე სხვადასხვა ფორმით, რომელთა შორის ყველაზე განვითარებული - ვაჭრობაა. ვაჭრობის დროს ერთ აქტიანი პროცესის ნაცვლად ადგილი აქვს ერთმანეთთან ორგანულად დაკავშირებულ და ერთმანეთით განპირობებულ გაცვლის ორ აქტიან პროცესს.

ყიდვა-გაყიდვის განხორციელებისათვის მინიმუმ ორი მხარის მონაწილეობაა საჭირო. თითოეული ერთმანეთს უცვლის საქონელს, რომელიც მეორე მხარისათვის ღირებულებას წარმოადგენს და მისი საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი საფუძველია.

გაცვლა თავისუფალ ეკონომიკაში ნებაყოფლობითი აქტია და მხარეთა სურვილზეა დამოკიდებული. თითოეულს აქვს შესაძლებლობა ძალდატანების გარეშე მიიღოს ან უარყოს პარტნიორის წინადადება.

ადამიანს საქმიანობის თავისუფლება ძალდატანებით არ ეძლევა. მისი უფლება, იყოს ეკონომიკის დამოუკიდებელი სუბიექტი ან დაქირავებული მუშაკი, ბუნებრივი პროცესია, და ამიტომ სულიერი არსების ადამიანის ამ უფლების შეზღუდვა დანაშაულია. დემოკრატიული სახელმწიფო ყოველთვის ამ პროცესების მხარდამჭერად უნდა გამოდიოდეს და საიმედოდ იცავდეს მათ.

აღნიშნული პირობების დაცვა გაცვლისათვის მხოლოდ წინაპირობებს ქმნის. მთავარი მაინც მხარეთა შეთანხმებაა. შეთანხმებების მიღწევა გარიგებებით ხდება. გარიგება არის გაცვლის მონაწილე მხარეთა მოლაპარაკება გაცვლის პირობებზე. მოლაპარაკებაში გადამწყვეტ როლს ფასი ასრულებს. ფასში აისახება ფულის ის რაოდენობა, რომლის საფუძველზეც ხდება გაცვლა.

## §2. მარკეტინგის ევოლუცია და მისი კონცეფციები.

მარკეტინგის თეორიას საფუძველი XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისში ჩაეყარა, თუმცა; როგორც მოვლენა, ის ადრეულ საუკუნეებშიც არსებობდა. მანამდე საქონლის გასაღების სისტემა კომპლექსური არ იყო და ამიტომ მას მარკეტინგი არ შეიძლება რქმეოდა. მარკეტინგული საქმიანობის ელემენტები ჩნდება მაშინ, როცა სავაჭრო შუამავლის ფუნქცია ცალკე დარგად გამოიყო და ჩამოყალიბდა თავისუფალი საბაზრო მეურნეობა.

ისტორიული წყაროებით დასტურდება, რომ საბაზრო მეურნეობის განვითარებას ჩვენს ქვეყანაში დიდი ხნის ისტორია აქვს. XI - XIII საუკუნეებში სავაჭრო კაპიტალი საქართველოში განვითარების უმაღლეს საფეხურს აღწევს. ამ პერიოდისათვის უკვე თითქმის ყველა საგანი ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი იყო. ვაჭრებს თავიანთი მსხვილი გაერთიანებებიც ჰქონდათ. ერთ-ერთ ასეთ გაერთიანებას „ორტალი“ ერქვა. „ორტალი“ თათრული სიტყვაა და ქართულად ამხანაგობას ნიშნავს. ეს ორგანიზაციები თავისებურ საბირჟო ვაჭრობასაც აწყობდნენ, სადაც საქონელი იყიდებოდა ბითუმად და ნიმუშებით. ახურდავებდნენ და ყიდდნენ

სხვადასხვა ქვეყნის ფულსაც. ბაზარს წესრიგის დამცველები შეიარაღებული მცველებიც ჰყავდა, რომელთაც სარანგებს უწოდებდნენ.

ამგვარად, შუა საუკუნეების საქართველოში ქართველი ვაჭრებისათვის კარგად იყო ცნობილი პროცესები, რომლებსაც დღეს მარკეტინგი ჰქვია და ეს ტერმინი ჩვენთვის თითქოს რაღაც იდუმალ მეცნიერებას წარმოადგენს. მარკეტინგი ყოველდღიური საქმიანობაა და ყველასათვის არის ხელმისაწვდომი. მთავარია მონანიღობდე საბაზრო პროცესებში: ყიდულობდე ან ყიდიდე, აწარმოებდე ან მოიხმარდე.

მარკეტინგის შესახებ თანამედროვე მეცნიერების განვითარება მჭიდროდ არის დაკავშირებული ეკონომიკაში მონოპოლიების ბატონობის ეპოქასთან, როცა გასაღების პრობლემის გამწვავებამ აიძულა სახელმწიფოები მეტად მრავალმხრივი და მრავალფეროვანი გაეხადათ ზემოქმედება. თავიანთ ეკონომიკაზე უკვე ამ პერიოდიდან იწყება სახელმწიფოების ძალისხმევა ეკონომიკის განვითარების ხანგრძლივი პროგრამების შესამუშავებლად. თუ თავისუფალი კონკურენციის პირობებში მწარმოებლებს შორის ბრძოლა ბაზრებისათვის ძირითადად ერთგვაროვანი პროდუქციის გარშემო მიმდინარეობდა და კონკურენციული ბრძოლის ერთ-ერთი მთავარი საშუალება პროდუქციის ფასი იყო, უფრო ზუსტად - მისი შემცირება (პროდუქციის ხარისხი და ტექნიკური დონე კონკურენციაში შედარებით შეზღუდულ როლს ასრულებდნენ), მონოპოლიების ჩამოყალიბების პროცესში მათი პოლიტიკა იცვლება. ზედმეტი კაპიტალის სწრაფი ზრდის გამო ჩნდება კონკურენციული ბრძოლის ახალი ფორმები და მეთოდები. მეტოქეობის მთავარი საშუალება გახდა უკვე საქონლის ხარისხი და ტექნიკური მომსახურება.

კონკურენციის გამძაფრებამ და გამკაცრებამ თანდათანობით შეასუსტა წარმოების სფეროზე მეტისმეტი ორიენტაცია, ყურადღება გადატანილ იქნა გასაღების სისტემის სრულყოფაზე და ბაზრის კომპლექსურ გამოკვლევაზე. იწყება რეგულირებადი საბაზრო ურთიერთობების დანერგვა. სახელმწიფომ თვითონ იკისრა საზოგადოებრივი კვლავწარმოების რეგულირება.

მონოპოლიების გაბატონებამ განაპირობა ყველა ძირითადი ფუნქციის ინტეგრაცია - დანყებული ნედლეულის მოპოვებიდან, დამთავრებული საქონლის გაყიდვით და მომხმარებლის ტექნიკური მომსახურებით. გაფართოვდა და გართულდა მიმოქცევისა და წარმოებას შორის კავშირი. რთული მოვლენები გაჩნდა მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის, სწრაფი ტემპით ვითარდება

კომბინირება თითოეული ფირმის ფარგლებში, იქმნება განვითარებული ტექნოლოგიური ურთიერთკავშირი მონოპოლიებს შორის. ეკონომიკურად ძლიერ ქვეყნებში ფუნქციონირებას იწყებენ უმსხვილესი კონცერნები, მიმდინარეობს მძლავრი მონოპოლიების მიერ დარგობრივი სუსტი ფირმების გაერთიანება და წარმოების გამსხვილების სხვა პროცესები. სავაჭრო ქსელი, რომელიც საქონელს ასაღებს, იფარგლება მხოლოდ მზა ნაკეთობების მიღებით და მომხმარებლამდე დაყვანით. კონკურენცია აიძულებს მათ სისტემატიურად შეისწავლონ საქონელზე მოთხოვნა, საქონლის ხარისხის დონე და მომხმარებლის ტექნიკური მომსახურების შესაძლებლობები. ფირმები საქონლის წარმოებას იწყებენ უკვე მათთვის ცნობილი ბაზრებისათვის. მონოპოლიებისათვის ცნობილი ხდება აგრეთვე სხვა ბაზრებზე მიმდინარე ცვლილებები, ფართოდ ვრცელდება წარმოებისა და გასაღების პროგრამირება და პროგნოზირება მონოპოლიების შიგნით, რაც საშუალებას აძლევს მათ უარი თქვან იმ საქონლის გამოშვებაზე, რომლის ბაზარი მათთვის ცნობილი არ არის.

შიდასაფირმო დაგეგმვის მალალმა დონემ და ბაზრის შესწავლის კომპლექსური მეთოდების განვითარებამ მონოპოლიებს შორის ტრადიციული კონკურენციის შინაარსი შეცვალა. დაიწყო მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციის ჩამოყალიბება, რომლის შინაარსიც უკვე წინამორბედისაგან არსებითად განსხვავებულია. თუ განვითარების ადრეული ეტაპების კონცეფციებს საფუძვლად წარმოებისა და რეალიზაციის სრულყოფაზე ორიენტაცია უდევს, მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციის შინაარსი ბაზრის კომპლექსურ გამოკვლევას ითვალისწინებს და მასში მთავარ ობიექტს წარმოადგენს ფირმის მიზნობრივი კლიენტრი, თავისი საჭიროებებით და მოთხოვნილებებით.

მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფცია, ასახავს რა მომხმარებლის სუვერენიტეტის თეორიის მოთხოვნებს, მენარმეობით საქმიანობაში ახლებურ მიდგომას გულისხმობს. მასში აისახება ბიზნესის სფეროში ჩამოყალიბებული ყველა საბაზრო ურთიერთობა, მაგრამ თვითონ ბიზნესის ფუნქცია არ არის. ფირმის ყველა სამეურნეო და კომერციული საქმიანობის საფუძველს მარკეტინგი წარმოადგენს, იგი წარმატებებს აღწევს მაშინ, როცა მისი მიზანი ხდება მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა. ამასთან ერთად, მომხმარებელზე ორიენტაცია შეუძლებელია მის მოთხოვნაზე და ხასიათზე აქტიური ზემოქმედების გარეშე. მარკეტინგის ზემოქმედება მოთხოვნაზე, მოთხოვნისა და მიწოდების ოპტიმალური თანაფარ-

დობის დაცვას ემსახურება.

### §3. მარკეტინგის პრინციპები

ფირმები, კორპორაციები, კომპანიები და საბაზრო მეურნეობის სხვა სუბიექტები თავიანთ სამეურნეო და კომერციულ საქმიანობას წარმართავენ მთელი რიგი ორგანიზაციული პრინციპების მიხედვით, რომელთა შორის ძირითადია: წარმოების ორიენტაცია გადახდისუნარიან კონკრეტულ მოთხოვნილებებზე; საქმიანი ურთიერთობების სტაბილურობის უზრუნველყოფა; მოგების გადიდებისაკენ სწრაფვა.

წარმოების ორიენტაცია გადახდისუნარიან კონკრეტულ მოთხოვნილებებზე. ამ პრინციპის თანახმად საჭიროა წარმოების მაქსიმალური მისადაგება ბაზრის მოთხოვნასთან. წარმოებამ უნდა გამოუშვას ისეთი საქონელი, რომელიც გაიყიდება. საჭიროა გამოვავლინოთ მოთხოვნილებები და დავაკმაყოფილოთ ისინი. ყოველივე აღნიშნულის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ შიდასაფირმო დაგეგმვის მეტად მაღალი დონის პირობებში, როცა აღრიცხვასა და პროგრამირებაში ფართოდ გამოიყენება ახალი ელექტრონული გამოთვლითი ტექნიკა.

შიდასაფირმო დაგეგმვის ამოსავალი წინაპირობა ბაზრის ცოდნაა, რომლის კომპლექსური შესწავლა და ინფორმაცია განვითარების პერსპექტივების შესახებ წარმოადგენს მთავარ ფაქტორს გადანყვეტილებათა მიღებაში და ამავე დროს, საფუძველია მარკეტინგის გეგმებისა და პროგრამების შედგენისათვის. მარკეტინგის გეგმა ძირითადი დოკუმენტია, სადაც ნაჩვენებია კონკრეტულად ვინ რა, სად და როგორ უნდა გააკეთოს.

ბაზრის შესწავლა ხორციელდება დიფერენცირებულად, გამოიყოფა კონკრეტული მოთხოვნილებები და მყიდველთა კონკრეტული ჯგუფები, საფუძვლიანად შეისწავლება საქონლის ხარისხი და მისი სამომხმარებლო თვისებები, ბაზრის ტევადობა, საქონლის გასაღების ფორმები და მეთოდები.

საქმიანი ურთიერთობების სტაბილურობის უზრუნველყოფა. ამ პრინციპში განსაკუთრებულად ძლიერია საქმიან ურთიერთობებში მონაწილე პარტნიორებს შორის კავშირების განმტკიცების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი ურთიერთნდობა. ნდობა ეს არის პარტნიორის რწმენა ყველა მონაწილის მიმართ, რომ ისინი ყველაფერს გააკეთებენ თავიანთი დაპირების შესასრულებლად. საყურადღებოა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი გარემო-

ება, რომ გარიგების არც ერთი მონაწილე, როგორც წესი, არ უნდა შეეცადოს პარტნიორისაგან ვალდებულების შესრულებას მიაღწიოს სასამართლოს დახმარებით, ვინაიდან, ჯერ ერთი, გამყიდველს მყიდველის დაკარგვის უნდა ეშინოდეს, მეორე, უნდა ეშინოდეს იმისაც, რომ გამოიწვევს უნდობლობას სხვა მყიდველებში. თავის მხრივ, მყიდველი არასოდეს არ მოისურვებს დაკარგოს ავტორიტეტი მომწოდებლებს შორის. მაშასადამე, საქმიან ურთიერთობებში ვალდებულებების შესრულების მასტიმულირების როლში უნდა გამოვიდეს მონაწილეთა სურვილი და არა შიში.

**მოგების გადიდებისაკენ მიზანსწრაფვა** ეს პრინციპი გულისხმობს მინიმუმი დანახარჯებით მაქსიმალური მოგების მიღებას. ფირმის ფუნქციონალური სამსახურის წინაშე დასახული მიზანია მოგების სისტემატიური გადიდება. მარკეტინგი ხელს უწყობს მიზნის მიღწევას. საქონელი ამ შემთხვევაში გამოდის, როგორც მიზნის მიღწევის საშუალება და არა როგორც თვითმიზანი. მყიდველი ხდება საქონლის ექსპერტი. მხოლოდ მომხმარებელმა იცის შეესაბამება თუ არა მის მიერ ნაყიდი საქონელი მის მოლოდინს.

#### §4. მარკეტინგის ფუნქციები

მარკეტინგი წარმოადგენს, როგორც თეორიულ, ისე პრაქტიკულ დისციპლინას, რომელიც წარმოიშვა თავისუფალ საბაზრო მეურნეობაში და განვითარდა, როგორც სამეურნეო საქმიანობის ცალკეულ სახეობათა მთლიანი კომპლექსი, რომელშიც სანარმოო პროცესები და მოვლენები მჭიდროდ არიან ურთიერთდაკავშირებული და ერთმანეთს განაპირობებენ. მარკეტინგი ოთხ ძირითად ფუნქციას ასრულებს: 1. ბაზრის გამოკვლევა და მისი შესწავლა; 2. სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება; ფასების პოლიტიკის შემუშავება; საქონლის გასაღების სტიმულირება.

1. **ბაზრის გამოკვლევა და მისი შესწავლა.** ამ ფუნქციას მარკეტინგის ძირითად ფუნქციათა შორის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. ფირმა, რომელიც გადანყვეტს ახალი საქონლის გამოშვებას, უპირველეს ყოვლისა შეეცდება შეარჩიოს პოტენციალურ ბაზრებს შორის ისეთი, რომელიც მისთვის და მისი საქონლისათვის იქნება უფრო მეტად საინტერესო და პრიორიტეტული, სადაც მინიმუმი დანახარჯებით შეიძლება მიაღწიოს წარმატებას.

ბაზრის გამოკვლევა იწყება მომხმარებელთა შესწავლით. კერძოდ, შეისწავლება ბაზარზე მომხმარებელთა საქმიანობა, მათი ქცევა, თუ რატომ მოსწონთ ესა თუ ის საქონელი და როგორ ლეზულობენ ამა თუ იმ საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილებას.

ბაზარზე ადამიანების ქცევა მრავალი ფაქტორის ზემოქმედებაზე დამოკიდებული, რომელთა შორის მეტად მნიშვნელოვანია: ცხოვრების სტილი, შემოსავლები, პროფესია, ასაკი, ოჯახი, მყიდველის პიროვნული თვისებები.

ზემოთ ჩამოთვლილ ყველა ფაქტორს მეტად მჭიდრო კავშირი აქვს მოხმარებასთან. მაგრამ ფულის ხარჯვის თავისებურებებზე გადამწყვეტ გავლენას ცხოვრების სტილი ახდენს. ადამიანებს, რომლებიც მთელ თავიანთ თავისუფალ დროს ბალში მუშაობას ანდომებენ, სჭირდებათ სასოფლო-სამეურნეო ინვენტარი, შხამქიმიკატები, სპეცტანსაცმელი. მუსიკის მოყვარულებს უნდათ ფირფიტები, კასეტები, მაგნიტური დისკები და სხვადასხვა სახის მუსიკალური ტექნიკა.

სშირად გადამწყვეტ მნიშვნელობას ამა თუ იმ საქონლის შერჩევისას იძენს შემოსავლების ფაქტორიც. საქმე იმაშია, რომ მომხმარებელი, ყოველთვის არ ცდილობს იყიდოს იაფფასიანი საქონელი. ეკონომიკური თავისუფლების პირობებში ადამიანები ცდილობენ გამოავლინონ თავიანთი მყარი ეკონომიკური მდგომარეობა, და პრესტიჟის ასანაღლებლად ყიდულობენ ძვირადღირებულ საქონელს.

საქონლის ყიდვის პროცესში გარკვეულ როლს ასრულებს პროფესია. ამ ფაქტორის გავლენა არც ისე შესამჩნევია, მაგრამ მარკეტინგულ კვლევაში აუცილებლად გასათვალისწინებელი. ექიმი და მეშახტე, პედაგოგისაგან განსხვავებით სპეცტანსაცმელს ყიდულობს, ხოლო მასწავლებელს ბევრი ქალაღი, მელანი და სანერი ხელსაწყოები სჭირდება.

**2. სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება.** ეს ფუნქცია გულისხმობს ახალი საქონლის წარმოების დაგეგმვას. ყოველი ახალი საქონლის შექმნას საფუძვლად უდევს იდეა, რომელიც უპირატესად ახლებური შემოქმედებითი აზროვნებაა. სხვანაირად, იდეა ადამიანის ტვინით შექმნილი ნივთის გამოსატყულებაა. იმისათვის, რომ იდეა პროექტში გარდაიქმნას, საჭიროა საკმაოდ ბევრი სხვადასხვანაირი სახის საქმიანობა. კერძოდ, სამომხმარებლო თვისებების დამუშავება, გაფორმება, შეფუთვა, სასაქონლო ნიშნის დადგენა, დამატებითი მომსახურება. ყველა იდეას არა აქვს კომერციული წარმატება. კომერციული წარმატების მქონედ

იგულისხმება ისეთი იდეა, რომლის საფუძველზე შექმნილი საქონელი რეალიზაციის შემდეგ იძლევა მოგებას. ახალმა საქონელმა რომ მომხმარებელთა სიმპათია დაიმსახუროს, ანუ მოიპოვოს საზოგადოებრივი აღიარება, ამისათვის საჭიროა ახალი საქონლის პროექტის მარკეტინგული შემოწმება. თუ შემოწმების შედეგებმა სასურველი გავლენა იქონია საქონელზე, იწყება ამ ახალი საქონლის დეტალური დამუშავება, რის შემდეგ ფირმა საცდელ პარტიას უშვებს და ხელახლა ატარებს მარკეტინგულ კვლევას, მაგრამ უკვე რეალური ბაზრის პირობებში მონმდება საქონლის ვარგისიანობა, საიმედობა, უსაფრთხოება და სხვა თვისებები. საცდელი მარკეტინგის წარმატებით დამთავრების შემდეგ ფირმა იწყებს საქონლის სერიულ მასობრივ წარმოებას.

3. ფასების პოლიტიკის შემუშავება მიზანმიმართული ფასების პოლიტიკა წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევის ყველა ეტაპის არსებით ელემენტს. მისი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ფირმა თავის საქონელზე ფასების დადგენის დროს გამოდის წინასწარ განსაზღვრული მიზნიდან. ფასების პოლიტიკაზეა დამოკიდებული ფირმის სიცოცხლისუნარიანობა და უზრუნველყოფა, მოგების გადიდება, ბაზარზე მდგომარეობის განმტკიცება და განვითარების პერსპექტივა.

თუ ფირმა სიძნელეებს განიცდის საქონლის გასაღებაში, ბაზრის დაკარგვის შიშით ის იძულებულია შეამციროს ფასები, მაგრამ შემცირება შეიძლება გაგრძელდეს მხოლოდ იქამდე, სანამ საქონლის ფასი ფირმას მოგების მიღების საშუალებას აძლევს. ამავე დროს, ფირმას ყოველთვის მეტი მოგების მიღების სურვილი აქვს. როცა ეს შესაძლებელია, ის ცდილობს თავისი საქონელი გაყიდოს ძვირად. ზოგჯერ, როცა კონკურენტები ერთმანეთს საქონლით უპირისპირდებიან, ბაზარზე მდგომარეობის განსამტკიცებლად ფირმა ფასებს ამცირებს. ამით ის ცდილობს თავის საქონელზე დიდი ხნის განმავლობაში შეინარჩუნოს მყარი მოთხოვნა.

4. საქონლის გასაღების სტიმულირება. მარკეტინგის ეს ფუნქცია მოიცავს საქონელმომძრაობის მთლიან სისტემას, წარმოებიდან მოხმარების დასაწყისამდე. საქონელმომძრაობის სისტემაში შედის: სატრანსპორტო მომსახურება, სასაწყობო მეურნეობის ოპტიმალური ორგანიზაცია, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სარეალიზაციო ქსელი.

მწარმოებელი ფირმა ბაზარზე ფუნქციონირებს შუამავლების საშუალებით. თავის საქონელს ძირითადად ბითუმად მოვაჭრე



შუამავალზე ყიდის. მებითუმე ვაჭარი, თავის მხრივ, ნაყიდ საქონელს საცალო ვაჭრობის ფირმას მიყიდის. მომხმარებელი კი საქონელს ვაჭარ-შუამავლების საშუალებით საცალო ქსელში ყიდულობს. ბიზნესში შუამავლების ფართო გამოყენება ეკონომიკურად მიზანშეწონილია, ვინაიდან მწარმოებლისათვის უფრო ხელსაყრელია მის მიერ, წარმოებული საქონელი მებითუმე ვაჭარს მიყიდოს შედარებით იაფად, ვიდრე თავის ფირმაში შექმნას საქონლის საცალო გაყიდვის სამსახურები. საქმე იმაშია, რომ თუ მწარმოებლები თვითონ შეასრულებენ მიმოქცევის ოპერაციებს, საქონლის საცალო - გაყიდვებიდან მიღებული მოგება ვერ დაფარავს ასეთი სამსახურების შექმნაზე და მის შენახვაზე განუღებ ხარჯებს.

## §5. მარკეტინგის როლი

მარკეტინგი რთული სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენაა, ამიტომ მისი როლი თანამედროვე ბიზნესში ძალიან დიდია. ამ როლის გამოვლენის კონკრეტულ ფორმებში აისახება ბიზნესის სფეროში არსებული სოციალური და ეკონომიკური ურთიერთობები. ეს ურთიერთობები საქონლის წარმოებას ფუნქციონალურ დამოკიდებულებაში აყენებენ მყიდველთა მოთხოვნილებებთან. წარმოების მიზანი მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების პროცესში მიიღწევა. მოთხოვნილებები და წარმოება მჭიდრო ურთიერთკავშირში არიან ერთმანეთთან. წარმოების განვითარება მოთხოვნილებებს სულ უფრო მრავალფეროვანს ხდის. თავის მხრივ, მრავალფეროვანი მოთხოვნილებები უკუზემოქმედებას ახდენენ წარმოებაზე, რის შედეგად იზრდება წარმოების მოცულობა და ღრმავდება მისი დიფერენციაცია.

მარკეტინგი ხელს უწყობს მოხმარების გაფართოებას, მისი დონის სისტემატიურ ზრდას, რითაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მომხმარებლის ნახალისებით მასობრივი მოხმარების საზოგადოების ჩამოყალიბებაში. მარკეტინგი არა მარტო ქმნის საშუალებებს მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად, არამედ გამოავლენს ახალ მოთხოვნილებებს, რაც, თავის მხრივ, სტიმულს აძლევს წარმოების ძირითადი მიზნისა და ფუნქციის რეალიზაციას.

მარკეტინგი დიდ როლს ასრულებს მოხმარების ხარჯების შემცირებაში და თავისუფალი დროის ზრდაში, რითაც უზრუნველყოფს სოციალური ეფექტის მიღწევას.

მომხარების ხარჯების შემცირება და თავისუფალი დროის ზრდა წარმოადგენს მნიშვნელოვან წინაპირობას ადამიანის ყოველმხრივი განვითარებისათვის. იქმნება ოპტიმალური პირობები შრომითი რესურსების მიზანდასახული გამოყენებისათვის. ადამიანებს ეძლევათ დამატებითი შესაძლებლობები სწავლისათვის, საზოგადოებრივი მოღვაწეობისათვის, ინტელექტუალური განვითარებისათვის, მეგობრული ურთიერთობებისათვის. რაც უფრო განვითარებულია საზოგადოება, ცხოვრება მით მეტად მოითხოვს მეცნიერების, ხელოვნების, ლიტერატურის განვითარებას. იზრდება მოთხოვნა დროზე, რომელიც თავისუფალია უშუალოდ წარმოების პროცესისაგან. საზოგადოების პროგრესი არ შეიძლება იყოს მხოლოდ წარმოების მაღალი დონე, მან უნდა მოიცვას ადამიანთა ურთიერთობების ყველა მხარე, სულიერი კულტურა. ეს კი დამოკიდებულია იმაზე, თუ თავისუფალი დროის რა რაოდენობას ფლობს საზოგადოება. თავისუფალი დრო სიმდიდრეა.

მარკეტინგის გამოყენების მასშტაბები მეტისმეტად ფართოა. მის პრინციპებს წარმატებით იყენებენ ექიმები, იურისტები, ფინანსისტები, სხვადასხვა დაჩრდის მეცნიერები. მარკეტინგის კონცეფციის პრაქტიკულ გამოყენებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ანთროპოლოგიური გამოკვლევების შედეგები.

ანთროპოლოგიური კვლევის შედეგები განსაკუთრებით წარმატებით გამოიყენება ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, ავეჯის მოდელირებისას. მეტად საჭიროა ანთროპოლოგიური ანალიზის მონაცემები ეროვნული კულტურის, ცხოვრების დონის დინამიკის შესახებ.

მარკეტინგის კომპლექსური ღონისძიებების ცხოვრებაში გატარების საფუძველია საბაზრო შესაძლებლობების შესწავლა და მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა. ე.ი. ყურადღების ცენტრში ექცევა, უპირველეს ყოვლისა, მყიდველი და მისი საქმიანობის სფერო, რაც აპირობებს მარკეტინგსა და ფსიქოლოგიას შორის მჭიდრო კავშირების არსებობას. მყიდველთა გადანყვეტილებების მოტივაციის შესწავლის გარეშე, რომელიც ფსიქოლოგებმა უნდა განახორციელონ შეუძლებელია მომხმარებლებზე სწორი ორიენტაცია.

მარკეტინგული პროგრამები და სისტემები მაქსიმალურად უწყობს ხელს რესურსების კოორდინაციას, საკმაოდ მოქნილად გამოიყენებს სტიმულირების სისტემას ადამიანთა ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო საქონლის სანარმოებლად და მის გასავრცელებლად. მარკეტინგულ ინტერესებში აისახება ადამიანის

ცხოვრების დონის ამაღლების მიზნები და ამოცანები.

მარკეტინგი თავისი ძირითადი იდეით ბიზნესის ფილოსოფიაა. მისი დედაარსი მყიდველის ბაზარია, სადაც მყიდველი ბაზრის აქტიურ ნაწილს წარმოადგენს და გამყიდველთან შედარებით დიდი პრიორიტეტით სარგებლობს. მყიდველის ბაზარზე მისი დიქტატის გამო კომერციული საქმიანობის სტრუქტურა უაღრესად რთულია. წარმოების პროცესის დაწყებამდე ბაზარზე მიმდინარეობს მოხმარებისა და გასაღების საშუალებების აქტიური მარკეტინგული კვლევა, რაც გულისხმობს კარგად კოორდინირებულ და მიზანმიმართულ მუშაობას გასაღების მიზნის შესწავლისათვის.

მარკეტინგთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღება, შეიძლება ითქვას, მეცნიერება და ამავე დროს ხელოვნებაც არის. მხოლოდ მეცნიერებას შესწევს უნარი გამოიკვლიოს რა სურს მომხმარებელს, როგორია ბაზრის კონიუნქტურა, ფასების როგორი პოლიტიკის გატარებაა საჭირო, როგორი უნდა იყოს სერვისის სამსახური და ა.შ. მარკეტინგს, როგორც მეცნიერებას, უპირველეს ყოვლისა, გამოყენებითი მნიშვნელობა აქვს. მისი საშუალებით დგინდება კავშირი წარმოებასა და მოხმარებას შორის. მარკეტინგის საფუძველზე ხდება ოპტიმალური სამეურნეო გადაწყვეტილებების მიღება. მარკეტინგის მნიშვნელობა განსაკუთრებით საგრძნობია მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურების სრულყოფისათვის.

მომხმარებელზე ორიენტაცია, მისი მოთხოვნილებებისადმი მწარმოებლის დაქვემდებარება მხოლოდ ეკონომიკური თავისუფლების პირობებშია შესაძლებელი. ამის გარეშე მარკეტინგული სისტემა ვერ უზრუნველყოფს მაღალ სასიცოცხლო სტანდარტებს. ადამიანთა მოთხოვნილებები ყალიბდება მათი საკუთარი და არა ზემოდან თავს მოხვეული წარმოდგენებით, რასაც ადგილი ქონდა ყოფილ საბჭოთა ეკონომიკაში, სადაც თავდაპირველად ინარმოებოდა საქონელი, ხოლო შემდეგ იწყებოდა მომხმარებლისა და გასაღების საშუალებების ძიება.

მარკეტინგი ურთულესი კომპლექსია. მისი დინამიკური სისტემა თავისუფლების პრინციპის რეალიზაციისათვის მოითხოვს მაღალ პროფესიონალიზმს, დიდ უნარს და ენერჯიას.

## კითხვები

1. მარკეტინგის ცნება და მისი სოციალურ-ეკონომიკური არსი;
2. მარკეტინგის განმარტებათა ვარიანტები;
3. მარკეტინგის ცნების ამოსავალი მომენტები;
4. მარკეტინგის ევოლუცია;
5. მარკეტინგის კონცეფციები;
6. მარკეტინგის პრინციპები;
7. მარკეტინგის ფუნქციები;
8. მარკეტინგის როლი თანამედროვე ბიზნესში.

## თავი II

### ბაზრის თეორიის საფუძვლები

#### §1. ბაზრის არსი

საბაზრო ურთიერთობები, ადამიანთა მრავალმხრივ სამეურნეო ურთიერთობათა შორის უძველესია, რომლის არსებობა კაცობრიობის 5-7 ათასი წლის ისტორიას უკავშირდება. როგორც ისტორიული კატეგორია ის წარმოიშვა სასაქონლო წარმოებისა და გაცვლის განვითარების ადრეულ საფეხურზე. ნატურალურმა მეურნეობამ არ იცოდა რა იყო სასაქონლო წარმოება და ბაზარი. შრომის პროდუქტები მხოლოდ მწარმოებლების საკუთარი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად იყო განკუთვნილი და თითქმის ყველაფერი მეურნეობის შიგნით მოიხმარებოდა.

წარმოების ნატურალური ფორმის დროს მისი მიზანი უკიდურესად შეზღუდულია. თავისი ხასიათით პრიმიტიული ამ მიზანს დაქვემდებარებული მოცულობით უმნიშვნელო და ერთფეროვანი მოთხოვნილებებიც. წარმოებითი ურთიერთობანი განუვითარებელია.

წარმოების სპეციალიზაციის წარმოშობისა და მისი გაღრმავების საფუძველზე დაიწყო ნატურალური მეურნეობის შევიწროება. მწარმოებლები იძულებულნი ხდებიან ერთმანეთში გაეცვალებათ თავიანთი შრომის პროდუქტები. პროდუქტების ნაწილი უკვე საქონლის ფორმას ღებულობდა, რის გამოც საქონელგაცვლა არა მარტო აუცილებელი ხდებოდა, არამედ ხელსაყრელიც.

ეცვლა გულისხმობს ექვივალენტობას. გაცვლის შედეგად მხოლოდ ერთი განსაზღვრული სახმარი ღირებულება ანაზღაურდება იმავე რაოდენობის სხვა სახმარი ღირებულებით. ნივთის სახმარი ღირებულება გამოხატავს ადამიანის ურთიერთობას ბუნებასთან. რაოდენობრივი თანაფარდობა რომლის მიხედვითაც ერთი სახმარი ღირებულება გაიცვლება მეორეზე, წარმოადგენს საქონლის საცვლელ ღირებულებას. საცვლელი ღირებულება ხორციელდება წარმოებისა და გაცვლის პროცესში.

საქონელში განივთებული საქონელმწარმოებლების შრომა წარმოადგენს ღირებულებას. საქონელი ღირებულების გამოვლინების ფორმით იცვლება და გასაცვლელად ერთი მეორეს ეფარდება.

ბაზრისათვის მომუშავე მწარმოებელთა წრის გაფართოებამ საფუძველი ჩაუყარა გაცვლის განვითარებულ ფორმას სასაქონლო მიმოქცევას. სასაქონლო მიმოქცევა ვითარდება ფულის გაჩენასთან ერთად. ფული, როგორც საყოველთაო საქონელი, გაცვლის საშუალებაა. ფულით ფასდება საქონელი და გაცვლაში შუამავალის როლს ასრულებს.

სასაქონლო მიმოქცევის დროს ყიდვა-გაყიდვის ერთ აქტიანი პროცესის ნაცვლად ადგილი აქვს ერთმანეთთან ორგანულად დაკავშირებულ და ერთმანეთით განპირობებულ ყიდვა-გაყიდვის ორ აქტიან პროცესს. სანყის ეტაპზე ფულის ავანსირება ხდება საქონლის შესასყიდად. მეორე ეტაპი საქონლის გაყიდვა მიზნად ისახავს მოგების მიღებას. ყიდვა-გაყიდვა მოგების მიღების მიზნით საბაზრო ურთიერთობების განვითარებული ფორმაა.

დღევანდელ ეკონომიკაში არსებობს უამრავი სხვადასხვა სახის საბაზრო საქმიანობა, რომელთა შორის ყველაზე გავრცელებულია შემდეგი: მყიდველისა და გამყიდველის პირისპირ შეხვედრა; მყიდველისა და გამყიდველის შეხვედრა საქონლის ყიდვაზე ან გაყიდვაზე მოსალაპარაკებლად; მყიდველისა და გამყიდველის დაკავშირება ფოსტის, ტელეფონის ან კომპიუტერული ქსელის საშუალებით.

ჩვენ ქვეყანაში ადამიანთა უმრავლესობა ბაზარს ჯერ კიდევ, უწოდებს ქალაქში ან სოფლად სპეციალურად გამოყოფილ ადგილს, სადაც ყიდულობენ ან ყიდიან საქონელს. რასაკვირველია, ბაზრის ასეთი გაგება მცდარია და ხელს უშლის საბაზრო ურთიერთობებისა და პროცესების მეცნიერულ შესწავლას. ბაზარი საქონლის გასაცვლელი ადგილი კი არ არის, არამედ თვითონ არის გაცვლა ე.ი. ადამიანთა ურთიერთობა საქონლის ყიდვისა და გაყიდვის დროს. აღსანიშნავია, რომ სამეცნიერო და სასწავლო ლიტერატურაში ბაზრის ცნების შესახებ არ არსებობს ერთნაირი შეხედულება. სწავლულ ეკონომისტთა ნაწილი ბაზარს თვლის, როგორც განსაზღვრული ეკონომიკური ურთიერთობების გამოვლენის სფეროს. მეორე ნაწილი ბაზარში გულისხმობს საქონლის რეალიზაციის პირობებს. მესამე ნაწილი ბაზარს განმარტავს, როგორც ყიდვა-გაყიდვის აქტების ერთობლიობას. მეოთხენი ბაზარს სასაქონლო მიმოქცევის სფეროსთან აიგივებენ. მეხუთე ნაწილს კი იგი წარმოუდგენია, როგორც გამყიდველთა და მყიდველთა შორის ურთიერთობის სისტემა.

ჩამოთვლილ განმარტებათა რაოდენობა იმაზე მიგვანიშნებს,

რომ ბაზარი ჩვენში განსაკუთრებული აქტუალური პრობლემაა და გასაკვირი არ არის, რომ მისი ცნება დღეს, როგორც პრაქტიკული, ისე თეორიული მნიშვნელობით ყველაზე პოპულარულია.

ბაზრის არსის ამოსავალ მომენტად უნდა მივიჩნიოთ მისი შინაგანი ბუნება, რომელიც მისი სოციალურ-ეკონომიკური შინაარსის განმსაზღვრელიც არის. ბაზრის შინაგანი ბუნების შეცნობისათვის საჭიროა ბაზართან დაკავშირებული ყველა მოვლენა წარმოვიდგინოთ ურთიერთკავშირში და ერთმანეთით განპირობებული. ეს დიალექტიკური ურთიერთკავშირი ქმნის მოვლენათა ერთიან სისტემას, რომელშიც საბაზრო მოვლენები ვითარდებიან ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად და განსხვავებულად, მაგრამ ყველა განვითარებას იწყებს აბსტრაქტულიდან კონკრეტულამდე, შემეცნების სხვადასხვა სტადიით. ამიტომ, ბაზრის შესახებ განმარტება უნდა ასახავდეს მის ორმხრივ შინაარსს: აბსტრაქტულს და კონკრეტულს. აქედან გამომდინარე, თუ ჩვენ ბაზარს განვიხილავთ, როგორც ეკონომიკურ კატეგორიას და როგორც სასაქონლო მიმოქცევის სფეროს, მაშინ მის განმარტებას შეიძლება მიეცეს შემდეგი სახე: ბაზარი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, გამოხატავს მიმოქცევის სფეროს ეკონომიკურ ურთიერთობებს და დაკავშირებულია სასაქონლო წარმოებისა და ფულის არსებობასთან. იგი ემყარება ღირებულების კანონს და ამ კანონის მოთხოვნის საფუძველზე გულისხმობს დანახარჯების ექვივალენტურ ანაზღაურებას.

ბაზარი, როგორც სასაქონლო მიმოქცევის სფერო, გულისხმობს წარმოებიდან მომხმარებლამდე საქონლის ნივთობრივ მოძრაობის ყიდვა-გაყიდვის უწყვეტ პროცესს.

ბაზარი, როგორც სასაქონლო-ფულად ურთიერთობათა კატეგორია, კავშირში იმყოფება სხვა ეკონომიკურ კატეგორიებთან. კატეგორიათა მჭიდრო ურთიერთკავშირის გამო იგი განიცდის სხვა ეკონომიკურ კატეგორიათა გავლენას. ამავე დროს, ბაზრის მოცულობის გაფართოება და საბაზრო კავშირების აქტივიზაცია დიდ ზემოქმედებას ახდენს სხვა ეკონომიკური კატეგორიების ფუნქციონირებასა და განვითარებაზე. მაგალითად, კომერციული ანგარიშის ორგანიზაციის ძირითადი პრინციპების რეალიზაცია უშუალოდ არის დამოკიდებული საბაზრო კავშირების განვითარებაზე.

გარდამავალ პერიოდში, რაშიც დღეს ჩვენი ქვეყანა იმყოფება, ბაზრის დაუფლებას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

ეს თავისი შინაარსით ისეთი მნიშვნელობის ამოცანაა, რომლის სწორ გადამწყვეტაზეც არის დამოკიდებული მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარება, ეკონომიკის ინტენსიური განვითარების რელსებზე გადაყვანა და ქართველი ერის კეთილდღეობის გაუმჯობესება.

საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბება თვით ეროვნული მეურნეობის ინტერესებიდან გამომდინარეობს და მათ მიერაა განპირობებული. ეროვნული მეურნეობის ინტერესები, ერის ინტერესების გამოხატულებაა, რომელშიც აისახება ადამიანის როგორც მატერიალური, ისე პიროვნული ინტერესები. ამ ინტერესების პირუკუ კავშირები საბაზრო ურთიერთობებში ვლინდება. აქედან გამომდინარე, ინტერესების მართვასა და ინტერესებით მართვაზე გადასვლა საბაზრო მექანიზმის სწორ ფუნქციონირებაზეა მთლიანად დამოკიდებული.

განუზომელია ბაზრის როლი პირადი მოხმარების ეფექტიანობის ამაღლებაში. ეროვნული მეურნეობის განვითარების თანამედროვე ეტაპი, რომელიც მოიცავს საზოგადოებრივი ცნობიერების ყველა მხარეს და ადამიანს მიიჩნევს პროგრესის მიზნად და ადამიანის ფაქტორს - მის გადამწყვეტ ძალად, თავისუფალი დროის გამოყენების სტრუქტურაში მოითხოვს პროგრესულ ცვლილებებს. ბაზარი ხელს უწყობს მოხმარების ხარჯების შემცირებას, ზრდის თავისუფალ დროს, რითაც უზრუნველყოფს სოციალური ეფექტის მიღწევას.

მოხმარების ხარჯების შემცირება და თავისუფალი დროის ზრდა წარმოადგენს მნიშვნელოვან წინაპირობას ადამიანის ყოველმხრივი განვითარებისათვის. იქმნება პირობები შრომითი რესურსების მიზანდასახული გამოყენებისათვის. ადამიანებს ეძლევათ დამატებითი შესაძლებლობები სწავლის, საზოგადოებრივი მოღვაწეობის, ინტელექტუალური განვითარების და მეგობრული ურთიერთობებისათვის. რაც უფრო განვითარებულია საზოგადოება, მით უფრო მეტია მეცნიერების, ხელოვნების, ლიტერატურის განვითარების მოთხოვნა. იზრდება მოთხოვნა დროზე, რომელიც თავისუფალია უშუალოდ წარმოების პროცესისაგან. საზოგადოების პროგრესი არ შეიძლება იყოს მხოლოდ წარმოების მაღალი დონე, მან უნდა მოიცვას ადამიანთა ურთიერთობების ყველა მხარე, სულიერი კულტურა. ეს კი დამოკიდებულია იმაზე, თუ თავისუფალი დროის რა რაოდენობას ფლობს საზოგადოება მოცემულ ეტაპზე. თავისუფალი დრო სიმდიდრის შეფასების კრიტერიუმია.

წარმოების მიღწეული დონე განსაზღვრავს თავისუფალი



დროის სიდიდეს, მისი სტრუქტურის პროგრესულ ცვლილებებს. თავის მხრივ, ადამიანის მიერ თავისუფალ დროს შექმნილი ცოდნა და მიღებული ინტელექტუალური განვითარება კონკრეტულ გამოხატულებას ღებულობს შრომის შედეგებში. იზრდება შრომის ნაყოფიერება. ბაზარი ზრდის თავისუფალ დროს, კულტურა, განათლება კი ხელს უწყობს თავისუფალი დროის რაციონალურ გამოყენებას. აქედან გამომდინარე, სულიერ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება დიდად არის დამოკიდებული საბაზრო ურთიერთობათა განვითარების დონეზე.

ბაზრის გაფართოება და ფულადი ურთიერთობების სწრაფად და ფართოდ გავრცელება აღმოფხვრის კლასობრივ მიდგომას და გააძლიერებს არაკლასობრივ ცნობიერებას. სულ მოკლე ხანში გაქრება პროლეტარული კლასობრივი ცნობიერება და ჩვენი ეკონომიკის განვითარების პროგრამის არსებითი მომენტი ეროვნული იდეა გახდება. შეიქმნება სოციალური თანასწორობის მიღწევის შესაძლებლობა. ბაზრის გაფართოება და კონკურენციის გაძლიერება გამოიწვევს წარმოების მოცულობის გადიდებას და მის სწრაფ რეაგირებას. ჩამოყალიბდება ახალი სავაჭრო ფირმები, დაჩქარდება ფულის ბრუნვა, გაფართოვდება კომერციული ბანკების ქსელი. ყველაფერი ეს შექმნის ნაყოფიერ ნიადაგს მთლიანი საბაზრო ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებისათვის. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ბაზარი წარმოვიდგინოთ, როგორც დეცენტრალიზებული ანარქია, პირიქით, ეკონომიკური თავისუფლების დროს ეკონომიკაში ძლიერდება ცენტრალიზებული, მაგრამ სახელშეკრულებო ხასიათის კავშირები, ცენტრალიზაციის ეკონომიკურ საფუძველს კი ფულის ინსტიტუტები (ბანკები, ბირჟები, საფინანსო ფონდები, სადაზღვევო კომპანიები, სააქციო საზოგადოებები) წარმოადგენენ.

## §2. ბაზრის ინფრასტრუქტურა

ეროვნული მეურნეობის ფუნქციონირება და მისი დინამიური წინასწორობა საბაზრო ინფრასტრუქტურით არის უზრუნველყოფილი. საბაზრო ეკონომიკის ინფრასტრუქტურა წარმოადგენს ერთმანეთთან დაკავშირებულ და ერთმანეთზე დამოკიდებულ საბაზრო ინსტიტუტებს და ორგანიზაციებს, რომლებიც მოქმედებენ ცალკეული ბაზრის ფარგლებში და ასრულებენ წინასწარ განსაზღვრულ ფუნქციებს.

საბაზრო ინფრასტრუქტურის შინაარსს ბაზრის თავისებურება და მისი კლასიფიკაცია განსაზღვრავს. ბაზრის კლასიფიკაციას

სხვადასხვა ნიშანი უდევს საფუძვლად, რომელთა შორის არსებითია: ტერიტორიული ნიშანი, (მსოფლიო, ნაციონალური, რეგიონალური ბაზრები), და სასაქონლო ნიშანი (საწარმოო დანიშნულების და ფართო მოხმარების საქონლის ბაზარი, სასურსათო და არასასურსათო საქონლის ბაზარი, მომს. ურების ბაზარი, კაპიტალის ბაზარი, სამუშაო ძალის ბაზარი).

საქონლის და მომსახურების ბაზრის ინფრასტრუქტურის ძირითად რგოლებს წარმოადგენენ: სასაქონლო ბირჟები, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის საწარმოები, ბაზრობები და აუქციონები, ინფორმაციით მოვაჭრე ფირმები, სარეკლამო და მარკეტინგული საშუაშავლო კომპანიები და სერვისის სამსახურები.

ზემოთ დასახელებული ელემენტები ძალიან სწრაფად რეაგირებენ მოთხოვნის ცვლილებებზე, რაც საშუალებას აძლევს ბაზარს საკმაოდ სწრაფად აღმოფხვრას ეკონომიკაში წარმოშობილი დისპროპორციები და უზრუნველყოს აუცილებელი ნონასწორობა.

კაპიტალის ბაზარი ორ ნაწილად იყოფა: საკრედიტო ბაზრად და ფასიანი ქაღალდების ბაზრად. თითოეულ მათგანს შიგნითა სპეციფიკური ნიშნები ახასიათებს.

საკრედიტო ბაზარი, მოზიდული კაპიტალის ბაზარია. ის ბანკების, სადაზღვევო კომპანიების, სხვადასხვა საფინანსო ფონდების საშუალებით ფუნქციონირებს. ფასიანი ქაღალდების ბაზარი წარმოადგენს საკუთარი კაპიტალის ბაზარს, სადაც იყიდება საწარმოს საკუთრებაში მონაწილეობის წილი

ფასიანი ქაღალდების ბაზრის წარმოშობა განაპირობა მეურნეობრიობის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის სააქციო საზოგადოებების დამკვიდრებამ. სააქციო საზოგადოებად ითვლება ისეთი საწარმო, რომლის სანესდებო კაპიტალი დაყოფილია განსაზღვრული რაოდენობის აქციებად. აქცია ფასიანი ქაღალდია, რომელიც, ერთი მხრივ, ადასტურებს მფლობელის წილს კაპიტალში და, მეორე მხრივ, მის მფლობელს აძლევს უფლებას მონაწილეობა მიიღოს მოგების განაწილებაში. აქციით მიღებულ მოგებას დივიდენდი ეწოდება. გარდა საკუთარისა, სააქციო საზოგადოებას ბრუნვაში აქვს აგრეთვე მოზიდული კაპიტალიც, რომელიც იქმნება ობლიგაციების გამოშვების გზით.

ობლიგაციას საკრედიტო დოკუმენტი ეწოდება. განსხვავებით აქციისაგან, ობლიგაცია მფლობელს უფლებას არ აძლევს მონაწილეობა მიიღოს სააქციო საზოგადოების მართვაში, მაგრამ

ფიქსირებული, მყარი შემოსავალი მოაქვს. აქციებს და ობლიგაციებს საბაზრო ფასებით ყიდიან და ყიდულობენ საფონდო ბირჟებზე, სადაც საბირჟო ოპერაციებს ახორციელებენ მის სტრუქტურაში შემავალი საბროკერო კომპანიები.

საფონდო ბირჟა განსაკუთრებულ როლს ასრულებს, ანაბრების მფლობელებსა და მომავალ ინვესტორებს შორის კავშირის დამყარებაში. მათ შორის კავშირის დამყარებით ხდება წარმოების კაპიტალით უზრუნველყოფა და დარგებსა და რეგიონებს შორის კაპიტალის რაციონალური განაწილება.

### §3. ბაზრის ელემენტები

ბაზარი, როგორც ავლნიშნეთ, რთული სოციალ-ეკონომიკური მოვლენაა. მისი როლის გამოვლენის კონკრეტულ ფორმებში აისახება მის შემადგენელ ელემენტთა ურთიერთობის რთული დიალექტიკა, რომელიც ეკონომიკის რეალურ ნონასწორობას მოითხოვს. ბაზრის ძირითადი შემადგენელი ელემენტებია: მოთხოვნა, მიწოდება, საქონლის ფასი.

მოთხოვნა ბაზარზე წარდგენილი მოთხოვნილებაა. მაშასადამე, მოთხოვნა არის მოთხოვნილებების გამოსახვის ფორმა, რომელიც უზრუნველყოფილია ფულადი რესურსებით. სხვა სიტყვებით, მოთხოვნა გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებაა.

ბაზარზე მოთხოვნის საპირისპიროდ გამოდის მეორე კატეგორია - საქონლის მიწოდება. საქონლის მიწოდება არის საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც განკუთვნილია ბაზარზე გასაყიდად.

მოთხოვნა და მიწოდება, როგორც ბაზრის ძირითადი ელემენტები, ერთმანეთის საპირისპიროდ მდგომი კატეგორიებია და ერთმანეთზე ახდენენ გავლენას. მიწოდების ეკონომიკური საფუძველი წარმოებაა, ხოლო მოთხოვნა - მოხმარების ამოხაველი საწყისია. ამიტომ მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის თანაფარდობა წარმოებას და მოხმარებას შორის სწორი პროპორციის დამყარებაა. წარმოებისა და მოხმარების ურთიერთობის ეს სპეციფიკური ფორმა ვლინდება ბაზარზე, სადაც ადგილი აქვს საქონლის ყიდვა-გაყიდვას. მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის დაპირისპირება აისახება გაცვლის სტადიების - ყიდვისა და გაყიდვის დაპირისპირებაში. ამასთან, მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობას მათი შინაგანი ერთიანობაც განსაზღვრავს. მოთხოვნა კმაყოფილდება მიწოდებით, ხოლო მიწოდების რეალიზაცია მხოლოდ მოთხოვნაში არის შესაძლებელი. მოთხოვნის განვითარება მასზე მოქმედი ფაქტორების გავლენაზეა

დამოკიდებული. მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია: სოციალ-  
ეკონომიკური, დემოგრაფიული და ბუნებრივ კლიმატური  
ფაქტორები.

სოციალურ-ეკონომიკურ ფაქტორებს მიეკუთვნება:  
ეროვნული შიდა პროდუქტის სიდიდე; მოსახლეობის უწყობი  
შემოსავლების დონე და მისი განაწილება სოციალური და  
ეკონომიკური ფუნქციების მიხედვით; სასაქონლო მიწოდების  
მოცულობა და შედგენილობა; საქონელზე ფასების დონე;  
საზოგადოების სოციალური და პროფესიონალური სტრუქტურა  
და მოსახლეობის ცხოვრების დონე; ადამიანების კულტურისა  
და განათლების დონე, ისტორიული ტრადიციები და ეროვნული  
თავისებურებები.

დემოგრაფიული ფაქტორებია: მოსახლეობის რაოდენობა  
და შემადგენლობა; ოჯახების რაოდენობა და შემადგენლობა;  
ქალაქისა და სოფლის მცხოვრებთა თანაფარდობა; მოსახლეობის  
მიგრაციული პროცესები.

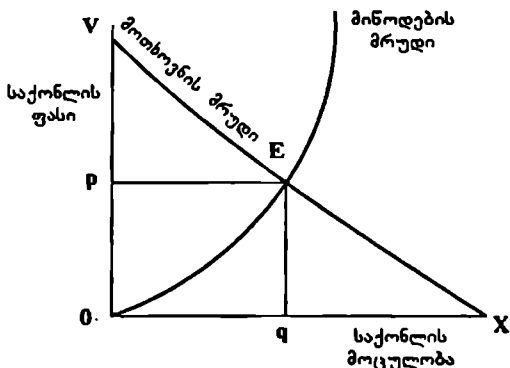
ბუნებრივ კლიმატურ ფაქტორებში შედის: ჰაერის  
ტემპერატურა და ტენიანობა; წელიწადის ხანგრძლივობა;  
ადგილობრივი რელიეფის თავისებურება და სხვა ბუნებრივი  
განმასხვავებელი პირობები.

ყველა ზემოქანმოთვლილი ფაქტორი მჭიდრო კავშირშია  
ერთმანეთთან. მათი ზემოქმედება ძალიან სწრაფად ცვლის  
მოთხოვნას დროსა და სივრცეში. მაგალითად, საზოგადოებრივი  
კვების განვითარება ამცირებს მოთხოვნას ცალკეულ სასურსათო  
საქონელზე და ინვესტს მალაზიებში საქონლის მიწოდების  
მოცულობასა და სტრუქტურაში შესაბამის ცვლილებებს. ან  
კიდევ, განათლებისა და კულტურული დონის ამაღლება ზრდის  
მოთხოვნას საზოგადოებრივი კვების პროდუქციაზე, ხოლო  
რესტორნების და კაფეების ქსელის განვითარება, ხელს უწყობს  
მოსახლეობის თავისუფალი დროის გადიდებას, რითაც  
უზრუნველყოფს სოციალური ეფექტის მიღწევას.

მოთხოვნა, განიცდის რა მრავალი ფაქტორის გავლენას,  
სხვადასხვანაირად რეაგირებს მათზე. საქონლის ფასი ბაზარზე  
ამ საქონლის მოთხოვნასა და მიწოდებაზე დამოკიდებული  
და პირიქით, მოთხოვნა საქონელზე და მიწოდება რეგულირდება  
მის ფასით. უბრალოდ რომ ვთქვათ, რაც ნაკლებია ფასები,  
მით მეტია მოთხოვნა, ხოლო რაც მეტია ფასი, მით ნაკლებია  
მოთხოვნის მოცულობა. ფასებსა და რეალიზებული საქონლის  
რაოდენობას შორის ამგვარი თანაფარდობა ვლინდება  
მოთხოვნისა და მიწოდების კანონის საფუძველზე. მოთხოვნისა

და მინოდების კანონს ბაზრის თეორიაში აქვს საყოველთაოდ ცნობილი გრაფიკული გამოსახულება:

$E (g, p)$  ნონასწორობის ნერტილია, ან მოთხოვნისა და



მინოდების მრუნდების გადაკვეთის ნერტილი.

როგორც გამოსახულებიდან ჩანს, - მოთხოვნისა და მინოდების მრუდები ერთმანეთს გადაკვეთს ფასებისა და საქონლის მოცულობის კოორდინატების ნერტილში. ეს იმას ნიშნავს, რომ საქონელი იყიდება იმდენი, და იმ ფასად, რომ მომხმარებელი ასეთ საქონელს უყოყმანოდ ყიდულობს. ამგვარ სიტუაციას საბაზრო ნონასწორობა ეწოდება. ნონასწორობის დარღვევა იწვევს საქონლის სიჭარბის წარმოქმნას ან საქონლის დეფიციტს. ჭარბი საქონელი გვიჩვენებს, ერთი მხრივ, უნაყოფო შრომას, რომელიც პირად მომხმარებაში არ შევიდა, ხოლო მეორე მხრივ მატერიალური და ფულადი რესურსების, აგრეთვე სამუშაო დროის არამწარმოებლურ დანახარჯებს. საქონლის დეფიციტი, სიჭარბისაგან განსხვავებით, მართალია, არ აძნელებს კვლავწარმოების უწყვეტი პროცესის მსვლელობას, მაგრამ ამუხრუჭებს ტექნიკური პროგრესის განვითარებას. დეფიციტი ხელს უშლის ზრდის ფაქტორების გააქტიურებას - სანარმოთა ტექნიკურ განახლებას, რესურსების ეკონომიას. ამცირებს სანარმოთა დაინტერესებას პროდუქციის ხარისხის ამაღლებაში და უარყოფით ზემოქმედებას ახდენს მუშაკთა შრომის სტიმულირებაზე.

ბაზარზე ჭარბი საქონელი ფასების მატების შედეგად წარმოიქმნება. ნონასწორობის აღსადგენად საჭირო ხდება ფასის შემცირება. თუ ფასი დაეშვება ნონასწორობის ფასზე დაბლა,

მაშინ მომხმარებელი გამალებით ყიდულობს ასეთ საქონელს და ის შეიძლება ყველას არ ეყოს. ბაზარზე ჩნდება საქონლის დეფიციტი, რომლის შესამცირებლად ფასი ხელახლა იწყებს მატებას. ამგვარად, საბაზრო მეურნეობის პირობებში გამყიდველები და მყიდველები მუდმივ მოძრაობაში არიან ერთმანეთთან. ეს მოძრაობა მოთხოვნისა და მიწოდების ნონასწორობისკენ არის მიმართული და მას აპირობებს ფასების დონესა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის მჭიდრო კავშირი და უკუდამოკიდებულება.

#### §4. მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობა

მოთხოვნა და მიწოდება მრავალრიცხოვანი ფაქტორების გავლენას განიცდის. მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანია ეკონომიკური და სოციალური ხასიათის ფაქტორები (მოსახლეობის ფულადი შემოსავლები; საქონელზე ფასების დონე; წარმოების მოცულობა და სტრუქტურა, ინფლაციის დონე, ეროვნული ვალუტის კურსი, მოსახლეობის განათლებისა და კულტურის დონე, ეროვნული და ისტორიული ტრადიციები, მოსახლეობის სოციალური და პროფესიული სტრუქტურის ცვლილება, შრომის და ყოფა-ცხოვრების პირობები). ამ ფაქტორების ზემოქმედებით მოთხოვნა ავლენს ელასტიკურობას ე.ი. ცვლილების უნარს.

ამა თუ იმ ფაქტორის გავლენა მოთხოვნის ელასტიკურობაზე მისი კოეფიციენტით გამოისახება. მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს საქონელზე მოთხოვნის ცვლილების ხარისხს მასზე მოქმედი ფაქტორის პროცენტული შეცვლის დროს.

ფასების ფაქტორიდან გამომდინარე ანსხვავებენ ელასტიკურ და არაელასტიკურ მოთხოვნას. ელასტიკურია ისეთი მოთხოვნა, როდესაც ფასების მცირე ცვლილებაც კი იწვევს მოთხოვნის მნიშვნელოვან შეცვლას. არაელასტიკურია ისეთი მოთხოვნა, როდესაც ფასების მნიშვნელოვანი შეცვლა მოთხოვნას მხოლოდ შეუმჩნევლად ცვლის. მაგალითად, არაელასტიკურია მოთხოვნა აგრარული სექტორის პროდუქციაზე, აგრეთვე სასიცოცხლოდ აუცილებელ საქონელზე (პური, მარილი, ასანთი და სხვა). როგორც ცხოვრებისეულმა გამოცდილებამ დაგვანახა, პურზე ფასების არაერთგზის მატებას მისი მოხმარება არ შეუმცირებია, პირიქით, ზოგჯერ გაიზარდა კიდევ.

მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი ფასების მიმართ იზომება მოთხოვნის პროცენტული ცვლილების შეფარდებით

ფასების პროცენტული ცვლილების მაჩვენებელთან: ელასტიკურობის კოეფიციენტი ერთზე მეტია, მოთხოვნა იცვლება ელასტიკურად, თუ ერთზე ნაკლები - არაელასტიკურად.

$$K = \frac{\text{მოთხოვნის ცვლილება (\%-ში)}}{\text{ფასების ცვლილება (\%-ში)}}$$

საბაზრო ეკონომიკაში მოთხოვნის კანონთან ერთად მოქმედებს მიწოდების კანონი, რომლის თანახმად, მიწოდების მოცულობა პირდაპირ დამოკიდებულია ფასების დონის ცვლილებაზე. ფასების ამაღლება მიწოდებას ზრდის, შემცირება კი ამცირებს.

მოთხოვნის მსგავსად მიწოდებაც ავლენს ელასტიკურობის უნარს, ამიტომ ფასების ცვლილებასთან დაკავშირებით მიწოდების ელასტიკურობის კოეფიციენტის გაანგარიშება მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის გაანგარიშების ანალოგიურია: მიწოდების ელასტიკურობაზე მოქმედ ფაქტორთა შორის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს დროს, რომელიც

$$K = \frac{\text{მიწოდების ცვლილება (\%-ში)}}{\text{ფასების ცვლილება (\%-ში)}}$$

ჭირდება მწარმოებელს ფასების ცვლილებაზე რეაგირებისათვის. წარმოების მოცულობის ცვლილება პირდაპირ არის დამოკიდებული დროზე. რაც მეტია დრო, მით უფრო მეტია მიწოდების ელასტიკურობა.

მწარმოებლისათვის ხელსაყრელი არაელასტიკური მიწოდებაა, რომელიც თავისთავად, ფასების მკვეთრი ცვლილების დროს წარმოების სტაბილიზაციის გარანტიას იძლევა. მწარმოებელი ყოველთვის ცდილობს ელასტიკურობიდან მიწოდება გადაიყვანოს არაელასტიკურ მდგომარეობაში. მაგრამ პრაქტიკაში ამ პროცესის განხორციელება ძალიან ძნელია. რეალურად მხოლოდ ერთი საშუალება არსებობს - წარმოების ხელოვნური შეზღუდვა. წარმოების მოცულობის ხელოვნური შემცირება კი მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, როცა მწარმოებელს კონკურენტები არა ჰყავს ე.ი. ბაზარზე არ იყიდება მის მიერ წარმოებული საქონლის შემცველი საქონელი (სუბსტიტუტი).

## §5. ბაზრის კონიუნქტურა

ბაზარზე სამეურნეო სიტუაციას, მის რეალურ მდგომარეობას, ეგრეთ ნოდებული ბაზრის კონიუნქტურის მაჩვენებელი გამოხატავს. კონიუნქტურა ლათინური წარმოშობის სიტყვაა და გულისხმობს შეერთებას. დღევანდელი გაგებით, კონიუნქტურა ნიშნავს დროის განსაზღვრულ პერიოდში მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობით შექმნილ დროებით ვითარებას ბაზარზე.

ბაზრის კონიუნქტურას მრავალი ფაქტორი ქმნის, რომელთა შორის ანსხვავებენ ციკლურ და არაციკლურ ფაქტორებს. ციკლური ფაქტორებია: დაცემა, დეპრესია, გამოცოცხლება, აღმავლობა. ციკლური ფაქტორები ეკონომიკის ციკლური განვითარებით განისაზღვრება და ბაზრის კონიუნქტურა ციკლის ფაზებზეა დამოკიდებული.

არაციკლური ფაქტორები ორ ჯგუფად მუდმივ და ცვალებად ფაქტორებად იყოფა. მუდმივ ფაქტორებს მიეკუთვნება: მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, ინფლაცია, სახელმწიფო რეგულირება, მონოპოლიზმი და სხვა. ცვალებად ფაქტორებში შედის დროებითი სწრაფად გარდამავალი ფაქტორები, (პოლიტიკური კრიზისები, სოციალური კონფლიქტები, კატასტროფები, სტიქიური უბედურებები, ეპიდემიები, მოდა).

ბაზრის კონიუნქტურის მეცნიერული ანალიზის გარეშე შეუძლებელია ბაზარზე საქმიანობისათვის აუცილებელი ინფორმაციის მიღება, ამიტომ, ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა მარკეტინგული კვლევის მთავარ მიმართულებას წარმოადგენს.

კონიუნქტურული კვლევის ძირითადი ობიექტებია, ბაზრის განვითარების ტენდენციები და პროცესები. ანალიზდება აგრეთვე ბაზრის სტრუქტურა და გეოგრაფია, მისი ტევადობა, ბრუნვის დინამიკა, კონკურენციის მდგომარეობა და მისი პოლიტიკის ეფექტური საშუალებები, ახალ ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობები და რისკი. კვლევის დროს გამოიყენება სამნაირი ინფორმაცია: საერთო, კომერციული, სპეციალური.

საერთო ინფორმაცია კონიუნქტურის ცვლილებებზე მთლიან წარმოდგენას იძლევა. მისი წყაროა სახელმწიფო და დარგობრივი სტატისტიკური მონაცემები, აღრიცხვისა და ანგარიშგების ოფიციალური ფორმები.

კომერციული ინფორმაცია ძირითადად სანარმოს საქმიანი დოკუმენტაციის მონაცემებს წარმოადგენს, მასში შეიტანება სავაჭრო ფირმების განაცხადები და შეკვეთები, სანარმოების



მოთხოვნის შესწავლის სამსახურების მასალები, კონიუნქტურული მიმოხილვები. მასალები, საბითუმო და სავაჭრო სანარმოებს შორის საქონლის მოძრაობის შესახებ.

სპეციალურ ინფორმაციას განეკუთვნება ინფორმაციის სპეციალური ღონისძიებებიდან (ანკეტური გამოკითხვები, მომხმარებელთა კონფერენციები, გამოფენა-გაყიდვები, გამოფენა-დათვალიერებები, მომხმარებელთა პანელი, ექსპერტიზა, დამოუკიდებელი მოთხოვნის რეგისტრაცია) მიღებული მონაცემები.

ბაზრის კონიუნქტურის კვლევის შედეგების საფუძველზე მუშავდება კონიუნქტურული მიმოხილვები, კონიუნქტურული მიმოხილვა სამი განყოფილებისაგან შედგება: 1. მიმდინარე პერიოდში ბაზრის კონიუნქტურის შეფასება; 2. ბაზრის ძირითადი მაჩვენებლების პროგნოზი; 3. წინადადებები და რეკომენდაციები.

პირველ განყოფილებაში (მიმდინარე პერიოდში ბაზრის კონიუნქტურის შეფასება), აისახება საქონლის წარმოების, მიწოდების, გაყიდვისა და საქონლის მარაგის ანალიზის შედეგები, მიწოდების რითმულობა, სპეციალური დაკვირვებების შედეგები, საქონლის ხარისხის ამაღლება.

მეორე განყოფილებაში (ბაზრის ძირითადი მაჩვენებლების ანალიზი) მოცემულია მომავალი ერთი ან ორი კვარტლის კონიუნქტურის განვითარების ძირითადი მიმართულებები, კერძოდ, რომელ საქონელზე იქნება სტაბილური მოთხოვნა, ან იქნება თუ არა რომელიმე საქონელზე დეფიციტი. როგორი ცვლილებები შეიძლება მოხდეს საქონლის გაყიდვაში. მოსალოდნელია თუ არა სახელშეკრულებო ვალდებულებების შესრულებაში შეფერხებები და სიძნელები.

მესამე განყოფილება (წინადადებები და რეკომენდაციები) მთლიანად ასახავს ჩატარებული ანალიზის შედეგებს. მასში მოცემულია: ბაზრის ნორმალიზაციისათვის აუცილებელი ღონისძიებები, გამოსაშვებად განკუთვნილი საქონლის დასახელება, წარმოებიდან მოსახსნელი საქონლის დასახელება.

კონიუნქტურის ცვლილებების პროგნოზირებისათვის გამოიყენება ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირების, ექსპერტული შეფასების, სტატისტიკური ექსტრაპოლაციის მეთოდები. ამ მეთოდების გამოყენების შედეგად დგანდება განვითარების ტენდენციები და ვრცელდება ახლო პერსპექტივაზე, კონიუნქტურის მაჩვენებლების პროგნოზი მოკლევადიანია.

## §6. ბაზრის ტევადობა

მარკეტინგული კვლევის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს ბაზრის ტევადობის განსაზღვრა. ბაზრის ტევადობის ქვეშ იგულისხმება ამა თუ იმ საქონლის შესაძლებელი გაყიდვის მოცულობა, ფასების არსებული დონისა და მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის პირობებში.

ბაზრის კომპლექსური კვლევის პროცესში ანსხვავებენ პოტენციალურ და რეალურ ბაზრის ტევადობის დონეს. ბაზრის პოტენციალური ტევადობა წარმოადგენს საქონლის რეალიზაციის მთლიანი მოცულობის შეფასების მაჩვენებელს და განისაზღვრება პირადი და საზოგადოებრივი მოთხოვნილებებით. პოტენციალური ბაზრის ტევადობის შეფასება ხდება, როგორც მთლიანად, ისე დარგობრივი ბაზრების და გეოგრაფიული რაიონების შრილში. განსაკუთრებით მწვავედ იგრძნობა პოტენციალური ბაზრის ტევადობის შეფასების აუცილებლობა საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ადრეულ ეტაპზე, მისი შეფასება იწყება ბაზარზე საქონლის გამოსვლამდე გაცილებით ადრე.

ბაზრის პოტენციალის სწორი პროგნოზი წარმოადგენს წარმოების ორგანიზაციის მიზანშეწონილობის შესახებ გადანყვეტილებების საფუძველს. ბაზრის ტევადობის განსაზღვრისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მასზე მოქმედი ფაქტორების სწორ კლასიფიკაციას. ეს ფაქტორები ორ ჯგუფად იყოფა. პირველ ჯგუფს სოციალ-ეკონომიკური ფაქტორები განეკუთვნებიან და ისინი ყველანაირი საქონლის ბაზრის ტევადობას განსაზღვრავენ. ეს ფაქტორებია: საქონლის მიწოდების მოცულობა და სტრუქტურა; მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარიანობა; საქონელზე ფასების დონე; საქონლის ასორტიმენტი და ხარისხი; იმპორტის სიდიდე მოცემულ საქონელზე; ცხოვრების მიღწეული დონე; მოსახლეობის რაოდენობა და მისი სოციალური და ასაკობრივი შემადგენლობა; ბაზრის გეოგრაფიული მდებარეობა; საბითუმო და საცალო სავაჭრო ქსელის მდგომარეობა.

მეორე ჯგუფში იგულისხმება სპეციფიკური ხასიათის ფაქტორები. ეს ფაქტორები განსაზღვრავენ ცალკეული საქონლის ბაზრის განვითარებას. მათი გავლენა შეიძლება გადამწყვეტიც კი აღმოჩნდეს ცალკეულ საქონელზე მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსებაში, ამიტომ უნოდებენ მათ სპეციფიკურ ფაქტორებს. მეორე ჯგუფის ფაქტორებს მიეკუთვნება: ბუნებრივ-კლიმატური პირობები; ეროვნული ტრადიციები; მოდის ცვლილება; გარდერობის სიდიდე და სტრუქტურა; საქონლის

ცვეთის ვადები; ხანგრძლივი მოხმარების საქონლისათვის ელექტროენერგიაზე და სხვა ენერგორესურსებზე ფასების ზრდა; ყოფაცხოვრების ცვლილება: საცხოვრებელი სამშენებლო ინდუსტრიის განვითარება.

ყველა ფაქტორი რთულ დიალექტიკურ კავშირში იმყოფება ერთმანეთთან. ეს დიალექტიკური ურთიერთობა ქმნის ფაქტორთა ერთობლიობას, რომელიც განაპირობებს მოვლენათა ერთიან სისტემას. აქედან გამომდინარე, ფაქტორთა ერთი ნაწილის მოქმედების შეცვლა იწვევს სხვა ფაქტორების მოქმედების ცვლილებას და პირიქით.

ბაზრის კვლევა, როგორც წესი, კომპლექსური და სისტემურია. კომპლექსური ანალიზის დროს ხორციელდება ყველა მაჩვენებლის განხილვა ურთიერთკავშირში. ბაზრის კვლევის სისტემურობა კი გულისხმობს მის შესწავლას, როგორც გლობალური (ქვეყნის მასშტაბით, მხარეებისა და რეგიონების მიხედვით), ისე მცირე მასშტაბის მიხედვით (დარგები, ქვედარგები, კომპანიები, ფირმები, ტერიტორიული ჭრილი).

ბაზრის საფუძვლიანი კვლევისათვის საჭიროა მონაცემების სისტემატიზაცია. კვლევის დაწყებამდე დგება ანალიტიკური ცხრილები, დინამიური მწკრივები, დიაგრამები, გრაფიკები და ა.შ. ცხრილებისა და ნახაზების შედგენამდე ტარდება საანალიზო მაჩვენებლების დაჯგუფება-დამუშავება და მათ შორის კავშირის დადგენა. დაჯგუფება წარმოადგენს ბაზრის კვლევის გავრცელებულ მეთოდს. იგი ითვალისწინებს მოვლენათა ერთობლიობის დანაწევრებას გარკვეული ნიშნის მიხედვით. მაგალითად, მოსახლეობის დაჯგუფება ასაკობრივი ნიშნის მიხედვით, სავაჭრო სანარმოების დაჯგუფება რენტაბელობის ან მიმოქცევის ხარჯების დონის მიხედვით.

ბაზრის პროგნოზირების პროცესში სხვადასხვა, ერთიმეორესთან დაკავშირებული ფაქტორების ერთობლივი ზემოქმედების განსაზღვრისათვის გამოიყენება ბაზრის განვითარების ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელი, რომელიც შეიძლება წარმოდგენილი იქნას წრფის, ხარისხიანი ან ლოგარითმული განტოლების სახით. ბაზრის განვითარების მოდელი პირობითად ასახავს რეალურ სინამდვილეს და სქემატურად გამოსახავს მოცემული ბაზრის შიდა სტრუქტურას და მიზეზობრივ კავშირებს. ეს მოდელი საშუალებას გვაძლევს გამარტივებულ ფორმაში დაჯახასიათოთ ბაზრის ყველა ძირითადი ელემენტის განვითარება თანამედროვე ეტაპზე და მომავალში.

პრაქტიკაში ანსხვავენ პროგნოზირების ხუთ სახეს:

კონიუნქტურულს, მოკლევადიანს, საშუალო ვადიანს, გრძელვადიანს და პერსპექტიულს. კონიუნქტურული პროგნოზირება სამი თვიდან ექვს თვემდე პერიოდს მოიცავს, მოკლევადიანი ერთი წლიდან ორ წლამდე, საშუალო ვადიანი სამი წლიდან ხუთ წლამდე, გრძელვადიანი ხუთი წლიდან ათ წლამდე, პერსპექტიული კი ათ წელზე მეტს.

ბაზრის განვითარების ოპტიმალური მოდელის აგება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია პროგნოზირების მეთოდების სწორ შერჩევაზე. განსაკუთრებით სრულფასოვანი ინფორმაციის მიღების გარანტიას იძლევა ანკეტირება, ექსტრაპოლაცია და ანალიტიკური მოდელირება. ეს მეთოდები სპეციალისტების ცოდნასა და ინტუიციაზეა დაფუძნებული და ფართოდ გამოიყენება ბაზრის ტევადობის პროგნოზირების დროს.

ანკეტური გამოკითხვები ითვალისწინებს მოსახლეობის აზრების გამოვლენას და საპროგრამო ხასიათის შეფასების მიღებას. ანკეტირებაზე აგებული მეთოდები გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა სხვადასხვა მიზეზების გამო მოვლენის ამსახველი აუცილებელი მონაცემები არ მოიპოვება. ექსტრაპოლაცია გულისხმობს უკვე არსებული ტენდენციების გადატანას და მის გაგრძელებას მომავალში. ექსტრაპოლაციის მეთოდი გამოიყენება მაშინ, როცა არსებობს წარსულზე საკმარისი ინფორმაცია და დინამიკური მწკრივის ფაქტობრივი მონაცემები გამოხატავენ მყარ ტენდენციას.

ანალიტიკური მოდელირების დროს პროგნოზი მრავალფაქტორიანი მოდელების აგებასა და გამოყენებაზეა დამყარებული. ეს მოდელები ასახავენ ბაზრის განვითარებაზე მოქმედ შიდა და გარეთა ფაქტორთა ურთიერთკავშირს და ურთიერთდამოკიდებულებას. ანალიტიკური მოდელირების მეთოდის გამოყენება მაშინ არის მიზანშეწონილი, როცა წარსულზე ინფორმაცია ძალიან სუსტი ან მინიმალურია, მაგრამ არსებობს ზოგიერთი ჰიპოთეზური წარმოდგენა ბაზრის ტევადობის შესახებ. მოდელირების ამ მეთოდს მიზნობრივსაც (ნორმატიულს) უწოდებენ. გამოყენება წინასწარ დასახული მიზნის განსაზღვრით იწყება, რომლის საფუძველზეც დგინდება უკუკავშირები მისი მიღწევისათვის საჭირო ღონისძიებებთან. მიზანი შეიძლება ისახავდეს ფირმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სასურველ დონეს, მოგების მაქსიმიზაციას და ა.შ.

## კითხვები

1. ბაზრის არსი და მისი შემადგენელი ელემენტები;
2. ბაზრის კლასიფიკაციის ნიშნები;
3. ბაზრის ინფრასტრუქტურის ძირითადი რგოლები;
4. საკრედიტო ბაზრის დახასიათება;
5. ფასიანი ქაღალდების ბაზრის არსი;
6. მოთხოვნა და მიწოდება, მათ შორის კავშირი და ურთიერთდამოკიდებულება;
7. მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები;
8. მოთხოვნისა და მიწოდების კანონი;
9. საბაზრო წონასწორობა;
10. მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი;
11. ბაზრის კონიუნქტურა;
12. კონიუნქტურული მიმოხილვების შინაარსი;
13. ბაზრის ტევადობა და მასზე მოქმედი ფაქტორები;
14. ბაზრის პროგნოზირების სახეები.

## თავი III

# ბაზრის სეგმენტირება და მომხმარებელთა შესწავლა

### §1. სეგმენტირების მნიშვნელობა მარკეტინგულ კვლევაში

ბაზრის მარკეტინგული კვლევის მეთოდების განვითარებაში და სრულყოფაში მეტად დიდი მნიშვნელობა აქვს სეგმენტირებას. სეგმენტირება ნიშნავს ბაზრის დაყოფას სეგმენტებად (ჯგუფებად) სეგმენტირებული ბაზარი, როგორც დიფერენცირებული სტრუქტურა, დამოკიდებულია მომხმარებელთა ჯგუფებზე და საქონლის სამომხმარებლო თვისებებზე. ბაზრების სეგმენტირების სტრატეგია მიმართულია აქტიურ მარკეტინგულ პოლიტიკაზე. ეს პოლიტიკა მოითხოვს გასაღების პოტენციალურ შესაძლებლობათა კვლევას და მის გამოვლინებას.

სეგმენტირება ქმნის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ფორმირებაში მეტი შედეგების მიღწევის პირობებს და უზრუნველყოფს მარკეტინგული პროგრამების ეფექტიანობას. სეგმენტაციის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს საქონლის ყიდვაზე მომხმარებელთა ჯგუფების (სეგმენტების) საერთო მოტივაცია და საქონლის შეძენის სხვადასხვანაირი შესაძლებლობა.

ბაზარი მომხმარებლებისაგან შედგება, ისინი კი ერთმანეთისაგან სხვადასხვანაირი პარამეტრებით განსხვავდებიან. აქედან გამომდინარე, ბაზრის სეგმენტირება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მომხმარებელთა ჯგუფებად დაყოფის პროცესი შემოსავლების, საჭიროებების, თვისებების, სურვილების და ქცევის თავისებურებათა საფუძველზე.

სეგმენტირების წარმატებით ჩატარებაზე ფირმა გადანყვეტილებას ლებულობს თავისი შესაძლებლობების შეფასების შემდეგ. კერძოდ, შესწევს თუ არა უნარი ფირმას შეარჩიოს მყარი სეგმენტი, რომელიც იქნება ტევადი და ექნება ზრდის პერსპექტივა; შეუძლია თუ არა ფირმას განახორციელოს მარკეტინგის სტრუქტურის დიფერენციაცია და შერჩეული სეგმენტი დაიცვას კონკურენტებისაგან; არსებობს თუ არა სრულყოფილი მონაცემები შერჩეულ სეგმენტზე და მისთვის ხელმისაწვდომია თუ არა.

ბაზრის დამატებითი კვლევისა და მრავალნაირი მარკეტინ-

გული პროგრამების შედგენის გამო სეგმენტირების პროცესი დიდ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. მიუხედავად ამისა, ბაზრის სეგმენტირება ფართოდ გავრცელდა და დღეს უკვე მარკეტინგული კვლევის ძირითადი ხერხია.

ბაზრის სეგმენტირება მწარმოებელ ფირმას მთელ რიგ უპირატესობასაც ანიჭებს. კერძოდ, პირადი და მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებით სანარმოს მუდმივი კონტაქტი აქვს სეგმენტებთან, რაც მისთვის ხელმისაწვდომს ხდის მოახდინოს თავისი ძალების კონცენტრაცია თითოეული სეგმენტის მომსახურებაზე და მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნა მოცემულ დროში.

ფართო მოხმარების საქონლის ბაზრის სეგმენტირებას საფუძვლად ედება: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, და ფსიქოლოგიური პრინციპები.

სეგმენტირების გეოგრაფიული პრინციპი ითვალისწინებს ბაზრის დაყოფას სხვადასხვა გეოგრაფიული ობიექტების, რეგიონების სიდიდის, მოსახლეობის რაოდენობის და სიმჭიდროვის, კლიმატური პირობების მიხედვით.

გეოგრაფიული პრინციპის გამოყენება განსაკუთრებით აუცილებელია მაშინ, როცა კლიმატური პირობები და ეროვნული ტრადიციები რეგიონებს შორის მკვეთრად განსხვავებულია. თუმცა თანამედროვე ცხოვრების სტილი გასულ პერიოდებთან შედარებით უფრო ინტერნაციონალური გახდა და მისი გავრცელების პროცესი სულ უფრო და უფრო ჩქარდება. ამასთან ერთად, სხვადასხვა ნაციონალური კულტურების განვითარებამ წარმოშვა ინტერნაციონალიზაციის სანინა-ალმდეგო ძალები, რომლებიც აქტიურად ზემოქმედებენ ბაზრების ფორმირებაზე.

სეგმენტირების დემოგრაფიული პრინციპი ითვალისწინებს ბაზრის დაყოფას ასაკის, სქესის, ოჯახის წევრთა რაოდენობის, შემოსავლების, განათლების, სარწმუნოების, ეროვნების მიხედვით.

დემოგრაფიულ პრინციპს სამომხმარებლო ჯგუფების სეგმენტირებისათვის, სხვებთან შედარებით, უფრო ხშირი გამოყენება აქვს. ამის მიზეზია დემოგრაფიული ცვალებადობა, რაც თავისთავად იწვევს მომხმარებელთა საჭიროებების, მოთხოვნილებების და მოხმარების ინტენსივობის შეცვლას.

სეგმენტირების ფსიქოგრაფიული პრინციპი ითვალისწინებს ბაზრის დაყოფას კლასების, ცხოვრების სტილის, პიროვნული თვისებების, ხასიათის მიხედვით.

ფსიქოგრაფიულ ნიშან-თვისებებში განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივ კლასებს და ცხოვრების სტილს. კლასობრივი დაყოფა ამა თუ იმ სახით თითქმის ყველა საზოგადოებაში არსებობს. საზოგადოებრივი კლასები წარმოადგენს საზოგადოების დიდ სტაბილურ ჯგუფებს, რომლებსაც აქვთ თითქმის ერთნაირი საზოგადოებრივი მდგომარეობა, ერთნაირი ინტერესები და ქცევა.

სხვადასხვა ქვეყნის კლასები ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავდებიან. განსხვავების მიზეზი მხოლოდ გეოგრაფიული მდებარეობა არ არის. დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე ამა თუ იმ ქვეყნის მოსახლეობის ცხოვრების დონეს. მაგალითად იაპონიაში და შვეიცარიაში, სადაც ადამიანთა კეთილდღეობა მნიშვნელოვნად აღემატება სხვა განვითარებულ ქვეყნებში ცხოვრების დონეს, საზოგადოებრივი კლასების კლასიფიკაციის სქემა სრულიად განსხვავებულია.

ადამიანები შეიძლება ერთი და იმავე საზოგადოებრივ კლასებს ეკუთვნოდნენ, მაგრამ ცხოვრების სტილი სრულიად განსხვავებული ქონდეთ. ცხოვრების სტილი წარმოადგენს ადამიანთა ყოველდღიური ყოფის თავისებურებებს, რომლებიც ვლინდება საქმიანობაში, ინტერესებში და შეხედულებებში. ცხოვრების სტილის დახასიათება და კლასიფიკაცია ფსიქოგრაფიკის საშუალებით ხდება. ფსიქოგრაფიკა აღწერს მომხმარებელთა საქმიანობას, ინტერესებს და აზრებს. ცხოვრების სტილის შესწავლით ცნობილი ხდება ადამიანის ხასიათი და მისი ურთიერთკავშირი გარე სამყაროსთან.

ზემოთ ჩამოთვლილი ნიშან-თვისებები პირობითად ერთიანდება ერთ ჯგუფად და მას ეწოდება სეგმენტირების პროცესის მომსახურე საერთო ობიექტური ნიშან-თვისებები.

საერთო ობიექტური ნიშან-თვისებების დიდი მნიშვნელობის მიუხედავად, თითოეული ადამიანის ქცევა ბაზარზე მნიშვნელოვნად ინდივიდუალურია და ხშირად ცვალებადია. ამიტომ, ბაზრის სეგმენტირებისათვის ობიექტურ ნიშან-თვისებებთან ერთად, აუცილებელია სუბიექტური სპეციფიკური ნიშან-თვისებების გამოყენებაც. სუბიექტური ნიშან-თვისებები კონკრეტულ სიტუაციაში, ამ სიტუაციაში მომხმარებლის სუბიექტურ შეფასებასთან არის დაკავშირებული. მაგალითად, ერთი და იგივე ადამიანი შეიძლება კვების ძვირფასი პროდუქტებით იკვებებოდეს, მაგრამ ეწოდეს ძალიან იაფფასიან სიგარეტს, ან ძვირადღირებული სახლის პატრონი შეიძლება იაფფასიანი ტანსაცმლით დადიოდეს.



ფსიქოლოგიური და პირადი თვისებები, ქცევის მოტივი უფრო ზუსტად ახასიათებს მომხმარებლის რეაქციას, ვიდრე გეოგრაფიული ან დემოგრაფიული ნიშან-თვისება. ბაზრის სეგმენტის ხარისხობრივ შეფასებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს აგრეთვე ფასი, მომსახურების ხანგრძლივობა, ხარისხი, საქონლის მარკა.

მყიდველის ფსიქოლოგიის სხვადასხვანაირ აპექტს ასახავს აგრეთვე უმნიშვნელოვანესი ნიშან-თვისება - საქონლის საჭიროებისა და საქონლის გამოყენების ხარისხი. მთელი რიგი გამოკვლევებით დადასტურებულია, რომ მთლიანად გაყიდული საქონლის 80% მოდის 20% მომხმარებელზე: ეკონომიკურ ლიტერატურაში ეს ეგრეთ წოდებული პრინციპი - (80-20) პარეტის კანონით არის ცნობილი.

ბაზარზე ახალი საქონლის მიმართ მომხმარებელთა რეაქცია სხვადასხვანაირია. ამ მიმართულებით გამოიყოფა მყიდველთა ოთხი ჯგუფი: ნოვატორები (მომხმარებლები, რომლებიც ყიდულობენ საქონელს ბაზარზე მისი გამოჩენისთანავე); მიმბაძველები (მომხმარებლები, რომლებიც ყიდულობენ საქონელს ნოვატორების მიბაძვით); თავდაჯერებულები (მომხმარებლები, რომლებიც ყიდულობენ ბაზარზე ხანგრძლივი დროის მანძილზე მყოფ საქონელს) კონსერვატორები (მომხმარებლები, რომლებიც საერთოდ უარს ამბობენ სიახლეზე).

ფართო მოხმარების საქონლის ბაზრების სეგმენტირების ანალგეიურია სანარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრების სეგმენტირებაც, მაგრამ შედარებით უფრო რთული. თუ ფართო მოხმარების საქონლის ბაზრების სეგმენტირება ძირითადად ემყარება ფსიქოგრაფიული ნიშან-თვისებების გამოყენებას, სანარმოო დანიშნულების საქონლის სეგმენტირების დროს დიდი ყურადღება ექცევა ეკონომიკურ და ტექნოლოგიურ ნიშან-თვისებებს, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია: ეროვნული მეურნეობის სხვადასხვა დარგები (მრეწველობა, სოფლის მეურნეობა, ტრანსპორტი, კულტურის სფეროს დარგები, მეცნიერება და ა.შ.); საჯთრების ფორმები; სანარმოს სიდიდე; სანარმოს საქმიანობის სფერო; გეოგრაფიული მდებარეობა.

გარდა აღნიშნულისა, სანარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტირების დროს ფართოდ გამოიყენება სპეციალური კვლევის შედეგები. მათ შორის: მოსახლეობის ანკეტური გამოკითხვები, სიტუაციური, სპეციფიკური და ფსიქოლოგიური ნიშნები. ხშირ შემთხვევაში ბაზრის სეგმენტირება ტარდება რამოდენიმე ნიშან-თვისებათა კომბინირების საფუძველზე.

## §2. მომხმარებელთა ძირითადი ტიპები, მათი მოქმედების სტილი და ქცევა

ბაზარზე მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ჩამოყალიბებულ საქმიან ურთიერთობებში სხვადასხვა ტიპის და კატეგორიის მომხმარებელი მონაწილეობს. მყიდველებად გვევლინებიან: საქონლის ძირითადი მომხმარებლები, ორგანიზაციები და სანარმოები.

საქონლის ძირითადი მომხმარებლები არიან ინდივიდუალური მომხმარებლები, ოჯახები და საოჯახო მეურნეობები (ერთი ან რამდენიმე ოჯახის გაერთიანება).

საქონლის მომხმარებელ ორგანიზაციებს და სანარმოებს განეკუთვნება: მწარმოებელი სანარმოები; საბითუმო და საცალო სავაჭრო სანარმოები; სახელმწიფო და სხვა არაკომერციული დაწესებულებები.

მომხმარებელთა მიერ შეძენილ საქონელს სხვადასხვა დანიშნულება აქვს. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ საქონელს მომხმარებელის რომელი კატეგორია და ვინ ყიდულობს. ასე მაგალითად, ინდივიდუალური მომხმარებლები და ოჯახები საქონელს ყიდულობენ პირადი გამოყენებისათვის. სამრეწველო სანარმოები სხვადასხვა სახის საქონელს ყიდულობენ სასაქონლო პროდუქციის სანარმოებლად. საბითუმო სავაჭრო სანარმოები საქონელს ყიდულობენ, როგორც შუამავლები, მისი შემდგომი გაყიდვისათვის. საცალო სავაჭრო სანარმოები საქონელს ყიდულობენ ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე და ოჯახებზე მისაყიდად. სახელმწიფო სანარმოები და ორგანიზაციები კი, როგორც მომხმარებლები, საქონელს იძენენ ეკონომიკის სახელმწიფო სფეროს საქმიანობისათვის (სამხედრო, სატრანსპორტო, კავშირგაბმულობა, ეკოლოგია), აგრეთვე უწყებებისა და სამინისტროების, სამთავრობო და მუნიციპალური დაწესებულებების მატერიალური ბაზის საჭიროებისათვის.

მომხმარებლები მკვეთრად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან ასაკით, შემოსავლებისა და განათლების დონით, დამოუკიდებლობით, ხასიათის სიმტკიცით, პატივმოყვარეობით, თავდაჭერილობით, აგრესიულობით, შემგუებლობით და სხვა. მომხმარებლის მახასიათებელი ყველა ეს ელემენტი განაპირობებს ბაზარზე მათი მოქმედების სტილს და ქცევას.

მომხმარებელთა ქცევის ფორმირების პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის საპასუხო რეაქციას. მომხმა-

რებლის საპასუხო რეაქცია ფსიქოლოგიურ პროცესებში ვლინდება და ორიენტირებულია კონკრეტულ მიზანზე. მომხმარებელთა ქცევას ბაზარზე განსაზღვრავს აგრეთვე საქონლის თავისუფალი შერჩევის შესაძლებლობა, რასაც სხვანაირად მყიდველის თავისუფლებას უწოდებენ. მყიდველის თავისუფლება ნარმოად-გენს მყიდველის უფლებას შეარჩიოს ის საქონელი, რომელიც მის მოთხოვნილებებს დააკმაყოფილებს. საქონლის თავისუფალი შერჩევის შესაძლებლობა აქვს მხოლოდ დამოუკიდებელ მომხმარებელს, და რომელიც მხოლოდ კონკურენციის პირობებში არსებობს. დამოუკიდებლობა სხვადასხვა მომხმარებელთა ქცევას ბაზარზე ერთმანეთისაგან საკმაოდ განსხვავებულს და მრავალფეროვანს ხდის. ამასთან ერთად, მიუხედავად მრავალფეროვნებისა, მომხმარებელთა ქცევაში ყოველთვის შეიმჩნევა მსგავსება, რაც სოციალურ-ეკონომიკური (მოსახლეობის ფულადი შემოსავლები, მიწოდების მოცულობა, ფასების დონე, სავაჭრო მომსახურების დონე), კულტურული (მომხმარების კულტურა, მოდა, ესთეტიკური გემოვნება) და ფსიქოლოგიური ფაქტორებით (ინტერესი, მისწრაფება, მიდრეკილება) არის განპირობებული. ამ ფაქტორებით ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და დაკმაყოფილების საშუალებების დახასიათება.

მარკეტინგულ კვლევაში მეტად დიდი მნიშვნელობა აქვს ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს, განსაკუთრებით კი მოტივაციების სიღრმისეულ ცოდნას. მოტივაციური ფაქტორები (სარგებლიანობა, რისკის შემცირება, დაფასება, თავისუფლება, შემეცნება, თვითდამკვიდრება, დახმარება, შემწეობა), შეიძლება ითქვას, გადამწყვეტია საქონლის ყიდვის შესახებ გადამწყვეტილების მიღებისას. მოტივაციის შესახებ ცალკე ჩამოყალიბებული თეორიებიც კი არსებობს, რომელთაგან უფრო მეტად არის ცნობილი პროფესორ ზ.ფრეიდას და პროფ. ა.მასლოუს მოტივაციის თეორიები. პროფესორი ზ.ფრეიდა თავის თეორიაში ყურადღებას ამახვილებს ადამიანის ქცევის ჩამოყალიბებაში განსაზღვრულ ფსიქოლოგიურ ძალების მოქმედებაზე, რომელი ძალებიც პიროვნების მიერ შეიძლება ყოველთვის შეცნობილი არ იყოს, იმის გამო, რომ ადამიანს მასზე ზემოქმედების დროს უჩნდება საპასუხო რეაქციის უნარი. ასე მაგალითად, ხშირად ბიზნესმენების გარკვეული კატეგორია ძვირადღირებულ ავტომობილს პრესტიჟის გამო ყიდულობს, მაშინ, როდესაც მათ მიმდინარე მოთხოვნილებები შეეძლოთ დაეკმაყოფილებინათ უფრო იაფფასიანი ავტომობილით.

პროფესორ. ა.მასლოუს მოტივაციის თეორიის მიხედვით,

სხვადასხვა დროს სხვადასხვანაირი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ ადამიანებს ამოძრავებთ მოთხოვნილებების განსაზღვრული იერარქია. ეს მოთხოვნილებები ადამიანთა ქცევის მამოძრავებელი მოტივები ხდებიან.

ჩვენი მაგალითის მიხედვით პიროვნების მიერ ძვირადღირებული ავტომობილის ყიდვა იმას ნიშნავს, რომ მას სხვა სახის მოთხოვნილებები (ფიზიოლოგიური, თავდაცვისა და თავის გადარჩენის, სოციალური, საკუთარი თავის პატივისცემისა და სტატუსის ამაღლების, თვითდაპყვედრებისა და თვითგანვითარების) უკვე დაკმაყოფილებული აქვს. მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში განსაზღვრული სტატუსის მოპოვება და პრესტიჟის ამაღლება.

მომხმარებლის ქცევას ბაზარზე, უპირველეს ყოვლისა, განაპირობებს მოთხოვნილებების ხასიათი. არსებობს პირადი მოთხოვნილებების განსაზღვრული სისტემა, რომელიც მოიცავს აბსოლუტურ, ნამდვილ და გადახდისუნარიან მოთხოვნილებებს. აბსოლუტური მოთხოვნილებები აბსტრაქტული ცნებაა კონკრეტული სამომხმარებლო ღირებულების მიმართ და გამოსატყვევ საზოგადოების პოტენციურ შესაძლებლობებს.

მოთხოვნილება კვების პროდუქტებზე, ტანსაცმელზე, ბინაზე, ფეხსაცმელზე და ა.შ. ადამიანთა განვითარების ყველა ეტაპზე არსებობდა, როგორც შრომითი საქმიანობის სასიცოცხლო, საწყისი ელემენტი. ნამდვილი მოთხოვნილებები ყოველთვის ასახვენ რეალურ საქონელზე მოთხოვნილებას და აქვთ მკვეთრად გამოკვეთილი მატერიალური შედეგნილობა.

გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებები წარმოადგენს ყველა კონკრეტულ საქონელზე მოთხოვნათა ერთობლიობას. მოთხოვნებში აისახება ნამდვილი და აბსოლუტური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიღწეული დონე.

ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევას განსაზღვრავს აგრეთვე პიროვნულ-ფსიქოლოგიური ფაქტორები: ცხოვრების სტილი, საზოგადოებრივი სტატუსის მრწამსი, რწმენა და სხვა. ეს ფაქტორები ხშირად გადამწყვეტ როლსაც კი ასრულებენ მომხმარებელთა შესწავლის საქმეში. ცხოვრების სტილი ფართო გაგების ცნებაა. მასში გულისხმობენ პიროვნების ქცევის გარკვეულ ტიპს, თვისებას, მანერებს, გემოვნებას, ჩვეულებას, ნიჭს, მიდრეკილებას. პიროვნების ყველა ეს თვისება ბაზარზე ფულის ხარჯვის თავისებურებებში მჟღავნდება. ასე მაგალითად, თანაბარი შემოსავლების პირობებში მომხმარებელთა ერთი ნაწილი ფულს უხვად ხარჯავს, მეორე ნაწილი - ზომიერად,

ხოლო მესამენი საკმაოდ ხელმოჭერილნი არიან. ალკოპოლიანი სასმელების მოყვარულნი ფულს უხვად ხარჯავენ ალკოპოლიანი სასმელების შესაძენად, ხოლო მაღალი გემოვნების მქონე მომხმარებლები თავიანთი შემოსავლების დიდ ნაწილს ხარჯავენ მოდურ ტანსაცმელზე.

ბაზარზე მომხმარებლის მოქმედების თავისებურება მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია აგრეთვე პიროვნების სოციალურ მდგომარეობაზე, ანუ მის საზოგადოებრივ სტატუსზე. სოციალური მდგომარეობა პრესტიჟით, ავტორიტეტით ფასდება. არანაკლები მნიშვნელობა აქვს პიროვნების მრწამსს - პიროვნების შეცნობილ მოთხოვნილებებს,, რომელიც უბიძგებს მას იმოქმედოს თავისი შეცნობილი ორიენტაციებით. მრწამსის ფორმაში ბაზარზე წარმოდგენილი მოთხოვნილებები პიროვნების განსაზღვრულ მსოფლმხედველობას ასახავს. რაც შეეხება რწმენას, ის გამოხატავს პიროვნების განწყობილებას, მიდრეკილებას, რომელიც წარმოიშევა მომხმარებლის მიერ მოვლენის ან სიტუაციის აღქმის დროს. და უზრუნველყოფს სიმტკიცეს მათთან მიმართებაში.

მომხმარებელთა ქცევის, პრინციპებისა და მეთოდების შესწავლა გულისხმობს აგრეთვე საქონლის შეძენის შესახებ გადანყვეტილების მიმღები სუბიექტების გამოვლენას: საქონლის შეძენის შესახებ გადანყვეტილების მიღების პროცესი ეტაპობრივია და მოიცავს პრობლემის შეცნობას, ინფორმაციის მოპოვებას და ვარიანტების შეფასებას. ზოგიერთი საქონლის შეძენაზე გადანყვეტილების მიღება საკმაოდ ადვილია, ვინაიდან გადანყვეტილებას ღებულობს ის პიროვნება, რომელიც უშუალოდ მოიხმარს საქონელს. (მაგ. ბენზინის შეძენის შესახებ გადანყვეტილებას ღებულობს საჭესთან მჯდომი). უმრავლესი საქონლის შეძენის შესახებ გადანყვეტილების მიღება (ავეჯი, ავტომობილი, კვების პროდუქტები)ოჯახში წყდება, რომლის თითოეული წევრი განსაზღვრულ როლს თამაშობს ამ პროცესში. ოჯახის წევრები იყოფიან ინიციატორებად, გავლენიან პირებად და საქონლის უშუალო მომხმარებლებად. ინიციატორი ოჯახის ის წევრია, რომელიც წინასწარ საზღვრავს საქონლის შეძენის სურვილს ან ამ საქონლის შეძენის აუცილებლობას. გავლენიანი პირი ოჯახში შეიძლება იყოს ოჯახის უფროსი ან ოჯახის რომელიმე წევრი, რომელიც შეგნებულად ან ქვეცნობიერად გავლენას ახდენს საქონლის შეძენის გადანყვეტილებაზე. საქონლის უშუალო მომხმარებლები არიან ოჯახის წევრები, რომლებიც შეძენილ საქონელს გამოიყენებენ. ცნებები „მომხმარებელი“

და „მყიდველი“ მარკეტინგულ კვლევაში სხვადასხვა მნიშვნელობით იხმარება. მომხმარებლებში ფართო გაგებით ბაზრის ყველა სუბიექტი იგულისხმება, რომლებიც თავიანთ მოთხოვნილებებს ბაზრის მეშვეობით იკმაყოფილებენ. მყიდველები კი არიან ბაზრის ის სუბიექტები, რომლებიც უშუალოდ მონაწილეობენ ყიდვა-გაყიდვის პროცესში.

### §3. ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის მეთოდები.

ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა რთული პროცესია. ამიტომ მომხმარებელთა ქცევისა და მოტივაციის კვლევა ამ პროცესების მოდელირების დახმარებით ხორციელდება. მოდელირების პროცესი ოთხ ძირითად ეტაპს მოიცავს: 1. მოთხოვნილებების შეცნობა; 2. ინფორმაციის შეგროვება და შეფასება; 3. ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღება; 4. შერჩევის სისწორის შეფასება.

პირველი ეტაპი მოთხოვნილებების კვლევით იწყება. კვლევის პროცესში ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა თეორიების (ზღვრული, სარგებლიანობის, მოთხოვნის ელასტიკურობის და სხვა) მეთოდები და ხერხები. კვლევის ობიექტებად მომხმარებლებში სამი ჯგუფია გამოყოფილი: ოჯახი, დამხმარე მეურნეობა და ცალკეული პიროვნება, ხოლო საქონლის მოხმარების ხასიათის მიხედვით ხუთი: ყოველდღიური მოხმარების საქონელი, პერიოდული მოხმარების საქონელი, ერთჯერადი მოხმარების საქონელი, ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი და იშვიათი მოთხოვნის საქონელი. კვლევის სანყის ეტაპზე დგინდება მოთხოვნილებათა ნარმოქმნისა და გამოვლენის ძირითადი ფაქტორები.

მოდელირების მომდევნო ეტაპი საქონლის შესახებ ინფორმაციის მოძიება და შეფასება ინფორმაციის შეგროვებით იწყება. ინფორმაციის წყაროდ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს: ოჯახის წევრები და მეგობრები, რეკლამა, საქონლის გამყიდველები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სპეციალისტების გამოცდილება და სხვა.

მომხმარებელი ითხოვს სრულფასოვან ინფორმაციას, რომლის მოპოვება და მისი დროულად მიწოდება მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. რაც უფრო რთულია საქონლის ასორტიმენტი და იგი ხანგრძლივი მოხმარებისაა, მით უფრო მეტ ინფორმაციას საჭიროებს მომხმარებელი ასეთ საქონელზე და პირიქით.

პრაქტიკაში ხშირია შემთხვევა, როცა მომხმარებელი კარგად იცნობს საქონელს, მაგრამ მისთვის უცნობია საქონლის ნაირსახეობები. ასეთ შემთხვევაში საჭირო ხდება დანვრილებითი ინფორმაციის მიწოდება, საქონლის ნაირსახეობების ღირსებებზე და უპირატესობებზე. თუ მომხმარებელი საერთოდ არ იცნობს საქონელს, მაშინ მთელი ყურადღება გადაიტანება საქონლის მიმართ დაინტერესების გაღვიძებაზე ან პირიქით, თუ მომხმარებელი კარგად იცნობს საქონელს და მის შესახებ ინფორმაცია აღარ აინტერესებს, ყურადღება უნდა გადავიტანოთ დროზე. რათა რაც შეიძლება სწრაფად და ნაკლებ დროში მომხმარებელმა მიიღოს გადანყვეტილება საქონლის ყიდვაზე.

მომხმარებლის ქცევის მოდელირებაში ყველაზე მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს ყიდვის შესახებ საბოლოო გადანყვეტილების მიღება. საქონლის შესყიდვა კომპრომისთან და რისკთან დაკავშირებული რთული პროცესია, ამიტომ მომხმარებელი გადანყვეტილების მიღებამდე, სხვადასხვა ვარიანტიებიდან ირჩევს მისთვის ყველაზე უფრო მისაღებ ვარიანტს. ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღება შიდა (მოთხოვნილებების განვითარების დონე, თვითდამკვიდრებისაკენ მისწრაფება, მომჭირნეობისადმი მიდრეკილება) და გარე (ტრადიციები, ზნეჩვეულებები, ჯგუფური ინტერესები, საზოგადოებრივი აზრი) ხასიათის სტიმულირების საშუალებით ხდება.

მომხმარებლის მიერ ნაყიდი საქონლის შესახებ გადანყვეტილების სისწორის შეფასება მოდელირების დამამთავრებელი ეტაპია. დადებითი შეფასების დროს მომხმარებელი კმაყოფილია და მოცემული საქონლის მიმართ განმეორებით უჩნდება ინტერესი, უარყოფითი შეფასების დროს პირიქით, მის მიმართ ინტერესი სუსტდება ან საერთოდ ქრება.

მაშასადამე, მარკეტინგის პრაქტიკაში, ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მოდელირება საშუალებას იძლევა დადგინდეს: მოცემული საქონელი პირადი მოთხოვნილებებიდან კერძოდ რომელ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს; საიდან ან როგორ ღებულობს მომხმარებელი საქონლის შესახებ ინფორმაციას, რომელი მოტივებისა და სტიმულების საფუძველზე ღებულობს მომხმარებელი საქონლის ყიდვის შესახებ გადანყვეტილებას და როგორია მომხმარებლის მიერ ნაყიდ საქონლის შეფასება.

ბაზარზე საქონელს ძირითადი მომხმარებლების გარდა სანარმოები და ორგანიზაციებიც ყიდულობენ. მათ მოქმედებას ბაზარზე და საქონლის ყიდვის პროცესს მნიშვნელოვანი თავისებურებები ახასიათებს. სწორედ ამ თავისებურებებიდან

გამომდინარეობს სანარმოო დანიშნულების საქონლის შესყიდვის პროცესის მოდელირება, რომელიც მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: 1. პრობლემის შეცნობა; 2. მოთხოვნილებების აღნუსხვა; 3. საქონლის დახასიათება და მიმწოდებლების შერჩევა; 4. ინფორმაციის მიღების წყაროები; 5. გარიგებები და შეკვეთები; 5. მიღებული საქონლის შემოწმება და მიმწოდებლის შეფასება.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის შესყიდვა იწყება პრობლემის შეცნობით. პრობლემის შეცნობას საფუძვლად უდევს სანარმოო პროცესების საჭიროებანი. კერძოდ, ახალი საქონლის სანარმოებლად ნედლეულის საჭიროება; მოწყობილობის მომსახურებისათვის სათადარიგო ნაწილების საჭიროება; ახალი მასალების გამოყენების აუცილებლობის საჭიროება; შენობა-ნაგებობათა გაფართოებისათვის სამშენებლო მასალების საჭიროება.

პრობლემის შეცნობის შემდეგ ხდება მოთხოვნილებების აღნუსხვა, განისაზღვრება ზუსტად შესაძენი საქონლის რაოდენობა და ხარისხი. რთული ასორტიმენტისა და კონსტრუქციის საქონელზე დგინდება სპეციფიკური ტექნიკური მონაცემები (ღირებულება, საიმედოობა, გამძლეობა და სხვა) სანარმოს ყველა რგოლში აღნუსხული მოთხოვნილებების საფუძველზე ყველა კონკრეტულ საქონელზე დგება განაცხადი, რომელიც სანარმოო მარაგების განყოფილების გავლის შემდეგ იგზავნება საქონლის შესყიდვის განყოფილებაში. შესაბამის დოკუმენტად გაფორმებულ განაცხადში ნაჩვენებია განმცხადებლისათვის საჭირო საქონლის რაოდენობა და ხარისხი.

განაცხადი ისეთი ნორმატიული დოკუმენტია, რომელიც პრაქტიკულად საქონლის შესყიდვის პროცესის ნებას რთავს შესაბამის განყოფილებას. ამიტომ, მოდელირების შემდეგი ეტაპი საქონლის დახასიათებით და მიმწოდებლების შერჩევით იწყება. საქონლის დახასიათების დროს გამოიყენება ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზის ხერხები. ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზის ხერხების გამოყენება საშუალებას გვაძლევს იაფფასიანი მასალებისა და ტექნოლოგიების გამოყენების გზით ხარჯების მინიმიზაციის ამოცანა ისე გადავწყვიტოთ, რომ შევინარჩუნოთ საქონლის სარგებლიანობის ძირითადი მაჩვენებლები.

საქონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მიმწოდებლის შერჩევა წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს მომენტს, რომელზეც დიდად არის დამოკიდებული მატერიალურ-



ტექნიკური მომარაგების სამსახურების მუშაობის ეფექტიანობა. მიმწოდებლების მოძებნისათვის სანარმო იყენებს სავაჭრო ცნობარებს. დიდი დახმარების განევა შეუძლიათ გამომთვლელ და კომპიუტერულ სისტემებს, აგრეთვე რეკომენდაციებს და ტელეფონით გამოკითხვას.

მიმწოდებლების მოძებნის შემდეგ, როგორც წესი, იწყება მოლაპარაკების პროცესი პოტენციალურ პარტნიორებთან. კომერციული მოლაპარაკებები შეიძლება წარმოებდეს რამოდენიმე ერთმანეთის მიმართ კონკურენციაში მყოფ მიმწოდებლებთან და მანამდე, სანამ მომხმარებლისათვის სანარმოო დანიშნულების საქონლის მიმწოდებელი ცნობილი არ გახდება.

მოლაპარაკების ჩატარება დიდ ცოდნასა და გამოცდილებას მოითხოვს. მყიდველი ყიდვის პროცესებთან დაკავშირებულ ყველა მოვლენაში კარგად უნდა ერკვეოდეს. მას უნარი უნდა ქონდეს სწრაფად და სწორად ახსნას შეგროვილი ინფორმაციული მასალა, განსაზღვროს რეალურად მისაღწევი ფასი და შეაფასოს ბაზრის კონიუნქტურის გავლენა საქონლის მიწოდებაზე.

პრაქტიკაში საქონლის მომხმარებელი მიმწოდებლის შერჩევის დროს განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს პარტნიორის პატიოსნებას, მის პირიანობას, უნარს დროულად და პირნათლად შეასრულოს მასზე დაკისრებული მოვალეობა. ამავე დროს სტაბილური ფინანსური მდგომარეობა წარმოადგენს მხარეებს შორის სამეურნეო ხელშეკრულების გაფორმების აუცილებელ პირობას. მყიდველის ინტერესებიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია აგრეთვე მიმწოდებლის გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, და მისი სანარმოო გამოცდილება, განსაკუთრებით კი ტექნიკურად რთული და ძვირადღირებული საქონლის წარმოებაზე.

პოტენციურ მიმწოდებლებზე ინფორმაციის მიღების საკმაოდ მრავალნაირი წყარო არსებობს. მათგან ყველაზე სანდო და ხელმისაწვდომია სანარმოს სპეციალური სამსახურების მიერ შეგროვილი მონაცემები. მნიშვნელოვან ინფორმაციას ლებულობენ კატალოგებიდან. საკმაოდ ძვირად ფასობს მებითუმეთა კატალოგები, რომლებიც შეიცავენ მიმწოდებლებზე და მათ მიერ წარმოებულ საქონელზე ყველანაირ ინფორმაციას, საქონლის სპეციფიკაციით დაწყებული და დამთავრებული სათადარიგო ნაწილების ფასებით. მყიდველთა შორის პოპულარულია აგრეთვე ინფორმაციის ისეთი წყაროები, როგორიც არის დარგობრივი ჟურნალები, რეკლამა და

## სავაჭრო ცნობარები.

დარგობრივ ჟურნალებში დარგის შესახებ საერთო მონაცემებთან ერთად მოცემულია ცნობები ახალი საქონლის, ახალი ტექნოლოგიების შესახებ და სარეკლამო განცხადებები.

სავაჭრო ცნობარი ინფორმაციის დამხმარე წყაროდ ითვლება, მასში საქონლის მთავარი მწარმოებლების ჩამონათვალის გარდა, მოცემულია მათი ფილიალების რაოდენობა და მისამართი, ხოლო ცალკეულ შემთხვევებში ფინანსური მდგომარეობაც.

სხვადასხვა წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე სანარმო ინყებს შეკვეთების წარდგენას. შეკვეთა წარმოადგენს იურიდიულ დოკუმენტს, რომელშიც ასახულია: შეკვეთის შემსრულებელი და მისი მისამართი, შეკვეთილი საქონლის დახასიათება და რაოდენობა, მიწოდებისათვის საჭირო დრო, ფასები, ანგარიშსწორების პირობები, შეკვეთის ნომერი. შემკვეთი შეკვეთის წარდგენის შემდეგ, როგორც წესი, მოითხოვს პარტნიორისაგან ოფიციალურ დასტურს.

მიმწოდებლის მუშაობის შეფასებით მთავრდება სანარმოო დანიშნულების საქონლის შესყიდვის პროცესი. დამამთავრებელ ეტაპზე ვლინდება. შესყიდვის პროცესის ეფექტიანობა და საბოლოო შედეგი.

მარკეტინგული კვლევის პრაქტიკაში ფართო გამოყენება აქვს მომხმარებელთა შესწავლისადმი დიფერენცირებული მიდგომის მეთოდებს, რომელთაგან ყველაზე გავრცელებულია მომხმარებელთა ტიპოლოგია. ტიპოლოგია, განსხვავებით სეგმენტაციისაგან, მომხმარებელთა ქცევაში ავლენს მათ შორის ფარულ მსგავსებას და ახდენს მათ დაჯგუფებას უფრო არსებითი ნიშნის მიხედვით. დღეისათვის ყველაზე გავრცელებულია მომხმარებელთა ტიპოლოგია სოციალურ-ეკონომიკური და დემოგრაფიული ნიშან-თვისებების მიხედვით, რომელთაგან განსაკუთრებით სიღრმისეულ შესწავლას მოითხოვს მომხმარებელთა ქონებრივი მდგომარეობა, ცხოვრების პირობები, ოჯახის შემადგენლობა, დასაქმება, სქესი, ასაკი.

მომხმარებელთა შესწავლის დიფერენცირებული მიდგომის მეთოდებიდან მომხმარებელთა ქცევის ფსიქოგრაფიული ანალიზის საფუძველზე სწრაფად ვითარდება აგრეთვე ემპირიული ტიპოლოგია. ემპირიული ტიპოლოგიის მეთოდის დახმარებით ერთნაირი შემოსავლების, ცხოვრების პირობების, ოჯახის შემადგენლობის, პროფესიის, სქესის, ასაკის მქონე მომხმარებლები შეიძლება გაერთიანდნენ სხვადასხვა ტიპებში. ასე მაგალითად, მყიდველთა ტიპის მახასიათებელი ნიშნების

მიხედვით შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგი ტიპები: დამოუკიდებელნი, პატივმოყვარენი, აგრესიულნი, მოდის მიმდევარნი, ფრთხილნი, მშვიდნი, პროგრესულნი სიახლის მიმართ, კონსერვატორები, გულგახსნილნი და სხვა.

მომხმარებელთა ტიპოლოგიის საფუძველს წარმოადგენს პანელური გამოკვლევები. სამომხმარებლო პანელი, როგორც შერჩევითი გამოკითხვის სპეციფიკური ფორმა განკუთვნილია სისტემატიური დაკვირვებისათვის და გულისხმობს განსაზღვრულ დროს წინასწარ შემუშავებული პროგრამით, ერთ-და იგივე მომხმარებელთა რამოდენიმეჯერ გამოკითხვას. პანელური კვლევა მეტად საჭირო და აუცილებელია, რამდენადაც იგი საშუალებას იძლევა გამოვავლინოთ შესასწავლი პროცესების ტენდენციები, მიმდინარე გამოკითხვები შევადაროთ წინა გამოკითხვის შედეგებს, შევისწავლოთ მომხმარებელთა აზრი, დავადგინოთ მათი სურვილები, გავაანალიზოთ მომხმარებელთა ქცევისა და ყიდვის მოტივები.

#### §4. ბაზრის სეგმენტირების ეტაპები

ბაზარზე წარმატების მიღწევისათვის საჭიროა ფირმას ქონდეს მეცნიერულად განსაზღვრული მარკეტინგული პროგრამა. მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება კი კვლევითი საქმიანობიდან მიღებულ ინფორმაციას ეყრდნობა, რომლის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიმართულებას წარმოადგენს ბაზრის სეგმენტირება.

ბაზრის სეგმენტირების პროცესი ეტაპობრივია და მოიცავს ერთმანეთთან ურთიერთდაკავშირებულ რამოდენიმე ელემენტს. ეს ელემენტებია: სეგმენტირების ნიშან-თვისებები, სეგმენტირების მეთოდები, სეგმენტირების ინტერპრეტაცია; მიზნობრივი სეგმენტი და საქონლის პოზიციურობა;

ბაზრის სეგმენტირების საწყის ეტაპზე იწყება სეგმენტირების ნიშან-თვისებების ფორმირება. კვლევის პროცესში მიღებული ინფორმაციის საშუალებით ფირმისთვის ცნობილი ხდება საქონლის ძირითადი მომხმარებლების ვინაობა, განსხვავება და მსგავსება. მათ შორის, ძირითადი მომხმარებლების კონტინგენტი განისაზღვრება დემოგრაფიული და სოციალ-ეკონომიკური ნიშან-თვისებების ანალიზის საფუძველზე. მომხმარებლების განსხვავებისა და მსგავსების დადგენა დამოკიდებულია საქონელზე და ბაზრის განვითარების დონეზე. თუ კონკრეტული საქონლის ბაზრის განვითარების საწყის

ეტაპზე ფირმა ყურადღებას ამახვილებს საქონელზე, კონკურენტების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ის იძულებულია მოახდინოს მინოდების დიფერენცირება და დაინყოს სეგმენტების ძებნა და მათი გამოყოფა ერთმანეთისაგან. დაკვირვებისათვის გამოიყენება როგორც ცალკეული მომხმარებელი, ისე ოჯახი. ეს დამოკიდებულია იმაზე, საქონელი ინდივიდუალური მოხმარების საგანია თუ საერთო ოჯახური გამოყენების. დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე საქონლის მოხმარების ხანგრძლივობას. ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის ბაზრის სეგმენტირებისათვის საჭიროა ამ სახის საქონლით (საყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელი, რადიო-ტელე საქონელი, კომპიუტერები) ოჯახების უზრუნველყოფის ხარისხის ცოდნა.

სქესისა და ასაკის მიხედვით ჯგუფებად დანაწილების პროცესი რთული არ არის. არც ამ ჯგუფების შეფასება წარმოადგენს სირთულეს. შედარებით რთულია სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორების გათვალისწინებით ბაზრის დაყოფა, რადგან შემოსავლები, საყოფაცხოვრებო პირობები, სოციალური მდგომარეობა, კულტურული ფაქტორები, განმსაზღვრელ გავლენას ახდენენ სეგმენტირებაზე. მაგრამ ეს ფაქტორები თავისთავად ვერ უზრუნველყოფენ ბაზრის სეგმენტებად დაყოფის ზუსტ შესაძლებლობებს.

სეგმენტირების მეორე ეტაპი სეგმენტირების მეთოდების შერჩევას გულისხმობს. ეს მეთოდი კი წარმოადგენს სეგმენტირების წესს და ხერხს, რომელთა მეშვეობით განისაზღვრება მისი მიზანი. ბაზრის სეგმენტირების ბევრნაირი მეთოდი არსებობს, რომელთაგან უფრო ხშირად გამოიყენება დაჯგუფებისა და სტატისტიკური ანალიზის მეთოდები. ამ მეთოდების გამოყენებით ხორციელდება მოვლენათა დანაწევრება გარკვეული ნიშნების მიხედვით. დაჯგუფება არის მარტივი და რთული. მარტივი დაჯგუფება ნიშნავს დანაწევრებას მხოლოდ ერთი ნიშნით. რთული დაჯგუფება კი გულისხმობს მაჩვენებლის შემდგომ დაშლას სხვა ნიშნების მიხედვით.

სტატისტიკური ანალიზის მეთოდებიდან გამოიყენება კლასიფიკაციის მეთოდები, რომელთა არსი იმაში მდგომარეობს, რომ კლასიფიკაცია ხორციელდება ერთდროულად, საანალიზო მაჩვენებელთა კომპლექსში. აღნიშნული მეთოდებიდან უფრო ეფექტურს ავტომატური კლასიფიკაციის მეთოდები წარმოადგენს, რომელთა დახმარებით ტიპიზაციის ამოცანები ერთდროულად დემოგრაფიული, სოციალ-ეკონომიკური, ფსიქოგრაფიული მაჩვენებლების გამოყენებით წყდება. ერთ კლასში

(ტიპი) ერთიანდებიან ერთმანეთის მსგავსი ადამიანები, სადაც მსგავსების ხარისხი უფრო მაღალია, ვიდრე სხვადასხვა კლასში გაერთიანებული მომხმარებლებისა.

ბაზარზე მომხმარებელთა მოქმედების სტილი და ქცევა განაპირობებს მომხმარებელთა ტიპოლოგიას. ტიპოლოგიაში იგულისხმება მომხმარებელთა დაყოფა ერთნაირი ან მსგავსი ქცევის ნიშნებით (ყიდვის საბაზი, მოხმარების ინტენსივობა). მომხმარებელთა ტიპოლოგიის საშუალებით ყალიბდება სასაქონლო მიწოდების ოპტიმალური სტრუქტურა. მის საფუძველზე ხდება საასორტიმენტო კონცეფციის დამუშავება.

ბაზრის სეგმენტირების შემდეგ ეტაპს - ინტერპრეტაციას, სხვანაირად მომხმარებელთა ჯგუფების (სეგმენტების) პროფილის აღწერას უწოდებენ.

ბაზარზე საქონლის შესაძენად სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელი გამოდის, განსხვავებული ქცევითი ნიშნებით. მათი რეაგირება სხვადასხვა საქონლის მიმართ მკვეთრად განსხვავებულია. განსხვავებულია აგრეთვე საქონლის გამოყენების ხასიათი და საქონელზე რეაქციის უნარი.

მომხმარებელთა ერთი ჯგუფი ბაზარზე საქონლის გამოჩენისთანავე იწყებს მის საფუძველიან შერჩევას და საქონელს ყიდულობს მხოლოდ თავისი, დამოუკიდებლად ჩამოყალიბებული გემოვნების მიხედვით. მომხმარებელთა ეს ჯგუფი ყველაზე მრავალრიცხოვანია. მათ შემადგენლობაში ქარბობს მოსამსახურეები და სტუდენტები, რომელთა შორის მაღალი წილი ქალებს უკავიათ (დაახლოებით 80%). ამ ტიპის მომხმარებლები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ საქონლის ხარისხს, მოდას, ორიგინალობას. საქონლის ფასი მათთვის გადამწყვეტ როლს არ თამაშობს. მომხმარებელთა მეორე ჯგუფი საკმაოდ თავშეკავებულია სიახლის მიმართ. შეიძლება ითქვას, რომ ისინი მოდურ და არამოდურ ნივთებზე თითქმის ერთნაირად რეაგირებენ. მათთვის მთავარი საკუთარი სტილია, რომელიც შეიძლება მოცემულ მომენტში არ იყოს თანამედროვე და მოდური.

ასეთი ტიპის მომხმარებლები თავიანთი საქციელით კონსერვატორები არიან და უმრავლესობა დიდ ყურადღებას საქონლის მოხმარების ხანგრძლივობას უთმობს. გადამწყვეტილების მიღებაში ძალიან დიდ როლს ფასი თამაშობს. ხშირად საქონელს მაღალი ფასის გამო არ ყიდულობენ.

მომხმარებელთა მესამე ჯგუფისათვის სულ ერთია მოდური იქნება საქონელი თუ არა. მოდის და სიახლის მიმართ ისინი გულგრილები არიან. მათთვის მთავარია საქონელი იყოს

იაფი, პრაქტიკული და გამძლე. ამ ტიპის მომხმარებლები გამოირჩევიან შემოსავლებისა და განათლების დაბალი დონით. ძვირადღირებულ საქონელს ისინი არ ყიდულობენ.

ბაზრის სეგმენტაციის მეოთხე ეტაპზე ხდება მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა და საქონლის ადგილის (პოზიციის) განსაზღვრა ბაზარზე.

მიზნობრივ ბაზარზე გასვლისა და იქ დამკვიდრებისათვის საჭიროა მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა. მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა იწყება ბაზრის ცალკეულ სეგმენტებად დაყოფის შემდეგ და გულისხმობს ერთ ან რამოდენიმე სეგმენტის შერჩევას მარკეტინგული საქმიანობისათვის. მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევით სანარმო განსაზღვრავს მისთვის ყველაზე სარგებლიან სეგმენტს, (სეგმენტებს) რომელთა დახმარებით ფირმები და მსხვილი კომპანიები ცდილობენ ბაზარზე მოიპოვონ გაბატონებული მდგომარეობა და მთლიანად დაეუფლონ ბაზარს. შესარჩევი სეგმენტი უნდა იყოს მდგრადი და ქონდეს მოთხოვნის საკმარისი პოტენციალი. რაც საშუალებას მისცემს სანარმოს ხანგრძლივი დროის მანძილზე განახორციელოს მარკეტინგის სტრატეგია. მიზნობრივ ბაზარზე გასვლას და იქ გაბატონებული მდგომარეობის მოპოვებას რესურსების დიდი დანახარჯები ჭირდება, ამიტომ ბაზრის მთლიანად ათვისებისათვის მხოლოდ მსხვილი კომპანიები მიისწრაფვიან.

ბაზრის სეგმენტირება წარმოადგენს შემოქმედებით პროცესს, რომელშიც ერთი და იგივე მიზანი შეიძლება მიღწეული იქნას, რამოდენიმე ერთმანეთისაგან განსხვავებული გზებით. მსოფლიო პრაქტიკაში მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სამი ძირითადი ხერხი არსებობს: 1. მასობრივი მარკეტინგი, 2. კონცენტრირებული მარკეტინგი, 3. დიფერენცირებული მარკეტინგი.

მასობრივი მარკეტინგი გულისხმობს ბაზრის თითქმის ყველა სეგმენტზე გასვლას და ამ სეგმენტებში თავიანთი მარკეტინგული საქმიანობის გავრცელებას. მისი მთავარი მიზანი არის გასაღების მაქსიმიზაცია. მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებზე ორიენტირებული მარკეტინგის ერთიანი პროგრამა, ითვალისწინებს მყიდველთა რაც შეიძლება მეტ რაოდენობას. მარკეტინგული კვლევის ეს ვარიანტი ყველაზე ეკონომიურია, მაგრამ რისკის მაღალი ხარისხით გამოირჩევა. ვინაიდან ბაზრის გაჯერებას საქონლით ხშირად თან სდევს კონკურენციის ზრდა, რამაც შეიძლება მოგების შემცირება გამოიწვიოს.

კონცენტრირებული მარკეტინგი წარმოადგენს მარკეტინგის

ისეთ სტრატეგიას, როცა სანარმო თავისი შესაძლებლობების კონცენტრირებას ახდენს მომხმარებელთა სპეციფიკურ ჯგუფზე. კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიას იყენებს საშუალო სიდიდის ფირმა, რომელიც ცდილობს სპეციალიზებულ ბაზარზე მცირე რესურსებით კონკურენცია გაუწიოს მსხვილ ფირმებს და კომპანიებს და მიაღწიოს ერთეულ პროდუქციაზე მოგების მაქსიმიზაციას. კონცენტრირებული მარკეტინგის დროს, ფირმა თავის სეგმენტს კონკურენტებთან შედარებით მტკიცე საბაზრო პოზიციას უქმნის და ცდილობს სხვასთან შედარებით უკეთესად უზრუნველყოს მარკეტინგული პროგრამით. მიუხედავად ამისა, კონკურენტების გავლენა მაინც ძალიან საშიშია და მაღალია რისკი.

დიფერენცირებული მარკეტინგი ნიშნავს ფირმის გასვლას ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე. დიფერენცირებული მარკეტინგის დროს ფირმა ყველა სეგმენტს უზრუნველყოფს თავისი საქონლით და თითოეულ მათგანს მარკეტინგის განსხვავებულ გეგმას უდგენს, სადაც მომხმარებელთა საჭიროებები და მოთხოვნილებები უფრო სრულად არის გათვალისწინებული. რამდენიმე სეგმენტზე ორიენტირებული სხვა მარკეტინგის საქონლის წარმოება შესაძლებლობას აძლევს ფირმას მიაღწიოს გასაღების მაქსიმიზაციას.

პრაქტიკაში ხშირია შემთხვევა, როცა ერთ სეგმენტს დაუფლებული მწარმოებელი ცვლის მარკეტინგულ სტრატეგიას და ავრცელებს თავის საქმიანობას ახალ სეგმენტზე ან პირიქით, შეიძლება მწარმოებელმა დაიწყოს მასობრივი მარკეტინგით და იმავე დროს შეეცადოს ახალი სეგმენტის ათვისებას. ზოგჯერ სხვადასხვა მიზეზების გამო მწარმოებლები ზოგიერთ სეგმენტს გვერდს უვლიან და არ ცდილობენ მის ათვისებას. ე.ი. დაუკმაყოფილებელი რჩება მომხმარებელთა რომელიღაც ჯგუფის საჭიროებები და მოთხოვნილებები. მარკეტინგულ საქმიანობაში ამგვარ სიტუაციას საბაზრო ფანჯარას უწოდებენ. რომელი მწარმოებელიც შეეცდება დაუკმაყოფილებელ სეგმენტზე გასვლას, ანუ ფანჯრის ჩაკეტვას, მას შეიძლება დიდი წარმატება ექონდეს.

ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის შემდეგ მწარმოებლები იწყებენ კონკურენტების შესწავლას. განსაკუთრებული ინტერესის საგანს წარმოადგენს მათი პოზიცია ბაზარზე. საქონლის პოზიცია არის საქონლის ადგილი ბაზარზე. სხვანაირად, პოზიცია შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც საქონლის ოპტიმალური განლაგება სივრცეში. საქონლის სივრცეში

განლაგების ოპტიმალობა მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთაგან არსებითია: ფასი, ხარისხი, დიზაინი, სავაჭრო დათმობა, იმიჯი, მომსახურება. სწორედ ეს ფაქტორები განსაზღვრავენ ბაზარზე მყიდველთა ალქმის უნარს. ალქმის უნარი დარწმუნებით გამოვლინდება. საქონლის პოზიცია ბაზარზე არწმუნებს მყიდველს მისთვის შეთავაზებული პროდუქციის უპირატესობაში - იყიდოს სწორედ ისეთი საქონელი, როგორც მას უნდა. ამასთან ერთად, ბუნებრივია, შეიძლება ადგილი ქონდეს მომხმარებელთა მოტყუებას და დეზინფორმაციას, რაც მხოლოდ ერთხელ ამართლებს. შემდეგ კი, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ყოველგვარი ცდა ნარუმატებლობით მთავრდება.



## კითხვები

1. სეგმენტირების არსი და მისი მნიშვნელობა;
2. სეგმენტირებული ბაზარი, როგორც დიფერენცირებული სტრუქტურა;
3. სეგმენტირების პრინციპები;
4. სეგმენტირებისათვის გამოსაყენებელი სუბიექტური ნიშან-თვისებები;
5. საწარმოო დანიშნულების საქონლის სეგმენტირების დროს გამოსაყენებელი ეკონომიკური და ტექნოლოგიური ნიშან-თვისებები;
6. მომხმარებელთა ძირითადი ტიპები და მათი განმასხვავებელი ნიშნები;
7. ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის განაპირობებელი ფაქტორები;
8. ბაზარზე, მომხმარებელთა ქცევის და მოტივაციის მოდელირების პროცესის ძირითადი ეტაპები;
9. საწარმოო დანიშნულების საქონლის შესყიდვის პროცესის მოდელირების ეტაპები;
10. მომხმარებელთა ტიპოლოგია;
11. მყიდველთა ტიპები;
12. ბაზრის სეგმენტირების პროცესის ელემენტები;
13. სეგმენტირების მეთოდები;
14. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სამი ძირითადი ხერხი.

## თავი IV

### საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა

#### §1 საქონლის ცნება და კლასიფიკაცია

ბაზარზე მარკეტინგული საქმიანობის წარმატება ძირითადად დამოკიდებულია საქონლის მიწოდებაზე. ამიტომ, მარკეტინგის კონცეფციის ანალიზის დროს მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება საქონელს და სასაქონლო პოლიტიკას.

საყოველთაოდ გავრცელებული განმარტების მიხედვით, საქონელი არის გასაყიდად წარმოებული შრომის პროდუქტი. მომხმარებელთა სურვილებიდან და ინტერესებიდან გამომდინარე, მარკეტინგის სისტემაში საქონლად მიიჩნევენ ყველა ფიზიკურ ობიექტს: მომსახურებას, იდეას, ნივთს და ა.შ. ე.ი. ყველაფერს, რასაც უნარი აქვს დააკმაყოფილოს ადამიანის მოთხოვნილება და გატანილია ბაზარზე გასაყიდად.

ყველა საქონელს აქვს ორი ძირითადი თვისება - სახმარი და საცვლელი ღირებულება. საქონლის სახმარი ღირებულება არის ადამიანის ამა თუ იმ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების, უნარ საცვლელი ღირებულება კი რაოდენობრივი თანაფარდობაა, რომლის მიხედვითაც ერთი სახმარი ღირებულება იცვლება მეორეზე.

საქონელს მეტად ღრმა შინაარსის გაგება და რთული შინაგანი ბუნება აქვს. მარკეტინგულ კვლევაში მისი როლისა და ადგილის სწორად შეცნობისათვის უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საქონლის სწორ კლასიფიკაციას, რომელიც სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით ხორციელდება.

უპირველეს ყოვლისა, ერთმანეთისაგან განასხვავებენ საქონელს პირადი გამოყენებისათვის და საქონელს სანარმოო დანიშნულებისათვის. საქონლის გამოყენებას და დანიშნულებას მოხმარების ხასიათი, ყიდვის მოტივი და მასზე მოთხოვნილება განსაზღვრავს. პირადი გამოყენების საქონლის შესყიდვა ერთპიროვნული, ნებაყოფლობითი აქტი ან მთელი ოჯახის სურვილია, მაშინ, როდესაც სანარმოო დანიშნულების საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება რთული პროცესია და მასში სანარმოს იერარქიის სხვადასხვა დონეზე დასაქმებული ადამიანების მთელი არმია მონაწილეობს.

პირადი გამოყენების საქონელი, თავის მხრივ, სამ ჯგუფად იყოფა: ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი (ავტომობილი, მაცივარი, ავეჯი, მტკვერსასრუტი, ტელევიზორი და ა.შ.)

ხანმოკლე გამოყენების საქონელი (კვების პროდუქტები, სარეცხი საშუალებები, კოსმეტიკა და ა.შ.)

მომსახურება (ტანსაცმელის და ფეხსაცმელების შეკერვა, მგზავრების გადაყვანა, საქონლის შინ მიტანა, ბინების დალაგება და ა.შ.).

მარკეტინგის პრაქტიკაში სანარმოო დანიშნულების საქონელს ხუთ ჯგუფად ყოფენ:

1. ძირითადი მონყობილობა (დაზგები, ელექტროტექნოლოგიური მონყობილობა, გამომთვლელი ტექნიკა და ა.შ.);

2. დამხმარე მონყობილობა (ლიფტები, ამნეები, გამანაწილებელი მონყობილობა, ჰაერგამშვები მონყობილობა და ა.შ.);

3. აგრეგატები და კვანძები (გადამცემი მონყობილობა, ავტომატები, დისკლეი და ა.შ.);

4. ძირითადი და დამხმარე მასალები (ხე-ტყე, პლასტმასები, შესაფუთი მასალები);

5. ინტელექტუალური საქონელი (დაკვირვების შედეგად მიღებული მასალები, ტექნოლოგიური ოპერაციების ჩატარება, რეცეპტურები, ცდების მეთოდისა და ა.შ.).

## §2 საქონლის სასიცოცხლო ციკლი

ბაზარზე ყველა საქონელს თავისი სასიცოცხლო დრო აქვს, რასაც მარკეტინგულ კვლევაში საქონლის სასიცოცხლო ციკლი ეწოდება. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციის თანახმად, ნებისმიერ საქონელს ადრე თუ გვიან შეავიწროვებს ან განდევნის ბაზრიდან მასზე უფრო სრულყოფილი ან იაფფასიანი საქონელი. ცხოვრებისეული პრაქტიკა ადასტურებს ამ კონცეფციის სისწორეს. განვლილი პერიოდის პრესტიჟული მრავალნაირი საქონელი დღეს სამუზეუმო ექსპონატებად არის გადაქცეული. მაგალითად, მსოფლიოში ცნობილი ფირმების სხვადასხვა მარკის ავტომობილები დღეს მხოლოდ კინომატოგრაფიაში გამოიყენება კინოსურათების გადაღების დროს.

საქონელი სასიცოცხლო ციკლის ოთხ ეტაპს გაივლის. ეს ეტაპებია: დანერგვა, ზრდა, სიმწიფე და დაქვეითება.

დანერგვა. სასიცოცხლო ციკლის საწყისი ეტაპის მიზანს ახალი საქონლისათვის ბაზრის შექმნა წარმოადგენს. ამ ეტაპზე საქონლის გაყიდვის ტემპი ძალზე ნელია, ხოლო მისი მოცულობა უმნიშვნელო. ახალი საქონლით ვაჭრობა ხშირად წამგებიანიც

არის. მაგრამ, თუ საქონელზე მოთხოვნა მყარია, ხოლო მისი მოდიფიკაცია უმნიშვნელო მაშინ საქონლის რეალიზაცია შეიძლება მაღალი ტემპით გაიზარდოს. ე.ი. დანერგვის ეტაპი საგრძნობლად შემცირდეს ან მთლიანად გამოირიცხოს.

საქონლის დანერგვის საწყის ეტაპზე ახალი საქონელი ნაწილობრივ საგარეო ბაზარზეც ხვდება. განსაკუთრებით კი ახალი საქონელი მიემართება უპირატესად ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებში, სადაც ჩამოყალიბებულია ბაზრის შესაბამისი მიზნობრივი სეგმენტები. ახალი საქონელიც და მისი წარმოებისათვის საჭირო ტექნოლოგიაც ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებში იქმნება, რაც განპირობებულია ამ ქვეყნებში მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების კონცენტრაციით, აგრეთვე კონკურენციის სიმწვავეით, რაც ყველაზე მეტად ამ ქვეყნებში იგრძნობა და ეს აიძულებს მწარმოებელს ეძიოს სიახლე.

**ზრდა.** ამ ეტაპზე საქონლის რეალიზაციის ზრდის ტემპი მათზე მოთხოვნის სწრაფად გადიდების გამო მკვეთრად მატულობს. მცირდება, როგორც წარმოების, ისე მიმოქცევის ხარჯები, ძალიან მაღალია მომგებიანობის დონე. წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად საქონლის ხარისხი მაღლდება. ამ ეტაპზე, მართალია, იზრდება კონკურენტთა რაოდენობა, რაც თავის მხრივ უკუგავლენას ახდენს ფასების ზრდაზე, მაგრამ ფასების შემცირების ერთ-ერთ საფუძველს უფრო სტანდარტიზებული მეთოდების გამოყენება წარმოადგენს.

**სიმწიფე.** ეს ეტაპი ხასიათდება ბაზრის გაჯერების მაღალი ხარისხით. საქონლის რეალიზაციის ზრდის ტემპი ეცემა და ბაზარი სტაბილური ხდება. კონკურენციის მკვეთრი გამძაფრების გამო ფირმა იძულებულია ფასები შეამციროს, გააუმჯობესოს სერვისი და დაანესოს შეღავათები საქონლის დიდი რაოდენობით ან განმეორებით ყიდვაზე. საქონლის გასაღების მასტიმულირებელი ღონისძიებების გაფართოება ხარჯების ზრდის შესაბამისად იწვევს მოგების ზრდის ტემპების შემცირებას.

სიმწიფის ეტაპზე, ხშირად, საქონლის პირველი მწარმოებელი ბაზრიდან გამოიძევება. საქონლის წარმოების მოდელის მეტი-მეტი სტანდარტიზებულობის გამო თვითღირებულება და შესაბამისად ფასი იმდენად მცირდება, რომ იქმნება ამ საქონლის განუვითარებელ ქვეყნებში ექსპორტირების შესაძლებლობა, სადაც არაკვალიფიციური, მაგრამ იაფი სამუშაო ძალის გამოყენებით ჩნდება ამ ქვეყნებში საქონლის წარმოების შესაძლებლობა. განვითარებულ ქვეყნებში კი იწყება წარმოების

დაქვეითება.

**დაქვეითება.** სასიცოცხლო ციკლის ეს ეტაპი ხასიათდება საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის მკვეთრი შემცირებით, რაც განპირობებულია მოთხოვნის თანდათანობითი შემცირებით. მომხმარებელი კარგავს საქონლის მიმართ ინტერესს. გაძლიერებულ კონკურენციულ ბრძოლაში ფასი ხდება კონკურენციის მთავარი საშუალება.

დაქვეითება - დაცემის ეტაპზე მწარმოებელთა ერთი ნაწილი ცდილობს დაქვეითების პროცესი დროებით შეაჩეროს და შეინარჩუნოს თავისი პოზიციები ბაზარზე. მეორენი - საქონლის გამოშვებას წყვეტენ. დამატებითმა მარკეტინგულმა ღონისძიებებმა (რეკლამის გააქტიურება, ფასების კორექტირება, საქონლის მოდიფიცირება, საქონლის გარეგნული გაფორმების შეცვლა და სხვა) მხოლოდ მოკლე ვადით შეიძლება მოგვეცეს დადებითი შედეგი. უმეტეს შემთხვევებში აღნიშნული ღონისძიებები არ იძლევა სასურველ ნაყოფს. პირიქით, საქონლის გამოცოცხლების მცდელობამ შეიძლება ფირმა მიიყვანოს გაუმართლებელ რისკამდე, ან უფრო მეტიც, მისი საქმიანობა შესაძლებელია ფინანსური კრახითაც დამთავრდეს. ამიტომ, მარკეტინგული სამსახურების ძირითად ამოცანას წარმოადგენს სასიცოცხლო ციკლის ერთი სტადიიდან მეორეზე თანდათანობითი გადასვლის ვადების სწორი განსაზღვრა. განსაკუთრებით ყველაზე მეტ ყურადღებას მოითხოვს სიმწიფის სტადიიდან დაქვეითების სტადიაზე გადასვლის პროცესი. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ერთი და იგივე საქონლის სასიცოცხლო ციკლი სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე სხვადასხვანაირია. მაგალითად, საქართველოს ბაზარზე ის შედარებით ხანგრძლივია, ვიდრე ევროპის განვითარებული ქვეყნების ან აშშ-ის ბაზრებზე. ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნების ბაზრები კონკურენციის მაღალი დონით გამოირჩევიან, რაც აიძულებს მწარმოებლებს ეძიონ სიახლე და სწრაფად აითვისონ ახალი საქონლის წარმოება.

### **§3. სასაქონლო პოლიტიკა**

სასაქონლო პოლიტიკა ფირმის სამეურნეო და მარკეტინგული პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია. ის წარმოადგენს მწარმოებლის წინასწარ მოფიქრებული მოქმედების პრინციპებს და მოქმედების განსაზღვრულ კურსს. სასაქონლო პოლიტიკა იგეგმება ხანგრძლივი პროგრამების შემუშავების საფუძველზე და იგი მარკეტინგული საქმიანობის უაღრესად რთული სფეროა.

ის მოიცავს საქონლის ასორტიმენტის, ხარისხის, კონკურენტუნარიანობის, შეფუთვის, მარკირების, მომსახურების სერვისის შესახებ გადანყვეტილებებს და ღონისძიებებს.

კარგად შემუშავებული სასაქონლო პოლიტიკის წყალობით ფირმას საშუალება ეძლევა სასაქონლო ასორტიმენტის განახლების პროცესი ოპტიმიზირებული გახადოს, მუდმივად შეინარჩუნოს საქონლის კონკურენტუნარიანობაზე და კომერციულ ეფექტიანობაზე კონტროლი.

სასაქონლო პოლიტიკა ხანგრძლივი ინტერესებისა და გენერალური კურსის გარეშე არ არსებობს. ამიტომ, ხანგრძლივი ინტერესების უქონლობის გამო, მხოლოდ ინტუიციაზე დაყრდნობით, ფირმა ხშირად არასწორ გადანყვეტილებას იღებს, იქსაქსება საშუალებები, ფერხდება წარმოებაში ჩაშვებული საქონლის გამოშვება და სხვა.

სასაქონლო პოლიტიკამ უნდა უზრუნველყოს ფირმის სტრატეგიული ინტერესებისა და მისი შესაძლებლობების მჭიდრო ურთიერთკავშირი და ურთიერთშესაბამისობა. სტრატეგია სასაქონლო პოლიტიკის ხანგრძლივი კურსია, რომელიც ითვალისწინებს ძირითად მიზნებს პერსპექტივაში და პრინციპიალური ამოცანების გადანყვეტას.

ფირმის სასაქონლო პოლიტიკის სწორად წარმართვისათვის აუცილებელი პირობებია: ზუსტი წარმოდგენა წარმოების მიზანზე; გასაღების პერსპექტივა; გასაღების სტრატეგიის არსებობა; ბაზრის ცოდნა; საკუთარი შესაძლებლობებისა და რესურსების ზუსტი ცოდნა.

სასაქონლო პოლიტიკის ერთ-ერთ პრინციპული ხასიათის ამოცანას წარმოადგენს სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება. ასორტიმენტი ფრანგულიდან წარმოშობილი სიტყვაა და ნიშნავს სხვადასხვა სახის და დანიშნულების ნაწარმის ერთობლიობას, გაერთიანებულს გარკვეული ნიშნის მიხედვით. ასორტიმენტი მოიცავს სხვადასხვა სახის საქონელს. ყველა სახის საქონელი იყოფა ასორტიმენტულ ჯგუფებად. დაყოფას საფუძვლად უდევს ფუნქციური თავისებურებები, ხარისხი, ფასი, ნიშანი. საქონლის თითოეული ჯგუფი შედგება რამოდენიმე ნაირსახეობისაგან, რომელსაც მარკეტინგულ კვლევაში ასორტიმენტულ პოზიციას უწოდებენ. ერთმანეთისაგან არჩევენ სამრეწველო ასორტიმენტს და სავაჭრო ასორტიმენტს. სამრეწველო ასორტიმენტი მრეწველობის ამა თუ იმ დარგის პროდუქციის ნომენკლატურაა. სავაჭრო ასორტიმენტი კი არის სავაჭრო ფირმის საქონლის ნაირსახეობა, რომელსაც ის ყიდის თავისი სავაჭრო ქსელიდან.

სავაჭრო ასორტიმენტი იყოფა სასაქონლო ჯგუფებისა და სავაჭრო სანარმოს ასორტიმენტად. სასაქონლო ჯგუფის ასორტიმენტი მასში შემავალი საქონლის ნაირსახეობაა, ხოლო სავაჭრო სანარმოს ასორტიმენტი იმ საქონლის ერთობლიობაა, რომლითაც ანარმოებენ ვაჭრობას.

საქონლის გასაღების ეფექტიანობა ძირითადად საქონლის ასორტიმენტის სწორ ფორმირებაზეა დამოკიდებული. ასორტიმენტის ფორმირება გულისხმობს ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისად საქონლის ოპტიმალურ შერჩევას. ასორტიმენტის ფორმირების დროს მრავალი პრობლემა ჩნდება, რომელთა უმეტესი ნაწილი დაკავშირებულია ძლიერ კონკურენციასთან მწარმოებლებს შორის. განსაკუთრებით მძაფრი კონკურენცია ვლინდება ფასების, ხარისხის, გარანტიის, სერვისის გარშემო.

ასორტიმენტის ფორმირებას წინ უსწრებს საასორტიმენტო კონცეფციის შემუშავება. საასორტიმენტო კონცეფცია შეიძლება წარმოვიდგინოთ, როგორც საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის მართვის პროგრამა, რომელიც სრულყოფილად ახასიათებს საქონლის სანარმოო ასორტიმენტის ოპტიმალური განვითარების შესაძლებლობებს. საასორტიმენტო კონცეფცია მაჩვენებელთა სისტემით გამოისახება. ამ სისტემას მიეკუთვნება: სხვადასხვა სახის საქონელი და მათი ნაირსახეობა; ასორტიმენტის განახლების დონე და სიხშირე; საქონელზე ფასების დონე და თანაფარდობა. საასორტიმენტო კონცეფციის საფუძველზე ფირმა კონკრეტული მყიდველის მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის გამოშვებაზე იღებს ორიენტაციას. მიზანი ასორტიმენტის ოპტიმალური სტრუქტურის ჩამოყალიბებაა.

ასორტიმენტის ფორმირების სისტემა წარმოადგენს უაღრესად რთულ და უწყვეტ პროცესს, რომელიც მოიცავს შემდეგ ძირითად მომენტებს: მომხმარებელთა როგორც მიმდინარე, ისე პერსპექტიული მოთხოვნილებების განსაზღვრა; კონკურენტების შეფასება; მომხმარებელთა პოზიციიდან საქონლის კრიტიკული შეფასება; საქონლის კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასება სამომხმარებლო ბაზარზე; ახალი საქონლის შექმნის ან არსებულის სრულყოფის შესახებ წინადადებების განხილვა; ახალი ან გაუმჯობესებული საქონლის სპეციფიკაციის შემუშავება; ახალი ან გაუმჯობესებული საქონლის წარმოების შესაძლებლობების შეცვლა; ახალი საქონლის გამოცდა მომხმარებელთა ქცევის, შეხედულებებისა და შთაბეჭდილებების გათვალისწინებით; სპეციალური რეკომენდაციების შემუშავება; ასორტიმენტის შეფასება.

ასორტიმენტის დაგეგმვა და მართვა წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ღონისძიებას მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავებაში. გასაღების სტიმულირების კარგად მოფიქრებული გეგმის პირობებშიც კი ასორტიმენტის დაგეგმვაში დაშვებული შეცდომების გამოსწორება შეუძლებელია. საქონლის ასორტიმენტულ-სტრუქტურულ მინოდებასა და მასზე მოთხოვნას შორის თანაფარდობის მიღწევა დაკავშირებულია ასორტიმენტული სტრუქტურის პროგნოზირებასთან. მომხმარებელთა კონკრეტულ სეგმენტზე გათვალისწინებით დგინდება საქონლის სახეობა და ნაირსახეობა.

ასორტიმენტის დაგეგმვა იწყება მოთხოვნილებების გამოვლენის მომენტიდან და საქონლის შექმნასთან ერთად კლიენტურის გამოვლენას და მისი სპეციფიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას გულისხმობს. ასორტიმენტის დაგეგმვა უწყვეტი პროცესია, რომელიც გრძელდება საქონლის მთელი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე, დაწყებული საქონლის შექმნის შესახებ ჩანაფიქრის ჩასახვიდან, და მისი სიცოცხლისუნარიანობით დამთავრებული. ჩანაფიქრის შეფასებისა და მისი პერსპექტიულად ცნობის შემდეგ იწყება საქონლის სპეციფიკაციის შედგენა, რომელიც დამტკიცების შემდეგ გადაეცემა საწარმოო ან საპროექტო-საკონსტრუქტორო სამსახურს. ეს სამსახურები საცდელი ნიმუშების შესაქმნელად ატარებენ კვლევითი ხასიათის სამუშაოებს. საცდელი ნიმუშების შექმნის შემდეგ იწყება საცდელი წარმოება, რომლის დროსაც მოწმდება გამოყენებული ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების ხარისხი და ეფექტიანობა. აგრეთვე სერიული წარმოებისათვის ნიმუშების ვარგისობა. ნიმუში ვარგისად ითვლება, თუ წარმოების ხარჯების წინასწარმა კალკულაციამ გვიჩვენა მოგების საჭირო ნორმის მიღების შესაძლებლობა.

საქონლის სერიული წარმოების დაწყებას წინ უსწრებს მცირე რაოდენობით საქონლის გამოშვება შესამოწმებლად. კერძოდ, სასინჯი გაყიდვის დროს მოწმდება სხვა ანალოგიური საქონლის თვისებებთან მიმართებაში ნაწარმის ხარისხობრივი და ეკონომიკური თვისებები. დადებითად შეფასების შემთხვევაში ყველა წინადადება, რომელიც ეხება საქონელს და მის რეალიზაციას, რეკომენდაციების სახეს იღებს. რეკომენდაციები დამტკიცების შემდეგ ძალაში შედის. და გამოიყენება მარკეტინგული გეგმის შედგენისათვის.



## §4 ახალი საქონელი

ბაზარზე ცენტრალური ადგილი საქონელს უკავია. საბაზრო საქმიანობის ეფექტიანობის გადამწყვეტი წინაპირობაა კონკურენტუნარიანი ახალი საქონლის ოპტიმალურ დროში შექმნა და წარმოება. ცნება - ახალი საქონელი გულისხმობს ისეთ საქონელს, რომელიც აკმაყოფილებს სრულიად ახალ მოთხოვნილებას და ადრე მომხმარებლისათვის არ იყო ცნობილი. მაშასადამე, სიახლის კრიტერიუმს საქონლის შეფასების დროს წარმოადგენს: საქონლის ათვისებისა და წარმოების დრო; სრულიად ახალი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უნარი.

გარდა აღნიშნულისა, ახალი საქონელი ანალოგიურისაგან უნდა განსხვავდებოდეს გარეგანი გაფორმებით და ძირითადი ტექნიკური მახასიათებლებით.

ახალი საქონლის შექმნა საკმაოდ რთული პროცესია და დიდ რისკთან არის დაკავშირებული. საქონელს შეიძლება ბევრი ტექნოლოგიური სიახლე ქონდეს, მაგრამ ბაზარმა არ მიიღოს. მთავარი ახალი საქონლის შექმნა კი არ არის, არამედ, მთავარია მიიღებს თუ არა ბაზარი ახალ ან მოდიფიცირებულ საქონელს და ექნება თუ არა ასეთ ნაწარმს კომერციული წარმატება. კონკურენციის სწრაფი ცვალებადობის პირობებში ტექნოლოგიური სიახლის მქონე ბევრი ახალი საქონელი მომხმარებელთა შორის ვერ პოულობს აღიარებას. ახალი საქონლის ეფექტიანობა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ბაზარზე მისი დანერგვის ხანგრძლივობაზე. იცებს ის, ვინც სწრაფად ითვისებს სიახლეს და ამ სიახლით სწრაფად გადის ბაზარზე. რამოდენიმე თვით ბაზარზე დანერგვის პროცესში შეფერხებებმა შეიძლება გადანყვიტოს ახალი საქონლის ბედი, ან მკვეთრად შეამციროს მისი რეალიზაციიდან მიღებული მოგების მოცულობა. ასე მაგალითად, როგორც პრაქტიკული გამოცდილება გვიჩვენებს, ოთხი წლის სასიცოცხლო ციკლის მქონე საქონლის ბაზარზე ნახევარი წლით დაგვიანებით გასვლამ, მოგება შეიძლება 35-40 პროცენტით შეამციროს.

ახალი საქონლის შექმნის ორი გზა არსებობს: 1. ახალი საქონლის შექმნა პატენტის ან ლიცენზიის შესყიდვის გზით; 2. ახალი საქონლის შექმნა საკუთარი ძალებით. ახალი საქონლის შექმნის პროცესი ახალი იდეით იწყება და შემდეგ ძირითად ეტაპებს მოიცავს: იდეის შერჩევა და შეფასება; ახალი საქონლის კონცეფციის შემუშავება; ახალი საქონლის შექმნა; ახალი საქონლის საცდელი გაყიდვა; ახალი საქონლის სერიულ

## წარმოებაზე გადასვლა.

ახალი საქონლის შექმნის იდეა, როგორც წესი, შემთხვევით არ ჩნდება. საჭიროა მუდმივი ძიება. იდეის ძირითადი წყაროებია: ბაზრის კვლევის მასალები; სპეციალური წიგნები და ჟურნალები; ყოველდღიური ეკონომიკური პრესა; კონკურენტების რეკლამა; გამოკითხვები; სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობის შედეგები და სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მიღწევები; კლიენტებთან და მიმწოდებლებთან საუბრები; გამოგონებლები; სპეციალიზებული გამოფენები და ექსპოზიციები და ა.შ. გარდა ამისა არსებობს იდეის სხვა წყაროებიც. კერძოდ, ფირმის საკუთარი პრაქტიკული გამოცდილება, ან ექსპერტების გამოკითხვა სპეციალური ანკეტების დახმარებით და ა.შ.

ახალი საქონლის შექმნის პროცესი ხანგრძლივია, ამიტომ იდეის შერჩევის დროს ითვალისწინებენ პერსპექტიულ მოთხოვნილებებს და გასაღების სავარაუდო სტრატეგიას. ამასთან ერთად არანაკლები მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე ფირმის ფინანსურ შესაძლებლობებს. იდეის შერჩევა წარმოადგენს ახალი საქონლის შექმნის სანყის ეტაპს, რაც ყოველთვის რისკის მაღალ ხარისხთან არის დაკავშირებული და დიდ სიფრთხილეს მოითხოვს.

იდეის შერჩევის შემდეგ ხდება მისი შეფასება. შეფასებისათვის იყენებენ რამოდენიმე მაჩვენებელს, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია: ახალი საქონლის მოსალოდნელი მოგების ნორმა, ფირმის კონიუნქტურული მდგომარეობა, თანაფარდობა არსებულ ფინანსურ რესურსებსა და კაპიტალდაბანდების მოცულობას შორის.

ბევრი იდეა მჭიდროდ არის დაკავშირებული ახალი საქონლის შექმნის ტექნიკურ მხარესთან. ამიტომ, აუცილებლად უნდა შეფასდეს იდეის ტექნიკურად განხორციელების შესაძლებლობა. დადგინდეს, კერძოდ, როგორი მონყობილობაა საჭირო, როგორი იქნება წარმოების ხარჯები, არსებობს თუ არა საჭირო რაოდენობის მასალები და გარანტირებულია თუ არა მათი შეუწყვეტელი მოწოდება.

ახალი საქონლის შექმნის მთლიანი პროცესი, იდეიდან დაწყებული და რეალიზაციით დამთავრებული, დაზღვეული უნდა იყოს შეცდომებისაგან, ამიტომ იდეა პირველდაწყებითი შეფასების შემდეგ გადადის კონცეპტუალური დამუშავების ფაზაში, სადაც ხდება ახალი საქონლის კონცეფციის შემუშავება. ახალი საქონლის კონცეფციაში იგულისხმება მეცნიერულად დასაბუთებული და პრაქტიკაზე დაფუძნებული მახასიათებელ

მაჩვენებელთა სისტემა, მომხმარებლისათვის სასურველი საქონლის და მისი საბაზრო შესაძლებლობების შესახებ. კონცეფციის არსებითი მხარეა ბაზარზე საქონლის წარმატება. ამიტომ, მისი შემუშავების დროს მთავარი ყურადღება გადატანილია მოთხოვნის პროგნოზირებაზე. უპირველეს ყოვლისა კი ბაზრისათვის ახალი საქონლის შექმნაზე, რომელიც დააკმაყოფილებს სრულიად ახალ მოთხოვნილებებს და მყიდველი დაინტერესებული იქნება მის შექმნაში. საქონელს ტექნიკური თვალსაზრისით შეიძლება ბევრი ტექნიკური სიახლე გააჩნდეს მაგრამ თუ ის ვერ აკმაყოფილებს ახალ მოთხოვნილებებს და მნიშვნელოვნად ვერ აფართოებს მომხმარებელთა წრეს, ბაზარზე მას წარუმატებლობა ელის.

ახალი საქონლის კონცეფცია ითვალისწინებს აგრეთვე ბაზარზე მოცემული საქონლის ადგილს ანუ პოზიციის განსაზღვრას, რომლის მიზანს ბაზრის მოცემულ სეგმენტზე პოზიციის განმტკიცება წარმოადგენს. ბაზრის კონიუნქტურისა და კონკურენტების მდგომარეობის ანალიზის საფუძველზე ახალი საქონლის მწარმოებელი იღებს გადაწყვეტილებას შექმნას კონკურენტუნარიანი საქონელი და იბრძოდოს ბაზარზე წილის მოსაპოვებლად თუ შეეცადოს შექმნას ისეთი საქონელი, რომელსაც არ ეყოლება კონკურენტები ე.ი. ბაზარზე. არ იქნება საქონელი-ანალოგი.

წინასწარ შემუშავებული რამოდენიმე კონცეფციიდან შეირჩევა ყველაზე პერსპექტიული და იწყება ახალი საქონლის საცდელი ნიმუშის შექმნის ეტაპი, რომელიც, შეიძლება ითქვას, ყველაზე მნიშვნელოვანია თავისი შინაარსით. ამ ეტაპზე წყდება ახალი საქონლის წარმოებასთან დაკავშირებული ყველა ტექნოლოგიური და ეკონომიკური გადაწყვეტილებების ვარჯისიანობა.

საცდელი ნიმუშის შექმნა არ ნიშნავს ახალი საქონლის დაგეგმვის პროცესის დამთავრებას. ამ პროცესის მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს აგრეთვე საქონლის საცდელი გაყიდვა, რომლის ძირითადი მიზანია ბაზარზე საქონლის დამკვიდრების მცდელობა. სწორედ საცდელი გაყიდვა იძლევა ინფორმაციას ახალ საქონელზე მომხმარებელთა შეხედულებებისა და შთაბეჭდილებების შესახებ. საცდელი გაყიდვის პროცესში ზუსტდება საქონლის საექსპლოატაციო თვისებები. განისაზღვრება გასაღების არსების ეფექტიანობა. მოწმდება საქონელზე დადგენილი ფასის სისწორე და ფასების პოლიტიკა.

საცდელი გამოცდის წარმატებით დამთავრების შემდეგ

საქონელი გადადის სერიულ წარმოებაში და იწყება მისი გასაღების კომპლექსური პროგრამის განხორციელება.

## §5 საქონლის მარკირება და შეფუთვა

მარკა გერმანული სიტყვაა და დამლას ნიშნავს, ფირმის ნიშანის მარკირება - ნიშანდებაა, რითაც აღნიშნავენ საქონლის მწარმოებლის სახელწოდებას. მასში შეაქვთ აგრეთვე სხვა მახასიათებელი მაჩვენებლებიც (საქონლის დასახელება, ფირმის მისამართი, სტანდარტების ნომერი, ზომა, წონა, ხარისხი, გამოშვების თარიღი). მარკირებისათვის გამოიყენება სხვადასხვაგვარად გაფორმებული იარლიყი, ეტიკეტი. საქონელზე აღნიშნული ზოგიერთი მონაცემები ამოტვიფრით, საღებავებით და სხვა ამგვარი საშუალებებით გადაიტანება წარმოების პროცესში.

ანსხვავებენ: მწარმოებლის, დილერის, ინდივიდუალურ და ჯგუფურ მარკას. მწარმოებლის მარკა, რასაც სხვანაირად საერთო ნაციონალურსაც უწოდებენ, ფართოდ არის ცნობილი მსოფლიო ბაზარზე. საქონლის სამი მეოთხედი ბაზარზე გადის მწარმოებლის მარკით და დიდი წარმატებითაც სარგებლობს.

დილერის (შუამავლის) მარკა ფართოდ გამოიყენება სავაჭრო საშუამავლო ოპერაციების დროს. საცალო სავაჭრო ფირმების სახელწოდებით იყიდება ფეხსაცმელის ნახევარზე მეტი, საყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონლის ერთი მესამედი. დიდ საფირმო მაღაზიებში საკუთარი სავაჭრო მარკით იყიდება საქონლის უმეტესი ნაწილი.

ინდივიდუალური მარკა არის სასაქონლო მარკირების დროს ცალკეული დასახელების საქონლისათვის მიცემული თავისი ინდივიდუალური ნიშანი. ხშირად ფირმის სასაქონლო სტრუქტურა რამდენიმე ინდივიდუალურ მარკას მოიცავს და ბაზარზე გადის სხვადასხვა სამარკო სახელწოდებით.

ჯგუფური მარკა ეწოდება ფირმის მიერ წარმოებული ყველა დასახელების საქონელზე ან საქონლის ჯგუფზე დადგენილ ერთ სასაქონლო ნიშანს. ჯგუფურ მარკას იყენებს როგორც მწარმოებელი, ისე გამსაღებელი ფირმა. ზოგიერთი ფირმა საკუთარი წარმოების მთელ პროდუქციაზე მხოლოდ ჯგუფურ მარკას იყენებს და ბაზარზე ერთი სასაქონლო მარკით გადის. ჯგუფური მარკის გამოყენებას აქვს, როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარე. დადებითად ითვლება ბაზარზე საქონლის დანერგვის დაჩქარება და მიმოქცევის ხარჯების შემცირება.

უარყოფითად - სხვადასხვა სეგმენტზე გასვლის შესაძლებლობების შეზღუდვა.

სასაქონლო მარკის არსებობა შუა საუკუნეებიდან არის ცნობილი. მისი გამოჩენა დაკავშირებული იყო უხარისხო პროდუქციის მწარმოებლის გამოვლენასთან. გილდიები ხელოსნებისა და ვაჭრებისაგან მოითხოვდნენ საქონელზე განმასხვავებელი ნიშნის გაკეთებას, რითაც ეძლეოდათ შესაძლებლობა გაეკონტროლებინათ საქონლის მოცულობა და გამოეველინათ უხარისხო საქონლის მწარმოებელი. შემდგომში მარკირება საქონლის სტანდარტის როლსაც ასრულებდა.

მარკირება განვითარების მაღალ დონეს აღწევს მეოცე საუკუნის 50-იანი წლების შემდეგ, როცა ბაზარზე მწვავედება კონკურენციული ბრძოლა და საქონლის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე ძლიერდება კონტროლი.

ამჟამად, მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში მარკირების აღნიშვნის ოთხი ტიპი არსებობს: 1. საფირმო სახელი; 2. საფირმო ნიშანი; 3. სავაჭრო სახე; 4. სავაჭრო ნიშანი.

საფირმო სახელი არის სიტყვა, ასო, სიტყვათა ან ასოთა ჯგუფი. საფირმო ნიშანი წარმოდგენილია ემბლემის სახით. ის შეიძლება იყოს ნახატი, სიმბოლო, აღნიშვნა, განმასხვავებელი ფერი.

სავაჭრო სახე პერსონიფიცირებული სასაქონლო მარკაა. სავაჭრო ნიშანი ეწოდება საფირმო სახელს, სასაქონლო მარკას. სავაჭრო ნიშანი რეგისტრირებულია სახელმწიფო დანესებულებაში და გამოყენების დროს თან ახლავს წრეში ჩასმული ასო R. სავაჭრო ნიშანზე უფლებას კანონი იცავს. ის განსაკუთრებული სიმბოლოა, რომელიც აძლევს მენარმეს მოგების მიღების უფლებას და კისრულობს პასუხისმგებლობას უხარისხო საქონლის მინოდებაზე. სავაჭრო ნიშანი მის მფლობელს მაღალ რეპუტაციას უქმნის. ამასთან ერთად, სავაჭრო ნიშნის მქონე საქონელი მომხმარებელში საქონლის მიმართ ინვესს დიდ ნდობას.

სავაჭრო ნიშანზე ბევრად არის დამოკიდებული რეკლამის ეფექტიანობა. თუმცა მყარი ფუნქციონირებისათვის სავაჭრო ნიშანი თვით საჭიროებს რეკლამას. ამ ნიშნიანი საქონელი ბაზარზე, როგორც წესი, 15-20% ძვირად ფასობს, ვიდრე უნიშნო. მყიდველისათვის სავაჭრო ნიშანი ყიდვის მამოძრავებელი მოტივი და ხარისხის თავისებური გარანტიაა. მასზე ლიცენზიის გაყიდვით ფირმა სოლიდურ შემოსავალს ღებულობს. მაგალითად, „კოკა-კოლას“ მფლობელი ფირმა თავის სავაჭრო ნიშანზე ლიცენზიას მილიარდ დოლარად აფასებს. ლიცენზიის

ერთობ მალალი ფასი კონკურენტებთან ბრძოლის მალალი უნარით არის განპირობებული.

თანამედროვე მსოფლიო ბაზარზე ფართოდ გავრცელდა ტერმინი - „საფირმო სტილი“. საფირმო სტილში იგულისხმება ფირმის მუშაობის თავისებურება. მისი სასაქონლო, ტექნიკური და სავაჭრო პოლიტიკა. საფირმო სტილის ნაწარმით ფირმა დიდ პოპულარობას იძენს. ამიტომ; როგორც წესი, სამარკო სახელწოდების მიკუთვნებამდე ყველა ფირმა ცდილობს თავის საქონელს მომხმარებელთა ნდობა მოაპოვებინოს. სამარკო თანრიგში საქონლის გადაყვანის შესახებ გადაწყვეტილებას მწარმოებელი ლებულობს ყოველმხრივი ეკონომიკური ანალიზის ჩატარების შემდეგ.

სამარკო სახელწოდების შერჩევის რამოდენიმე ხერხი არსებობს. რომელთაგან ყველაზე ხშირად გამოიყენება: ინიციალები, გამოგონილი სახელები, მითოლოგიური სახელწოდებები, საკუთარი სახელები, გეოგრაფიული სახელწოდებები. არსებობს აგრეთვე ლიცენზირებული საფირმო სახელწოდება, როცა სალიცენზიო ხელშეკრულების საფუძველზე ერთი ფირმა თავის პროდუქციას ყიდის მეორე ფირმის სახელით.

სამარკო სახელწოდებების წარმატება დიდად არის დამოკიდებული საქონლის შეფუთვასა და დიზაინზე. შეფუთვა ტრანსპორტირებასა და შენახვასთან ერთად დიდ როლს ასრულებს საქონლის ხარისხის შენარჩუნებაში. ამიტომ, ფირმები შეფუთვის ღონისძიებებს საკმაო დროს უთმობენ და მნიშვნელოვან სახსრებსაც ხარჯავენ. შეფუთვასა და დიზაინზე განეული ხარჯების წილი საქონლის საცალო ფასში საშუალოდ 10% მეტს შეადგენს, ხოლო ზოგიერთ საქონელზე (კოსმეტიკა, გალანტირეა და სხვა) 20% აჭარბებს. შეფუთვა მომხმარებლებზე ზემოქმედების უმნიშვნელოვანესი ბერკეტია. კარგი დიზაინი, ლამაზი ფერი, მოსაწონი შესაფუთი მასალა, მომხმარებელზე მალალი ხარისხის შთაბეჭდილებას ტოვებს.

რაც უფრო განვითარებულია ბაზარი, მით უფრო მალალია შეფუთვის როლი. შეფუთვა არა მარტო იცავს საქონელს ტრანსპორტირებისა და შენახვის პროცესში მექანიკური დაზიანებისაგან, არამედ, ის რეკლამის ფუნქციასაც ასრულებს. შეფუთვა იმიჯს უქმნის საქონელს და ახანგრძლივებს მის სასიცოცხლო ციკლს.

შეფუთვისათვის იყენებენ ტარას, შესაფუთ მასალებს და ეტიკეტებს. შეფუთვის ძირითადი კომპონენტი არის ტარა, რომელშიც თავსდება საქონელი ეტიკეტით და ჩანართებით.

ტარა შეიძლება იყოს ხის, მინის, ქალაღდის, ქსოვილის, პლასტმასის. ანსხეავებენ შინაგან და გარეგან ტარას. შინაგან ტარად ითვლება კოლოფები, ფლაკონები, ქილები, პაკეტები და სხვა საქონლის უშუალო სათავსი, რომელიც უზრუნველყოფს მის შენახვას ტრანსპორტირების, რეალიზაციისა და მოხმარების პროცესში. ხშირად შინაგანი ტარის ღირებულებას მოხმარებელი საქონლის საცალო ფასთან ერთად იხდის, ცალკეულ შემთხვევებში კი გირაოს სახით.

გარეგან ტარად გამოიყენება კასრები, ყუთები, ტომრები, კალათები. გარეგანი ტარის ძირითადი დანიშნულება არის საქონლისა და მისი შინაგანი ტარის დაზიანებისაგან და დანაკარგებისაგან დაცვა. ტრანსპორტირებისათვის და დატვირთვა-გადმოტვირთვის ოპერაციებისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა.

ტარა შეიძლება იყოს მაგარი (ყუთები, კასრები, ქილები, ბოთლები), და ნახევრად მაგარი (გოფირებული მუყაოს კოლოფები, დანწული კალათები და რბილი ქსოვილის და ქალაღდის ტომრები, პარკები).

ფუნქციონალური დანიშნულების მიხედვით ტარას ყოფენ: უნივერსალურ და სპეციალიზებულ ტარად. გამოყენების ჯერადობის მიხედვით ერთჯერადად და მრავალჯერადად.

საქონელს შეფუთვის პროცესში ეტიკეტი უკეთდება. ეტიკეტში აღნიშნულია პროდუქციის საფირმო დასახელება, ფირმის სიმბოლო, საქონლის საგარანტიო ვადა, შენახვისა და გამოყენების წესი, პროდუქციის შედგენილობა.

ჩანართი არის ინსტრუქცია, რომელშიც მოცემულია მითითებანი საქონლის მოხმარების შესახებ. მითითებანი ხშირად გამაფრთხილებელი ხასიათისაა და რთულ ან ფრთხილად მოსაპყრობ საქონელზე უსაფრთხოების დაცვის ღონისძიებებს გულისხმობს.

უკანასკნელ ხანებში, თითქმის მთელ ევროპასა და მსოფლიოს სხვა განვითარებულ ქვეყნებში დანერგულია და წარმატებით ფუნქციონირებს უნიფიცირებული შტრიხული კოდური სისტემა.

საქონლის აღწერილობის კოდური სისტემის საშუალებით, ქვეყნები ერთმანეთს სხვადასხვა ინფორმაციას გადასცემენ, პირობითი ნიშნებისა და ციფრების მეშვეობით. ციფრების, ხაზების, კვადრატების ან სხვა ნიშნების გაშიფრით ხდება საქონლის შესახებ სრული ინფორმაციის მიღება. გაშიფრული კოდი არის საქონლის ზუსტი აღწერილობა. შტრიხკოდი (EAN) 1977 წლიდან გამოიყენება. ამჟამად ევროპის ქვეყნების მთელი

ვაჭრობა შტრიხულ კოდზეა დაფუძნებული. მათ სანარმოებში გამოშვებულ თითქმის ყველა საქონელს ასეთი კოდი აქვს. შტრიხული კოდის გარეშე სავაჭრო ფირმები მწარმოებლებისაგან საქონელს არ ლებულობენ, თუ მიიღებენ-დიდი დათმობების (40-50%) ფასად.

კოდური სისტემა მუშაობს კომპიუტერებისა და ელექტრო გამომთვლელი მანქანების გამოყენებით. სავაჭრო სანარმო მიმწოდებლებისაგან საქონელის შესახებ ინფორმაციას ლებულობს ელექტრონული არხების საშუალებით. საქონლის შესახებ ინფორმაციასთან ერთად კოდსაც აცნობებენ. ელექტრო გამომთვლელი მანქანა ინფორმაციას მიღებისთანავე ნამებში ამუშავებს და სავაჭრო სანარმოს შესაძლებლობა უჩნდება იმავდროულად მოახდინოს დაკვირვება მოთხოვნის მდგომარეობაზე, საქონლის დინამიკასა და სტრუქტურულ ცვლილებებზე, მომხმარებელთა ქცევებზე. ე.ი. შტრიხული კოდის გამოყენებით სავაჭრო სანარმოს შეუძლია საქონლის რეალიზაციაზე განეული მიმდინარე დანახარჯები მინიმუმამდე შეამციროს. შტრიხული კოდირება იმ შემთხვევაშია ეკონომიკურად გამართლებული, თუ ის საქონლის 85% მაინც მოიცავს. ამიტომ სავაჭრო სანარმოები დაინტერესებული არიან მხოლოდ კოდირებული საქონლის მიღებით.

## §6. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და ხარისხი

თანამედროვე მსოფლიოში საქონლის კონკურენტუნარიანობისა და ხარისხის პრობლემას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. ამ პრობლემის გადწყვეტაზე მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისა და ხალხის ცხოვრების დონე.

საქონლის კონკურენტუნარიანობა და ხარისხი ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული ცნებებია, მაგრამ ამავე დროის ისინი ერთმანეთისაგან საკმაოდ განსხვავდებიან.

კონკურენტუნარიანობაში იგულისხმება ბაზარზე საქონლის წარმატების განმსაზღვრელი სამომხმარებლო და ეკონომიკური თვისებებისა და ნიშნების ერთობლიობა ე.ი. ყველაფერი ის, რაც ხელს უწყობს საქონლის გასაღებას კონკურენციის პირობებში.

კონკურენცია ლათინური წარმოშობის სიტყვაა და „დაჯახებას“ ნიშნავს. ეკონომიკაში კონკურენციას უწოდებენ ეკონომიკური ინტერესების დაპირისპირებას ბაზარზე. ბაზარი



და კონკურენცია ერთმანეთისაგან განუყოფელი კატეგორიებია. კონკურენცია ბაზრის კლასიკური ნიშან-თვისებაა. ის ქმნის ბაზარზე მრავალფეროვანი საქონლის მინოდების შესაძლებლობებს. თავისუფალი კონკურენციის ეპოქაში ბრძოლა მწარმეებს შორის ძირითადად ერთგვაროვანი პროდუქციის გარშემო, მიმდინარეობს. ბრძოლის მთავარი საშუალებაა საქონელზე დანახარჯებისა და ფასის შემცირება. საქონლის ხარისხი და ტექნიკური დონე კონკურენციაში შეზღუდულ როლს ასრულებს.

თავისუფალი კონკურენციის შეცვლამ მონოპოლიების ბატონობით კონკურენციის ახალი ფორმები წარმოშვა. ბრძოლის საშუალებები შეიცვალა, გაძლიერდა მეტოქეობა, და გაიზარდა მისი მასშტაბი. ბრძოლის მთავარი საშუალება გახდა საქონლის ხარისხი და მომხმარებლის ტექნიკური მომსახურება.

მარკეტინგის პოზიციიდან კონკურენციის სამ სახეს ანსხვავებენ: საქონლის გამყიდველებს შორის კონკურენცია, საქონლის მყიდველებს შორის კონკურენცია და საქონლის მწარმოებლებს შორის კონკურენცია.

საქონლის გამყიდველებს შორის კონკურენცია მეტოქეობის ყველაზე გავრცელებული სახეა. ამ შემთხვევაში გამყიდველები ცდილობენ რაც შეიძლება მეტი მომხმარებელი მოიზიდონ. ბრძოლის საშუალებებად იყენებენ ფასების შემცირებას, რეკლამას და საქონლის ხარისხს.

საქონლის მყიდველებს შორის კონკურენცია გულისხმობს ბრძოლას ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის შესაძლებლობებისათვის. ბრძოლის მთავარი იარაღია საქონლის გასაყიდ ფასზე მეტის გადახდა ე.ი. საქონლის ძვირად ყიდვა.

მწარმოებლებს შორის კონკურენცია არის, მათ შორის ბრძოლა თავიანთი კაპიტალის, ეკონომიკის უფრო მომგებიან დარგში დაბანდებისათვის. საბაზრო ეკონომიკაში მოქმედი კანონის თანახმად, თანაბარი სიდიდის დანახარჯზე მიღებულ უნდა იქნეს თანაბარი მოგება. თუ ეკონომიკის ერთ რომელიმე დარგში უფრო მაღალია მოგების ნორმა, მაშინ სხვა დარგის მწარმოებლები ცდილობენ ხელში ჩაიგდონ უფრო მომგებიანი დარგი. კაპიტალის გადინების შედეგად დაბალმომგებიან დარგებში წარმოებული საქონლის მინოდება ბაზარზე კლებულობს და ფასი იზრდება. ბუნებრივია გაიზრდება მოგების ნორმაც. მაღალმომგებიან დარგებში პირიქით ხდება. მათში კაპიტალის მოზღვავეების გამო წარმოების მოცულობა დიდდება, რის შედეგად ფასები მცირდება და შესაბამისად მცირდება მოგების ნორმაც. ეს პროცესი გრძელდება თანაბარი სიდიდის კაპიტალზე

თანაბარი მოგების მიღებამდე. ეკონომიკაში თანაბარი მოგება საშუალო მოგების სახელწოდებით არის ცნობილი.

კონკურენციას იძულებითი ხასიათი აქვს. ბაზრის დაკარგვის მუდმივი შიში მწარმოებლებს აიძულებს განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციონ საქონლის კონკურენტუნარიანობას და ხარისხს. რისკის პირობებში ეძებენ საქონლის გაუმჯობესების გზებს.

განვითარებულ კონკურენციულ ბაზარზე, როგორც წესი, ფუნქციონირებს ანალოგიური საქონლის რამდენიმე მწარმოებელი. მყიდველს შესაძლებლობა აქვს შეარჩიოს მისთვის სასურველი საქონელი. თითოეული მომხმარებელი ყიდულობს იმ საქონელს, რომელიც მის პირად მოთხოვნილებებს მაქსიმალურად აკმაყოფილებს. ამიტომ საქონლის კონკურენტუნარიანობა შეიძლება განისაზღვროს მხოლოდ სხვადასხვა სახის კონკურენტი საქონლის ერთმანეთთან შედარებით. შესაძარებლად გამოიყენება საქონლის გასაყიდი ფასი და საქონლის მოხმარების ფასი.

გასაყიდი ფასი - საქონლის შესყიდვის ფასია. მოხმარების ფასი კი არის საქონლის მოხმარებასთან დაკავშირებული დანახარჯები. მომხმარებელს ტექნიკურად რთული ნაწარმის მოხმარება საკმაოდ ძვირი უჯდება. ექსპლოატაციის ხარჯები ზოგჯერ რამოდენიმეჯერ აჭარბებს საქონლის გასაყიდ ფასს. ამიტომ, ანალოგიურ საქონელთან მიმართებაში კონკურენტუნარიანად ითვლება არა ის საქონელი, რომელსაც გასაყიდი ფასი მინიმალური აქვს, არამედ ის საქონელი, რომელიც უფრო ეკონომიურია, რომელსაც მოხმარების ფასი აქვს მინიმალური.

მაგრამ მოხმარების მინიმალური ფასი არ წარმოადგენს კონკურენტუნარიანობის ერთადერთ განმსაზღვრელ მაჩვენებელს.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი პარამეტრები ოთხ ჯგუფად იყოფა: ტექნიკური, ნორმატიული, ეკონომიკური, ორგანიზაციული.

ტექნიკური პარამეტრები ახასიათებენ საქონლის ტექნიკურ დონეს და მოხმარების პროცესში შესასრულებელ საქონლის ფუნქციებს. ტექნიკურ პარამეტრებს მიეკუთვნება: დანიშნულება, საიმედობა, ხანგამძლეობა, ტექნოლოგიურობა, ერგონომიკურობა, ესთეტიკურობა, ეკოლოგიურობა.

ნორმატიული პარამეტრები სტანდარტების აუცილებელი ნორმებია, იმ ბაზარზე, სადაც საქონელი უნდა გაიყიდოს. მოქმედ ნორმებთან შეუსაბამობის პირობებში საქონელი ბაზარზე

ვერ გადის და მისი გამოყენება შეუძლებელია. ნორმატიული პარამეტრებია: საქონლის უნიფიკაციისა და მასში სტანდარტული დეტალების გამოყენების ხარისხი, მზა ნაწარმში ადგილობრივი წარმოების დეტალებისა და ნაწილების წილი, აგრეთვე საერთაშორისო ნორმებითა და წესებით გათვალისწინებული და ქვეყნის საკანონმდებლო აქტებში მოცემული უსაფრთხოების ღონისძიებანი.

ეკონომიკური პარამეტრები წარმოადგენს საქონლის შესყიდვისა და მისი გამოყენების ხარჯებთან დაკავშირებულ მაჩვენებლებს. ეკონომიკურ პარამეტრებს მიეკუთვნება: საქონლის ფასი, საქონლის ტრანსპორტირებისა და შენახვის ხარჯები, მონტაჟზე დანახარჯები, აგრეთვე მიმდინარე ყველა საექსპლოატაციო ხარჯი.

ორგანიზაციული პარამეტრები მოიცავს: დათმობების სისტემას, მიწოდების პირობებს, მიწოდების კომპლექტურობას, გარანტიის პირობებს და ვადებს.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის შესწავლა მისი ანალიზით იწყება. ანალიზი მიზნად ისახავს საკვანძო ფაქტორების გამოვლენას. კერძოდ, უნდა დადგინდეს თუ ფასების როგორ პოლიტიკას მიმართავენ კონკურენტები და რატომ მიმართავენ; როგორია მათი ასორტიმენტული სტრუქტურა და დანახარჯების დონე; როგორია მათი საქონლის გასაღების პრაქტიკა; რა უპირატესობა აქვს მათ საქონელს; როგორია მათი საქონლის ხარისხი, შეფუთვა, რეკლამა და გასაღების სტიმულირება; როგორია კონკურენტების მიერ მომხმარებლებისათვის შეთავაზებული სერვისი.

ანალიზის დროს შეფასებისათვის იყენებენ ნიმუშ-ანალოგს ან ერთი კლასის საქონლის რამოდენიმე ნიმუშს. გამოირკვევა თითოეული მათგანის უპირატესობა და დადგინდება ნიმუშის პერსპექტიულობა.

კონკურენტუნარიანობა შეისწავლება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ფაზებთან მჭიდრო კავშირში. მიზანი - კონკურენტუნარიანობის შემცირების დაწყების მომენტის დროული გამოვლენა, რაც საჭიროა შესაბამისი წინგამსწრები ღონისძიებების ჩასტარებლად. კერძოდ, ფირმა წინასწარ გადანიშნავს მოხსნას წარმოებიდან საქონელი, გაუკეთოს მას მოდერნიზაცია თუ ბაზრის სხვა სექტორზე გადაიტანოს.

ბაზარზე გასვლის შემდეგ, როგორც არ უნდა იყოს, ყველანაირი საქონელი თანდათანობით კარგავს კონკურენტუნარიანობას. კონკურენტუნარიანობის შემცირების პროცესი

შეიძლება შენელებს ან დროებით შეფერხდეს კიდეც, მაგრამ მისი შეჩერება შეუძლებელია. ამიტომ, ახალი საქონლის გასვლა ბაზარზე წინასწარ შედგენილი გრაფიკის მიხედვით ხდება, როცა ბაზარზე მყოფი ძველი საქონელი მთლიანად ამონურავს კონკურენტუნარიანობის პოტენციალს.

დღეს სამეურნეო ცხოვრების განვითარებას საფუძვლად უდევს მომხმარებელზე წარმოების ორიენტაცია. ამიტომ, ყველანაირი საქონლის კონკურენტუნარიანობა უნდა განისაზღვროს სამომხმარებლო თვისებებით, რომელთა ერთობლიობა უზრუნველყოფს მყიდველთა დაინტერესებას და მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. მომხმარებლებისათვის ინტერესს წარმოადგენს საქონლის მოხმარების ეფექტურობა და არა

$$\text{საქონლის მოხმარების ეფექტურობა} \quad \Theta = \frac{\text{სასარგებლო ეფექტი (P)}}{\text{დანახარჯები (C)}}$$

წარმოების ეფექტიანობის ამსახველი პარამეტრები.

კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის გამოიყენება ხარისხის ინტეგრალური მაჩვენებელი. ხარისხის ინტეგრალური მაჩვენებელი გაიანგარიშება საქონლის სასარგებლო ეფექტის შეფარდებით მისი შექმნისა და გამოყენების მთლიან დანახარჯებთან.

კონკურენტუნარიანობა საქონლის ფარდობითი მახასიათებელია, რომელიც ხარისხის მაჩვენებლებთან ერთად მოიცავს ეკონომიკურ და საგარეო ხასიათის მაჩვენებლებს. მაშასადამე, კონკურენტუნარიანობა უფრო ფართო გაგების მცნებაა, ვიდრე საქონლის ხარისხი. საქონლის ხარისხი არის საქონლის თვისებების ერთობლიობა. საქონლის ვარგისიანობას მისი თვისებები განაპირობებს, რომლებიც საქონლის წარმოებისა და მოხმარების პროცესში ვლინდება. საქონლის გამოყენების კონკრეტულ პირობებზე და მოკიდებული ხარისხისადმი მოთხოვნილება, ამიტომ საქონლის ხარისხი საქონლის სახმარი ღირებულების დონეს გამოხატავს.

ხარისხმა განვითარების მრავალსაუკუნოვანი გზა განვლო. მისი განვითარება მჭიდროდაა დაკავშირებული მრავალფეროვანი მოთხოვნილებების ფორმირებასთან და მათი დაკმაყოფილების შესაძლებლობების ზრდასთან. ხარისხის განვითარების ეტაპებიდან განსაკუთრებით უნდა გამოიყოს 70-80-იანი წლები, როცა სწრაფად ამალდა ხარისხისადმი მომხმარებელთა მოთხოვნები და ასევე სწრაფად იცვლებოდა თვით ხარისხის გაგება. ამ

პერიოდის ხარისხის დონის განსაზღვრის მსოფლიო ლიდერად იაპონიას ასახელებენ.

თანამედროვე კონკურენციულ ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის მთავარ ფაქტორად საქონლის ხარისხი გამოდის, მაგრამ სხვა რომელიმე ფაქტორის შეუფასებლობამ შეიძლება განაპირობოს ბაზარზე ფირმის ნარუმატებლობა. ხშირად მაღალი ხარისხის საქონლის გასაღება ფერხდება იმის გამო, რომ კონკურენტები მომხმარებლებს გასაღების სტიმულირების უფრო ხელსაყრელ პირობებს სთავაზობენ. მაგრამ, როგორც პრაქტიკული გამოცდილება ადასტურებს, საქონლის შექმნისას მყიდველთა დიდი ნაწილი ფასთან ერთად უპირატესობას საქონლის ხარისხს ანიჭებს. უმრავლეს შემთხვევებში კი ხარისხი წინა პლანზეა წამოწეული.

## **§7. საქონლის სტანდარტიზაცია და სერტიფიკაცია**

სტანდარტი არის სპეციალური ნორმატიულ-ტექნიკური დოკუმენტი, რომელიც მუშავდება დაინტერესებულ მხარეთა შეთანხმების საფუძველზე. სტანდარტში საყოველთაო და მრავალჯერადი გამოყენებისათვის დგინდება წესები, საერთო პრინციპები, დახასიათებები, მოთხოვნები და მეთოდები. ნაწარმი აუცილებლად უნდა აკმაყოფილებდეს სტანდარტში მოცემულ მოთხოვნებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში საქონელს კონკურენციული ბაზარი არ მიიღებს.

სტანდარტებთან შესაბამისობა სერტიფიკაციის საშუალებით დგინდება. სტანდარტიზაციის განვითარება ხარისხის მართვის პროცესთან არის დაკავშირებული და ტექნიკური პროგრესის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. მყიდველსა და გამყიდველს შორის ვალდებულებების განსაზღვრის საჭირო დოკუმენტების შედგენის დროს ფართოდ გამოიყენება სტანდარტები, მათი შემუშავება ყოველთვის ითვალისწინებს ტექნოლოგიის ხელშეწყობას, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქონლის საექსპლუატაციო თვისებებზე მოთხოვნები დგინდება. სტანდარტი აუცილებელია საქონლის თვისებების ან მისი საექსპლუატაციო თვისებების ხარისხის განსაზღვრისათვის. მასში შედის მხოლოდ ის მაჩვენებლები, რომლებიც შეიძლება ობიექტურად შემოწმდეს. უზუსტო განმარტებების შეტანა მახასიათებლებში არ შეიძლება. ასე მაგალითად, არ უნდა იხმარებოდეს ისეთი ცნებები, როგორიცაა „საკმაოდ მტკიცე“ ან „შესაბამისი სიმტკიცე“ და ა.შ.

სტანდარტების საშუალებით ქვეყნებს შორის ტექნიკისა და ტექნოლოგიის უახლესი მიღწევები ვრცელდება. მალდება საქონლის ხარისხი და ტექნიკური დონე, წარმოების ეფექტიანობა.

სტანდარტების დახმარებით მნიშვნელოვნად ფართოვდება დამკვეთთა წრე, არსებითად მალდება მათი დაინტერესება და იცვლება მოტივაცია. დღეს მსოფლიოში სამი სახის სტანდარტია ცნობილი: საერთაშორისო, რეგიონალური და ნაციონალური. თანამედროვე მსოფლიოს ბევრი ქვეყანა იყენებს, როგორც თავიანთ ნაციონალურ, ისე საერთაშორისო და რეგიონალურ სტანდარტებს. ზოგიერთი ქვეყანა, მათ შორის საქართველო, იყენებს ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების ნაციონალურ სტანდარტებს. რასაკვირველია, უცხო ქვეყნების სტანდარტის გამოყენება იმ შემთხვევაშია გამართლებული, თუ ის პასუხობს სამამულო ეკონომიკის მოთხოვნებს.

საერთაშორისო სტანდარტები მთელ მსოფლიოში გამოიყენება, ხოლო რეგიონალური სტანდარტები ერთ კონტინენტზე მდებარე ან ტრადიციული კავშირის მქონე ქვეყნების საქმიანობას აერთიანებს. საერთაშორისო და რეგიონალური სტანდარტების გამოყენების მეთოდის დადგენის მიერ და მოცემულია სპეციალური კომიტეტის „სტაკო“-ს მიერ და მოცემულია სახელმძღვანელო დოკუმენტებში.

დღეს მსოფლიო ბაზარზე ეფექტურად მოქმედებს საერთაშორისო სტანდარტი MC UCO სერია 9000. მასში გათვალისწინებულია ხარისხის მართვის რიგი თავისებურებები. კერძოდ, ლაკონიურობა, სარეკომენდაციო ხასიათი, პროფილაქტიკური მიმართულება, მიზანსწრაფვა, მომხმარებელზე ორიენტაცია, ხარისხის სპეციალური სამსახურის შექმნა.

ქვეყნებს შორის სავაჭრო-ეკონომიკური კავშირების განვითარება მოითხოვს საქონლის ტექნიკური დონისა და ხარისხობრივი პარამეტრების შეფასების საიმედოობას. საიმედოობის დასადგენად ტარდება ნაწარმის გამოცდა ცენტრალიზებულ გამოსაცდელ ლაბორატორიებში. გამოცდის შედეგებს ქვეყნები თანაზიარად ურთიერთალიარებენ. ე.ი. პარტნიორი ქვეყნები ერთმანეთს ენდობიან და დამატებით აღარ ამონშებენ იმპორტირებულ საქონელს. აღიარების საფუძველი - სერთიფიკატია. სერთიფიკატი საგარანტიო დოკუმენტია, რომელიც ამტკიცებს, რომ საქონელი პასუხობს მასზედ წაყენებულ მოთხოვნებს და აქვს ის ხარისხი, რაც უნდა ქონდეს. სერთიფიკატს გასცემს სახელმწიფო ინსპექციები და სხვა უფლებამოსილი ორგანიზაციები.

სერთიფიკატის გაცემას წინ უძღვის მთელი რიგი სამუშაოების კომპლექსი, რომელიც მოიცავს ტექნოლოგიურ, მეთოდოლოგიურ, ნორმატიულ-ტექნიკურ და სამართლებრივ ასპექტებს.

სერტიფიკატის საშუალებით დასტურდება საქონლის შესაბამისობა სტანდარტებთან. ამ ქმედებას სერთიფიკაციას უწოდებენ. სერთიფიკაციის იდეას დიდი ხნის ისტორია აქვს. მისი შინაარსი შუა საუკუნეების ვაჭრებისთვისაც კარგად იყო ცნობილი. დამლიანი საქონელი მყიდველს საქონლის მაღალ ხარისხში არწმუნებდა. საბაზრო ურთიერთობების სწრაფმა განვითარებამ სერთიფიკაციის ფორმებისა და მეთოდების შეცვლა და გაფართოება გამოიწვია.

სერთიფიკაციას ორ სახედ ყოფენ: თვითსერთიფიკაცია და სერთიფიკაცია მესამე მხარის მონაწილეობით.

თვითსერთიფიკაცია თვით მწარმოებლის მიერ ხარისხის უზრუნველყოფაზე ჩატარებული ღონისძიებებია, რის შესახებ დგება სპეციალური დოკუმენტი ან საქონელს სერთიფიკაციის ნიშანს ასვამენ. ამ დროს თვითონ ფირმა ადასტურებს მის მიერ წარმოებული საქონლის შესაბამისობას სტანდარტების მოთხოვნებთან.

როგორც საშინაო, ისე საგარეო ბაზრებზე, ყველაზე მეტი ნდობით სარგებლობს მესამე მხარის მონაწილეობით ჩატარებული სერთიფიკაცია, რომელსაც სპეციალიზებული ორგანიზაციები ატარებენ. მწარმოებლებისა და მომხმარებლებისაგან განსხვავებულ ორგანოთა მიერ ჩატარებული სერთიფიკაცია მაქსიმალურად უზრუნველყოფს ობიექტურობას და გამოცდის შედეგების საიმედოობას, ამასთან იგი უფრო ეკონომიურია.

სერთიფიკაციას სავალდებულო ხასიათი აქვს. მისი სტატუსი სტანდარტების სტატუსზეა დამოკიდებული, ამიტომ ზოგიერთ ქვეყანაში სერთიფიკაცია სტანდარტიზაციის შესახებ კანონით რეგულირდება. ჩვენს ქვეყანაში სერთიფიკაციის საკითხებმა ასახვა პოვა. პარლამენტის მიერ 1998 წელს მიღებულ კანონში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ. ხოლო 1999 წელს სპეციალური დადგენილებით საქართველოს მთავრობამ სავალდებულო გახადა სერთიფიკაციის ჩატარება სამამულო ნაწარმზე. სერთიფიკაცია აუცილებელი პირობაა საერთაშორისო ვაჭრობაში, კონტრაქტების დასადავებად.

საქართველოში სპეციალურად აკრედიტებული საცდელი ლაბორატორიების უქონლობის გამო დღეისათვის სამამულო საექსპორტო ნაწარმის ნიმუშების გამოცდები საზღვარგარეთ აკრედიტირებულ საცდელ ლაბორატორიებში ტარდება, რაც

მნიშვნელოვან სავალუტო დანახარჯებთან ერთად დიდ დროს მოითხოვს.

სერთიფიცირებული ხარისხის სისტემა მწარმოებელს საშუალებას აძლევს გააფართოვოს სანდო პარტნიორთა წრე და აამაღლოს ფირმის რეპუტაცია.

სერთიფიკაცია, იცავს რა ბაზარს დაბალხარისხიანი, არასტანდარტული საქონლისაგან, საბოლოო ჯამში, მთლიანად მომხმარებელთა ინტერესებს ემსახურება.

## §8 სერვისი

კონკურენციულ ბაზარზე მაღალი დონის სერვისის გარეშე ვერც ერთი მწარმოებელი წარმატებას ვერ მიაღწევს. წარმატების აუცილებელი პირობა მაღალხარისხიანი სერვისია. უსერვისო საქონელი მყიდველის თვალში კარგავს თავის სამომხმარებლო თვისებებს და კონკურენტუნარო ხდება.

სერვისი ინგლისურად სამსახურს, მომსახურებას ნიშნავს. სერვისში იგულისხმება საქონლის გასაღებასთან და მის გამოყენებასთან დაკავშირებული მომსახურების უზრუნველყოფის სისტემა. როგორც მარკეტინგული საქმიანობის აუცილებელი ელემენტი, სერვისი უზრუნველყოფს მანქანების, მოწყობილობების, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის და სხვა ტექნიკური საქონლის მუდმივ მზადყოფნას მოხმარებისათვის.

თანამედროვე სერვისის ძირითადი პრინციპის მიხედვით, საქონლის მწარმოებელი თავის თავზე იღებს პასუხისმგებლობას, მის მიერ წარმოებული და გაყიდული საქონლის საექსპლოატაციო გარანტიაზე, რომ უზრუნველყოფს მათ მაღალეფექტიან ექსპლოატაციას.

მაღალი დონის სერვისი მწარმოებელს მაღალ იმიჯს უქმნის. პერსპექტიული და სტაბილური ბაზრის ფორმირებას ფირმა სწორედ მისი დახმარებით ახორციელებს, უფრო მეტიც, საქონლის კონკურენტუნარიანობა მნიშვნელოვანწილად მაღალი ხარისხის სერვისზეა დამოკიდებული და ასეთით განისაზღვრება. სერვისი თავისთავად მომგებიანი საქმეა. მასში ჩადებული ყოველი ლარი ორჯერ მეტ მოგებას იძლევა, ვიდრე თვით საქონლის წარმოებაში დაბანდებული.

სერვისს ყოფენ გაყიდვისწინა სერვისად და გაყიდვის შემდგომ სერვისად.

გაყიდვის წინა სერვისი არის საქონლის გაყიდვამდე ჩასატარებელ ღონისძიებათა კომპლექსი, რომელშიც შედის



საქონლის შექენამდე პოტენციურ მყიდველთა კონსულტირება, საქონლის მომზადება გასაყიდად, ტექნიკურ-საექსპლოატაციო დოკუმენტების მომზადება, მონყობილობის მონტაჟი, ტრანსპორტირებით გამოწვეული უნესრიგობის მოგვარება, აპრობირება, საქონლის დემონსტრირება. გაყიდვის წინა სერვისი ყოველთვის უფასოა.

გაყიდვის შემდგომი სერვისი იყოფა საგარანტიო და გარანტიის შემდგომ სერვისად. გაყიდვის შემდგომი საგარანტიო სერვისი, შეიძლება ითქვას, თითქმის უფასოა. ჩასატარებელ სარემონტო სამუშაოთა ღირებულება, სათადარიგო ნაწილებისა და მასალების ღირებულება გასაყიდ ფასში შედის, ან გარანტიის შემდგომ მომსახურებას ემატება. საგარანტიო პერიოდში მწარმოებელი არა მარტო უზრუნველყოფს საქონლის საიმედო მოხმარებას, არამედ ცდილობს თვითონ შეასრულოს ყველა ის სამუშაო, რომელზეც დამოკიდებულია ნაწარმის ხანგრძლივი ექსპლოატაცია. მწარმოებელი მყიდველებს ასწავლის საქონლის თავდაპირველი ექსპლოატაციის წესებს, უტარებს კონსულტაციებს, აკონტროლებს საქონლის მოხმარების პროცესს, ატარებს პროფილაქტიკურ სამუშაოებს, საჭირო შემთხვევებში გაცვეთილ და გატეხილ ნაწილებს ახლით ცვლის.

გარანტიის შემდგომი სერვისი ფასიანია. ფასები კონტრაქტის საფუძველზე დგინდება და ამის შესახებ კონტრაქტში აღინიშნება. გაყიდვის შემდგომი სერვისი გულისხმობს: პროფილაქტიკურ რემონტს, სხვადასხვანაირ ტექნიკურ მომსახურებას, სათადარიგო ნაწილებით მომარაგებას, მომსახურე პერსონალის დამატებით სწავლებას, კონსულტაციებს რთული საქონლის უფრო ეფექტიანი გამოყენებისათვის.

ბაზარზე მწარმოებლის კომერციული წარმატება სერვისის ხარისხზეა დამოკიდებული, ამიტომ სერვისის სამსახურების მუშაობის ხარისხის შესაფასებლად სამსახურების თითოეული მუშაკისათვის მუშავდება მომსახურების სტანდარტები.

მომსახურების სტანდარტებში იგულისხმება სერვისის სამსახურების მუშაკთა მუშაობის წესები. ამ წესების სავალდებულო და პირნათლად შესრულება სერვისის მაღალი ხარისხის გარანტიაა.

თითოეული სტანდარტი მომხმარებლის სურვილის აღწერით იწყება, შემდეგ მოცემულია დავალება, რომლის შესრულების ხარისხი მომხმარებლის კმაყოფილების დონით ფასდება. ბოლოს ნაჩვენებია დავალების შესრულების მეთოდი.

მომსახურების სტანდარტი საშუალებას იძლევა რაოდენობრი-

ვად გაიზომოს ყველანაირი სპეციალისტის საქმიანობა. ამასთან ერთად, მისი დახმარებით უზრუნველყოფილია სერვისის ხარისხის ობიექტური განსაზღვრა. განსაკუთრებით კი ისეთი ელემენტების მიხედვით, როგორიც არის კეთილმოსურნეობა და თავაზიანობა. ცნობილია, რომ ეს ელემენტები შეფასებას ძალიან სუსტად ექვემდებარებიან.

სერვისის სამსახურის ყველა მუშაკი კარგად უნდა ფლობდეს მომსახურების სტანდარტებს, რისთვისაც მწარმოებელი ფირმები უწყვეტი სწავლების სისტემას ქმნიან. სწავლება კომპლექსურ ხასიათს ატარებს. მსმენელს სერვისის წესებისა და საშუალებების სწავლებასთან ერთად აცნობენ ფირმის სტრუქტურას, მის ძირითად საქმიანობას, საქონლის ასორტიმენტს, მყიდველებს, საექსპორტო წარმატებებს და ჩავარდნებს, წარუმატებლობის მიზეზებს. სწავლების პროცესში დიდი დრო ეთმობა მომხმარებლებსა და მწარმოებლებს შორის სასურველი და სასიამოვნო ფსიქოლოგიური კლიმატის შექმნისათვის საჭირო ჩვევებსა და წესებს, ტიპიური შეცდომებისაგან თავის დაღწევის გზებს და საშუალებებს.

სერვისის სამსახურის მუშაკის მუშაობის ხარისხი ფასდება მომსახურების სტანდარტის მოთხოვნების შედარებით საქმის ფაქტიურ მდგომარეობასთან.

ასეთი შედარება ინტენსიურად და უმოკლეს ვადებში ტარდება. იგი ითვალისწინებს ანალიზის პროცესში გამოვლენილი შედეგების განზოგადებასა და მათ საფუძველზე კონკრეტული ორგანიზაციული ღონისძიებების დამუშავებას. ანალიზის შედეგები იმ მუშაკების თანდასწრებით განიხილება, რომელთა სამუშაოც შემოწმდა. განხილვის მიზანია მათ მიერ ადრე დაშვებული შეცდომების სამომავლოდ გათვალისწინება.

სერვისის ხარისხს ობიექტურად მხოლოდ კლიენტი აფასებს. ამიტომ აუცილებელი ხდება კლიენტთა სისტემატიური გამოკითხვა. გამოკითხვის ყველაზე საიმედო და სწრაფი საშუალებაა საფოსტო ბარათებით ანკეტირება. პრაქტიკული გამოცდილებით დასტურდება, რომ სერვისით კმაყოფილი კლიენტი ნაცნობთა წრიდან მხოლოდ რამოდენიმეს ეტყვის ამის შესახებ. უკმაყოფილო კი უმრავლესობას.

სერვისის სამსახურის სტრუქტურა ორი დანაყოფისაგან ცენტრალური და პერიფერიული აპარატისაგან შედგება. სერვისის ცენტრალურ სამსახურში სამი ქვეგანყოფილებაა გაერთიანებული - საინჟინრო, საქონლის წარმოების დაგეგმვის და ტექნიკური სწავლების.

საინჟინრო სამსახურის ამოცანებში შედის ტექნიკური ინფორმაციის შეგროვება ახალი საქონლის გამოშვებასთან და არსებულის სრულყოფასთან დაკავშირებით.

საქონლის წარმოების დაგეგმვის სამსახური ბაზარს იკვლევს, რის საფუძველზეც რეკომენდაციებს იძლევა ახალი საქონლის წარმოებასა და არსებულის მოდერნიზაციის შესახებ.

ტექნიკური სწავლების სამსახურს დავალებული აქვს მყიდველთა და ფირმის მუშაკთა კვალიფიკაციის ამაღლება, რისთვისაც ადგენს სასწავლო პროგრამებს და ამუშავებს სხვა ხასიათის სასწავლო მასალას.

რთული ტექნიკის საყოფაცხოვრებო საქონლისა და საწარმოო დანიშნულების საქონლის მწარმოებელი ფირმების სერვისის სამსახურის სტრუქტურა სამის ნაცვლად ხუთი ქვეგანყოფილებისაგან შედგება. ემატება სათადარიგო ნაწილების განყოფილებისა და სერვისის პერიფერიული კომპლექსის სამსახური.

სერვისის პერიფერიული კომპლექსები აერთიანებს: ტექნიკური მომსახურების სახელოსნოებს, მოძრავ სახელოსნოებს, სერვისის ავტომობილებს, სათადარიგო ნაწილების საწყობებს და ტექნიკური სწავლების კლასებს.

სერვისის პერიფერიული კომპლექსები სერვისის ცენტრებია. ამ ცენტრების სტრუქტურა და ფუნქციები მომსახურების ხასიათსა და მათი საქმიანობის მასშტაბებზეა დამოკიდებული.

70-იანი წლების ბოლოს განვითარებული ქვეყნების სერვისის ცენტრებში დაინერგა და დღესაც ფართოდ გამოიყენება ფარული დეფექტების აღმოსაჩენად განკუთვნილი სპეციალური დიაგნოსტიკური აპარატურა.

დიაგნოსტიკა, როგორც მაღალეფექტური მეთოდი, დეფექტების აღმოჩენაზე დახარჯული დროის მკვეთრი შემცირების საშუალებას იძლევა. მაგალითად, ავტომობილების მომსახურებისას სამუხრუჭე სისტემის გასინჯვის დრო დიაგნოსტიკის საშუალებით 35% მცირდება, ამორტიზატორების გასინჯვის დრო 50%, ელექტრომონყობილობების გასინჯვის დრო 62%.

სერვისის ცენტრის სტრუქტურაში ძირითადი ადგილი სათადარიგო ნაწილების განყოფილებას უკავია. სათადარიგო ნაწილებზე მოთხოვნილებას მანქანებისა და მონყობილობის ფიზიკური ცვეთა წარმოშობს. ფიზიკური ცვეთა შეიძლება იყოს თავისდროული როცა მანქანა თავის რესურსებს ამოწურავს და ნაადრევი - როცა საქონლის ცხოველმოქმედების

პროცესში დეტალი ტყდება. ყოველივე ამის გამო, საჭირო ხდება მომხმარებლისათვის სათადარიგო ნაწილების დროული მიწოდება. სათადარიგო ნაწილების საჭირო რაოდენობას პროგნოზირების საფუძველზე განსაზღვრავენ. ამასთან, ითვალისწინებენ ერთი და იმავე დეტალზე მოთხოვნის ცვალებადობას. სათადარიგო ნაწილებზე მოთხოვნის უთანაბრობა ეკონომიკური, ტექნიკური, სეზონური და კლიმატური ფაქტორების გავლენით ყალიბდება. მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს აგრეთვე სათადარიგო ნაწილების თავისებურებაც მათი ასორტიმენტის მრავალფეროვნება და სირთულე.

სათადარიგო ნაწილი, როგორც განსაკუთრებული საქონელი, გაყიდვის დროს ინდივიდუალურ მიდგომას მოითხოვს. ცნობილია, რომ საქონლის ექსპლოატაციის პროცესში, მისი შემაღგენელი ცვეთის ვადები მკვეთრად განსხვავებულია. ისინი ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან აგრეთვე ფუნქციონალური და კონსტრუქციული თავისებურებებით. ყოველივე ამის გამო, სათადარიგო ნაწილების მარკეტინგი მჭიდროდ არის კოორდინირებული საქონლისა და სერვისის მარკეტინგის გეგმებთან და მათთან ურთიერთკავშირში მუშავდება.

## კითხვები

1. საქონელი და მისი თვისებები;
2. საქონლის კლასიფიკაცია;
3. საქონლის სახმარი და საცვლელი ღირებულება;
4. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი;
5. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები;
6. სასაქონლო პოლიტიკის განმსაზღვრელი პირობები;
7. საქონლის სამრეწველო ასორტიმენტის და სავაჭრო ასორტიმენტის დახასიათება;
8. ახალი საქონლის არსი და მისი განმსაზღვრელი ნიშნები;
9. ახალი საქონლის შექმნის გზები და ძირითადი ეტაპები;
10. ახალი საქონლის შექმნის იდეა;
11. ახალი საქონლის შეფასების მაჩვენებლები;
12. ახალი საქონლის კონცეფცია;
13. საქონლის მარკირება და მისი მნიშვნელობა;
14. მარკირების აღნიშვნის ტიპები;
15. საფირმო სტილი;
16. შტრიხული კოდი და მისი მნიშვნელობა თანამედროვე ვაჭრობაში;
17. საქონლის კონკურენტუნარიანობის სახეები;
18. საქონლის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი პარამეტრები;
19. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და ხარისხი;
20. საქონლის სტანდარტიზაცია და მისი სახეები;
21. სერტიფიკაცია და მისი მნიშვნელობა;
22. სერვისის მნიშვნელობა თანამედროვე ბიზნესში.

## თავი V

### საქონლის გაცემა

#### §1. კვლავნარმოების ფაზები

ადამიანთა არსებობის და განვითარების საფუძველი მატერიალური დოვლათის წარმოებაა. ამ დოვლათის დაყვანა მომხმარებელამდე ხორციელდება საბაზრო მექანიზმის გამოყენებით, ყიდვა-გაყიდვის გზით. იმისათვის, რომ ღრმად შევიცნოთ გაცელის (ვაჭრობის) როლი და ადგილი კაცობრიობის განვითარებაში, აუცილებელია განვიხილოთ კვლავნარმოების ციკლის სტრუქტურა.

კვლავნარმოების ციკლი ოთხ ფაზას მოიცავს: წარმოება განაწილება, გაცემა და მოხმარება. საწყის სტადიას მატერიალური და სულიერი სიკეთის წარმოება წარმოადგენს. წარმოება არის ადამიანთა მოფხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად რაიმეს შექმნა. სულიერი სიკეთის წარმოება სულიერი ფასეულობების შექმნის პროცესია.

მატერიალური წარმოება მოითხოვს სამი სახის რესურსების გამოყენებას. ესაა ბუნებრივი (მინა, ნიალისეული, წყალი), შრომითი და საწარმოო (ინსტრუმენტები, ჩარხები, მოწყობილობები, კომპიუტერები, სატრანსპორტო საშუალებები, ნაგებობები, მასალები). გამოსაყენებლად განკუთვნილ სამივე სახის რესურსს წარმოების ფაქტორებს უწოდებენ.

წარმოების მასშტაბი საზოგადოების წევრთა მოთხოვნილებებით განისაზღვრება. მაგრამ, ამავე დროს, წარმოების პროცესი ბუნებრივ კანონებს ექვემდებარება და არ შეიძლება ბუნების მოვლენებს ეწინააღმდეგებოდეს.

კვლავნარმოების ციკლის მეორე სტადია - განაწილება, მომხმარებელთა გეოგრაფიის, მათი შესაძლებლობების გათვალისწინებით, განსაზღვრავს თითოეული ინდივიდის წილს წარმოებულ პროდუქტში. განაწილების პირობებს და წესებს საზოგადოება თავისი განვითარების კანონებს უქვემდებარებს. განაწილებაში სამართლიანობის ხარისხი დამოკიდებულია საკანონმდებლო ხელისუფლების მიერ მიღებულ კანონებზე, განაწილების მექანიზმზე, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სიტუაციაზე.

გაცემა - გულისხმობს ექვივალენტობას. კვლავნარმოების ციკლის ფარგლებში ის წარმოადგენს პროცესს, რომლის დროსაც ინდივიდი განაწილების დროს მიღებულ წილს ცვლის მისთვის

საჭირო პროდუქტებზე (კვების პროდუქტებზე, ტანსაცმელზე, ფეხსაცმელზე, მომსახურებაზე და ა.შ.)

გაცვლა კავშირს ამყარებს წარმოებასა და განაწილებას შორის. განაწილება შრომის დანაწილების პირობებში გაცვლის გარეშე შეუძლებელია და გარკვეულ წილად მასზეა დამოკიდებული. გაცვლის პროცესს მაშინ აქვს ადგილი, თუ პროდუქტი წარმოებულია ან ინარმოება, მაგრამ განვითარებულ კონკურენციულ მეურნეობაში გაცვლა წარმოების მიმართ პასიურ დამოკიდებულებაში კი არ იმყოფება, პირიქით, ის აქტიურ ზემოქმედებას ახდენს წარმოებაზე, კარნახობს წარმოებას. ბაზრის გაფართოება ყოველთვის ზრდის წარმოების მოცულობას და აღრმავებს მის დეტალიზაციას.

სოციალიზმის დროს უამრავი მცდარი შეხედულებები ამუხრუჭებდნენ გაცვლის განვითარებას. კერძოდ, იგნორირებული იყო პირუტყუ კავშირების როლი, რაც გაცვლის შეუფასებლობასთან იყო დაკავშირებული. ხშირად ვაჭრობას (გაცვლას) ქვეყნის ეკონომიკურ ცხოვრებაში განიხილავდნენ, როგორც მოხმარების საგნების განაწილების ფორმას. ამ თეორიის მცდარობა ნაწილობრივ დაკავშირებული იყო რეალიზაციის პრობლემასთან. წარსულში მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობაში, მოთხოვნის წინ გამსწრები ტემპის პირობებში, საქონლის მიყიდვის პროცესი მოსახლეობაზე ყოველგვარი დაბრკოლების გარეშე მიმდინარეობდა. საბაზრო მექანიზმის მართვა დიდ სიძნელებთან არ იყო დაკავშირებული: იქმნებოდა მოჩვენებითობა, თითქოს სოციალიზმის დროს საქონლის რეალიზაცია წინასწარ უზრუნველყოფილია, რომ მოთხოვნილებები შეიძლება განესაზღვროთ წინასწარ, ნორმატიული პრინციპის საფუძველზე და მომხმარებელთა სურვილების გავლენას წარმოების სტრუქტურაზე მოთხოვნილებების ფორმირებაში არავითარი მნიშვნელობა არ ენიჭებოდა.

ეკონომიკური ანალიზის მეთოდოლოგიის თანახმად, წარმოება არსებობს არა წარმოებისათვის; არამედ მოხმარებისათვის. სწორედ მომხმარებელმა უნდა შეუქვეთოს და ამით უკარნახოს მწარმოებელს პროდუქციის მოცულობა, მისი ასორტიმენტი და ხარისხი.

მომხმარება წარმოადგენს მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პროცესს. მოხმარების მოცულობა განისაზღვრება წარმოებული პროდუქტის რაოდენობით, განაწილებისა და გაცვლის შედეგით. მოხმარების პროცესში პროდუქტი სუბიექტის მიერ გამოყენების საგნად იქცევა და დროთა განმავლობაში ქრება. მოხმარების

ხანგრძლივობა ინდივიდუალურია და მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთა შორის ძირითადია: მოსახლეობის ცხოვრების დონე, მოსახლეობის კულტურული განვითარების დონე, რეგიონის კლიმატური პირობები, სასურსათო საქონლის მოხმარების ფიზიოლოგიური და არასასურსათო საქონლის მოხმარების რაციონალური ნორმები.

## §2. საქონელმოდრაობა

პროდუქტის წარმოება და მოხმარება ერთმანეთისაგან მონყვეტილია როგორც დროში, ისე სივრცეში. ამიტომ, პროდუქტი მოხმარებისათვის მაშინ არის მზად, როცა ის წარმოებიდან მოხმარებლამდე დაამთავრებს გადაადგილებას, წარმოებიდან მოხმარებლამდე პროდუქტის გადაადგილება საქონელმოდრაობის პროცესია.

მარკეტინგში საქონელმოდრაობა ეწოდება ორგანიზაციულ სისტემას, რომელიც უზრუნველყოფს საქონლის მიწოდებას მყიდველზე ან მოხმარებელზე, ზუსტად განსაზღვრულ დროში. საქონელმოდრაობის ორგანიზაციის მთავარ მიზანს წარმოადგენს ამ პროცესის ოპტიმიზაცია, რომელშიც იგულისხმება საქონლის მიწოდება საჭირო ადგილზე და საჭირო დროში, მინიმალური დანახარჯებით.

საქონელმოდრაობის პროცესის ოპტიმიზაცია მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთა შორის ძირითადია: მყიდველთა შეკვეთის დამუშავება და გაფორმება; საქონლის ოპტიმალური პარტიის შერჩევა; სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენება; საქონლის შეფუთვა სატრანსპორტო მოთხოვნების შესაბამისად; დაზღვევისა და საბაჟო დოკუმენტების გაფორმება; ტვირთის გაგზავნა და მის მოძრაობაზე კონტროლი; შუამავლები და მათი სანყობები; გასაღების ქსელი.

საქონელმოდრაობა ეფექტურად ჩაითვლება მაშინ, თუ მისი სისტემის ელემენტების ფუნქციონირება მინიმალური დანახარჯებით ხორციელდება. ეს ხარჯები პირველ რიგში დაკავშირებულია საქონლის ტრანსპორტირებასთან, საქონლის შენახვასა და სასაწყობო მეურნეობის მართვასთან. საქონელმოდრაობისათვის განუღ ხარჯებში, ნახევარზე მეტი საქონლის ტრანსპორტირებაზე მოდის. ამიტომ, საქონელმოდრაობის რაციონალიზაციისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ტრანსპორტის ამა თუ იმ სახის სწორ შერჩევას. მხედველობაშია მისაღები ის გარემოება, რომ საავტომობილო ტრანსპორტი სხვა სახის



ტრანსპორტთან შედარებით ხასიათდება მეტი მანევრირებით: აქვს მოძრაობის მაღალი სიჩქარე და მოკლე მანძილზე ტვირთის გადაზიდვა ორჯერ იაფი ჯდება, სარკინიგზო გადაზიდვასთან შედარებით. სატრანსპორტო გადაზიდვების გაიაფებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სხვადასხვა სახეობის ტრანსპორტის ურთიერთმოქმედებას, ტრანსპორტის იმ სახის შერჩევას, რომელიც უზრუნველყოფს ტვირთის დროულ და სწორი მიმართულებით გადაზიდვას.

ტრანსპორტის გამოყენების ეფექტიანობას შეფასება ორი მაჩვენებლით გადაზიდვის ღირებულებით და საქონლის მინოდების დროით ხდება. ამავე დროს, ამა თუ იმ სახის ტრანსპორტის შერჩევისას და მისი ეკონომიკური ეფექტიანობის შეფასებისას უნდა გავითვალისწინოთ მუშაობის კონკრეტული პირობები. ასე მაგალითად, მალფუჭებადი საქონლის გადაზიდვისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს დროს. ამიტომ, ასეთ შემთხვევაში უფრო ეფექტიანი ხდება საავტომობილო ან საჰაერო ტრანსპორტის გამოყენება.

საქონელმოძრაობის სამსახურის ეფექტიანობის კონტროლისათვის გამოიყენება საერთო ხარჯების ფორმულა: სადაც D საქონელმოძრაობის ხარჯების თანხაა; T სატრანსპორტო ხარჯები; F სასაწყობო მუდმივი ხარჯები; W - სასაწყობო ცვალებადი ხარჯები; S - შეუსრულებელი შეკვეთების

$$D=T+F+W+S+R$$

ღირებულება; R შეუსრულებელ შეკვეთებზე გადასახდელი სანქციების თანხა.

საქონლის ტრანსპორტირების ორი ფორმა არსებობს სატრანზიტო და სასაწყობო. ტრანზიტო ლათინური სიტყვაა და გატარებას ნიშნავს. სატრანზიტო ფორმა გულისხმობს საქონლის ნივთობრივ გადაადგილებას წარმოებიდან მომხმარებელამდე სანყოფის, სხვადასხვა შუამავლების გვერდის ავლით. უმეტესწილად ამ ფორმას იყენებენ მარტივი ასორტიმენტისა და მალფუჭადი საქონლის მინოდების დროს.

საქონლის ტრანზიტად მინოდებას ადგილი აქვს აგრეთვე იმ შემთხვევაში, როცა საქონლის მწარმოებელი და მყიდველი ერთი ქალაქისა და ერთი რაიონის ფარგლებში იმყოფებიან. მაგალითად, ლუდის ქარხნიდან ლუდის რძის კომბინატიდან რძის და რძის ნაწარმის მინოდება საცალო სავაჭრო საწარმოე-

ბისათვის.

ოპერაციების ხასიათის მიხედვით ანსხეავებენ: ტრანზიტი ანგარისნორებაში მონაწილეობით, და ტრანზიტი ანგარიშსნორებაში მონაწილეობის გარეშე (ორგანიზებული ტრანზიტი).

ტრანზიტი ანგარიშსნორებაში მონაწილეობით ნიშნავს საბითუმო ბაზის მიერ ანგარიშის ანაზღაურებას. როდესაც საბითუმო ბაზა ანგარიშსნორებაში მონაწილეობს, იგი მწარმოებელს უხდის საქონლის ღირებულებას და ანგარიშს გასანაღდეზად წარუდგენს საცალო სავაჭრო სანარმოებს.

ორგანიზებული ტრანზიტის დროს ანგარიშსნორებაში უშუალოდ მწარმოებლები და საცალო სავაჭრო სანარმოები მონაწილეობენ. ამ ოპერაციებში საბითუმო ბაზა თავის სახსრებს არ აბანდებს, ის მხოლოდ მაორგანიზებელ, შუამავლის როლს ასრულებს და საქონლის მიმწოდებელსა და მყიდველს შორის კავშირს ამყარებს.

საქონლის ტრანსპორტირების სასაწყობო ფორმა გამოიყენება სეზონური მოხმარებისა და რთული ასორტიმენტის საქონელზე, რომელიც წინასწარ მოითხოვს დამატებით შეფუთვის, დახარისხებას, დაკომპლექტებას, მარკირებას და გარკვეული მარაგის შექმნას. მიუხედავად იმისა, რომ სასაწყობო ფორმა მნიშვნელოვან დანახარჯებთან არის დაკავშირებული, მისი არსებობა აუცილებელია.

საქონელმოდრაობა განსაზღვრული არხების საშუალებით ხორციელდება. განასხეავებენ პირდაპირს და არაპირდაპირს (ირიბს) საქონელმოდრაობის პირდაპირი არხი ნიშნავს საქონლის გადაადგილებას შუამავლების გარეშე. საქონლის მწარმოებლები და მყიდველები ერთმანეთს შუამავლების გარეშე უკავშირდებიან და თავიანთ მარკეტინგულ პროგრამას თვითონ აკონტროლებენ. მიზნობრივი ბაზრები მათთვის შეზღუდულია.

არაპირდაპირი არხი საქონელმოდრაობაში გულისხმობს საქონლის გადაადგილებას შუამავლების მონაწილეობით. ე.ი. საქონელი ჯერ მწარმოებლიდან შუამავლამდე გადაადგილდება, ხოლო შემდეგ მომხმარებლამდე. არაპირდაპირი არხების გამოყენებული ფირმები მიზნად ისახევენ გაყიდვის მოცულობის ზრდას და გასაღების ბაზრების გაფართოებას, რისთვისაც უარს ამბობენ გასაღების ფუნქციებზე და მასთან დაკავშირებულ ხარჯებზე, შესაბამისად გასაღების გარკვეული ნილის კონტროლზეც.

პრაქტიკაში მწარმოებელთა ერთი ნაწილი ერთდროულად

იყენებს საქონელმომძრაობის როგორც პირდაპირ, ისე არაპირდაპირ არხს. ე.ი. მწარმოებლები თავიანთი საქონლის ნაწილს ყიდიან კომპანიის კუთვნილ მაღაზიებში, ნაწილს კი დამოუკიდებელ სპეციალიზებულ საბითუმო და საცალო სავაჭრო სწარმოებში. მაგალითად, ავტომობილის სათადარიგო ნაწილებით ვაჭრობაში, ასორტიმენტული სტრუქტურის სირთულის გამო ბევრი შუამავალი მონაწილეობს და თითოეულ მათგანს საკუთარი მარკეტინგის პროგრამა აქვს. საქართველოში ლუდის მწარმოებელი ფირმა „ყაზბეგი“, თავისი კონკურენტებისაგან განსხვავებით, გასაღების არხების ფუნქციების ნაწილს თავის თავზე ღებულობს. ფირმა მაღაზიებს სპეციალური ტრანსპორტით აწვდის საქონელს.

საქონელმომძრაობის თითოეული არხის განფენილობა განისაზღვრება შუალედური რგოლების რაოდენობით.

საქონელმომძრაობის შუალედური რგოლის ფუნქციებს საბითუმო და საცალო სავაჭრო სწარმოების სანაწარმოები ასრულებს, რომელთა მეშვეობით საქონელი გაივლის გზას მწარმოებელი სწარმოდან მომხმარებლამდე. რაც უფრო ნაკლებია შუალედური რგოლები, მით უფრო მოკლეა საქონლის მოძრაობის გზა და მცირეა საქონლის წარმოებიდან მომხმარებლამდე დაყვანის დრო. საბითუმო სავაჭრო სწარმოებს ორ ჯგუფად დამოუკიდებელ და სხვაზე დამოკიდებულ, შუამავლებად ყოფენ. დამოუკიდებელი შუამავლები საქონელს ყიდულობენ და ყიდიან მათ ხელთ არსებული საკუთარი საშუალებებით. მათი ფუნქციონირება არავისზე არ არის დამოკიდებული. სხვაზე დამოკიდებულნი საშუამავლო ოპერაციების შესრულებისათვის მხოლოდ გასამრჯელოს ღებულობენ, მათ საკუთრების უფლება საქონელზე არა აქვთ. ამ ტიპის შუამავლებს მიეკუთვნება: სხვადასხვანაირი გამსაღებელი აგენტები, ბროკერები, კომისიონერები.

დამოუკიდებელ საბითუმო შუამავალს დისტრიბუტორი ქვია. დისტრიბუტორი თავისი შინაარსით და ფორმით მსხვილი შუამავალი ფირმაა, რომელსაც საკუთარი სასაწყობო ქსელი და მწარმოებლებთან ხანგრძლივი სახელშეკრულებო ურთიერთობები აქვს. ისინი გასაღებას ახორციელებენ მსხვილი სამრეწველო მწარმოებელი ფირმებიდან შესყიდული მზა ნაწარმის საფუძველზე. პრაქტიკაში ზოგჯერ დისტრიბუტორის ფუნქციებს სავაჭრო მაკლერები ასრულებენ.

სავაჭრო მაკლერობა ვინრო პროფილის საქმიანობას წარმოადგენს. სანაწარმოების გვერდის ავლით მაკლერები

დასაქმებულნი არიან მსხვილგაბარტიანი ტვირთების ყიდვა-გაყიდვის საშუამავლო ოპერაციებით.

დისტრიბიუტორის კომერციული საქმიანობა დიდ რისკთან არის დაკავშირებული, რასაც იგი მთლიანად თავის თავზე იღებს, ამიტომ ყველა საქმიანი გარიგება მეტ-ნაკლებად სარისკოა. ამავე დროს რისკის ფაქტორის არსებობა პასუხისმგებლობის ამალღების მძღავრი სტიმულიც არის.

კომერციული რისკის წარმოშობის მიზეზები მრავალნაირია. იგი შეიძლება დაკავშირებული იყოს კონკურენტების არსებობასთან, ბაზრის კონიუნქტურის ცვლილებასთან, საქონლის მორალურ ცვეთასთან, პოლიტიკურ მოვლენებთან. გარდა ამისა, არსებობს აგრეთვე სტიქიური უბედურებების, ტრანსპორტირების დროს საქონლის გაფუჭებასთან, სახელშეკრულებო ურთიერთობების შეუსრულებლობის შედეგით წარმოშობილი რისკი.

სასაქონლო სპეციალიზაციის ხასიათის მიხედვით დისტრიბიუტორები ორ ჯგუფად იყოფიან: დისტრიბიუტორები, რომელთაც სპეციალიზაცია არ გააჩნიათ და დისტრიბიუტორები, რომლებიც ერთ რომელიმე სასაქონლო ჯგუფზე მუშაობენ.

### **§3 საბითუმო ვაჭრობა და მისი როლი საქონელმომძრაობაში**

საქონელმომძრაობის სხვადასხვა ეტაპზე რეალიზაციის ფუნქციას საბითუმო და საცალო ვაჭრობა ასრულებს.

საბითუმო ვაჭრობა წარმოადგენს საშუამავლო სასაქონლო კავშირების სპეციფიკურ ფორმას, რომელთა მიზანია საქონლის ნივთობრივი გადაადგილება წარმოებიდან მომხმარებლამდე.

საბითუმო ვაჭრობისათვის დამახასიათებელია ორი ძირითადი ნიშანი: პირველი - საქონლის გაყიდვა მსხვილი პარტიებით და მეორე - საქონლის გაყიდვა შემდგომი გაყიდვისათვის ან გადამუშავებისათვის.

საბითუმო ვაჭრობას საქონელი კონკრეტულ საბოლოო მომხმარებლამდე მოსახლეობამდე არ დაყავს. მისთვის ძირითადი მომხმარებელი საცალო სავაჭრო სანარმოა. ამიტომ, საბითუმო ყიდვა-გაყიდვის დროს საქონელი მიმოქცევის სფეროს არ ტოვებს და საქონელმომძრაობის პროცესი არ წყდება, გრძელდება.

საბითუმო ვაჭრობის არსებობა სხვადასხვა ფაქტორებით არის განპირობებული. კერძოდ, სანარმოო პროცესების სიძვირის

გამო მწარმოებელ სანარმოებს, როგორც წესი არ შეუძლიათ ფართონომენკლატურული პროდუქციის წარმოება. ისინი სპეციალიზდებიან შედარებით ვიწრო ასორტიმენტის საქონლის წარმოებაზე. საცალო სავაჭრო ქსელში კი უნდა არსებობდეს მრავალი სახის საქონლის ასორტიმენტი. დამოუკიდებლად საქონლის ფართო ასორტიმენტის ფორმირება ძალიან რთული და თითქმის შეუძლებელია. საბითუმო ვაჭრობა დაკომპლექტებისა და დახარისხების შემდეგ სამრეწველო ასორტიმენტს გარდაქმნის სავაჭრო ასორტიმენტად; წერილი მწარმოებლები ფინანსური რესურსების შეზღუდულობის გამო ვერ ქმნიან და არც შესწევთ უნარი შეინახონ მარკეტინგის სამსახური; ეკონომიკის ობიექტური კანონების მოთხოვნების თანახმად მწარმოებელი, კაპიტალის განაწილებაში ყოველთვის უპირატესობას წარმოების განვითარებას და მის სრულყოფას ანიჭებს. მწარმოებელს ჭარბი კაპიტალიც არ უნდა გამოიყენოს საქონლის გასაღებისათვის. მისთვის უფრო ხელსაყრელია თავისი პროდუქცია შუამავალს გაასაღებინოს; სპეციალური ცოდნა და გამოცდილება გასაღების სფეროში, ბითუმად მოვაჭრეთა საქმიანობას უფრო ეფექტურს და ოპტიმალურს ხდის.

ამრიგად, საბითუმო ვაჭრობის არსებობა ერთნაირად საჭიროა, როგორც მწარმოებლებისათვის, ისე საცალო სავაჭრო ქსელისათვის.

საქონლის წარმოების მოცულობის ზრდის შესაბამისად იზრდება აგრეთვე საბითუმო ვაჭრობისადმი მოთხოვნები. ჩვენი ქვეყნის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე საბითუმო ვაჭრობის წინაშე შემდეგი ამოცანები ისახება: მნიშვნელოვნად უნდა ამაღლდეს საცალო სავაჭრო ქსელის მომსახურების ხარისხი, რისთვისაც, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა საბითუმო სანარმოებმა წინასწარ განსაზღვრონ თავიანთი მიზნობრივი ბაზარი და თავი დაანებონ ერთბაშად ყველა ბაზრისა და სეგმენტის მომსახურებას; ყველა ბითუმად მოვაჭრემ მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევასთან ერთად, მათში უნდა გამოეყოს მისთვის უფრო ხელსაყრელი მომხმარებელი და მათთან მჭიდრო ურთიერთობების დამყარების შემდეგ უნდა დაამუშაოს მათთვის, მოსაწონი მარკეტინგული წინადადებები.

როგორც პრაქტიკული გამოცდილება ადასტურებს, საბითუმო სავაჭრო სანარმოსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთობის დროს, მომხმარებლები აქტიურ ზემოქმედებას ახდენენ ბითუმად მოვაჭრეზე, მომსახურების ხარისხის ამაღლების მიზნით, კერძოდ,

სავაჭრო საცალო ქსელი მოითხოვს სრული და ფართო ასორტიმენტის საქონლის მოთხოვნისთანავე დაუყოვნებლივ მინოდებას, რისთვისაც საბითუმო საწყობებში უნდა არსებობდეს მოგებას. გარკვეული რაოდენობის საქონლის მარაგი. საქონლის მარაგად ყოფნა კი დიდ დანახარჯებს მოითხოვს და მკვეთრად ამცირებს ხარჯების მინიმიზაციის მიზნით მეტად აუცილებელია, რომ მებითუმე ვაჭარმა გონივრული გადანყვეტილებები მიიღოს სასაქონლო ასორტიმენტის და მომსახურების კომპლექსის შესახებ. საწყობებში უნდა ინახებოდეს მხოლოდ წინასწარ შერჩეული, მისთვის სასარგებლო საქონლის ჯგუფი.

დღეს, ჩვენი ქვეყნის საბითუმო ვაჭრობის საწარმოებს, ბაზრის კონიუნქტურის მუდმივი ცვლილებების პირობებში უხდებათ მუშაობა: უმეტესი ნაწილი ძველი მეთოდებით აგრძელებს თავის საქმიანობას. გამწვავებული კონკურენციის პირობებში მათი არსებობის შანსი საეჭვო ხდება ამიტომ, მარკეტინგულ გადანყვეტილებათა ქმედითუნარიანობის ამაღლების მიზნით საჭიროა დაჩქარდეს საბითუმო ფირმების საწარმოო და კომერციულ საქმიანობაში ახალი მეთოდებისა და ტექნოლოგიების გამოყენება. ეს საშუალებას მისცემს ოპტიმიზირებული გახდეს საწარმოო და ფინანსური ოპერაციები. დაჩქარებას მოითხოვს აგრეთვე საქონლის აღრიცხვის ოპერაციული სისტემების, შეკვეთების და ანგარიშების გაფორმების ავტომატიზებული სისტემების დანერგვა. ძალიან დიდ ეფექტს იძლევა სასაწყობო მეურნეობის სფეროში კომპიუტერული და სხვა ელექტროგამომთვლელი ტექნიკის გამოყენება. მართვის აპარატში ოპერატიულ მუშაკთა სამუშაო პროცესების მექანიზაცია.

საბითუმო ფირმების მიერ თავიანთი მომხმარებლების მხოლოდ საქონლით მომარაგება დღეს უკვე საკმარისი აღარ არის. საქონლის ბითუმად მოვაჭრე ისეთ გადანყვეტილებას უნდა იღებდეს, რომელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი მომსახურების კრმპლექსს შეეხება. მომსახურების ფართო ასორტიმენტიდან ყველაზე მნიშვნელოვანია: საქონლის მარკირება, მომხმარებლებზე კრედიტის გაცემა, საინფორმაციო მომსახურება, საქონლის რეკლამირებაში საფინანსო მხარდაჭერა.

საბაზრო კონკურენციის პირობებში საბითუმო სავაჭრო ფირმებმა კიდევ უფრო მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ გასაღების სტიმულირებას მათ მიერ გამოყენებული სხვადასხვა მასტიმულირებელი ღონისძიებები უმეტესად შემთხვევით ხასიათს ატარებს. განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია მყიდველთა სტიმულირება, რომელსაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს

#### §4. საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციული ფორმები

საბითუმო ვაჭრობა ეკონომიკის თითქმის ყველა დარგს აკავშირებს ერთმანეთთან. დარგების ერთმანეთთან დაკავშირების პროცესში მიმწოდებლებსა და საქონლის მყიდველებს შორის ყალიბდება სამეურნეო კავშირები, რომელიც მოიცავს ეკონომიკურ, ორგანიზაციულ, კომერციულ, ადმინისტრაციულ-სამართლებრივ, ფინანსურ და სხვა ურთიერთობებს.

სამეურნეო კავშირების სისტემა მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მხარეა, რამდენადაც მასთან უშუალოდ არის დაკავშირებული საქონლის მიწოდების პროცესი.

მიმწოდებლებსა და მყიდველებს შორის სამეურნეო ურთიერთობებს საბჭოთა კვშირის გეგმიან მეურნეობაში სახელმწიფო არეგულირებდა. საქონლის მიწოდების სახელმწიფო რეგულირება და რეგლამენტირება შემოღებულ იქნა ეკონომიკის ცენტრალიზებულ-ადმინისტრაციული სისტემის განვითარების დასაწყისშივე. მაგრამ, საქონლის მიწოდების რეგულირების ნორმატიული დოკუმენტების ფორმები და შინაარსი სწორად იცვლებოდა. 1959 წლამდე ქვეყნის მასშტაბით მოქმედებდა საქონლის მიწოდების მრავალრიცხოვანი, სხვადასხვანაირი პირობები. 1959 წლიდან შემოიღეს საქონლის მიწოდების ერთიანი დებულება, რომელიც ერთმანეთისაგან ანსხვავებდა მხოლოდ საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულებისა და ფართო მოხმარების საქონლის მიწოდების პირობებს.

საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულებისა და ფართო მოხმარების საქონლის მიწოდების შესახებ დებულება, დირექტიული ხასიათის ნორმების საფუძველზე არეგულირებდა მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის სამეურნეო ურთიერთობებს. დებულებაში ძალიან ბევრი ნორმა იყო ისეთი, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელი იყო ხელშეკრულების დადებისა და ხელშეკრულების შესრულების დროს. ნორმები ზღუდავდა პარტნიორის შერჩევის შესაძლებლობებს. ე.ი. იზღუდებოდა საწარმოთა ინიციატივა. მაგალითად, საბითუმო ბაზრობებზე, ყველა მის მონაწილეს საორგანიზაციო კომიტეტი ხელშეკრულების ერთნაირ ტექსტს სთავაზობდა, რის შედეგად პარტნიორებს ერთმეოდათ ხელშეკრულების პირობების ფორმირების შესაძლებლობები.

საბჭოთა კავშირის დაშლამდე მოქმედებდა 1988 წელს

დამტკიცებული დებულება საქონლის მიწოდების შესახებ, რომელიც, შეიძლება ითქვას, წინ გადადგმული ნაბიჯი იყო საბაზრო ურთიერთობების განვითარების მიმართულებით. კერძოდ, დებულება მიმწოდებლებს და მყიდველებს ნებას რთავდა დამოუკიდებლად, კონკრეტული პირობების შესაბამისად განესაზღვრათ სამეურნეო კავშირების სტრუქტურა, საქონლის ასორტიმენტი, მიწოდების ვადები, საქონლის ხარისხი, ზოგჯერ ფასებიც.

საქართველოში დღეს სამეურნეო ურთიერთობების ცენტრალიზებულად მარეგულირებელი დოკუმენტები აღარ მოქმედებს. მიმწოდებლებსა და საქონლის მყიდველებს შორის სამეურნეო ურთიერთობების რეგულირება სამოქალაქო კანონმდებლობის სამართლებრივი ნორმების საფუძველზე ხდება. 1997 წლიდან მოქმედებაში შევიდა საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, რომელიც წარმოადგენს ძირითად ნორმატიულ-სამართლებრივ დოკუმენტს საქონლის მიწოდების შესახებ, სამეურნეო და კომერციული ურთიერთობების, რეგულირებისათვის. მასში მოცემულია: ხელშეკრულების ცნება, ხელშეკრულების პირობები, ხელშეკრულების სახეები, ხელშეკრულების დადების წესი, ხელშეკრულების ცვლილება და სახელშეკრულებო სამართლის სხვა ნორმები.

არსებობს საბითუმო ვაჭრობის შემდეგი ორგანიზაციული ფორმები: 1. პირდაპირი სახელშეკრულებო კავშირი მწარმოებლებსა და საქონლის მყიდველებს შორის 2. საბითუმო ვაჭრობა შუამავლების მონაწილეობით 3. ბაზრის სუბიექტების კომერციული კონტაქტები.

პირდაპირ სახელშეკრულებო კავშირებში იგულისხმება მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის უშუალო სახელშეკრულებო ურთიერთდამოკიდებულება. პირდაპირი კავშირი შეიძლება იყოს მოკლევადიანი (ერთ წლამდე ვადით) და გრძელვადიანი.

პროდუქციის ნომენკლატურის განახლების მაღალი ტემპები და საქონლის ასორტიმენტის სწრაფი ცვლილება მოკლევადიან კავშირებს მოითხოვს, მაგრამ პრაქტიკული გამოცდილება ადასტურებს, რომ უფრო ეფექტური ხანგრძლივი სამეურნეო პირდაპირი კავშირებია. ხანგრძლივი სამეურნეო პირდაპირი კავშირების დროს მწარმოებლები და მომხმარებლები უშუალო კონტაქტში შედიან ერთმანეთთან და ძლიერდება ურთიერთნდობის ფაქტორი საქმიან ურთიერთობებში მონაწილე პარტნიორებს შორის. ნდობა - პარტნიორის რწმენაა საქმიან ურთიერთობებში ყველა მონაწილის მიმართ დაპირების შესასრულებლად.



ხანგრძლივი კავშირების დროს არც ერთი მხარე, როგორც წესი, არ ცდილობს პარტინიორისაგან ვალდებულების შესრულებას მიაღწიოს სასამართლოს დახმარებით, ვინაიდან ჯერ ერთი, გამყიდველს მყიდველის დაკარგვის უნდა ეშინოდეს, მეორე, უნდა ერიდებოდეს იმასაც, რომ გამოინვევს უნდობლობას სხვა მყიდველებში. თავის მხრივ, მყიდველი არასოდეს არ მოისურვებს დაკარგოს პატივისცემა მწარმოებლებს შორის. მაშასადამე, სამეურნეო ურთიერთობებში ვალდებულებების მასტიმულირებელის როლში გამოდის მონანილეთა სურვილი.

ხანგრძლივი სამეურნეო კავშირების დროს მიმწოდებლებს და მყიდველებს უფლება აქვთ წინასწარ განსაზღვრონ მისაწოდებელი პროდუქციის ხარისხი, ნომენკლატურა და სახე, მიწოდების დრო, მიწოდების პირობების შესრულებისათვის მატერიალური პასუხისმგებლობა და გასამრჯელო. კონკურენციული ბაზარი აიძულებს საბითუმო ფირმებს რაც შეიძლება მეტი საქონლის მიმწოდებელი გამოავლინონ და შეისწავლონ.

საქონლის შესყიდვის ყველა წყაროს ორ კატეგორიად ყოფენ: მიმწოდებელ-მწარმოებლად და მიმწოდებელ-შუამავლად. მიმწოდებელი-შუამავალი პროდუქციას ყიდულობს საქონლის მწარმოებლისაგან და ბითუმად ყიდის მყიდველზე. მიმწოდებელ-შუამავალზე დამოკიდებულია არა მარტო საქონლის მიწოდების ეფექტიანობა, არამედ მწარმოებლის წარმატებაც ბაზარზე მყარი პოზიციის დასამკვიდრებლად.

საბითუმო ვაჭრობა სავაჭრო შუამავლების მონანილეობით ერთ-ერთი მიზანშეწონილი ფორმაა მყიდველებისათვის. საქონლის მყიდველი შუამავლების დახმარებით პროდუქციას იძენს ერთჯერადად და სატრანზიტო ნორმებთან შედარებით ნაკლები მოცულობით. ფირმა-შუამავალს, როგორც წესი, მწარმოებელთან შედარებით მყიდველებისათვის საქონლის სწრაფად მიწოდების გაცილებით მეტი შესაძლებლობა აქვს. მისი სანყობები აღჭურვილია სასაწყობო-ტექნოლოგიური მოწყობილობებით და ამწე-სატრანსპორტო საშუალებებით. სანყობების ძირითადი ნაწილი ახლოს არის განლაგებული მყიდველებთან და მათი რიცხვი რამოდენიმეჯერ აღემატება მწარმოებლის სანყობების რაოდენობას.

შუამავლები განსაკუთრებით დიდ როლს ასრულებენ სანარმოო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობაში. კერძოდ, შუამავლების დახმარებით შესყიდული საქონლის სწრაფი მიწოდება მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს შეაქცირონ დანახარჯები სანარმოო მარაგების შექმნასა და განახლებაზე.

გარდა ამისა, მცირდება დანაკარგები სანყოფემაში ცალკეული საქონლის დაძველებასთან ან მათზე ფასების შემცირებასთან დაკავშირებით.

საქონლის სწრაფი მინოდებით მცირდება მკვდარი დრო დრო შეკვეთის გაცემიდან საქონლის შემოსვლამდე. თუ მკვდარი დრო დიდია, დაგეგმვის ეფექტიანობა ეცემა. წარმოება დროის ხანგრძლივ პერიოდზე იგეგმება და ხარჯები სწრაფად იზრდება.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის შესყიდვის დროს შუამავალი სატრანსპორტო ხარჯების ღირებულება ეკონომიას აძლევს მომხმარებელს. პირდაპირი შესყიდვების დროს მომხმარებელი მწარმოებლისაგან საქონელს დიდი პარტიებით ყიდულობს და საკუთარ სანარმოოდ რეკინიგზის სადგურიდან ავტოტრანსპორტით გადააქვს. შუამავალი კი საქონელს მომხმარებელს დათქმულ დროში და მცირე პარტიებით სთავაზობს. ამავე დროს შუამავლის სანყოფანა და მყიდველის სანარმოს შორის მანძილი ბაზრის მთელ ტერიტორიაზე სანყოფანის განფენილობის გამო მოკლეა.

სავაჭრო საშუამავლო ფირმების სპეციალისტები ბაზართან ფართო და მრავალმხრივი კავშირების წყალობით სანარმოო დანიშნულების ბევრი საქონლის შესახებ დიდ ტექნიკურ ინფორმაციას ფლობენ. შუამავლების მიერ შედგენილი კატალოგების საშუალებით ეს ინფორმაცია მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი ხდება.

მომხმარებლებთან სიახლოვე შუამავლებს საშუალებას აძლევს ზოგიერთი ისეთი სახის მომსახურება გაუწიონ მომხმარებლებს, რომლის ორგანიზაციაც მწარმოებლებს არ შეუძლიათ. მაგალითად, თბილისის ელიავას ბაზრობაზე ფუნქციონირებენ ლითონით მოვაჭრე საბითუმო ფირმები, რომელთაც შეუძლიათ დაჭრან სხვადასხვანაირი სახის ლითონის ნახევარფაბრიკატები ნვრილი მომხმარებლის სპეციფიკაციის მიხედვით. მყიდველებს შუამავალი ზოგჯერ კრედიტსაც აძლევს ან შეღავათიან პირობებს სთავაზობს.

როგორც ფართო მოხმარების, ისე სანარმოო დანიშნულების საქონლის რეალიზაცია ორი ფორმით ხორციელდება: საქონლის გაყიდვა დამოუკიდებელი საბითუმო ფირმების საშუალებით და საქონლის გაყიდვა აგენტებისა და ბროკერების საშუალებით.

დამოუკიდებელი საბითუმო ორგანიზაციები სხვადასხვა სახელწოდებით ფუნქციონირებენ. უფრო მეტად გავრცელებულია: საბითუმო ფირმები, კომერციული-შუამავალი ფირმები, კომერციული-შუამავალი კომპანიები, ლისტრიბიუტორები.

ვაჭრობის პრაქტიკაში ერთმანეთისაგან ანსხვავებენ მომსახურების სრული ციკლის და მომსახურების შეზღუდული ციკლის დამოუკიდებელ საბითუმო ფირმებს. მომსახურების სრული ციკლის დამოუკიდებელი საბითუმო ფირმები ყიდვა-გაყიდვის პროცესებთან დაკავშირებულ ყველანაირ მომსახურებას ახორციელებენ. საქონლის მარაგს ინახავენ სანაყობში, საქონელს ახარისხებენ, აკომპლექტებენ და გასაყიდად ამზადებენ. მომხმარებლებს საჭიროების შემთხვევაში აკრედიტებენ, საკუთარი სატრანსპორტო საშუალებებით საქონელს აწვდიან და ეხმარებიან საქონლის რეალიზაციის მართვაში.

სანარმოო-ტექნიკური დანიშნულების საქონლის დისტრიბუტორები, როგორც წესი, ყველა მომსახურების სრული ციკლის საბითუმო ფირმებია. ისინი ძირითადად საქონელს მწარმოებელ სანარმოებზე ყიდნიან.

მომსახურების შეზღუდული ციკლის საბითუმო ფირმების მიერ გაწეული მომსახურება მნიშვნელოვნად ნაკლებია და სრული არასოდეს არ არის.

მომსახურების შეზღუდული ციკლის საბითუმო ფირმები მომხმარებლებს სთავაზობენ შემდეგი სახის მომსახურებას: 1. საქონლის გაყიდვა ნაღდი ანგარიშსწორებით, მომხმარებლამდე საქონლის მიტანის გარეშე. რეალიზაციის ამ მეთოდს შეზღუდული ასორტიმენტით მოვაჭრე საბითუმო ფირმები იყენებენ. ისინი საქონელს წვრილ საცალო სავაჭრო ქსელზე ყიდნიან ნაღდი ანგარიშსწორებით.

2. საქონლის გაყიდვა მომხმარებლამდე მიტანით. ამ მეთოდს მებითუმე ვაჭარი - კომივოიაჟორი იყენებს. კომივოიაჟორი სავაჭრო ფირმის წარმომადგენელია, რომელიც მყიდველს სთავაზობს მარტივი ასორტიმენტის საქონელს ადგილზე მიტანით. კომივოიაჟორის ფირმასთან ურთიერთობა კონტრაქტით არის რეგლამენტირებული. ის შეიძლება მუდმივ შტატში ირიცხებოდეს ან ხელშეკრულებით იყოს გაფორმებული.

3. საქონლის გაყიდვა კონსიგნაციის პირობებით. საქონლის გაყიდვის კონსიგნაციის პირობები გულისხმობს საქონლის გაყიდვას საკუთრების უფლების შენარჩუნებით. კონსიგნაციური შეთანხმება საკომისიო ხელშეკრულების განსაკუთრებული სახეა, რომლის საფუძველზე კონსიგნატორს თავისი ძალებით საცალო სავაჭრო ქსელში შეაქვს საქონელი და თვითონ აწესებს საცალო ფასებს. კონსიგნატორის შემოსავლის წყარო საკომისიო შემოსავალია.

4. საქონლის გაყიდვა ფოსტით. (ამანათვაჭრობა) ამანათ-

ვაჭრობა გულისხმობს ვაჭრობას წინასწარი შეკვეთების საფუძველზე. შეკვეთების წყარო კატალოგებია, რომლებსაც ბითუმი-ამანათმოვაჭრები მომხმარებლებს უგზავნიან. ამანათ-მოვაჭრეთა კლიენტები არიან: წვრილი ცალობით მოვაჭრენი, სამრეწველო საწარმოები და სხვადასხვა სახის დანესებულებები.

თანამედროვე მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების რიგორც საშინაო; ისე საგარეო ვაჭრობაში გარკვეულ როლს აგენტები და ბროკერები ასრულებენ.

ბაზარზე ფუნქციონირებენ ორი ტიპის - საქონლის მწარმოებლის და საქონლის გამსაღებლის აგენტები. აგენტი ფირმის წარმომადგენელია, რომელიც ასრულებს საქმიან დავალებას. აგენტი შეიძლება იყოს როგორც ფიზიკური პირი, ისე ფირმა, რომელიც ხელს უწყობს, ან თვითონ დებს გარიგებას საქონლის მწარმოებლის ან გამსაღებლის სახელით. აგენტების განსაკუთრებით ფართო ქსელი საწარმოო დანიშნულების საქონლის მწარმოებელ და გამსაღებელ ორგანიზაციებს აქვთ. აგენტების საშუალებით საქონლის გასაღება მწარმოებელს ყოველთვის იაფი უჯდება, თუ რასაკვირველია მოცემული საქონელი მაღალი მოთხოვნით არ სარგებლობს. გარდა ამისა, აგენტების საკომისიო გასამრჯელო თითქმის არ არის ბაზრის კონიუნქტურაზე დამოკიდებული და უმეტეს შემთხვევაში არ იცვლება და თუ იცვლება, ძალიან უმნიშვნელოდ.

საბითუმო საშუამავლო საქმიანობის სფეროში გარკვეულ როლს ბროკერები და კომისიონერებიც ასრულებენ.

ბროკერი ბირჟაზე დადებულ საკაჭრო გარიგებაში მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ოფიციალური შუამავალია. ბროკერები ერთჯერადი დავალებით მოქმედებენ და საკომისიო გასამრჯელოს დავალების მიმცემი მხარისაგან ლებულობენ.

კომისიონერები აგენტების მსგავსი მეთოდებით მუშაობენ. ისინი ძირითადად სოფლის მეურნეობაში წარმოებული პროდუქტებით ვაჭრობაში მონაწილეობენ. კომისიონერის მომსახურებით ფერმერები და პირადი დამხმარე მეურნეობის მქონე ოჯახები სარგებლობენ. საკომისიო ოპერაციებს აფინანსებს ის, ვისი სახელითაც კომისიონერი ფუნქციონირებს ბაზარზე. კომისიონერების უფლება-მოვალეობანი და გასამრჯელო ხელშეკრულებით არის განსაზღვრული, ამიტომ ისინი მხოლოდ საქონლის შენახვაზე არიან პასუხისმგებლები და მესამე პირის ვალდებულებების შესრულებაზე პასუხს არ აგებენ.

მანქანებითა და მოწყობილობებით საბითუმო ვაჭრობაში 50-იანი წლებიდან ჯერ ამერიკის შეერთებულ შტატებში,

ხოლო შემდეგ ევროპის ქვეყნებში დაინერგა პროდუქციის რეალიზაციის განსაკუთრებული ფორმა - ლიზინგი.

ლიზინგი ინგლისური სიტყვაა და „იჯარას“ ნიშნავს. ვაჭრობის პრაქტიკაში ლიზინგში ხანგრძლივ იჯარას გულისხმობენ. ლიზინგის გამოყენება მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის განვითარებასთან არის დაკავშირებული. თანამედროვე, ტექნიკურად რთული მანქანებისა და მოწყობილობების გამოყენება სპეციალურ ცოდნასა და მომზადებას მოითხოვს. ელექტრონული აპარატურისა და კომპიუტერების გამოყენებამ მანქანებისა და მოწყობილობების ღირებულება ძალიან გააძვირა. ამავე დროს, კონკურენციული ბრძოლის გამწვავებამ დააჩქარა მათი მორალური ცვეთა, რის გამოც საჭირო ხდება მათი პერიოდული შეცვლა, მაგრამ სიძვირის გამო მანქანებისა და მოწყობილობების ხშირი შეცვლა ყველა ფირმას არ შეუძლია. ასეთ პირობებში გამოსავალი, როგორც მწარმოებლისათვის, ისე მომხმარებლისათვის არის ლიზინგი (გრძელვადიანი იჯარა).

უკანასკნელ პერიოდში, განსაკუთრებით კი ბოლო ოცნლეულში სალიზინგო ოპერაციები სწრაფი ტემპით გაიზარდა, რაც გამოიხატა თითქმის ყველა სახის მატერიალური ფასეულობების (მანქანების და მოწყობილობების, ელექტრონულ-გამომთვლელი ტექნიკის, გემების, თვითმფრინავების, ენერგეტიკული და სარკინიგზო მოწყობილობების, სამშენებლო ტექნიკის, ქარხნების, ფაბრიკების) გამოყენების უფლების გაცემაში.

პრაქტიკაში იყენებენ ლიზინგის ორ სახეს: პირდაპირს და შუამავლის დახმარებით. პირდაპირი ლიზინგის დროს მწარმოებელი ან სხვა ლიზინგის გამცემი ლიზინგის მიმღებს (მომხმარებელს) უშუალოდ გადასცემს სარგებლობაში ქონებას, ხელსკრულებით დათქმული ვადით. ხელშეკრულებით ლიზინგის მიმღებს შეიძლება დააკისროს ვალდებულება ან მიენიჭოს უფლება, ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ იყიდოს ლიზინგის საგანი ან დაიქირავოს იგი, თუ ხელშეკრულება საგნის სრული ამორტიზაციით არ მთავრდება. საბოლოო ღირებულების გამოთვლისას, ყველა შემთხვევაში გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ამორტიზაციის ფაქტი. თუ ხელშეკრულებაში არ არის შესაბამისი დებულება, მაშინ ლიზინგის მიმღები უფლებამოსილია იყიდოს მთლიანი ქონება.

ლიზინგზე ხელშეკრულება იდება ნერილობით. ხელშეკრულება უნდა შეიცავდეს: მთლიან ფასს; სალიზინგო საზღაურის თანხასა და მისი გადახდის ვადებს; საბოლოო გადახდის თანხას.

ლიზინგი შუამავლის დახმარებით გულისხმობს მეიჯარესა და მოიჯარეს შორის გარიგებაში სალიზინგო ფირმის მონაწილეობას.

ყველა ლიზინგური ოპერაცია იყოფა ოპერატიულ და ფინანსურ ლიზინგად. ოპერატიულ ლიზინგში იგულისხმება არასრული (ნაწილობრივი) გამოსყიდვის ლიზინგი, როცა მატერიალური ფასეულობების შექმნაზე განეული მოიჯარის დანახარჯები არენდის პერიოდში მთლიანად არ ნაზღაურდება. ფინანსური ლიზინგი ნიშნავს იჯარით აღებული ფასეულობების მთლიანად გამოსყიდვას. გარიგების მთელი დროის განმავლობაში იჯარით აღებული ქონება ლიზინგური ფირმის ბალანსზე აღირიცხება, ხოლო მასზე გადასახადი მიმდინარე ხარჯებში შეიტანება.

ლიზინგი მთელ მსოფლიოში ფართოდ არის გავრცელებული. ევროპაში ლიზინგური ევროგაერთიანებაც კი არსებობს, რომელიც დაახლოებით 800- მდე ლიზინგურ ფირმას აერთიანებს და რომელთა ბრუნვა 100 მილიარდ დოლარს უახლოვდება. იაპონიაში სალიზინგო ოპერაციების ბრუნვის მოცულობა 60 მილიარდ დოლარს აჭარბებს. საქართველოში ლიზინგის განვითარება ჯერ-ჯერობით სანყის ეტაპზეა.

## §5. საბითუმო საქონელბრუნვის ორგანიზატორები

საქონლის ბითუმად ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებში მნიშვნელოვანი ადგილი საბითუმო საქონელბრუნვის ორგანიზატორებს - სასაქონლო ბირჟებს, აუქციონებს, საბითუმო ბაზრობებსა და საბითუმო ბაზრებს უკავიათ. საბაზრო მეურნობის ამ სტრუქტურების ძირითად ამოცანას წარმოადგენს კლიენტებისათვის ვაჭრობის ორგანიზაციის საჭირო პირობების შექმნა.

ბირჟა ორგანიზებული საბითუმო ბაზარია, სადაც ვაჭრობა ხორციელდება რეგულარულად, დადგენილი საბირჟო წესების მიხედვით, წინასწარ განსაზღვრულ ადგილზე და დათქმულ დროში. ბირჟის წარმოშობა საბაზრო ურთიერთობების განვითარებასთან არის დაკავშირებული და მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს. ვარაუდობენ, რომ ბირჟის სახელწოდება დაკავშირებულია ლათინურ სიტყვასთან „ბურსა“, რაც ტყავის ქისას ნიშნავს. ძველად ტყავის ქისა ლითონის ფულის სატარებლად გამოიყენებოდა. ბირჟის სახელწოდების წარმოშობას უკავშირებენ გრეთვე ჰოლანდიელი ვაჭრის, ბელგიის ქალაქ ბრიუგეში XV საუკუნეში მცხოვრებ ვან დერ ბურსეს სახელს,

რომლის საგვარეულო გერბზე სამი ტყავის ქისა იყო გამოსახული. ვაჭრის სახლის ახლოს, მოედანზე იკრიბებოდნენ სხვადასხვა ქვეყნებიდან ჩამოსული ვაჭრები. ყიდვა-გაყიდვის ობიექტს წარმოადგენდა ინფორმაცია, უცხოური თამასუქების შესყიდვა და სხვა ამგვარი ხასიათის ოპერაციები. საბირჟო ვაჭრობა საქარავნო ანუ ეპიზოდური ვაჭრობისაგან განვითარდა, რომელიც ყოველწლიურმა ბაზარმა (იარმარკებმა) შეცვალა. იარმარკების ჩატარებას რეგულარული ხასიათი ქონდა, რაც ბირჟების ჩამოყალიბების საფუძველი გახდა.

პირველი სასაქონლო ბირჟები XV-XVI საუკუნეებში ევროპის ქვეყნებში - იტალიაში, ჰოლანდიაში, ინგლისში აღმოცენდნენ. ბირჟების აღმავლობის საუკუნედ კი XIX საუკუნის მეორე ნახევარი ითვლება, როცა სპეციალიზებული ბირჟების ჩამოყალიბება დაიწყო. პირველი სასაქონლო ბირჟა საქართველოში 1907 წელს თბილისში, ხოლო 1910 წელს ბათუმში შეიქმნა.

თანამედროვე ბირჟა წარმოადგენს რთულ მექანიზმს, რომელიც გაჯერებულია ინფორმაციით, აღჭურვილია რთული ტექნიკით და დაკომპლექტებულია მაღალკვალიფიციური სპეციალისტებით.

ბირჟების კლასიფიკაციას მრავალი სხვადასხვა ნიშანი უდევს საფუძველად. ერთ-ერთი ძირითადი ნიშანია საქმიანობის სახე. ამ ნიშნით არჩევენ: სასაქონლო, საფონდო, სავალუტო და შრომის ბირჟებს. ჩვენი განხილვის ობიექტი სასაქონლო ბირჟაა.

სასაქონლო ბირჟისათვის დამახასიათებელია სტანდარტიზებული საქონლით ვაჭრობა. საბირჟო საქონელი (მარცვალი, შაქარი, ბამბა, ყავა, მატყლი, ლითონი, ნავთობი, ნავთობპროდუქტები, სამშენებლო მასალები და სხვა) მსხვილ, ერთგვაროვან პარტიებად იყიდება. სასაქონლო ბირჟებზე ოთხი სახის გარიგებები იდება: 1. გარიგებები რეალურ საქონელზე 2. ფორვარდული გარიგებები, 3. ფიუჩერსული გარიგებები, 4. ოპციონური გარიგებები.

რეალურ საქონელზე გარიგებები შეიძლება იყოს გარიგება რეალური საქონლის დაუყოვნებლივ მიწოდებაზე, ბარტერული გარიგება და გარიგება პირობით. რეალური გარიგების დროს მყიდველი გამყიდველს ფულს უხდის გარიგების მომენტში. რეალურ გარიგებებში მნიშვნელოვანი ადგილი ბარტერულ გარიგებებს უკავია. ბარტერული გარიგებები საქონლის საქონელზე ან საქონლის ფულზე გაცვლაა. გარიგება პირობით კი რეალური გარიგების ისეთი სახეა, რომლის დროსაც ერთი

საქონლის გაყიდვა ხდება მეორე საქონლის იმავდროული ყიდვის პირობით.

**ფორვარდული გარიგება** - ვადიანი გარიგებაა, რომლის დროსაც მისი მონაწილენი თანხმდებიან რეალური საქონლის მინოდების გადავადებაზე, გარიგების მომენტში დაფიქსირებული ფასით.

**ფიუჩერული გარიგებები** გარიგების ძირითადი სახეა, რომლის დროსაც მისი მონაწილენი თანხმდებიან ისეთ გარიგებაზე, როცა საქონელი ჯერ კიდევ წარმოებული არ არის. საქონლის შესყიდვა ხდება გარიგების დადების მომენტში ჩამოყალიბებული ფასებით.

**ოპციონური გარიგებები** საბირჟო გარიგებების განსაკუთრებული სახეა, სხვანაირად მას პრემიით გარიგებებს უწოდებენ. ოპციონური გარიგებები იდება ნინასწარ დადგენილი ფასით, განსაზღვრულ დრომდე ყიდვა-გაყიდვის უფლებით. ხელშეკრულების მონაწილე პრემიის სანაცვლოდ იძენს ოპციონს ანუ განსაზღვრულ დრომდე არჩევანის გაკეთების უფლებას.

ბირჟა წარმოადგენს ნებაყოფლობით შექმნილ ორგანიზაციას, რომლის დაფუძნებაში მონაწილეობა არ შეუძლიათ მიიღონ სახელმწიფო ორგანოებმა, ბანკებმა, სადაზღვევო და საინვესტიციო ფონდებმა, საზოგადოებრივმა და რელიგიურმა ორგანიზაციებმა. ბირჟა დამფუძნებელთა კრების გადწყვეტილებით იქმნება და იურიდიული პირის უფლებას სახელმწიფო რეგისტრაციის მომენტიდან იძენს, ხოლო საბირჟო ვაჭრობის ჩატარების უფლება ლიცენზიის მიღების შემდეგ ეძლევა. ბირჟის წევრობა შეუძლიათ, როგორც იურიდიულ, ისე ფიზიკურ პირებს, რომლებიც სანესდებო კაპიტალის შექმნაში მონაწილეობენ ან ბირჟის ქონებაში შეაქვთ საპაიო შესატანი. საბირჟო ვაჭრობაში მონაწილეობის უფლება აქვს მხოლოდ ბირჟის წევრს. ბირჟას მართავს დამფუძნებელთა და ბირჟის წევრთა საერთო კრება, საბირჟო საბჭო და ბირჟის დირექცია. მისი მართვის უმაღლესი ორგანოა საერთო კრება, რომლის კომპენტენციაში შედის: ბირჟის მუშაობის წესების განხილვა და დამტკიცება; საპაიო შენატანების სიდიდის განსაზღვრა; საბირჟო საბჭოს თავმჯდომარის და მისი წევრების არჩევა, სარევიზიო კომისიის თავმჯდომარის და მისი წევრების არჩევა და სხვა სამეურნეო და ორგანიზაციული საკითხების განხილვა.

ბირჟაზე სავაჭრო ოპერაციები მაკლერებისა და ბროკერების დახმარებით ხორციელდება. ვაჭრობა მიყავს მაკლერს, ხოლო ბროკერები ბირჟაზე გამოდიან, როგორც საბროკერო ფირმის



ან კომპანიის წარმომადგენლები. ბირჟაზე ბროკერი შეიძლება სრულიად დამოუკიდებელ პირად მოგვევლინოს.

აუქციონი ლათინური სიტყვაა და საჯარო ვაჭრობას ნიშნავს. ვაჭრობა აუქციონზე არის საქონლის გაყიდვის პროცესი, რომლის დროსაც გამყიდველი ცდილობს გამოიყენოს რამდენიმე მყიდველის პირდაპირი კონკურენცია მაქსიმალური მოგების მისაღებად. აუქციონზე საქონელს იძენს ის, ვინც ყველაზე მეტს იხდის.

აუქციონებზე უპირატესად შეზღუდული ასორტიმენტის ძვირფასი და ძვირადღირებული საქონელი იყიდება (ანტიკვარული ნივთები, ბენვეული, ოქროსა და ვერცხლის ნაწარმი, მხატვრული ტილოები, ცხენები და სხვა).

აუქციონებს სპეციალიზებული ფირმები ატარებენ, მაგრამ აუქციონების ჩატარება სხვა ფირმებსაც შეუძლიათ, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მათი წესდება ითვალისწინებს აუქციონის ჩატარებას.

პრაქტიკაში დანერგილია აუქციონის ჩატარების ორი წესი: იძულებითი და ნებაყოფილობითი. იძულებითი აუქციონები კონფისკებულ და გამოუსყიდავ საქონელზე ტარდება და როგორც წესი, მათ სახელმწიფო ორგანიზაციები ატარებენ.

ნებაყოფილობითი აუქციონები საქონლის მფლობელის ინიციატივით ტარდება. აუქციონის ჩატარებას მისი კომიტეტი ხელმძღვანელობს, რომელშიც შედიან: აუქციონის დირექტორი, კომერსანტი, იურისკონსულტი, ექსპერტი, აუქციონისტი, ბუღალტერი.

აუქციონზე საქონლის მიღებისათვის საჭიროა რომ მისმა გამყიდველმა გააფორმოს აუქციონზე გასატანი საქონლის ეგრეთ წოდებული შეთავაზება, სადაც გამყიდველმა უნდა უჩვენოს საქონლის დასახელება, ხარისხი, სამომხმარებლო თვისებები, რაოდენობა, აგრეთვე ნივთის მფლობელის მონაცემები.

საექსპერტო შეფასების შემდეგ საქონელზე დგინდება ფასი, რომელიც აუქციონის სხვა პირობებთან ერთად დაფიქსირდება დაინტერესებულ მხარეთა ხელშეკრულებაში. გასაყიდად გამზადებული ყველა საქონელი წინასწარ გამოიფინება დასათვალისწინებლად, რათა მყიდველებს შესაძლებლობა ქონდეთ აუქციონამდე გაეცნონ საქონლის ეგზემპლარებს. აუქციონზე საქონლის გაყიდვის შემდეგ რაიმე პრეტენზიის მიღება გამორიცხულია. გამონაკლისი მხოლოდ ფარული დეფექტებია.

აუქციონზე ვაჭრობა იწყება წინასწარ დადგენილ დღეს და

საათს. ვაჭრობის ჩატარების დღე და საათი ერთნახევარი-ორი თვით ადრე ქვეყნდება პრესაში, როგორც სარეკლამო განცხადება. განცხადებაში აგრეთვე მითითებულია აუქციონის მუშაობის რეჟიმი და გასაყიდად მიღებული საქონლის ნუსხა.

აუქციონები კომერციულ ორგანიზაციებს წარმოუტევენ, რომლებიც აუქციონების ჩასატარებლად სპეციალურ დარბაზებს იყენებენ. დარბაზებს, როგორც წესი, ამფითიატრის ფორმა აქვთ და ელექტრონული მონყობილობებით არიან აღჭურვილი. ზოგიერთ ქვეყანაში აუქციონების ჩატარების ავტომატიზებული სისტემები გამოიყენება, რაც მნიშვნელოვნად აჩქარებს ვაჭრობის პროცესს.

საბითუმო ვაჭრობაში მნიშვნელოვანი ადგილი საბითუმო ბაზრობებს უკავიათ, რაშიც არა მარტო საბითუმო, არამედ საცალო სავაჭრო ფირმებიც იღებენ აქტიურ მონაწილეობას. საბითუმო ბაზრობები ვაჭრობის უძველესი ფორმაა, სადაც, როგორც წესი, ვაჭრობა მიმდინარეობს ინდივიდუალურად, განსაზღვრული საქონლით.

საბითუმო ბაზრობებზე საქონელი ერთგვაროვანი არ არის. ერთი საქონელი განსხვავებული ხარისხის სხვა საქონლით არ იცვლება. მყიდველები საქონელს ყიდულობენ ინდივიდუალური შერჩევის საფუძველზე, თავისუფალ ფასებში. საბითუმო ბაზრობებზე საქონელი უმეტეს შემთხვევაში ადგილზეა. მიმწოდებლებსა და მყიდველებს შორის უშუალო კონტაქტი ხელშეკრულების დადების პროცესს აჩქარებს.

საბითუმო ბაზრობებზე ძლიერდება სავაჭრო ფირმების მწარმოებლებზე ზემოქმედება. მწარმოებლები ბაზრობებზე კონკრეტული საქმიანობის შედეგების საფუძველზე ლეზლობენ გადანყვეტილებებს პროდუქციის გამოშვების, მისი ასორტიმენტისა და ნომენკლატურის განახლების, დიზაინის გაუმჯობესების შესახებ.

საბითუმო ბაზრობა ხელს უწყობს მოხმარების ხარჯების შემცირებას, აყალიბებს ახალ მოთხოვნილებებს, ზრდის თავისუფალ დროს, რითაც უზრუნველყოფს სოციალური ეფექტის მიღწევას.

საბითუმო ბაზრობებს ბაზრობის კომიტეტი ხელმძღვანელობს, რომელიც ქმნის სამუშაო ორგანოებს. სამუშაო ორგანოები (დირექცია, არბიტრაჟი, ხელშეკრულების აღრიცხვისა და რეგისტრაციის ჯგუფი, საინფორმაციო ჯგუფი) აკონტროლებენ და ნაწილობრივ არეგულირებენ საბითუმო ბაზრობებზე მიმდინარე პროცესებს.

სასურსათო საქონლით საბითუმო ვაჭრობაში ერთ-ერთი ადგილი საბითუმო სასურსათო ბაზრებს უკავიათ. საბითუმო ბაზრებზე ყიდიან და ყიდულობენ სოფლის მეურნეობის პროდუქტებს - ნედლეულსა და სურსათს. საბითუმო ბაზრის სახესხვაობას წარმოადგენს წვრილბითუმად მოვაჭრე მალაზიასანყობები. ისინი ძირითადად ორიენტირებული არიან წვრილი სავაჭრო ქსელის მომსახურებაზე. ამ ტიპის მალაზიებს ამერიკის შეერთებულ შტატებში, საფრანგეთში, გერმანიაში, იტალიაში და სხვა ქვეყნებში „КЭШ-ЭНД-КЕРИ“ -ს უწოდებენ, რაც ქართულად „გადაიხადე და ნაილე“ -ს ნიშნავს. პირველად ეს მალაზიები მე-20 საუკუნის 30-იან წლებში გამოჩნდნენ და საქონლის გაყიდვის მარტივი და ეფექტური ტექნოლოგიის გამო დღესაც საკმაოდ წარმატებით ფუნქციონირებენ.

საბითუმო ბაზრებზე საქონელი სექციებად დაყოფილ სავაჭრო დარბაზში იყიდება. თითოეული სავაჭრო სექცია ერთი მებითუმე ვაჭრის განკარგულებაშია. გარდა ამისა, საქონლის შესანახად მას უფლება აქვს ცალკე სათავსო დაიქირავოს.

საბითუმო ბაზრებზე კონკრეტულად მონაწილეობას ღებულობენ: საქონლის მწარმოებლები; საბითუმო სავაჭრო ფირმები; შუამავლები; საცალო სავაჭრო ფირმები; სხვადასხვა სამეწარმეო სტრუქტურები; სავაჭრო ფირმების უფლებამოსილი წარმომადგენლები; კერძო პირები.

სავაჭრო გარიგებების გაფორმებაში საბითუმო ბაზრის პერსონალი მონაწილეობს, მაგრამ მათ როგორც პარტნიორებს გარიგებებში, მონაწილეობის უფლება არა აქვთ. საქონლის გამყიდველი დარბაზში ადგილს იჯარით იღებს. იჯარა შეიძლება იყოს ხანგრძლივი და ხანმოკლე. დასაშვებია ერთჯერადი მონაწილეობაც, სავაჭრო ადგილის დღიური ანაზღაურებით.

საბითუმო ბაზარზე გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის ურთიერთობები სამოქალაქო კანონმდებლობით რეგულირდება, ხოლო ვაჭრობის წესების დაცვის საერთო კონტროლს საბითუმო ბაზრის ადმინისტრაცია აწარმოებს.

## §6. საცალო ვაჭრობა

წარმოებიდან მომხმარებელამდე საქონლის მოძრაობის დროს ადგილი აქვს რამდენიმეჯერ ყიდვა-გაყიდვის პროცესების განმეორებას, რომლის დროსაც იცვლება საქონლის მესაკუთრე და საქონლის ღირებულების ფორმები. ყიდვა-გაყიდვის თითოეული აქტი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ერთის

დამთავრება და მეორე სტადიის დაწყება ან მიმოქცევის პროცესის დამთავრება. მიმოქცევის პროცესი მთავრდება საქონელმიმოქცევის საბოლოო რგოლში - საცალო ვაჭრობაში. საცალო ვაჭრობა არის ადამიანთა ნებისმიერი საქმიანობა, რომლის დროსაც საქონელი კარგავს თავის სასაქონლო ფორმას, ეთიშება მიმოქცევის სფეროს და მისი სამომხმარებლო ღირებულება გადადის მოხმარების სფეროში. მოხმარებაში (კოლექტიური, ინდივიდუალური, პირადი) საქონელი მომხმარებლის საკუთრება ხდება და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პროცესში გამოყენების საგნად იქცევა.

საცალო ვაჭრობაში ძირითადად იგულისხმება საქონლის გაყიდვა უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელზე მოხმარებისათვის, ამიტომ მნიშვნელობა არა აქვს როგორ და სად იყიდება საქონელი, მაღაზიაში, ქუჩაში, მომხმარებლის ბინაზე თუ სავაჭრო ავტომატებიდან.

საცალო ვაჭრობის მთავარი მახასიათებელი მაჩვენებელია საქონელბრუნვა. საცალო საქონელბრუნვაში აისახება საცალო ვაჭრობის საქმიანობის მოცულობა ფულად გამოსახულებაში. საცალო საქონელბრუნვას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მიმოქცევის პროცესისათვის, რომლის დროსაც საქონელი საზოგადოებრივ აღიარებას იძენს და მის წარმოებაზე და მიმოქცევაზე განეული ყველა დანახარჯი ანაზღაურდება.

საცალო საქონელბრუნვა ორ ნაწილად იყოფა საცალო სავაჭრო ქსელის საქონელბრუნვად და მასობრივი კვების ქსელის საქონელბრუნვად. ანსხკავებენ აგრეთვე საცალო საქონელბრუნვის მაკროსტრუქტურას, სასაქონლო ჯგუფურ სტრუქტურას, სასაქონლო ასორტიმენტულ სტრუქტურას და მიკროსტრუქტურას.

საცალო საქონელბრუნვის მაკროსტრუქტურა გულისხმობს საქონლის მსხვილ ჯგუფებად დაყოფას - ფართო მოხმარების საქონელი, სანარმოო დანიშნულების საქონელი, სასურსათო საქონელი და არასასურსათო საქონელი.

სასაქონლო-ჯგუფური სტრუქტურის განსაზღვრის საფუძველია პროდუქციის დაყოფა დანიშნულებისა და წარმოშობის მიხედვით (პურფუნთუშეულის ნაწარმი, ბოსტნეული, ხილი, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, ავეჯი, რადიო და ტელეაპარატურა, სათბობი და ა.შ.).

სასაქონლო-ასორტიმენტული სტრუქტურა ასახავს საქონლის დაყოფას განსაზღვრულ ჯგუფებად: ასე მაგალითად, ტანსაცმელი იყოფა: მამაკაცის, ქალის, ბავშვის. ასევე ფეხსაცმლის ჯგუფში

ცალკე გამოიყოფა: მამაკაცის, ქალის, ბავშვის. ავეჯის ჯგუფში გამოიყოფენ: ავეჯს ბინისათვის, ავეჯს დანუხებულეებისათვის და ოფისებისათვის, ავეჯს აგარაკებისათვის და ა.შ.

მიკროსტრუქტურა საქონლის ნაირსახეობად დაყოფაა. მაგალითად, ტელევიზორები იყოფა ფერად, შავ-თეთრად, კინოსკოპის მოცულობის მიხედვით და ა.შ. ტანსაცმელში გამოიყოფენ: კაბებს, პალტოებს, ლაბადებს, სპეც-ტანსაცმელს, კოსტუმებს, შარვლებს, საბანაო კოსტუმებს, სპორტულ ტანსაცმელს და ა.შ.

მომსახურების სპეციფიკის მიხედვით, ერთმანეთისაგან განასხვავებენ სტაციონარულ, მოძრავ და საამანათო საცალო სავაჭრო ქსელს.

სტაციონალური სავაჭრო ქსელი მოიცავს, როგორც მსხვილ, უახლესი ტექნიკით აღჭურვილ მაღაზიებს, ისე ნვრილ სავაჭრო სანარმოებს: ჯიხურებს, კიოსკებს, სავაჭრო ავტომატებს, ფარდულებს.

უკანასკნელ წლებში ფართოდ გავრცელდა მაღაზიები, რომლებიც კატალოგის საშუალებით ვაჭრობენ. პოტენციალურ მყიდველებს მაღაზიაში შესვლისთანავე ეძლევათ კატალოგი, ან ფოსტით უგზავნიან. მყიდველი კატალოგის მიხედვით ნინასნარ არჩევს ნივთს და მაღაზიას აძლევს შეკვეთას.

ავტომატებით იყიდება განსაზღვრული სახის, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი (უალკოჰოლო და ალკოჰოლიანი სასმელები, ბუტერბროდები, სიგარეტები, საფოსტო კონვერტები, ღია ბარათები, საკანცელარიო ნივთები და სხვა).

ავტომატებით გაყიდვა სავაჭრო პერსონალის გარეშე ხდება და ურეჟიმო მუშაობის გამო მყიდველებისათვის მეტად მოსახერხებელია. ავტომატებს, როგორც წესი, ამონტაჟებენ ქუჩებზე, ვაგზლებზე, სასტუმროების ვესტიბიულებში; კაფეების შიგნით და გარეთ. ნაწილი მაღაზიის შიგნითაც არის დაყენებული.

მოძრავი სავაჭრო ქსელი (ფურგონი-დუქნები, ვაგონ-მაღაზიები, გემ-დუქნები) მეტად მოსახერხებელია მომხმარებლისათვის. ჯერ ერთი, მყიდველის მომსახურება ჩქარდება, საქონელი მყიდველს უახლოვდება და საქონლის გაყიდვის პროცესი ოპერატიულად ხდება. მეორეც, მომხმარებლის ხარჯები მკვეთრად მცირდება. სავაჭრო აგენტების საშუალებით მომხმარებელმა საქონელი შეიძლება შეიძინოს უშუალოდ საკუთარ ბინაში.

საამანათო ვაჭრობის ქსელი სავაჭრო-საამანათო სანარმოების

სახით არსებობს. მალაზია მყიდველებს წინასწარ შეკვეთილ საქონელს ფოსტით უგზავნის. ვაჭრობის საამანათო ქსელის საშუალებით, მომხმარებლები ყიდულობენ ნიგნებს, აუდიო და ვიდეო ჩანაწერებს, რადიო და ტელეაპარატურას, სამკურნალო პრეპარატებს, აგრეთვე ზოგიერთ სანარმოო-ტექნიკური ნიშნულების საქონელს (სათადარიგო ნაწილები, ინსტრუმენტები, ბურთულსაკისრები და სხვა).

სავაჭრო ქსელი მოიცავს ერთმანეთისაგან ასორტიმენტული ნიშნით განსხვავებულ სხვადასხვა სანარმოებს, რომლებიც ერთიანდებიან შესაბამის ჯგუფებად ან ქვეჯგუფებად. არჩევენ სპეციალიზებულ, ვინროსპეციალიზებულ, კომბინირებულ, უნივერსალურ და შერეულ მალაზიებს.

სპეციალიზებული მალაზიები სასაქონლო ჯგუფების საფუძველზე იქმნება და ძირითადად ერთი კონკრეტული ჯგუფის საქონელი იყიდება (ფეხსაცმელი, ავეჯი, ელექტროსაქონელი, ქსოვილები, რადიოსაქონელი, ტანსაცმელი, რძე და რძის პროდუქტები, საკონდიტრო ნაწარმი და სხვა).

ვინრო სპეციალიზებულ მალაზიებში იყიდება სასაქონლო ჯგუფის შემადგენელი ნაწილის (ქვეჯგუფის) საქონელი. (მამაკაცის კოსტუმები, აბრეშუმის ქსოვილები, ბავშვის ფეხსაცმელი, სამუშაო ტანსაცმელი და ა.შ.).

კომბინირებული მალაზიების არსებობა განპირობებულია მოთხოვნის კომპლექსური ხასიათით, რაც ერთ მალაზიაში რამდენიმე სასაქონლო ჯგუფის კომბინირების აუცილებლობას წარმოშობს. კომბინირებული მალაზიები საქონლის რამოდენიმე ჯგუფის საქონელს ყიდიან (გალანტიერეა, ტრიკოტაჟი, პარფიუმერია, კულტსაქონელი, პურპროდუქტები და საკონდიტრო ნაწარმი, რადიო და სატელევიზიო საქონელი, ჭურჭელი და სამეურნეო საქონელი).

უნივერსალურ მალაზიებში სასაქონლო ჯგუფები წარმოდგენილია სპეციალიზებული სექციებით ან გაშეიდეველთა სამუშაო ადგილებით. უნივერსალურ მალაზიებში იყიდება სასაქონლო ჯგუფების ძალიან ფართო ასორტიმენტი. ზოგჯერ უნივერსალურ სახელწოდებას სასაქონლო ჯგუფის ფართო ნომენკლატურიან კომპლექსურ მალაზიებსაც ანიჭებენ.

შერეული მალაზიები სპეციალიზებულ სექციებად დაყოფილი არ არის. ვაჭრობენ, როგორც სასურსათო, ისე არასასურსათო საქონლით.

## §7. საქონლის საცალო გაყიდვის მეთოდები

საქონლის საცალო გაყიდვის ხასიათი და მასთან დაკავშირებული ოპერაციების სტრუქტურა გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტზე და გაყიდვის მეთოდებზეა დამოკიდებული. ვაჭრობის პრაქტიკაში საქონლის გაყიდვის ორ გზას მიმართავენ: წინასწარ შეკვეთით ან თავისუფალ ბაზარზე. |

საქონლის შეკვეთით გაყიდვის დროს მწარმოებლისათვის ბაზარი წინასწარაა ცნობილი. პროდუქცია ინარმოება შეკვეთის ან მანამდე დადებული კონტრაქტის საფუძველზე. ასეთ შემთხვევაში, შეიძლება ითქვას, რეალიზაცია დიდ სირთულეს არ წარმოადგენს. გაყიდვის პრობლემა თითქმის არ არსებობს. მთავარია გამყიდველმა და მყიდველმა სახელშეკრულებო დისციპლინა და ურთიერთშეთანხმება არ დაარღვიონ მწარმოებელმა დროულად მიანოდოს მომხმარებელს საქონელი, ხოლო დამკვეთმა დათქმულ დროში გადაუხადოს პარტნიორს საქონლის ღირებულება.

დაკვეთით საქონლის გაყიდვა განსაკუთრებით სანარმოო დანიშნულების საქონლისთვის არის დამახასიათებელი.

თავისუფალ ბაზარზე საქონლის გაყიდვა ურთულესი აქტია. სანარმო საქონელს ბაზარზე უშვებს უცნობი მყიდველისათვის, როცა წინასწარ არც ფასების დასაშვები დონეა ცნობილი და არც საქონლის რეალიზაციის კონკრეტული ფორმა.

თავისუფალ ბაზარზე მომსახურების ხასიათის მიხედვით გავრცელებულია საცალო გაყიდვის შემდეგი ძირითადი მეთოდები: თვითმომსახურება, საქონლის გაყიდვა კატალოგებით, საქონლის გაყიდვა ნიმუშებით, საქონლის გაყიდვა ღია გამოლაგებით.

თვითმომსახურება, საქონლის გაყიდვის მეთოდებიდან, მომხმარებლისათვის ერთ-ერთი ყველაზე მოხერხებული და ხელსაყრელია. თვითმომსახურების დროს მომხმარებელი საქონელთან თავისუფლად მიდის და შეუძლია დამოუკიდებლად, გამყიდველის დახმარების გარეშე სავაჭრო დარბაზში გამოლაგებულ ყველა საქონელს შეეხოს. ეს მეთოდი გამოიყენება უმრავლეს სასურსათო და არასასურსათო საქონლის გაყიდვის დროს. გამონაკლისია ელექტროსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების მანქანები, მაცივრები, მოტოციკლები, ველოსიპედები, მოტორიანი ნავეები, კარები, რადიო და სატელევიზიო აპარატურა, საიუველირო ნაწარმი, საათები, სუვენირები, და ზოგიერთი სხვა საქონელი, რომელთა შერჩევა მოითხოვს

გამყიდველის კონსულტაციებს და სხვა ხასიათის დახმარების განევას მყიდველისათვის.

კატალოგებით საქონლის გაყიდვა პირდაპირი მარკეტინგის ფორმას წარმოადგენს, რომლისთვისაც დამახასიათებელია საქონლის წინასწარ შერჩევა კატალოგების საშუალებით. კატალოგებს მალაზიები უშვებენ. მათში წარჩენილია თითოეული წინარმის საპრეისკურანტო ფასი და ფაჩი სავაჭრო დათმობის დამატებით. მყიდველი კატალოგების შესწავლის შემდეგ იწყებს საქონლის წინასწარ შერჩევას. მყიდველი შერჩეულ საქონელზე ფოსტით, ტელეფონით და ტელეფაქსით შეკვეთას უგზავნის ფირმას. შეკვეთის რეგისტრაციაში გატარების შემდეგ, კატალოგების პირობების შესაბამისად იწყება საქონლის გაგზავნა.

მსოფლიოში საყოველთაოდ ცნობილია კატალოგებით მოვაჭრე გერმანული („კველე“, „ბაური“, „ოტტო“), შვეიცარული („ვენცი“, „ელმოლი“) და ამერიკული („სერვის მერჩანდაიზი“, „მოდერნი მერჩანგდაიზინგი“) მალაზიები.

საქონლის ნიმუშებით გაყიდვა გულისხმობს სავაჭრო დარბაზში გამოფენილი ნიმუშებით მყიდველის მიერ საქონლის წინასწარ შერჩევას. საქონლის შერჩევაში მყიდველებს დახმარებას კონსულტანტები უწევენ, რომელთა სამუშაო ადგილები სადემონსტრაციო დარბაზშია განლაგებული. ეს მეთოდი მეტად ეფექტურია და მყიდველებისათვის მეტად მოხერხებული. შედარებით პატარა ფართობის სავაჭრო დარბაზში შეიძლება გამოიფინოს საქონლის საკმაოდ ფართო ასორტიმენტის საქონლის ნიმუშები. როგორც წესი, ამ მეთოდს იყენებენ ტექნიკურად რთული და მსხვილგაბარტიანი საქონლის გაყიდვისას. ამ მეთოდით იყიდება აგრეთვე საყოფაცხოვრებო მაცივრები, საკერავი მანქანები, სარეცხი მანქანები, ტელევიზორები, რადიომიმღებები, მუსიკალური ინსტრუმენტები, ავეჯი, ქსოვილები და სხვა საქონელი.

ღია გამოლაგებით გაყიდვის დროს, მყიდველებს შესაძლებლობა აქვთ, დამოუკიდებლად, გამყიდველების დახმარების გარეშე, გაეცნონ და შეარჩიონ მათთვის საჭირო საქონელი.

ღია გამოლაგება ნიშნავს საქონლის ღიად გამოწყობას მაგიდებზე, დახლებზე, სტენდებზე, კარადებში. მყიდველი გამოწყობილ საქონელს ათვალიერებს და მონონების შემთხვევაში შეარჩევს. გამყიდველი შერჩეულ საქონელს ფუთავს და ამზადებს გასაცემად. ანგარიშსწორება სალაროებით ხორციელდება. სალაროები შეიძლება სავაჭრო დარბაზში ან გამყიდველის



სამუშაო ადგილზე იყოს განლაგებული.

ეს მეთოდი საქონლის გაყიდვის პროცესს მნიშვნელოვნად აჩქარებს, ამავე დროს იზრდება მალაზიის გამტარუნარიანობა და მალღდება გამყიდველების შრომის ნაყოფიერება. ღია გამოლაგებით იყიდება: ქსოვილები, ფეხსაცმელი, თეთრეული, ტრიკოტაჟის ნაწარმი, გალანტიერეა, სამეურნეო საქონელი და სხვა არასასურსათო და ზოგიერთი სასურსათო საქონელი.

საქონლის გაყიდვა დახლიდან. ეს საქონლის საცალო გაყიდვის ისეთი მეთოდია, როცა დახლიდარი (ქართულად დახლიდან საქონლის გამყიდველს დახლიდარი ჰქვია) ასრულებს მყიდველის მომსახურებასთან დაკავშირებულ ყველა ოპერაციას, დანყებულ მყიდველთან შეხვედრით, მისი განზრახვის გამოვლენით და დამთავრებული საქონლის შეფუთვით და გაცემით.

### §8. საცალო ვაჭრობაში საქონლის გასაღების სტრატეგია და ტაქტიკა

საქონლის ყიდვა და გაყიდვა თანასწორუფლებიან პარტნიორთა შორის ურთიერთობის აქტებია. ამ აქტებში წარმატების მიღწევა გასაღების სტრატეგიისა და ტაქტიკის კარგ და კვალიფიცირებულ ცოდნას მოითხოვს.

გასაღების სტრატეგია არის მენარმის მიერ მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები. თანამედროვე მენეჯმენტის თვალთახედვით სტრატეგიას ყოფენ: საზღვრელობით, საგეგმო, და შესრულებით სტრატეგიად. სტრატეგია ტაქტიკისაგან მკვეთრად განსხვავებულია. ტაქტიკა გასაღებაში შესრულებითი სფეროა. გასაღების ტაქტიკაში იგულისხმება კარგად მოფაქრებული და გაანგარიშებული საქონლის მიზნობრივი რეალიზაცია.

კომერციულ საქმიანობაში სტრატეგია თეორიიდან კონკრეტულ საშუალებად გადაიქცევა, რომელიც მოითხოვს გადაწყვეტილების მიღებას მიზნობრივი ბაზრის, სასაქონლო ასორტიმენტისა და მომსახურების კომპლექსის, ფასების, სტიმულირების მეთოდების, კადრების, მალაზიის განლაგების შესახებ.

მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი არის გადაწყვეტილება მიზნობრივი ბაზრის შესახებ. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის გარეშე შეუძლებელია ერთმანეთთან დაკავშირებული სხვა გადაწყვეტილებების მიღება. ჯერ უნდა განისაზღვროს ბაზრის პროფილი, ხოლო შემდეგ

სასაქონლო ასორტიმენტი, ფასების დონე, სარეკლამო განცხადება, რეკლამისათვის საჭირო სახსრები და სხვა.

სასაქონლო ასორტიმენტისა და მომსახურების კომპლექსის შესახებ გადწყვეტილების მიღების დროს ძირითადი ყურადღება გადატანილია მომხმარებელთა სურვილებსა და საჭიროებებზე. სასაქონლო ასორტიმენტი სრულად უნდა პასუხობდეს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს. სავაჭრო ფირმებს შორის კონკურენციულ ბრძოლაში სასაქონლო ასორტიმენტი საქონლის ხარისხთან ერთად წარმოადგენს მთავარ ფაქტორს. გარდა ამისა, გასაღების პროცესში მალაზიაში მყუდრო ატმოსფეროს შექმნა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი და აუცილებელი ღონისძიება, რომელსაც შეუძლია დააჩქაროს და გაადვილოს რეალიზაციის პროცესი. მომსახურების კომპლექსი და მალაზიაში შექმნილი ატმოსფერო მაქსიმალურად უნდა შეესაბამებოდეს მომხმარებელთა ინტერესებსა და გემოვნებას.

ფასების შესახებ გადწყვეტილებაში იგულისხმება, ფასების ლავირება. ფასი კონკურენციულ ბრძოლაში საკვანძო ფაქტორია და მოითხოვს კარგად მოფიქრებულ გადწყვეტილებას.

გასაღების პროცესის დაჩქარება და გაფართოება ვაჭრობის მუშაკთა აქტიურობაზეა მნიშვნელოვანი და მოკიდებული. ამიტომ, დიდი მნიშვნელობა აქვს იმის დადგენას, თუ როგორ უნდა გამოიყურებოდეს ვაჭრობის მუშაკი, ვინ შეიძლება გამოდგეს სავაჭრო საქმიანობისათვის, ვის როგორი უნარი აქვს და სად უფრო ეფექტური იქნება მისი მუშაობა, მალაზიის შიგნით თუ გარეთ. გადწყვეტილება კადრების შესახებ, შეიძლება ითქვას, ყველაზე საპასუხისმგებლო გადწყვეტილებაა. თანამედროვე მარკეტინგი კარგი საქონლის შექმნასთან ერთად მომსახურების მაღალ კულტურასაც გულისხმობს.

ადამიანები ვაჭრობის მუშაკებად არ იბადებიან. ვაჭრობის იდეალურ მუშაკად გახდომა მხოლოდ დაუღალავი შრომისა და უნარის შედეგია. ვაჭრობის მუშაკი მუდმივად უნდა სრულყოფდეს თავისი საქმიანობის ხელოვნებას, კარგად უნდა იყოს ინფორმირებული. პირველ რიგში კი სრულყოფილად უნდა ფლობდეს თავის კლიენტებსა და კონკურენტებზე ინფორმაციას, აზროვნებდეს პოზიტიურად და უყვარდეს თავისი საქმე.

ვაჭრობის მუშაკი, როგორც წესი, კარგი თანამოსაუბრე უნდა იყოს. დისკუსიებში სიძლიერეს, ხოლო მოლაპარაკებებში მოხერხებულობას უნდა იჩინდეს. კარგად უნდა ფლობდეს სხვისი მოსმენის ხელოვნებას და გააჩნდეს მათთვის კითხვების

მიცემის უნარი.

ვაჭრობის მუშაკი დასახულ მიზანს ვერ მიაღწევს, თუ აქტიური, გამბედავი, და ენერგიული არ იქნება, თუ მას კლიენტი მუდმივი ყურადღების ცენტრში არ ეყოლება. მან ზუსტად უნდა იცოდეს, რომ რასაც ლაპარაკობს, ძალიან მნიშვნელოვანია, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია, როგორ ლაპარაკობს. ამიტომ, ხანგრძლივ საუბრებში და დებატებში არ უნდა ჩაერთოს, უნდა უფრო ხილდებოდეს, როგორც კლიენტის დროს, ისე თავისას.

პრაქტიკული გამოცდილებით დასტურდება, რომ მაღაზიას კლიენტები სისუფთავით, საქონლის კარგი და იაფასიანი ასორტიმენტით და კომპენტენტური პერსონალით აფასებენ. ე.ი. მყიდველის მიერ მაღაზიისათვის უპირატესობის მინიჭება ნაწილობრივ მომსახურების ხარისხთან არის დაკავშირებული. მომსახურების ხარისხი კი მუდმივ ურთიერთკავშირში იმყოფება ვაჭრობის მუშაკთა შრომის ხარისხთან. ვაჭრობის მუშაკთა შრომის ხარისხი მის საბოლოო შედეგებში აისახება. რაც უფრო მაღალია შრომის ხარისხი, მით მეტია მისი შედეგი, ხოლო რაც უფრო რთულია შრომა, მით მაღალია მისი ხარისხი. ვაჭრობის მუშაკთა შრომის სირთულე და შრომის ხარისხი სხვადასხვაა. შრომის ხარისხი მხოლოდ მის სირთულეზე არ არის დამოკიდებული. შრომითი ფუნქციების განსაზღვრული სირთულე მოითხოვს შესაბამის კვალიფიკაციას, მაგრამ შრომითი ოპერაციების სირთულის ხარისხი ყოველთვის არ შეესაბამება მუშაკთა კვალიფიკაციის დონეს. ვაჭრობის პრაქტიკაში ხშირია შემთხვევები, როდესაც მუშაკთა კვალიფიკაცია და შრომითი პროცესების სირთულე ემთხვევა ერთმანეთს, მაგრამ მათი შრომის შედეგები სრულიად სანინააღმდეგო შედეგს იძლევა. შრომის ხარისხი მარტო მუშაკთა კვალიფიკაციის დონით და შრომის სირთულით კი არ განისაზღვრება, არამედ კომპლექსურ ფაქტორთა სისტემით, რომელშიც თავისი დამოუკიდებელი მნიშვნელობა აქვს ვაჭრობის მუშაკთა პირად თვისებებს.

გადანყვეტილება სტიმულირების მეთოდების შესახებ გულისხმობს მაღაზიაში ვაჭრობის აქტივიზაციისათვის საჭირო მასტიმულირებელი მეთოდების (რეკლამა, პროპაგანდა, კვალიფიკაციის ამაღლება, ხელფასის გაზრდა, დამატებითი მომსახურების ფორმები და სხვა) გამოყენებას. მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით ზოგჯერ მაღაზიას მიმზიდველად აფორმებენ, ან ხარისხიანი, გამორჩეული საქონლით ავსებენ საქონლის

ასორტიმენტს. სავაჭრო რეკლამა და მალაზიის ეფექტური გაფორმება კლიენტთა რაოდენობას ზრდის, მაგრამ კლიენტთა მომსახურების მუდმივი გაუმჯობესების გარეშე შეუძლებელია საქონლის, რეალიზაციის დაჩქარება. დღეს, ყველა მალაზია ცდილობს გააფართოოს თავიანთი მუდმივი კლიენტების წრე. ამისათვის საჭიროა, კლიენტების დარწმუნება არა სიტყვით, არამედ სერვისით, რომელსაც სხვაგან ვერ ნახავენ. თითოეულ მუდმივ კლიენტს ძალიან ახლოს უნდა იცნობდნენ, უკიდურეს შემთხვევაში უნდა იცოდნენ კლიენტის სახელი და ბინის მისამართი. ყველაზე უკეთესია, თუ მალაზიას ექნება კართოტეკა, სადაც მითითებული იქნება კლიენტის შესახებ საჭირო მონაცემები.

მუდმივ კლიენტებს მალაზიაში ახალი კლიენტები მოჰყავთ, ფართო რეკლამას. უკეთებენ მალაზიის იმიჯს და მისი ღირსების პროპაგანდისტები არიან.

მყიდველთა მიზიდვის შესაძლებლობებისა და ვაჭრობის აქტივიზაციის თვალსაზრისით, ფრიად მნიშვნელოვანია გადამყვეტილება სავაჭრო სანარმოთა განლაგების შესახებ. მალაზიისათვის ადგილის შერჩევის დროს გაითვალისწინება ისეთი კონკრეტული ფაქტორები, როგორიცაა: მინის ნაკვეთით სარგებლობის პირობები; ავტომანქანების, როგორც დროებითი, ისე მუდმივი სადგომების მოწყობის შესაძლებლობა; სატრანსპორტო და ფეხით მოსიარულეთა ნაკადის მიმართულება; ადამიანთა თავშეყრის ადგილების სიახლოვე; მეზობლების თავისებურებანი; მალაზიაში თავისუფლად შესვლისა და გამოსვლის შესაძლებლობა; სამოქმედო რაიონის სამომხმარებლო პროფილი.

შერჩეული ადგილის ვარგისიანობის შესაფასებლად აუცილებელია აგრეთვე ანალიზის ჩატარება, რის შედეგადაც დადგინდება მომხმარებლისათვის წინასწარ განსაზღვრული საქონლის ასორტიმენტით მოვაჭრე მალაზიის საჭიროება.

## კითხვები

1. კელაენარმოების ფაზები (წარმოება, განაწილება, გაცვლა, მოხმარება);
2. ვაჭრობის როლი კაცობრიობის განვითარებაში;
3. საქონელმოძრაობის არსი და მნიშვნელობა;
4. საქონელმოძრაობა და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები;
5. საქონელმოძრაობის რაციონალიზაცია;
6. საბითუმო საქონელბრუნვის არსი და მისი მნიშვნელობა;
7. საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციული ფორმები;
8. სავაჭრო შუამავლების როლი საქონლის გასაღებაში;
9. საქონლის რეალიზაციის ფორმები;
10. მომსახურების სრული ციკლის და მომსახურების შეზღუდული ციკლის საბითუმო ფორმების დახასიათება;
11. ლიზინგის სახეები;
12. სასაქონლო ბირჟების როლი საქონლის გასაღებაში;
13. საბითუმო ბაზრობები და აუქციონები;
14. საცალო ვაჭრობის არსი;
15. საცალო საქონელბრუნვის შემადგენელი ნაწილები;
16. საცალო ქსელის სახეები;
17. საქონლის საცალო გაყიდვის მეთოდები;
18. საქონლის გასაღების სტრატეგია და ტაქტიკა.

## თავი VI

### მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა

#### §1. რეკლამის არსი და მისი როლი საქონლის გასაღებაში

ფირმის წარმატება როგორც საშინაო, ისე საგარეო ბაზარზე, დიდად არის დამოკიდებული საქმიან კომუნიკაციების ხარისხზე.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში განმსაზღვრელი მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამას. პრაქტიკულ მარკეტინგში ფართოდ არის დანერგილი აგრეთვე საქმიანი კომუნიკაციების სხვა ეფექტური ფორმებიც: კონფერენციები, გამოფენები, სემინარები, პრეზენტაციები, პრესკონფერენციები, ბრიფინგები და ინტერვიუები, მრგვალი მაგიდა, საქმიანი სადილები და სანახაობები, მოლაპარაკებები და სხვა.

რეკლამა ლათინური წარმოშობის სიტყვაა და წამოყვრებას ნიშნავს. მართლაც, პრაქტიკაში რეკლამა ყვირილის იმიტაციას ქმნის და სხვადასხვა საშუალებებით ავრცელებს ცნობებს საქონლის შესახებ. პროპაგანდას უწევს ახალ საქონელს, სანახაობას, მომსახურებას, აცნობებს მომხმარებლებს საქონლის ვარგისიანობის, გამძლეობისა და სხვა თვისებების შესახებ, რითაც საქონლისადმი ინტერესს და მისი შეძენის სურვილს აღძრავს.

რეკლამას დიდი ხნის ისტორია აქვს. ძველ საბერძნეთსა და რომში განცხადებებს ხის დაფებზე, სპილენძის ფირფიტებზე და ძვლებზე წერდნენ და თვალსაჩინო ადგილებზე გამოაკრავდნენ. ხშირად, ვაჭრების მიერ დაქირავებულები, ადამიანთა შეკრების ადგილებში ხმამაღლა გაჰყვიროდნენ სხვადასხვა სავაჭრო ხასიათის განცხადებებს.

თანამედროვე რეკლამის წარმოშობა უკავშირდება XVI საუკუნის ნიგნის გამომცემელს - მანუცის, რომელმაც დაიწყო ნიგნების სათაურების დაბეჭდვა და თავფურცლების გამოფენა მაღაზიის შესასვლელში.

რეკლამის გამოყენებას საყოველთაო ხასიათი მიეცა XVIII საუკუნიდან და იგი მჭიდროდ დაუკავშირდა კაპიტალიზმის განვითარებას. სარეკლამო საშუალებები ფართოვდებოდა და სრულყოფილი ხდებოდა მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების კვალობაზე.

კონკურენცია და ბაზრებისათვის გააფთრებული ბრძოლა იძულებულს ხდის მენარმეს სულ უფრო და უფრო მეტი

სახსრები დააბანდოს რეკლამაში. განვითარებულ ქვეყნებში პრესა, რადიო და ტელევიზია მთლიანად რეკლამიდან მიღებული შემოსავლებით არსებობს.

რეკლამა საბაზრო მეურნეობაში კონკურენციული ბრძოლის ერთ-ერთი ძლიერი საშუალებაა, რასაც განაპირობებს მისი მკაფიოდ გამოხატული მიზანი, რომლის მისაღწევადაც რეკლამა ყოველთვის ზემოქმედებს მომხმარებელზე.

რეკლამა მომხმარებელთა აზრზე ზემოქმედების ყველაზე მძლავრ საშუალებას წარმოადგენს. ის ამავე დროს მყიდველთა ქცევის მოდიფიცირების ყველაზე ქმედითი ბერკეტია. რეკლამა ახალ მოთხოვნილებებს აყალიბებს. იგი ადამიანის გემოვნებას ხეწს. ზემოქმედებს რა მომხმარებელთა შეხედულებებზე, მათი ცხოვრების კულტურასაც ამაღლებს.

რეკლამა არის ფასიანი საშუალებებით გავრცელებული სპეციფიკური ინფორმაცია, რომელიც კონკრეტული საქონლის სასარგებლოდ აგიტაციურ ხასიათს ატარებს.

მაშასადამე, რეკლამა ყოველთვის ფასიანი ინფორმაციაა და მასზე განუღებ ხარჯებს დამკვეთი ანაზღაურებს, რომლის ვინაობაც წინასწარ ყველასათვის ხდება ცნობილი.

სასაქონლო რეკლამის მიზანია პოტენციალური მყიდველების დარწმუნება შეიძინონ საქონელი, მომსახურება და ა.შ. კომერციული პროპაგანდის მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი ყველა სხვა სახის პროპაგანდისაგან ის არის, რომ იგი თავის ადრესატს ქცევას უცვლის და ცდილობს საქონლის მიმართ პასიურ დამოკიდებულებაში მყოფი მომხმარებელი გადააქციოს მყიდველად და მომხმარებლად.

ინდივიდუალური საქონლის მოხმარების რეკლამას და სანარმოო დანიშნულების საქონლის რეკლამას ბევრი საერთო აქვთ. ორივე შემთხვევაში რეკლამის შემკვეთმა კარგად უნდა შეაფასოს თავისი პოტენციალური ბაზარი, შეისწავლოს მყიდველთა ქცევები და გამომწვევი მოტივები, განსაზღვროს სარეკლამო საქმიანობის მიზანი, შეადგინოს ხარჯების ნუსხა და შეარჩიოს რეკლამის გავრცელების საშუალება. ამასთან ერთად, ინდივიდუალური მოხმარების საქონლისა და სანარმოო დანიშნულების საქონლის მომხმარებლებზე სარეკლამო ზემოქმედების მეთოდები ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავებულია.

ინდივიდუალური მოხმარების საქონელს, როგორც წესი, მცირე გამოწვევის გარდა, მხოლოდ მისი მყიდველი იყენებს. ამ სახის საქონლის ყიდვის მოტივი მყიდველის პირადი

მოთხოვნილებებით განისაზღვრება და გადანყვეტილებების მიღებაზე დიდ გავლენას ახდენს რეკლამით, მოდით, პატივმოყვარეობით, ინტერესით გამონვეული ემოციები.

სანარმოო დანიშნულების საქონელს მყიდველი იძენს არა პირადი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, არამედ სხვა საქონლის სანარმოებლად და მაშასადამე, მოგების მისაღებად. ამ შემთხვევაში საქონლის ყიდვის მოტივი რაციონალურია და არაემოციონალური.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის რეკლამირების დროს გამოყენებულ სარეკლამო ტექსტებში მოცემულ ყველა გამოთქმას და სიტყვას ტექნიკური ექსპერტები საფუძვლიანად აკონტროლებენ, რათა გამოირიცხოს რეკლამირებული საქონლის დახასიათებაში მცირედი შეცდომებიც კი.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის რეკლამის მთავარი მიზანია პოტენციალური მომხმარებლის დარწმუნება რეკლამირებული საქონლის უპირატესობაში. საქონლის უპირატესობას სხვა საქონელთან შედარებით განაპირობებს სანარმოს მომგებიანობის ამალღების უნარი. თუ რეკლამას არ შეუძლია დაამტკიცოს საქონლის უპირატესობა მომგებიანობის ამალღებაში, მაშინ ძალიან ძნელდება, ან შეუძლებელი ხდება მისი გაყიდვა.

რეკლამას ყოველთვის განსაზღვრული მიზანი აქვს და იგი სისტემატიურად უნდა ზემოქმედებდეს პოტენციალურ მყიდველებზე. თუ რეკლამას არ გააჩნია ზემოქმედების უნარი, ის არ შეიძლება ჩაითვალოს რეკლამად. ასეთად ითვლება მხოლოდ ზემოქმედების მქონე ინფორმაცია.

რეკლამა მაშინ აღწევს თავის მიზანს, როცა საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება ფსიქოლოგიურ ძალდატანებით ელემენტებს არ შეიცავს. ე.ი. აღქმა ნებაყოფლობითია.

რეკლამა ყოველთვის ობიექტური უნდა იყოს და ეყრდნობოდეს მეცნიერულად შემონმებულ, ფაქტიურ მასალებსა და მონაცემებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში მას შეუძლია აუნაზღაურებელი ზარალი მიაყენოს მწარმოებელს.

რეკლამას უნდა ახლდეს გარეგნული მიმზიდველობა, დამაჯერებლობა და მისი მთავარი მიზანი გასაღება უნდა იყოს. რეკლამის დახმარებით მყიდველთა ცნობიერებაში უნდა იცვლებოდეს ძველი სამომხმარებლო ჩვევები და წარმოდგენები, იგი ხელს უნდა უწყობდეს საქონლის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებას, რაც მთავარ როლს თამაშობს ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღებაში.

რეკლამა მთავარ მიზანს აღწევს მხოლოდ მისი ამოცანების



შესრულების შემდეგ. რეკლამის მთავარი ამოცანაა საქონელზე ან მომსახურებაზე ინფორმაციის გავრცელება. ეს ამოცანა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სანარმოო დანიშნულების საქონლის რეკლამირებისას, რადგანაც, სანარმოო დანიშნულების საქონლის შექმნა უმეტესწილად ფაქტების საფუძველზე ხდება. ემოციური მხარე კი გადწყვეტილების მიღებაში არსებით როლს არ თამაშობს.

ინდივიდუალური მოხმარების საქონლისაგან განსხვავებით, სანარმოო დანიშნულების საქონლის გასაღები: საკენ მიმართული სარეკლამო საქმიანობა, უპირველეს ყოვლისა, ითვალისწინებს რაც შეიძლება მეტი შეკვეთების მიღებას მომხმარებლებისაგან. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ მარტო სარეკლამო განცხადება არც არასდროს ყოფილა საკმარისი სანარმოო დანიშნულების საქონლის გასაყიდად. განცხადებაში მოყვანილი ინფორმაციის საფუძველზე მომხმარებელთა ერთი ნაწილი მართლაც ყიდულობს საქონლის საცდელ პარტიას, მაგრამ ეს ჯერ კიდევ არ ნიშნავს, რომ მომხმარებელთა ეს ნაწილი საქონლის მუდმივი გამსაღებელი იქნება. საცდელი პარტიის მყიდველი არ შეიძლება ჩაითვალოს პოტენციურ მომხმარებლად. მწარმოებელმა რომ საქონლის საცდელი პარტიის მყიდველი თავის მუდმივ მყიდველთა რიცხვს მიაკუთვნოს, მას ჯერ კიდევ მნიშვნელოვანი სარეკლამო ღონისძიებების გატარება ჭირდება. აუცილებელ სარეკლამო ღონისძიებებს მიეკუთვნება: სარეკლამო წერილის მომზადება და პრესის საშუალებით მისი გავრცელება; გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობა; საქონლის გამოსაცდელი ადგილებიდან რეპორტაჟების მოწყობა; დროებითი გამოყენებისათვის და გამოსაცდელად მყიდველები-სათვის ნიმუშების უფასოდ მიცემა; პრესკონფერენციების ჩატარება; მყიდველებისათვის საქონლის გამოყენების წესების გაცნობა; საქონლის მაღალი ხარისხის დასამტკიცებლად მყიდველებისათვის ცნობილი მომხმარებლების გამოძახილების გაცნობა; დარგობრივ პრესაში სისტემატიური პუბლიკაციები, პირადი კონტაქტები და სხვა.

ინდივიდუალური მოხმარების საქონლის მყიდველებზე ზემოქმედებისათვის ყველაზე ეფექტურ სარეკლამო საშუალებად ითვლება პრესა და აუდიო-ვიზუალური საშუალებები (გაზეთები, ჟურნალები, ბიულეტენები, რადიო, ტელევიზია, კინო, სპეციალური ვიდეო დანადგარები). ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე სარეკლამო ფარები, პლაკატები და ელექტრონული საშუალებები.

## §2. რეკლამის ფსიქოლოგია

რეკლამის თანამედროვე თეორიისა და პრაქტიკის ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი როლი ეკუთვნის მეცნიერების ისეთ დარგებს, როგორცაა ფსიქოლოგია, ეთიკა, სოციოლოგია, სოციალური ფსიქოლოგია, ანთროპოლოგია და სხვა. ფუნდამენტალური გამოკვლევების ძირითადი მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და ქცევის მოტივების ბაზის განსაზღვრა. აქედან გამომდინარე, რეკლამის ფსიქოლოგია გამოყენებითი ფსიქოლოგის ერთ-ერთ დარგად უნდა ჩაითვალოს. რეკლამის ფსიქოლოგის აინტერესებს აღქმის პრინციპები არა საერთოდ, ზოგადად, არამედ კერძოდ, კონკრეტულად.

რეკლამის ფსიქოლოგიაში კვლევის მრავალგვარი მეთოდი გამოიყენება, რომელთაგან ყველაზე ეფექტურია: ფსიქოანალიზის მეთოდი, ექსპერიმენტული მეთოდი, გამოკითხვის მეთოდი, შემონშების მეთოდი, ინტერვიუს მეთოდი, პირდაპირი და არაპირდაპირი შთაგონების მეთოდი.

ფსიქოანალიზის მეთოდს იყენებენ ამა თუ იმ კონკრეტული მოთხოვნილების მიზეზების გამოსავლენად. ფსიქოანალიზის მეთოდს სიღრმითი ფსიქოლოგიის მეთოდსაც უწოდებენ, რომელიც ფსიქოანალიზის მეთოდს ჰგავს და პრინციპულად არც მიზნის თვალსაზრისით განსხვავდება მისგან. ზოგჯერ ამ მეთოდის წყალობით ფსიქოლოგებს ისეთი რამე აღმოუჩენიათ მომხმარებელთა ფსიქიკაში, რომლის შესახებ თვით მომხმარებელმა არაფერი არ იცოდა და რომელიც არსებით გავლენას ახდენდა მყიდველის მიდრეკილებებზე, მოთხოვნილებებზე, საჭიროებებზე და ქცევაზე. ასე მაგალითად, ფსიქოანალიზის მეთოდით დადგინდა, რომ მყიდველის ქცევაზე, გადანყვეტილების მიღებაზე ძალიან დიდ გავლენას ახდენს ბავშვობის მოგონებებთან დაკავშირებული ემოციები. მომხმარებლებს მონიფულ ასაკშიც განსაკუთრებით მოსწონთ იმ მარკის ზოგიერთი სახის სასურსათო საქონელი (ნაყინი, საკონდიტრო ნაწარმი, რძის პროდუქტები და სხვა), რომლებიც რალაცნაირად ბავშვობის განცდებთან არიან დაკავშირებული.

ექსპერიმენტული მეთოდი გულისხმობს სარეკლამო საქმიანობასთან დაკავშირებული პრობლემების შესწავლას ექსპერიმენტული გზით, ლაბორატორიულ პირობებში. კვლევის პროცესში იყენებენ მონყობილობებს, ხელსაწყობებს, სხვადასხვა სახის აპარატურას და სხვა. ასე მაგალითად, იმის გამოსარკვევად,

თუ რომელ საქონელს ათვალეირებს მყიდველი და რამდენ ხანს, კინოაპარატით იღებენ თვალის მოძრაობას. შემდეგ დაადგენენ, რომელ საქონელს უყურებდა მომხმარებელი უფრო ხანგრძლივად, რომელ რეკლამას მიანიჭა მეტი უპირატესობა და რატომ. უკანასკნელ პერიოდში ყველა ცვლადი ფაქტორის ყოველმხრივი დაკონკრეტების მიზნით წარმატებით გამოიყენება ეგრეთ ნოდებული ფიქტიური ყურნალები. ყურნალის დათვალეირების დროს ამონებენ, თუ ყურნალის რომელი გვერდი და რომელი მასალა დაამახსოვრდა მომხმარებელს უკეთ და რატომ.

გამოკითხვის მეთოდი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა რეკლამის ზოგიერთი პრობლემის შესწავლა შეუძლებელია ექსპერიმენტული გზით. გამოკითხვის მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა დადგინდეს რომელი რეკლამა უფრო მოსაწონია მყიდველთათვის. ეს კეთდება ორი გზით: სპეციალური კითხვარის დარიგებით და პირდაპირი გამოკითხვით.

ხდება მომხმარებლის მიერ შეძენილი საქონლის ყოველდღიური აღრიცხვა, რითაც ხერხდება მომხმარებელზე რეკლამის ზემოქმედების ხარისხის განსაზღვრა, ე.ი. ამა თუ იმ კონკრეტულ პერიოდში, რომელი რეკლამა როდის ახდენს მომხმარებელზე ყველაზე ძლიერ ზეგავლენას.

მოგვიერ სხვა ხერხსაც მიმართავენ: მომხმარებლებს რეკლამების საყურებლად დაატარებენ ქუჩებში. შემდეგ ჩამოაწერიან რეკლამის დასახელებებს და შეადგენენ კორელაციას ქუჩაში მოთავსებულ რეკლამებსა და საქონლის დასახელებებს შორის. დაადგენენ რეკლამის ყურადღების მიზიდვის ინტენსიურობას დამახსოვრების თვალსაზრისით.

რადიოს ან ტელევიზიის პროგრამების მოსმენის ხანგრძლივობის დასადგენად სპეციალური აპარატი - აუდიმეტრი გამოიგონეს, რომელსაც ტელევიზორის ან რადიოს შიგნით ათავსებენ. აუდიმეტრი მოძრავ ლენტზე აფიქსირებს ჩართვა-გამორთვის დროს და პროგრამას. სარეკლამო ბიუროს აგენტი მომხმარებლისაგან შეუმჩნევლად აღრიცხავს ბინის მფლობელის მიერ უკანასკნელ ხანებში შეძენილ ნივთებს მათთან მოსმენილი პროგრამის კორელაციის დასადგენად.

სარეკლამო საქმიანობაში ფართოდ გამოიყენება მომხმარებლებზე რეკლამის ზემოქმედების ეგრეთ ნოდებული გალაპის მეთოდი. ამ მეთოდის უპირატესობად სხვა მეთოდებთან შედარებით, მიჩნეულია რეკლამის მიზიდულობის და მცხსიერებაზე ზემოქმედების ძალის გაზომვა. გალაპის მეთოდის გამოყნ-

ნება შედარებით იაფია და მოსახერხებელი. შედეგების მისაღებად საჭიროა დროის მოკლე მონაკვეთი.

გალაპის მეთოდის არსი შემდეგში მდგომარეობს. მომხმარებელს სთავაზობენ გაზეთის ან ჟურნალის დათვალეირებას და სთხოვენ მის მიერ მონონებული და დამახსოვრებული რეკლამის აღნიშვნას. რეკლამის ავკარგიანობის დეტალურად შესწავლის მიზნით რეკლამას ზოგიერთი სააგენტო თვითონვე ბეჭდავს ჟურნალებში და უგზავნის წინასწარ შერჩეულ მომხმარებელთა გარკვეულ ჯგუფს. (თითოეული ექსპერმენტისათვის მხოლოდ ახალი ჟურნალი და გაზეთი გამოიყენება) ექსპერიმენტის ჩამტარებელ ფსიქოლოგს მხოლოდ კონკრეტული დავალება ეძლევა. მან სამუშაოს დამკვეთი ფირმის სახელწოდება არ იცის და არც აინტერესებს. მისთვის მთავარია მხოლოდ კონკრეტული ობიექტური პასუხები. კითხვები ისე უნდა იყოს შედგენილი, რომ მომხმარებელი სიამოვნებით პასუხობდეს და უხერხულ მდგომარეობაში არ ვარდებოდეს. ასე მაგალითად, მომხმარებელს ნაკითხული გაზეთის ან ჟურნალის დასახელებას კი არ უნდა ეკითხებოდნენ, არამედ, კითხვები ძირითადად უნდა ეხებოდეს მონონებული სტატიების შინაარსს, მის ავტორებს, მათთვის სასიამოვნო რეკლამებს და ა.შ. ამასთან ერთად, კითხვების ფორმა და მათი შინაარსი იძულებით პასუხს უნდა გამოიწვიოს. დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე ექსპერიმენტატორთა გარეგნობასაც. განსაკუთრებით უარყოფით გავლენას ახდენს პასუხების გულწრფელობაზე ცდების ჩამტარებელთა ზედმეტი ექსტრავაგანტურობა, თვალსაჩინო ინტელექტუალობა, გადაჭარბებული ათლექტურობა და სხვა. ექსპერიმენტებზე უარყოფითი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ აგრეთვე ტენდენციურ პიროვნებებს, რომლებიც თავიანთი შინაგანი ბუნებით თავდაჯერებულები არიან. ადვილი მოსალოდნელია, რომ გამოკითხვის დროს ასეთმა ადამიანებმა სრულიად უნებლიედ, მომხმარებლებისაგან მათი შეხედულების დამადასტურებელი პასუხები მიიღონ. შედეგთა შემონების გამოყენება სასურველია, მაგრამ ამავე დროს აუცილებელიც არის, რამდენადაც გამოკითხვით მიღებული შედეგები ხშირ შემთხვევაში შემონმებას მოითხოვს. მონმდება კითხვებზე მიღებული პასუხების სისწორე. გამოკითხვის საიმედოებას სხვადასხვა მეთოდით ამონმებენ. შემონმება გონებამახვილურად ტარდება, როცა ექსპერიმენტის ავტორი მოკლე დროის მანძილზე (დაახლოებით ერთი დღე-ღამის განმავლობაში) ბრუნდება მომხმარებლებთან და ხელახლა ატარებს გამოკითხვას. ამით მას შესაძლებლობა აქვს დაადგინოს

მომხმარებელთა რაოდენობა, რომლებიც პირველ და მეორე შემთხვევაში ერთსა და იმავე საქონლის მარკას დაასახელებენ, და გაიანგარიშოს საშუალო ქრონოლოგიური მაჩვენებელი.

ზოგჯერ გამოკითხვის საიმედოობას ზომავენ შედარების გზით. ამა თუ იმ საქონლის დასახელების რაოდენობას უდარებენ გაყიდული იმავე საქონლის მოცულობას.

პრაქტიკაში შედეგთა შემონგების სხვა ზერხიც არსებობს. ხშირად საქონელს აღრიცხავენ პირდაპირ სამზარეულოსა და სააბაზანოში, ან დიასახლისს აგროვებინებენ მოხმარებული საქონლის შესაფუთ მასალას და მიაქვთ გასაანალიზებლად.

ინტერვიუს მეთოდი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია რეკლამის ფსიქოლოგიის მეთოდებს შორის, რომლის საშუალებითაც დგინდება მომხმარებელთა დამოკიდებულება ამა თუ იმ საქონლის მიმართ.

ამ მეთოდით არკვევენ თუ მომხმარებელთა რა ნაწილია განწყობილი ლოიალურად, რა ნაწილი ნეიტრალურად და რა ნაწილი მტრულად.

ანკეტაში თითოეული მომხმარებელი აღნიშნავს თუ რომელი საქონელი ძალიან მოსწონს, რომელი არ მოსწონს, რომლის მიმართ ნეიტრალურად არის განწყობილი.

პირდაპირი შთაგონების მეთოდი გულისხმობს პოტენციურ მყიდველზე უშუალო ზემოქმედებას და ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების შთაგონებას, ე.ი. შთაგონების საშუალებით უქმნიან მყიდველს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის მოთხოვნილებას.

დღეს ფართოდ არის გავრცელებული რეკლამები, რომლებიც პირდაპირ მიმართავენ მომხმარებლებს შეიძინონ ესა თუ ის საქონელი.

მყიდველთა ერთ ნაწილს თვითონ გამოაქვს გადანყვეტილება საქონლის ყიდვის თაობაზე, მეორე ნაწილი კი დიდხანს მერყეობს, რის გამოც საჭირო ხდება მათზე პირდაპირი ზემოქმედების მოხდენა და შთაგონება სასწრაფო გადანყვეტილების მისაღებად.

არაპირდაპირი შთაგონების მეთოდი იმავე მიზანს მყიდველის დარწმუნებას ემსახურება, მხოლოდ იმ განსხვავებით, რომ უპირატესობა ენიჭება არაპირდაპირ ზემოქმედებას. არაპირდაპირი ზემოქმედების ერთ-ერთი გავრცელებული საშუალებაა ასოციაციის შექმნა საქონელსა და რომელიმე გამოჩენილ ადამიანს, შორის, რომელიც თითქოს კმაყოფილია ამ საქონლის გამოყენებით. მაგალითად, ხშირად საქონელს არქმევენ რომელიმე პოპულარული მსახიობის ან გამოჩენილი

ადამიანის სახელს, რაც შთამაგონებლად მოქმედებს ბევრ მომხმარებელზე. (მაგალითად, არაყი „სარაჯიშვილი“).

ზოგჯერ არაპირდაპირ შთაგონებას მუსიკითაც ახდენენ. დიდი შესაძლებლობები აქვთ ტელევიზიას და რადიოს. რამოდენიმეჯერ ერთი და იგივეს გამეორება ძალაუნებურად იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას. ტანსაცმლითაც შეიძლება შექმნა სასიამოვნო ატმოსფერო, თუ წინასწარ გათვალისწინებული იქნება მომხმარებლის გემოვნება და მოთხოვნილებები. გასაღებაზე არაპირდაპირ გავლენას ახდენს ნივთის სუნიც, რაც მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს საქონლის ხარისხის შეფასებას. სუნამოს რეკლამისათვის, ფირმათა უმრავლესობა ამავე სუნამოთი გაუღენთილ ქაღალდს იყენებს. სუნთან კავშირშია აგრეთვე გემოს შეგრძნებაც, რასაც წარმატებით იყენებენ რეკლამის ფსიქოლოგიაში.

არაპირდაპირ შთაგონებად ითვლება აგრეთვე ცნობილ პიროვნებათა დამონმება. ამ მეთოდს კონსულტაციის ფორმა აქვს და იგი არაჩვეულებრივ ეფექტს იძლევა. ბევრი კომპანია სახელგანთქმულ კინოვარსკვლავებთან, სპორტსმენებთან კონტრაქტებს დებს და ცდილობს განსაკუთრებული სიფრთხილით გამოიყენოს იგი. რეკლამაში ფართოდ იყენებენ აგრეთვე ცნობილ ადამიანთა სურათებს, რაც მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს საქონლის გასაღებას.

რეკლამის ფსიქოლოგიაში არჩევენ შთაგონების ორ სახეს: პოზიტიურ და ნეგატიურ შთაგონებას. შთაგონების ეს ორი სახე ერთმანეთისაგან არსებითად განსხვავდებიან. უარყოფითი ანუ ნეგატიური შთაგონება გულისხმობს რაღაც სიტუაციას, რომლის თავიდან ასაცილებლად მომხმარებლისათვის აუცილებელია გარკვეული საქონლის შექმნა.

რეკლამის ეფექტიანობის დონეზე განსაკუთრებით დიდ გავლენას ახდენს ფერი. ფერი ადამიანთა ცხოვრებაშიც დიდ როლს თამაშობს. მის გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა სწორი ორიენტაცია გარემოში. ადამიანის განწყობილებასა და შესაბამის ფერს შორის შეიმჩნევა პოზიტიური კორელაცია, მაგრამ არსებობს აგრეთვე ამა თუ იმ ფერის სანინაალმდეგო აღქმა. ფერისათვის უპირატესობის მინიჭება ინდივიდუალურია. ასე მაგალითად, ერთ ადამიანს ნივთელი ფერი იმიტომ მოსწონს, რომ იგი მას სიყვარულს აგონებს, მეორე ადამიანს შეიძლება საერთოდ სძულდეს ნივთელი ფერი.

მწვანე ფერი ეგრეთ წოდებულ დამაშვიდებელ ფერთა კატეგორიას მიეკუთვნება. მწვანე ფერთან ასოცირდება სინაზე,

უსაფრთხოება, მონყალება, სიმშვიდე, სინყნარე. მიუხედავად ამისა, ხშირია შემთხვევები, როცა მწვანე ფერი შურის გამომწვევი მიზეზიც ხდება. სხვა მრავალი ფაქტიც არის ცნობილი. მაგალითად, ცისფრად ან მწვანედ შეღებილი კედლები სიცივის იმიტაციას იწვევს. საკმარისია კედლები ნითლად ან ყვითლად შეიღებოს, რომ ადამიანებს აღარ შეაწუხებთ სიცივის შეგრძნება. სითბო-სიცივის მიმართ სუბიექტური დამოკიდებულება მხოლოდ ფერთა ზეგავლენით იცვლება. ის არასოდეს არ იწვევს სხეულის ტემპერატურის შესაბამის რეაქციას, მაგრამ ფერს გააჩნია თერმული თვისებები. ამიტომ მისი აშკარად გამოხატული ეს თვისებები ნარმატივით გამოიყენება გასათბობ საშუალებათა, გამაგრილებელი წყლების, ნაყინის, მაცივრებისა და სხვათა რეკლამისათვის.

თითოეულ ფერს თავისი სპეციფიკური ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ძალა გააჩნია, რომლის გაზრდა ან შემცირება ფერთა შეხამებაზეა დამოკიდებული. ასე მაგალითად, სისხლის-ფერი ნითელი და ცეცხლისფერი სითბოს შეგრძნებას იწვევს, ეს ფერები ადამიანის სხეულში ღრმად იჭრებიან და კუნთურ დაძაბულობას ზრდიან.

ყვითელი ფერი ნათელი ფერია და მხედველობის სტიმულაციას უწყობს ხელს. ყვითელ ფერს ზოგჯერ აღგზნებული ადამიანის დამშვიდებაც შეუძლია.

მწვანე და ცისფერი ფერები დამაშვიდებელ ფერებს მიეკუთვნებიან. ეს ფერები გონებასაც ასვენებენ და მოთმინების უნარსაც აძლიერებენ ადამიანებში.

რეკლამისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ფერთა კომბინაციას, მაგრამ ერთნაირად ყველა ფერის შეცნობა ძალიან რთულია და არ ემორჩილება ზოგად კანონზომიერებას. თვალის ბადურაზე ფერის უბრალო მოხვედრა მის გაცნობიერებას არ უზრუნველყოფს. ამიტომ, ფერთა კომბინაციის შედგენა არ ნიშნავს მხოლოდ ფერთა შეხამებას, მას თან უნდა ახლდეს სასიამოვნო კონტრასტი, რაც დამატებითი ფერების დახმარებით იქმნება. ასე მაგალითად, ნითელ-მენამულ ფერებს ემატება მწვანე, იისფერ-ცისფერს ყვითელი ფერი და ა.შ.

### **§3. რეკლამის სახეები და სარეკლამო საშუალებები**

თანამედროვე სარეკლამო საქმიანობაში რეკლამის სახეები და საშუალებები შემდეგნაირად კლასიფიცირდება: 1. პირდაპირი

რეკლამა; 2. რეკლამა პრესაში; 3. ბეჭდვითი რეკლამა; 4. რადიო და საეკრანო რეკლამა; 5. გარე რეკლამა; 6. რეკლამა ტრანსპორტზე; 7. რეკლამა გაყიდვის ადგილებზე; 8. სარეკლამო სუვენირები.

პირდაპირ რეკლამას ორი საშუალებით ფოსტით და სარეკლამო მასალების პირადად ჩაბარების გზით ანხორციელებენ. პრაქტიკაში სარეკლამო საშუალებების ფოსტით დაგზავნა „დირექტ მეილს“ სახელით არის ცნობილი. მასში იგულისხმება დანტიერესებული პირებისათვის და პოტენციალური მყიდველებსათვის სარეკლამო საშუალებების ჩვეულებრივი საფოსტო დაგზავნა. მისამართების სიას სხვადასხვა ცნობარების (დარგობრივი, საფირმო, სავაჭრო) საშუალებით ადგენენ. ცნობარებში მოცემულია კონკრეტულ მომხმარებელთა მისამართები და მათი საჭიროება. მისამართების სიას ხშირად სპეციალიზებული ფირმები ადგენენ და ყიდიან. საერთაშორისო ბაზარზე 1000 მისამართი 35-დან 1000 დოლარამდე ღირს, სიის თემატური კომპლექტაცია კი 300-დან 600 დოლარამდე. ნერილს ერთსა და იმავე მისამართზე რამოდენიმეჯერ აგზავნიან. პრაქტიკული გამოცდილებიდან ჩანს, რომ პირველ ნერილს ადრესატების 4-10% პასუხობს, მეორეს - 35, მესამეს - 60-მდე, მეოთხეს - 75-მდე, ხოლო მეხუთეს 85%.

ნერილი, რომელსაც ხელს აწერს ფირმის პრეზიდენტი, იწერება საფირმო ბლანკზე და იდება საფირმო კონვერტში. ნერილი დანერილი უნდა იყოს უბრალო ენით, ყოველგვარი პირფერობისა და ლაციცის გარეშე. ერთი და იმავე მისამართზე რამოდენიმეჯერ გაგზავნილი ნერილების ტექსტები არ უნდა ემთხვეოდეს ერთმანეთს, პირიქით, ერთმანეთისაგან მკვეთრად უნდა განსხვავდებოდეს.

პასუხისათვის ნერილში იდება ღია ბარათი მწარმოებლის მისამართით, რომელშიც ადრესატს შეუძლია მიუთითოს დადებითი ინფორმაციის საჭიროებაზე. ღია ბარათის საზღვარგარეთ გაგზავნა-გამოგზავნის საფოსტო ხარჯებს, როგორც წესი, მწარმოებელი ფირმა არ იხდის.

პრესის საშუალებით რეკლამირებას დიდი ხნის ისტორია აქვს. რეკლამირებისათვის გამოიყენება: გაზეთი, ყურნალი, საფირმო ბიულეტენები, ცნობარები და სხვა. პრესა მომხმარებლებს აწვდის ინფორმაციას გასაყიდი საქონლის, მისი განვითარების შესახებ, აძლიერებს მომხმარებელთა ინტერესებს. პრესა სხვა საშუალებებთან შედარებით ზემოქმედების სისწრაფით გამოირჩევა.



ბეჭდვითი რეკლამებიდან განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება კატალოგები, პროსპექტები, ბუკლეტები, პლაკატები, ღია ბარათები, სარეკლამო ფურცლები.

კატალოგს იმის გამო, რომ დიდი რაოდენობით საქონლის სისტემატიზებულ ჩამონათვალს შეიცავს, ფირმის „კიტრინასაც“ უწოდებენ. კატალოგებს შეუძლიათ შეასრულონ როგორც ცნობარის, ისე ბაზრობაზე ან გამოფენაზე მეგზურის და სარეკლამო ზემოქმედების ფუნქცია.

კატალოგების გამოცემა საკმაოდ ძვირი ჯდება, ამიტომ მათი დაბეჭდვა იმ შემთხვევაშია მიზანშეწონილი, თუ მწარმოებელი ფირმა ერთმანეთისაგან განსხვავებულ ფართო ასორტიმენტის საქონელს უშვებს. სხვადასხვა ფირმას კატალოგების გამოცემის სხვადასხვანაირი მიზანი აქვს, მაგრამ სანარმოო დანიშნულების საქონლის ყველა მიმწოდებელი, უპირველეს ყოვლისა, კატალოგს იყენებს თავის თავზე ინფორმაციის გასავრცელებლად. მართალია, საქონლის შესახებ ყველა აუცილებელი ინფორმაციის შეტანა კატალოგში შეუძლებელია, მაგრამ მასში შეტანილი მონაცემები საკმარისი უნდა იყოს მყიდველების დასაინტერესებლად. დაინტერესების შემთხვევაში მყიდველი დამატებით ინფორმაციას მოითხოვს, რისთვისაც იძულებულია დაამყაროს კონტაქტი მომწოდებლებთან.

რაქტიკაში კონტაქტის ორი გზაა ცნობილი საქმიანი მიმონერა და საქონლის გასაღების სამსახურის წარმომადგენლის ვიზიტი. ვიზიტის დროს მწარმოებელი ფირმის წარმომადგენელი ახლოს ეცნობა მყიდველი ფირმის საქმიანობას და ფირმის სხვადასხვა სპეციალისტებთან ახლო ურთიერთობებს ამყარებს.

რეკლამის ერთ-ერთი საშუალებაა პროსპექტები. ესაა პატარა ბროშურები, რომლებშიც მოცემულია ტექნიკურად რთული საქონლის მოკლე, სრულყოფილი აღწერილობა, იგი შეიცავს ერთი დასახელების საქონლის ან ერთ სასაქონლო ჯგუფში შემავალი სხვადასხვა საქონლის შესახებ მონაცემებს და მისი გამოყენების შესახებ ინსტრუქციებს.

საქონელზე ინფორმაციის სწრაფი გავრცელებისათვის ფართოდ გამოიყენება სარეკლამო ფურცელი. სარეკლამო ფურცელი წარმოადგენს ბეჭდვით სარეკლამო გამოცემას, რომლის ტექსტს თან ახლავს ილუსტრაციებიც. სარეკლამო ფურცლის გავრცელება ძნელი არ არის. ის შეიძლება ფოსტით გაიგზავნოს ან გაიკრას სატრანსპორტო საშუალებებზე. ხშირად სარეკლამო ფურცლებს გამოფენებზე დამთვალეიერებლებს ურიგებენ. სარეკლამო ფურცლებს არსებობის მეტად მოკლე

დრო აქვს, მზადდება იაფფასიანი მასალისაგან და საკმაოდ დიდი ტირაჟით იბეჭდება.

დიდ ეფექტს იძლევა რადიოსა და ეკრანის მეშვეობით რეკლამირება. რადიოსა და ეკრანის მეშვეობით რეკლამირების დროს, ზემოქმედება მომხმარებელზე ძალდაუტანებლად ხდება, მაგრამ ყურადღების მიზიდვა ბევრად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რას აკეთებს მომხმარებელი მოსმენის ან ყურების დროს. მიუხედავად ამისა, რადიორეკლამა მომხმარებელთა დასარწმუნებლად საკმაოდ ძლიერი და ქმედითი საშუალებაა. მას აგრეთვე დიდი როლის შესრულება შეუძლია სარეკლამო ცნობების გადაცემის ოპერატიულობაში. რადიო რეკლამა ტელერეკლამასთან შედარებით უფრო ოპერატიულია, მაგრამ ყურადღების მიპყრობის ხარისხი შედარებით დაბალია.

ეფექტური საშუალებაა დიალოგების ან პატარა სცენების სახით გადაცემული რადიორეკლამა. ინფორმაცია ახალ საქონელზე წინასწარ დანერგილი სცენარის მიხედვით მუსიკასთან ერთად გადაიცემა. სარეკლამო განცხადებები გადაიცემა როგორც უშუალოდ რადიოსადგურებიდან, ისე რადიოსატრანსლაციო დანადგარებიდან.

მეტად მალაღეფექტურია სატელევიზიო რეკლამა. თანამედროვე სარეკლამო საშუალებებიდან სატელევიზიო რეკლამა, შეიძლება ითქვას, ყველაზე ქმედითი და უნივერსალური სარეკლამო საშუალებაა. ჯერ ერთი, სატელევიზიო რეკლამა ერთდროულად ახდენს ზემოქმედებას მხედველობაზე და სმენაზე, მეორე, მისი გამოყენებით მომხმარებელი საქონელს ნატურალური სახით ხედავს. მესამე, სატელევიზიო რეკლამა ბეჭდვით, კინო და რადიორეკლამის უპირატესობებს აერთიანებს და ერთ მთლიანობაში წარმოგიდგენს.

სატელევიზიო რეკლამის უპირატესობად ითვლება აგრეთვე მისი ოპერატიულობა. ხშირად, საქონლის უკეთ გაცნობის მიზნით რეპორტაჟები სანარმოებიდან ეწყობა. საუკეთესო ეფექტს იძლევა ტელერეპორტაჟები სავაჭრო დარბაზებიდან და რეპორტაჟები ახლად გახსნილი მაღაზიებიდან. საიდანაც გარდა საქონლის რეკლამისა გადაიცემა აგრეთვე სხვა სარეკლამო ღონისძიებები (გახსნის ცერემონიალი, მომსახურების ახალი ფორმების დანერგვის ტექნოლოგია, გასართობი ღონისძიებები და სხვა).

ტელევიზიით სარეკლამო გადაცემაში დიდი ადგილი უკავია სარეკლამო კინოფილმების ჩვენებას. მოხერხებულად და საინტერესოდ გაკეთებული კინოფილმის სიუჟეტი მაყურებელზე

ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას ახდენს და ხიბლავს მას, რაც აადვილებს ძირითადი მიზნის მიღწევას რეკლამის იდეის დაყვანას მყიდველებამდე.

პრაქტიკაში ფართოდ დაინერგა აგრეთვე სპეციალური სარეკლამო რგოლების მომზადება და მათი რამოდენიმეჯერ ჩვენება. სარეკლამო რგოლების მომზადების და მათი გაშვების მიზანია გრძობადი ზემოქმედება მყიდველებზე და ყურადღების სწრაფი მიზიდვა.

გარე რეკლამისათვის სარეკლამო ტექსტთან ერთად, გამოიყენება მსხვილფორმატიანი გამოსახულებანი, სხვადასხვა კონსტრუქციის ფიგურები, სარეკლამო პლაკატები, სარეკლამო ფარები და სხვა.

სარეკლამო ტექსტი შინაარსის მიხედვით შეიძლება იყოს მაუნყებელი, დამარწმუნებელი და შთამაგონებელი. სარეკლამო ტექსტში უნდა აისახოს რეკლამის ძირითადი ჩანაფიქრი, ამიტომ რეკლამის შინაარსი წინასწარ და სპეციალურად უნდა იქნეს გააზრებული, ამასთან ერთად, საკმაოდ ნათლად და მკაფიოდ უნდა გამოიკვეთოს მყიდველებისათვის მთავარი საქონლის ღირსება. საჭიროა აგრეთვე საქონლის თვისებებისა და ხარისხის გაშუქება და ანალოგებთან შედარება.

სარეკლამო ტექსტი უნდა იყოს მყიდველებისათვის ვასაგები ენი დაწერილი და ადვილად იკითხებოდეს. განსაკუთრებით სიფრთხილეს საჭიროებს ტერმინოლოგიის გამოყენება, რადგან დიდი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, თუ როგორი ტერმინოლოგიით მიენოდება რეკლამა მომხმარებელს. ამა თუ იმ საქონლის მიმზიდველობის ასამაღლებლად სარეკლამო ტექსტებში გამოყენებული უნდა იყოს შედარებები, მეტაფორები და სხვა საშუალებები.

რეკლამისათვის წარმატება მოაქვს ტექსტებში რიცხვების, დასახელებას, რაც რალაცნაირად საქონლის ღირსებას ასახავს და მის სანდობაზე მიუთითებს. განსაკუთრებით იზიდავენ მყიდველთა ყურადღებას იუმორით დაწერილი ტექსტები, ვინაიდან ისინი ხანგრძლივად რჩებიან მომხმარებელთა მესჭიერებაში და მაშასადამე აძლიერებენ მათ ინტერესს გასაყიდი საქონლის მიმართ.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აგრეთვე შრიფტს, რომლითაც რეკლამის ტექსტი იბეჭდება. მომხმარებელი დიდი ზომის ასოებს იმახსოვრებს, მაგრამ, ამავე დროს, ადამიანს მოკლე მანძილიდან დიდი ასოების აღქმა უჭირს, ამიტომ ზომიერების დაცვა ამ შემთხვევაშიც აუცილებელია.

ინდივიდუალური მოხმარებისა და სანარმოო დანიშნულების საქონლის სარეკლამო ტექსტები როგორც შინაარსით, ისე ფორმით, ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებულია. ეს განსხვავება ძირითადად განპირობებულია სარეკლამო საშუალებების სხვადასხვაობით და ნასაკითხი ტექსტის ხასიათით და სპეციფიკურობით. ინდივიდუალური მოხმარების საქონლის სარეკლამო ტექსტს, როგორც წესი, მოხმარებელი კითხულობს ცნობის-მოყვარეობის დასაკმაყოფილებლად და სარეკლამო განცხადებებით დაინტერესება მხოლოდ კითხვის დროს ხდება.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის სარეკლამო ტექსტებს ძირითადად კითხულობენ სამუშაო დროს, სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულებისას. სარეკლამო განცხადებები ყურადღებით და გულდასმით იკითხება. ამ დროს მკითხველი ცდილობს მოიპოვოს მაქსიმალურად ობიექტური ინფორმაცია. ამიტომ, სანარმოო დანიშნულების საქონლის რეკლამირებისათვის ძვირადღირებულ სარეკლამო საშუალებებს არ იყენებენ. ძირითადად გამოიყენება სპეციალური, დარგობრივი ჟურნალ-გაზეთები. შედარებით მეტ ეფექტს იძლევა აგრეთვე პრესისა და პირდაპირი რეკლამის ერთობლივი გამოყენება.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის სარეკლამო ტექსტის კითხვის დროს მკითხველი მხოლოდ საქონელზე სპეციალური ინფორმაციის მიღებით არის დაინტერესებული. უსარგებლო ინფორმაციის შემცველ სარეკლამო განცხადებებს ის არ კითხულობს და ამისათვის არც დახარჯავს დროს. მაგრამ, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ სანარმოო დანიშნულების საქონლის სარეკლამო ტექსტი მკითხველისათვის მოსაწონი და ლამაზი არ უნდა იყოს, პირიქით, ტექნიკური ხასიათის სარეკლამო ტექსტი შეიძლება ძვირადღირებული არ იყოს, მაგრამ მას საინტერესო ფორმა უნდა ქონდეს.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის სარეკლამო ტექსტში მოცემული უნდა იყოს შემდეგი სახის აუცილებელი ინფორმაცია: საქონლის ხასიათი და მისი განმასხვავებელი თავისებურებები; უპირატესობები ანალოგებთან შედარებით; ვარგისიანობა; სარგებლიანობა; საიმედოობა; ტექნიკური მომსახურების პარამეტრები; კონტრაქტის ძირითადი პირობები, საქონლის მიმართ შესაძლებელი პრეტენზიები.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის სარეკლამო ტექსტის ეფექტიანობას ურთიერთდაკავშირებული ელემენტები განსაზღვრავს. ტექსტის სათაური საინტერესო იდეას უნდა შეიცავდეს. სათაურმა მყიდველი უნდა დააინტერესოს, რათა მან მოინდომოს

საქონელზე დამატებითი ინფორმაციის მოპოვება. ტექსტმა პოტენციურ მომხმარებელს უნდა შეუქმნას ნარმოდგენა შეთავაზებული საქონლის შესაძლებლობებზე, მის უნარზე მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს მომხმარებლის კონკრეტული მოთხოვნები.

რეკლამის ტექსტი ფირმის დასახელებას, მის შესაძლებლობებს და რეპუტაციასაც უკეთებს პოპულარიზაციას. დიდ ეფექტს იძლევა ფირმის პოპულარიზება მის სავაჭრო მარკასთან ერთად. ფართოდ ცნობილი სამარკო საქონელი მომწოდებელის რეპუტაციის განმტკიცების მნიშვნელოვანი საშუალებაა.

პოტენციური მომხმარებლების ყურადღების მიზიდვის მიზნით ხშირად სარეკლამო განცხადებების სათაურს სავაჭრო მარკებით ალამაზებენ.

სავაჭრო მარკების გამოყენებას სარეკლამო ტესტებში დიდი უპირატესობები გააჩნია. ჯერ ერთი, მათი გამოყენებით ძლიერ ჩქარდება და ადვილდება საქონლის ყიდვა-გაყიდვის პროცესი. მეორე, მომხმარებელთა უმრავლესობა მხოლოდ მარკის იარღი-ყით ცნობს ამა თუ იმ საქონელს და არა სხვა რაიმე ნიშნით.

ცნობილია, რომ მომხმარებელი უნებურად უფრო დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მარკას, ვიდრე თვით პროდუქციის გემოს, სუნს ან სხვა თვისებებს. მარკამ, ნარმოსახვის წყალობით, პროდუქტს შეიძლება გემო, სუნი, არომატიც შეუცვალოს.

გარე სარეკლამო საშუალებად ხშირად იყენებენ პლაკატებს. სარეკლამო პლაკატებში რეკლამირებულია ცალკეული საქონელი. ზოგჯერ ახალი სანარმოების რეკლამირებაც პლაკატებით ხდება. ვოტოპლაკატებს მაღაზიებში, ვაგზებში, ავტოტრანსპორტზე, მოსახლეობის თავშეყრის ადგილებში და რკინიგზის ვაგონებში გამოჰყიდებენ. სარეკლამო პლაკატი რეკლამის სხვა საშუალებე-ბისაგან მოკლე ტექსტით და მკაფიო გაფორმებით გამოირჩევა. პლაკატის ტექსტი შეხამებული უნდა იყოს სურათთან. ცნობილია, რომ სურათს ათას ზეპირსიტყვას ამჯობინებენ. სურათებს ყურადღების მიზიდვის და ინტერესის გამომწვევი საოცარი ძალა გააჩნიათ. სურათი ტექსტთან შედარებით სათქმელს უფრო სწრაფად და სხარტად გადმოსცემს. ამა თუ იმ მონყობილობის აღწერილობას მომხმარებელი უფრო ადვილად იგებს, როდესაც ტექსტს თან ერთვის სურათი ან დისგრამა.

რეკლამაში ფართოდ გამოიყენება გრაფიკის ხელოვნება. გრაფიკა ადამიანთა შორის კომუნიკაციის დამყარების საქმეში მხოლოდ ზეპირმეტყველებას უთმობს პირველ ადგილს.

უფრო დიდ დაინტერესებას იწვევს რეკლამა, როცა საქონელ-

თან ერთად გამოჩენილი ადამიანის სურათიც არის მოთავსებული. მომხმარებელთა ინტერესების გაძლიერების მიზნით ხშირად ფორმები რეკლამირებულ საქონელთან ერთად თავიანთი პრეზიდენტის სურათსაც ათავსებენ. უკეთეს შედეგებს ნახატ სურათებთან შედარებით ფოტოსურათების გამოყენება იძლევა. ნახატ სურათთან შედარებით ფოტოსურათი უფრო რეალურ საგანს ასახავს და ამდენად მეტად იზიდავს მყიდველს.

სარეკლამო პლაკატების ნაირსახეობას ნარმოადგენს სარეკლამო ფარები. სარეკლამო ფარებს დგამენ ავტომაგისტრალებზე, ქალაქის ცენტრალურ უბნებში, პროსპექტებზე, სარკინიგზო ხაზებზე.

სარეკლამო ფარების საშუალებით რეკლამა უკეთდება ამა თუ იმ სასაქონლო ჯგუფის ერთი დასახელების საქონელს. ფარებზე მოთავსებული სარეკლამო ტექსტი წამიერი აღქმისათვის არის განკუთვნილი და დაახლოებით 50 ასოსაგან შემდგარ ფრაზას შეიცავს.

ტრანსპორტზე სარეკლამო საშუალებებად იყენებენ ნარწე-რებს, ნახატებს, წანაწერებს. ყველანაირ ტრანსპორტზე, განსაკუთრებით კი ავტოტრანსპორტზე და ქალაქებში მოძრავ ელექტროტრანსპორტზე განცხადებებს გამოაკრავენ. ადამიანთა ყურადღების მიზიდვის მიზნით ხშირად განცხადებების ტექსტს თან ერთვის ნახატიც. ასეთ მოძრავ რეკლამას რამოდენიმე წელიწადში ერთხელ ცვლიან, მაგრამ მისი შესრულების ხარისხი სტაციონალურთან შედარებით უფრო მაღალია. ტექსტები გაფორმებულია მაღალი გემოვნებით, საჭირო სარეკლამო დევიზი ეფექტურად მოფიქრებული და მეტად დახვეწილია. ნახატებსა და ტექსტს შორის ოპტიმალური შესაბამისობაა დაცული.

გაყიდვის ადგილებზე (სავაჭრო სანარმოებში) გამოყენებული სარეკლამო საშუალებებიდან ყველაზე მეტად გავრცელებულია მაღაზიების ვიტრინები. ვიტრინა ორი სახისაა: მაღაზიის შიგნითა ვიტრინა და ფანჯრის ვიტრინა. ფანჯრის ვიტრინები არსებით გავლენას ახდენენ მაღაზიის იერსახეზე, აღამაზებენ მაღაზიებს და განსაკუთრებულ სარეკლამო ზემოქმედებას ახდენენ მომხმარებლებზე. ფანჯრის ვიტრინის მიზანი მომხმარებელთა ყურადღების მიზიდვა და მათთვის ასორტიმენტის გაცნობაა.

მაღაზიის ვიტრინებში გამოყენებულ ყველა მონაცობილობას და ინვენტარს საქონლის თავისებურებათა გათვალისწინებით არჩევენ. ვიტრინის გაფორმების დროს გრაფიკულად შესრულე-

ბული ფასის მაჩვენებლების გარდა სარეკლამო პლაკატებსა და სარეკლამო წარწერებსაც იყენებენ. ვიტრინის გასაფორმებლად რეკვიზიტების გამოყენება ერთ მიზანს - მომხმარებელთა ხედვის არეში საქონლის მუდმივად ყოფნას ემსახურება.

სარეკლამო ვიტრინები სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით კლასიფიცირდება. სასაქონლო ნიშნით ვიტრინებს ყოფენ: სპეციალიზებულ, კომბინირებულ და შერეულ ვიტრინებად. სპეციალიზებულ ვიტრინებში ერთი სახის ან ერთი ჯგუფის საქონელი გამოიფინება, კომბინირებულში - რამოდენიმე ჯგუფის საქონელს ათავსებენ, შერეულში კი სხვადასხვა ჯგუფის საქონელს გამოფენენ.

გარე რეკლამის სარეკლამო საშუალებაა აგრეთვე მალაზიის აბრა. (ფირნიში) აბრით ეცნობა მომხმარებელი ფირმის დასახელებას და მის პროფილს. აბრაზე ძირითადად მხოლოდ ტექსტია მოთავსებული. ზოგჯერ მიმზიდველობის გაძლიერების მიზნით ტექსტთან ერთად ნახატსაც იყენებენ.

ნახატი რეკლამის გამოყენებას დიდი ხნის ისტორია აქვს. ფოტოგრაფიული ტექნიკისა და ფოტო ხელოვნების სრულყოფამდე ნახატი რეკლამას დიდი უპირატესობა ქონდა ფოტო რეკლამასთან შედარებით. ნახატი რეკლამას შეუძლია უფრო მიმზიდველი სახით წარმოადგინოს ესა თუ ის საქონელი, ვიდრე იგი სინამდვილეშია.

აინტერესო სარეკლამო საშუალებებად სარეკლამო სუვენირებიც ითვლება (საქალაქდები, სახაზავები, შიმშები, ავტოკალმები, თერმომეტრები და ა.შ.).

სარეკლამო სუვენირები პირადი მოხმარებისათვის განკუთვნილი საინტერესო პატარა საგნებია, რომლებზედაც ნაჩვენებია მწარმოებელი ფირმის სახელი და სარეკლამო ლოზუნგი.

სარეკლამო სუვენირი, როგორც წესი, უნდა იყოს იაფი, ორიგინალური, მიმზიდველი და სასარგებლო. სუვენირი მაიძულებელი სარეკლამო საშუალება არ არის, მაგრამ მას შეუძლია შეუფასებელი როლი შეასრულოს ფირმის და მისი საქონლის იმიჯის შექმნაში.

#### §4. საფირმო სტილი რეკლამაში

რეკლამის ჭრელ სამყაროში ფირმების ერთი ნაწილის გამოცნობა საფირმო სტილის წყალობით ძალიან ადვილია. მარკეტინგის სისტემაში ეს მოვლენა პრესტიჟული რეკლამის სახელითაც არის ცნობილი. პრესტიჟული რეკლამა ფირმის დადებითი სახის კომერციული პროპაგანდაა. საქონლის

რეკლამისაგან განსხვავებით, პრესტიჟულ რეკლამას არც კონკრეტული მიმართლება აქვს და არც კონკრეტულ აუდიტორიაზე არის მიმართული. მისი გამოყენება მიზნად ისახავს შექმნას კეთილი და სასურველი შთაბეჭდილება ფირმაზე და მის საქმიანობაზე.

თანამედროვე რთულ კონკურენციულ გარემოში ფირმის შესახებ საზოგადოებრივ აზრს ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ბაზარზე წარმატების მისაღწევად მხოლოდ პროდუქციის მაღალი ხარისხი და კონკურენტუნარიანობა არ არის საკმარისი. პრესტიჟის მოსაპოვებლად მთელი რიგი ღონისძიებების ჩატარებაა საჭირო და აუცილებელი. კერძოდ ფირმის უკანასკნელი მიღწევების შესახებ სპეციალურ დარგობრივ ჟურნალებში სისტემატიურად უნდა ქვეყნდებოდეს პუბლიკაციები, ასევე სისტემატიურად უნდა ტარდებოდეს პრესკონფერენციები, სადაც პრესასთან ერთად მონაწილეობას მიიღებენ ცნობილი პიროვნებები, პოლიტიკური მოღვაწეები და საზოგადოების სხვა ფენების წარმომადგენლები.

სხვადასხვა შინაარსის და დანიშნულების პროპაგანდის განხორციელებაში დიდი როლის შესრულება შეუძლიათ ფირმის საკუთარ ნაბეჭდ პროდუქციას. საფირმო ჟურნალებში, ბროშურებში და სხვა სახის ბეჭდურ გამოცემებში პერიოდულად უნდა ქვეყნდებოდეს ფირმის ისტორია, მისი მიღწევები, საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობა, განსაკუთრებით კი პუმანიტარული და ეკოლოგიური პირობების გაუმჯობესების ღონისძიებებში ფირმის მონაწილეობა.

ფირმა ყურადღებას უნდა ამახვილებდეს აგრეთვე ჯანმრთელობის დაცვაზე, კულტურაზე, სპორტზე, განათლებაზე და სხვა.

ფირმის მაღალ რეპუტაციას საფირმო სტილი ქმნის. საფირმო სტილი წარმოადგენს სხვადასხვა ელემენტებისაგან შემდგარ ერთიან სისტემას, რომლის შიგნით ელემენტები ერთმანეთთან მჭიდროდ არიან დაკავშირებული და ერთმანეთს აპირობებენ.

საფირმო სტილის ელემენტებია: სასაქონლო ნიშანი; ლოგოტიპი; საფირმო ბლოკი; საფირმო ფერი, შრიფტის საფირმო კომპლექსი, საფირმო კონსტანტები.

სასაქონლო ნიშანი არის დადგენილი წესით რეგისტრირებული მწარმოებლის მარკა ან სავაჭრო მარკა. მარკა ფირმებს შორის ძირითადი განმასხვავებელი საშუალებაა.

სასაქონლო ნიშნის შემუშავება ძალიან ძვირი ჯდება, ამიტომ ეს ელემენტი ყოველთვის განსაკუთრებული ყურადღე-



ბის საგანს წარმოადგენს. სასაქონლო ნიშნის შემუშავების დროს გასათვალისწინებელია შემდეგი ძირითადი მოთხოვნები: უბრალოება, სწრაფად და ზუსტად დასამახსოვრებელი ინდივიდუალობა, მიმზიდველობა (ნიშანი არ უნდა ინვედეს უარყოფით ემოციებს, არ უნდა ეხებოდეს ადამიანის ემოციურ გრძნობებს) დაცვის უნარიანობა (ნიშანი ნაციონალური და საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ უნდა იყოს რეგისტრირებული).

ლოგოტიპი - სპეციალურად შემუშავებული, ორიგინალური მოხატულობაა, რომელიც ფირმის სრულ ან შეკვეცილ სახელწოდებებს გამოსატავს. ლოგოტიპით შეიძლება სასაქონლო ჯგუფიც გამოიხატოს.

საფირმო ბლოკი წარმოადგენს კომპოზიციას, რომელშიც გაერთიანებულია სასაქონლო ნიშანი, ლოგოტიპი და სხვადასხვა სახის განმარტებითი წარწერები (ქვეყანა, ტელეფონი, ფაქსი, მისამართი) აგრეთვე ფირმის კომერციული ან ტექნიკური კრედოს გამომხატველი საფირმო ლოზუნგი. (მაგ. დალიეთ ფირმა „ყაზბეგის“ მიერ დამზადებული ლუდი).

საფირმო ფერი ფირმის სპეციალური ფერია, რომელიც სარეკლამო საქმიანობაში გამოიყენება. ფირმათა უმრავლესობა ფერების ნაკრებსაც იყენებს.

საფირმო შრიფტით ფირმა რეკლამის ლიტერატურულ მას ლას ბეჭდავს. თითოეულ ფირმას შრიფტის ცალკეულ ნევრებს შორის თავისი ოპტიმალური ინტერვალი, შრიფტის სიდიდე, ფერი და ფორმა აქვს.

საფირმო კონსტანტებია: განცხადების ფორმატი, ტექსტისა და ილუსტრაციების ანაბეჭდების სისტემა.

საფირმო სტილი მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის ურთიერთობის თავისებური საშუალებაა, რომელიც უადვილებს მომხმარებლებს ფირმის ცნობას, დამახსოვრებას და საქონლის მაღალი ხარისხის გარანტიას იძლევა.

პრესტიჟული რეკლამის სახესხვაობას წარმოადგენს ეგრეთ ნოდებული ინსტიტუციონალური რეკლამა, რომლის მიზანიც სხვადასხვა სახის არაკომერციული ორგანიზაციებისათვის (სამთავრობო დაწესებულებები, სახელმწიფო უმაღლესი სასწავლებლები, სამედიცინო დაწესებულებები, არმია, პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები) დადებითი სახის შექმნაა. ინსტიტუციონალური სარეკლამო საშუალებები ჩვეულებრივი პრესტიჟული სარეკლამო საშუალებების ანალოგიურია, მაგრამ მისი შინაარსი პოლიტიკურ პროპაგანდას უახლოვდება. არის შემთხვევები, როცა სარეკლამო საქმიანობა მიზანმიმართულ ხასიათს ატარებს, ე.ი. მომხმარე-

ბელთა ინტერესების საზიანოდ მასში ქარბობს მწარმოებელთა ინტერესები. რეკლამა გამოდის საზოგადოებრივი ინტერესების წინააღმდეგ, როგორც საზოგადოებრივი ცნობიერების მანიპულაციის ინსტრუმენტი. სარეკლამო საშუალებები მომხმარებლებზე მათი ინტერესების სასარგებლოდ კი არ ზემოქმედებენ, არამედ საზიანოდ.

საზოგადოებრივი ინტერესებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით პრაქტიკაში დანერგილია საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მიერ შემუშავებული სარეკლამო პრაქტიკის ნორმებისა და წესების დამდგენი კოდექსები. ამ კოდექსებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანია 1937 წელს მიღებული სარეკლამო პრაქტიკის საერთაშორისო კოდექსი, რომელიც რამოდენიმეჯერ გადამუშავდა და დღესაც მოქმედებაშია - კოდექსის 1996 წლის რედაქცია. კოდექსი რეკლამას განიხილავს როგორც მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთობის საშუალებას.

სარეკლამო პრაქტიკის საერთაშორისო კოდექსი, უპირველეს ყოვლისა, თვითდისციპლინის ინსტრუმენტი. ამასთან ერთად, ის სასამართლო პრაქტიკაში გამოსაყენებლად არის განკუთვნილი.

## §5. ფაბლიქ რილეიშნზი

ფაბლიქ რილეიშნზი ინგლისური სიტყვაა, ხოლო ტერმინი ამერიკული წარმოშობისაა. ქართულ ენაზე ფაბლიქ რილეიშნზი საზოგადოებასთან ურთიერთობას ნიშნავს. ამ შემთხვევაში საზოგადოება ნაგულისხმებია არა როგორც ერთიანი, მთლიანი, არამედ მისი შემადგენლობით (პიროვნებები, ჯგუფები, ინსტიტუციონალური წარმონაქმნები და სხვა).

ფაბლიქ რილეიშნზის გამოყენებას არც თუ ისე დიდი ხნის ისტორია აქვს. ტერმინი პირველად 1807 წელს თომას ჯეფერსონმა იხმარა. საჯაროდ ლაპარაკი ფაბლიქ რილეიშნზის განვითარების თაობაზე მეოცე საუკუნის 20-იან წლებს განეკუთვნება, როცა ინდუსტრიალიზაციის სწრაფი განვითარების შედეგად ურთიერთობა საზოგადოებასა და საქონლის მწარმოებლებს შორის უკიდურესად გამწვავდა. აღნიშნული პროცესის პარალელურად ბეჭდვის ტექნოლოგიური პროცესის გაიაფების გამო ყველასათვის ხელმისაწვდომი ხდება საინფორმაციო საშუალებები, რის შედეგად პრესის გავლენა საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე გაფართოვდა, უფრო ქმედითი გახდა. საინფორმაციო საშუალებებში გახშირდა სოციალურ სფეროში ნაკლოვანებების ამსახველი მასალების ბეჭდვა. ცხოვრების პირობები და სოციალური

მდგომარეობის სხვა საჭირობოროტო საკითხები მოსახლეობის ყურადღების არეალში მოექცა. მოსახლეობის მხარდაჭერის გარეშე რამდენადმე მნიშვნელოვანი საკითხების გადწყვეტა უკვე შეუძლებელი ხდებოდა, რამაც აუცილებელი გახადა ფაბლიქ რილეიშნის პირველი ღონისძიებების განხორციელება. პროცესების მასშტაბურობის გამო უკვე 1904 წელს აშშ-ში ფაბლიქ რილეიშნის პირველი სააგენტო დაარსდა. შემდგომ პერიოდში სააგენტოების რაოდენობა სწრაფად იზრდებოდა, რომელთა მთელი ძალისხმევა პრესასთან მკეშაობაში კონცენტრირდებოდა.

პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ ფაბლიქ რილეიშნის განვითარებას აშშ-ში საკმაოდ ხელსაყრელ პირობებს უქმნიან. პრეზიდენტ ვილსონის მითითებით იქმნება საზოგადოებრივი ინფორმაციის კომიტეტი, რომელიც შემდეგ უზარმაზარ კომპანიად გადაიზარდა.

ევროპაში ფაბლიქ რილეიშნის ცნება მოგვიანებით შემოდის, თუმცა უკვე 1893 წელს გერმანიის უმსხვილესი ფირმა „კრუპი“ თავისთვის ქმნის პრესასთან მუშაობის განყოფილებას, ხოლო ქალაქ მაგდებურგში უკვე 1906 წელს ფუნქციონირებას იწყებს ქალაქის პრესის სააგენტო.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, გერმანულმა ეკონომიკურმა საოცრებამ მძლავრი ბიძგი მისცა ევროპაში ფაბლიქ რილეიშნის, როგორც მარკეტინგული საქმიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტის სწრაფ განვითარებას. კანონზომიერი ხასიათი მიიღო აგრეთვე ფაბლიქ რილეიშნის თეორიული საფუძვლების განვითარებამ. მარკეტინგის ეს სფერო აშშ-ისა და ევროპის უნივერსიტეტებში ცალკე მეცნიერულ დისციპლინად იკითხება.

სამეცნიერო ლიტერატურაში ფაბლიქ რილეიშნის განმარტების რამდენიმე ვარიანტს ვხვდებით, რომელთაგან უპირატესობას ანიჭებენ დიდი ბრიტანეთის საზოგადოებრივი ურთიერთობების ინსტიტუტის მიერ ფაბლიქ რილეიშნის ცნების განმარტებას. მათი აზრით, ფაბლიქ რილეიშნი არის გეგმური ხანგრძლივი ძალისხმევა, რომელიც მიმართულია კეთილგანწყობილი ურთიერთობების შექმნასა და დაცვისაკენ, აგრეთვე ურთიერთგაგება ორგანიზაციებსა და საზოგადოებრიობას შორის.

ზოგიერთი განმარტების შინაარსში ფაბლიქ რილეიშნის ხელოვნებად თვლიან, ზოგიერთში კი ტენდენციების ანალიზის მეცნიერებასაც უწოდებენ.

ფაბლიქ რილეიშნის საერთო მიზანი ურთიერთგაგებისა და

ნდობის მიღწევა და შენარჩუნებაა. ურთიერთგაგება და ნდობა კი აუცილებელი წინა პირობებია საქმიან ურთიერთობებში შეთანხმებების მისაღწევად.

ფირმის პოლიტიკა და ნდობა ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირში არიან. ფირმას არსებობა შეუძლია იმდენხანს, რამდენი ხნის არსებობის შესაძლებლობასაც საზოგადოებრიობა სისცემს მას. ეს თეზისი ერთი შეხედვით შეიძლება გადაჭარბებულიც კი იყოს, მაგრამ მისი უგულვებელყოფა არ შეიძლება. ფირმის ხელმძღვანელობამ იგნორირება კი არ უნდა გაუკეთოს იმას, რაც ცხადზე უცხადესია, არამედ პირიქით, საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის დასამყარებლად განეული დანახარჯები მან უნდა შეაფასოს არა როგორც სახსრების განიავება, არამედ, როგორც გრძელვადიანი ინვენსტიცია. რამდენადაც ფირმის წარმატება ბაზარზე მნიშვნელოვანწილად აგრეთვე საზოგადოებრიობასთან კარგ ურთიერთობებზეა დამოკიდებული.

ფირმა საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობისათვის იყენებს: პირად კონტაქტებს, სპეციალურ კორესპონდენტებს, სხვადასხვა პოლიტიკურ და პროფკავშირულ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობას, აგიტაციას და დისკუსიებს, აღმზრდელობით და გასართობ ღონისძიებებს, პრესასთან კონტაქტებს, პრესკონფერენციებს, პრეს-სამსახურებს, განცხადებებსა და შეტყობინებებს.

ზემოთ ჩამოთვლილი საშუალებებიდან განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს პრესას. პრესასთან მუშაობა საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობისათვის ყველაზე ეფექტურ და ქმედით საშუალებას წარმოადგენს, ამიტომ პრესასთან ხანგრძლივად კარგი ურთიერთობისათვის საჭიროა ამ ურთიერთობების წინასწარ დაგეგმვა და მუდმივი ყურადღება. ყველა ფირმა ცდილობს პრესას შესთავაზოს საინტერესო ინფორმაცია თავისი საქმიანობის შესახებ. მას განსაკუთრებით აინტერესებს მისი მოხსენიება სარედაქციო განყოფილებაში რაც შეიძლება მეტი მკითხველის დასაინტერესებლად. პრაქტიკული გამოცდილებით დასტურდება, რომ მკითხველი მეტი ინტერესით კითხულობს ინფორმაციას ფირმის დაფუძნების, ფილიალების გახსნის, ახალი მოდელების, ასორტიმენტის გაფართოების, იუბილის, ფირმის მუშაკთა დაჯილდოების, კვლევის შედეგების, ახალი ტექნოლოგიების, კულტურული ღონისძიებების, ფირმაში სანახავად მისული ცნობილი ადამიანების, მსხვილი უცხოური შეკვეთების, ღია კარის დღის შესახებ.

პრესასთან ურთიერთობას ფირმის სპეციალური სამსახური

წარმართავს, რომელსაც დავალებული აქვს სამი ძირითადი ამოცანის შესრულება: სტატიების, ნარკვევების, რეპორტაჟების და სხვა სახის პუბლიკაციების მოსამზადებლად პრესისათვის მასალების მომზადება; პრესის შეკითხვებზე პასუხის გაცემა და სხვა სახის საინფორმაციო სამსახურის შესრულება; მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის თვალყურის დევნება, შედეგების შეფასება და გადანყვეტილებების მიღება.

პრესისათვის მიწოდებული ყველა საინფორმაციო ცნობა უნდა შეიცავდეს სიახლის ელემენტებს, იყოს უტყუარი და თავისდროული. სწორედ უტყუარობასა და თავისდროულობაზე უნდა ააგოს ფირმამ თავისი ურთიერთობა მასმედიასთან.

როგორც წესი, ყველა გაზეთი საინტერესო სტატიების დაბეჭდვით არის დაინტერესებული. სტატიის იდეის მოწონების შემთხვევაში გაზეთები ფირმებს სტატიების მიწოდებას სთხოვენ ან თვითონ აგზავნიან ჟურნალისტებს სტატიის დასაწერად საჭირო მასალების მოსაპოვებლად.

პრესისათვის ინფორმაციის მიწოდების მეტად გავრცელებული თანამედროვე საშუალებებია **საინფორმაციო ცნობა** და **პრეს-რელიზი**. ინფორმაციას უგზავნიან გაზეთებს, რადიოს და ტელევიზიას. გასაგზავნად იყენებენ ჩვეულებრივ ფოსტას ან კომპიუტერული კავშირის არხებს.

არც თუ ისე ხშირად, მაგრამ დრო და დრო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის იყენებენ აგრეთვე პრეს-კონფერენციებს. მათი ჩატარების მიზანი სხვადასხვანაირია. ერთ შემთხვევაში პრესკონფერენციებს ატარებენ რომელიმე ნიშნის ან სხვა რომელიმე საგნის საჩვენებლად, სადემონსტრაციოდ. მეორე შემთხვევაში - მნიშვნელოვან თემაზე სადისკუსიოდ. ორივე შემთხვევაში პრესკონფერენციები წარმოადგენს ინფორმაციის გავრცელების საუცხოო საშუალებას.

## წ6. რეკლამის დაგეგმვა

მარკეტინგის სისტემაში სარეკლამო საქმიანობა გასაღების მთლიანი მექანიზმის განუყოფელი ნაწილია. ამიტომ, სარეკლამო ღონისძიებათა გეგმა საერთო მარკეტინგული გეგმის საფუძველზე მუშავდება. დაგეგმვის პროცესი ეტაპობრივია. პირველი ეტაპი კონკრეტული ამოცანების წინასწარ განსაზღვრას ითვალისწინებს. კონკრეტულ ამოცანებში შედის: მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის მიწოდება, ახალი საქონლის გაცნობა, საქონლის საუკეთესო თვისებებში მომხმარებელთა დარწმუნება

ან ამ თვისებების შესენება.

კონკრეტული ამოცანების განსაზღვრის შემდეგ დგინდება დაფინანსების საერთო მოცულობა ანუ მუშავდება სარეკლამო ბიუჯეტი.

პრაქტიკაში ბიუჯეტის შემუშავების მრავალი რიანტი გამოიყენება, რომელთაგან ყველაზე ეფექტურად ითვლება: მოგებაზე ორიენტირებული სარეკლამო ღონისძიებების დაფინანსება; წარმოების ხარჯებზე ორიენტირებული სარეკლამო ღონისძიებების დაფინანსება; ფირმის საერთო საფინანსო მდგომარეობაზე ორიენტირებული სარეკლამო ღონისძიებების დაფინანსება; კონკურენტთა რეკლამის ხარჯებზე ორიენტირებული სარეკლამო ღონისძიებების დაფინანსება; რეკლამის ამოცანებზე ორიენტირებული სარეკლამო ღონისძიებების დაფინანსება.

ზემოთ ჩამოთვლილი ვარიანტების გარდა სარეკლამო ღონისძიებებს ფირმის საერთო ბიუჯეტისაგან დამოუკიდებლად, თვითნებურადაც აფინანსებენ. ზოგჯერ კი გასაღების მოცულობასთან რეკლამის ხარჯების ფიქსირებულ პროცენტს ადგენენ.

სარეკლამო საქმიანობის დაგეგმვის პროცესში ძალიან რთულია განსაზღვრა იმისა, თუ რამდენად ეფექტურად გამოიყენება სარეკლამო საქმიანობაზე დახარჯული სახსრები. არის თუ არა ხარჯების სიდიდე ოპტიმალური ე.ი. რეკლამაზე ავანსირებული ფულადი სახსრები იძლევა თუ არა დასახული მიზნის შესრულების შესაძლებლობას და, სარეკლამო საქმიანობიდან მიღებული შედეგი აისახება თუ არა ფირმის მუშაობაში. ცხადია, რომ რეკლამაზე გაუმართლებლად დიდი ხარჯები ფირმის ეკონომიკურ მაჩვენებლებს აუარესებს, მაგრამ, მეორე მხრივ ხარჯების სიმცირე პირდაპირ ახდენს გავლენას გაყიდვის მოცულობაზე და შეუძლია გამოიწვიოს ფირმის ფინანსური კრახი. ამიტომ სარეკლამო ღონისძიების დაფინანსება ძალიან ფრთხილ და სათუთ მიდგომას მოითხოვს. გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ფირმის საკუთარ მდგომარეობას, რომელიც მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება ფირმის წინაშე დასახული ძირითადი ამოცანებით და წინასწარ შერჩეულ სარეკლამო საქმიანობის სტრატეგიაზე დამოკიდებული.

რეკლამის დაფინანსების მოცულობის განსაზღვრაში დიდ როლს თამაშობს საბაზრო სივრცე და დრო, რასაკვირველია ისეთ ფაქტორებთან ერთად, როგორც არის: გასაღების გზები, ბაზრის წილი, კონკურენტთა საქმიანობა და სხვა.

მაშასადამე, სარეკლამო საშუალებისა და სარეკლამო

საქმიანობისათვის საჭირო საფინანსო რესურსების სიდიდეს განსაზღვრავს ფაქტიურ მდგომარეობასთან რეკლამის სტრატეგიის და მიზნების შესაბამისობა.

სარეკლამო ხარჯების მოცულობის განსაზღვრის შემდეგ სარეკლამო მიმართვის ტექსტი მუშავდება. ტექსტი უნდა იყოს საინტერესო, სარწმუნო და საქონლის განსაკუთრებული თვისებების და უპირატესობის ამსახველი.

სარეკლამო მიმართვის ქმედითუნარიანობა დიდად არის დამოკიდებული მიმართვის სათაურზე. სათაურმა ისე უნდა დააინტერესოს მკითხველი, რომ იძულებული გახადოს უკიდურეს შემთხვევაში სარეკლამო მიმართვის პირველი აბზაცი მაინც წაიკითხოს, ხოლო საინტერესოდ შედგენილი ტექსტის პირველი აბზაცის წაკითხვის შემდეგ, როგრც წესი, მკითხველს უჩნდება ტექსტის ბოლომდე წაკითხვის სურვილი. სარეკლამო მიმართვის მოცულობასაც აქვს გარკვეული მნიშვნელობა. მოკლე სარეკლამო ტექსტს მკითხველი მთლიანად კითხულობს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა მას ზედაპირული ინფორმაციის სწრაფად მიღების სურვილი უჩნდება.

სარეკლამო მიმართვის ეფექტიანობაზე არსებით გავლენას ახდენს მისი შინაარსი. შინაარსი სრულად უნდა ასახავდეს მომხმარებელთა ინტერესებს და მოხმარებასთან დაკავშირებულ საქონლის ღირსებებს.

სარეკლამო მიმართვა ადვილად უნდა იკითხებოდეს. დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე ცალკეულ ბგერით ტონებს, სასიამოვნო განცდებს ბადებენ ადვილად გამოსათქმელი სიტყვები.

ზოგჯერ სარეკლამო მიმართვის სათაურს ლოზუნგით ცვლიან, მაგრამ შეცვლა იმ შემთხვევაში ამართლებს, როცა ლოზუნგი ტექსტთან შესაბამისობაშია. ლოზუნგი წარმოადგენს მოკლე, ემოციონალურად გაჯერებულ სარეკლამო განცხადებას. ამიტომ სარეკლამო მიმართვა ლოზუნგის თანხლებით აძლიერებს მიმართვის დამაჯერებლობას და ძალიან საინტერესოს და განსაკუთრებულს ხდის. ლოზუნგი ყოველთვის ხაზს უსვამს რეკლამის დამკვეთის წინადადების მიმზიდველობას. ის შეიძლება ეკუთვნოდეს საქონელს ან შეთავაზებულ მომსახურებას, აგრეთვე ფირმის არსებობას ან საიმედოობას.

სარეკლამო მიმართვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ იწყება სარეკლამო საშუალებათა შერჩევა. არსებობს მრავალი სარეკლამო საშუალება, რომელთაც ერთმანეთთან შედარებით, რაღაც უპირატესობა ან ნაკლოვანება გააჩნიათ. სარეკლამო საშუალებების შერჩევისას მხედველობაში ღებულობენ

სხვადასხვა მაჩვენებლებს, რომელთაგან ყველაზე არსებითია: საქონლის სპეციფიკა, მომხმარებელთა რაოდენობა და მათი შემადგენლობა, სარეკლამო სტილი, კონკურენტთა სპეციფიკა, სარეკლამო საშუალებათა ღირებულება.

ხშირ შემთხვევაში, სარეკლამო პროგრამების ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით, ფირმები სარეკლამო სააგენტოების მომსახურებით სარგებლობენ. სარეკლამო სააგენტოები დამოუკიდებელი ფირმებია, სადაც თავმოყრილი არიან საქმიანი და შემოქმედი ადამიანები. ისინი ამზადებენ სარეკლამო ტექსტებს და თავიანთი კლიენტებისათვის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ათავსებენ. მეტად დიდი მნიშვნელობა აქვს სააგენტოს შერჩევას. თანამედროვე სარეკლამო სააგენტოები, გარდა წმინდა სარეკლამო საქმიანობისა, ბაზრის კომპლექსური შესწავლითაც არიან დაკავებული და შეუძლიათ მარკეტინგის სწორი სტრატეგიის შემუშავებაში დაეხმარონ კიდევ საქონლის მწარმოებელ ფირმებს. ამიტომ, ეფექტური სარეკლამო სააგენტოების შერჩევა ფირმის სარეკლამო პროგრამის შემუშავების მეტად მნიშვნელოვანი მომენტია.

სარეკლამო სააგენტოებს მრავალი მაჩვენებლის მიხედვით აფასებენ, რომელთა შორის აუცილებლად გასათვალისწინებელია: სააგენტოს პერსპექტიულობა, სააგენტოს დამოკიდებულება საზოგადოებრიობასთან, სააგენტოს სპეციალისტთა შემოქმედებითი პოტენციალი, სააგენტოს ინტერესი ფირმისა და ახალი საქონლისადმი, სააგენტოს გამოცდილება და მიღწევები ახალი საქონლის რეკლამირებაში, სააგენტოს საფინანსო მდგომარეობა.

## §7. რეკლამის ეფექტიანობა.

რეკლამის დაგეგმვის დამამთავრებელი ეტაპი სარეკლამო პროგრამის შეფასებაა. შეფასება კი რეკლამის ეფექტიანობის დადგენას გულისხმობს.

ტერმინი „ეფექტიანობა“ ძირითადად გვიჩვენებს ამა თუ იმ ფორმაში შედეგების შეფარდებას დანახარჯებთან. ხოლო მიზნის მიღწევის საშუალებები ახასიათებენ მოცემული ეფექტის მიღებისათვის საჭირო დანახარჯების დონეს და დინამიკას.

რეკლამის ეფექტიანობის შეფასებაში აზრთა სხვადასხვაობაა. დღემდე შემუშავებული არ არის მისი შეფასების უნივერსალური, უშეცდომო მეთოდი. ავტორთა ერთი ნაწილი რეკლამის ეფექტიანობის შეფასებაში ძირითად ყურადღებას საქონელბრუნვასა და მოგების მაჩვენებლებს აქცევს, მეორენი რეკლამის



ეფექტიანობას სარეკლამო საშუალებების ქმედითობით აფასებენ. მესამენი რეკლამის ეფექტიანობაში გულისხმობენ სარეკლამო კამპანიის შედეგად მიღებულ ეკონომიკურ შედეგს. მეოთხე ნაწილის აზრით, რეკლამის ეფექტიანობა უნდა განისაზღვროს ადამიანთა აზროვნებასა და მათ ქცევაზე თითოეული სარეკლამო საშუალებების ზემოქმედების ხარისხით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პრობლემის გარშემო არსებული ყველა შეხედულება მეტად საყურადღებოა, მით უმეტეს რომ ყველა თვალსაზრისი არგუმენტირებული და თეორიულად მართებულია. მიუხედავად ამისა რეკლამის ეფექტიანობა რეკლამის თეორიისა და პრაქტიკის პრობლემებიდან ჯერ-ჯერობით სადისკუსიო საკითხად რჩება.

რეკლამის ეფექტიანობა, ჩვენი აზრით, უნდა შეფასდეს ერთიანი კრიტერიუმით. კრიტერიუმი ბერძნული წარმოშობის სიტყვაა და ნიშნავს შეფასების საზომს. რეკლამის ეფექტიანობის კრიტერიუმის ცნება შეიძლება იყოს მხოლოდ მოვლენის არსი და უნდა გამოხატავდეს ეფექტის ხარისხს. ეფექტის ხარისხი შეიძლება გამოისახოს, როგორც ღირებულებით, ისე ნატურალური. ფორმით, ამიტომ ის ერთდროულად უნდა ახასიათებდეს სარეკლამო საქმიანობის, როგორც ხარისხობრივ, ისე რაოდენობრივ მხარეს. აქედან გამომდინარე, რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების კრიტერიუმს წარმოადგენს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების და საჭიროებების სრული დაკმაყოფილება.

რეკლამის ეფექტიანობის კრიტერიუმი უნდა განვიხილოთ ეკონომიკურ და სოციალურ მხარეთა დიალექტიკურ ერთიანობაში, როგორც ოპტიმალური თანაფარდობა ეკონომიკურ და სოციალურ ეფექტსა და მათი მიღწევისათვის საჭირო ხარჯებს შორის.

რეკლამის ეფექტიანობა შედეგია, რომელიც მიიღწევა სარეკლამო საშუალებების ქმედითობით და მისი ეკონომიკური მიზანშეწონილობით.

სარეკლამო საქმიანობის შედეგად მიღებული ეკონომიკური შედეგი ფირმის სამეურნეო საქმიანობის მაჩვენებლებში აისახება.

რეკლამის ეკონომიკური შედეგის გამოვლენის დრო ფირმებში ერთმანეთისაგან განსხვავებულია. ამიტომ, რეკლამის ეფექტიანობის განსაზღვრას ფირმებში ინდივიდუალური ხასიათი უნდა ქონდეს და იწყებოდეს დაგეგმვის სანყის სტადიაზე.

რეკლამის ეფექტიანობის სრულყოფილად განსაზღვრისათვის საჭიროა გამოვიყენოთ მაჩვენებელთა სისტემა, რომელიც

უნდა მოიცავდეს შემდეგ მაჩვენებლებს: საქონელბრუნვა, მოგება, შესყიდვათა რაოდენობა, მალაზიაში შესულ მომხმარებელთა რაოდენობა.

რეკლამის ეფექტიანობა არ შეიძლება შეფასდეს მხოლოდ ნმინდა ეკონომიკური პოზიციებიდან. რეკლამას სოც. ალური ეფექტიც გააჩნია, რომელიც ადამიანის ცნობიერებაზე რეკლამის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედების ეფექტიანობაზეა დამოკიდებული.

მომხმარებელზე რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ეფექტიანობა შეიძლება განვსაზღვროთ დაკვირვების, ექსპერიმენტების და გამოკითხვის გზით.

დაკვირვების მეთოდით იკვლევენ მომხმარებლებზე ცალკეული სარეკლამო საშუალებების ზემოქმედებას. დამკვირვებელი მყიდველს მისგან, შეუმჩნეველად აკვირდება, რის გამოც, დამკვირვებელი. მასზე ზემოქმედებას ვერ ახდენს. მის მოვალეობაში შედის მხოლოდ დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემების რეგისტრაცია და ამ მონაცემების ანალიზი.

დამკვირვებელი დაკვირვების პროცესში წინასწარ შემუშავებულ სქემას იყენებს. პირველ რიგში იგი აფიქსირებს მომხმარებლის გაძლიერებულ ინტერესს რომელიმე საქონლის მიმართ. მას დავალებული აქვს აგრეთვე სარეკლამო საშუალებებთან დიდხანს გაჩერებულ მყიდველთა აღრიცხვაც და მალაზიაში შესულ მომხმარებელთა რეგისტრაციაც.

მიუხედავად იმისა, რომ დაკვირვების მეთოდი პასიური ხასიათის მატარებელია, მისი გამოყენებისას მაინც საჭიროა ზოგიერთი პირობების დაცვა. კერძოდ, დაკვირვების ჩატარება მიზანშეწონილია შუა კვირაში, როცა მყიდველთა ყველა ნაკადი ინტენსივობით ერთმანეთის მსგავსია.

ექსპერიმენტების მეთოდის გამოყენება გულისხმობს ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შესწავლას ექსპერიმენტული გზით, ხელოვნურად შექმნილ პირობებში. ექსპერიმენტების ჩატარების მიზანს წარმოადგენს სარეკლამო საშუალებების ცალკეული ელემენტების ცვლილების დროს მყიდველთა რეაქციის შესწავლა. ექსპერიმენტატორი ქმნის სარეკლამო საშუალებების სხვადასხვა კომბინაციებს და მათზე მყიდველთა რეაქციის შედარების გზით არჩევს საუკეთესოს.

ამ მეთოდს აქტიური ხასიათი აქვს. ექსპერიმენტატორი დაკვირვების პროცესში მყიდველზე ზემოქმედებს კონკრეტულ სარეკლამო საშუალებებთან უშუალო ურთიერთობის დროს. მომხმარებლის ქცევის დაფიქსირება მისგან შეუმჩნეველად კი არ ხდება, პირიქით, ამ შემთხვევაში დამკვირვებელი პროცესის

აქტიური მონაწილეა.

აქტიურია აგრეთვე გამოკითხვის მეთოდიც. ეს მეთოდიც საკმაოდ შრომატევადი და ძვირადღირებულია, ამიტომ მისი გამოყენება მაშინ არის მიზანშეწონილი, როცა დაკვირვებისა და ექსპერიმენტის მეთოდის გამოყენება არ იძლევა სასურველ შედეგს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მეთოდი სხვა მეთოდებთან შედარებით უფრო უტყუარია, ზოგჯერ გამოკითხვით მიღებული შედეგებიც საკმარისი არ არის. ხშირად მყიდველი ვერ აცნობიერებს გადანყვეტილების მიღებაზე ვინ მოახდინა ზემოქმედება - რეკლამამ თუ ნაცნობის რჩევამ, თუ საქონელი უფრო სხვა მოსაზრებებით იქნა შეძენილი.

გამოკითხვის მეთოდის გამოყენების დროს ადგენენ ანკეტებს, რომლის შინაარსიც მომხმარებლებს სხვადასხვა გზით (წერილობით, პირად საუბრებში, ტელევიზიით, რადიოთი) ეცნობება. მიღებული პასუხების ანალიზის საფუძველზე დაადგენენ, რომელმა სარეკლამო საშუალებამ უფრო მეტი გავლენა მოახდინა მყიდველებზე.

## §8. ბაზრობები და გამოფენები

მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის შემადგენელი ელემენტებია აგრეთვე ბაზრობები და გამოფენები.

ბაზრობებს მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვთ. ჯერ კიდევ შუა საუკუნეებში სავაჭრო ბაზრობებმა განვითარების უმაღლეს საფეხურს მიაღწიეს. ბაზრობების წარმოშობა დაკავშირებული იყო ყოველდღიური მოთხოვნილების საგნების გაცვლის აუცილებლობასთან. ბაზრობებისათვის გამოყოფილი ქონდათ წინასწარ სპეციალურად შერჩეული ადგილები მოედნები, სადაც საქონელს ყიდულობდნენ და ყიდიდნენ, ერთმანეთს ხვდებოდნენ საქონლის მწარმოებლები, შუამავლები, მომხმარებლები და მყიდველები. ბაზრობები ზოგჯერ სტიქიურადაც ყალიბდებოდა გზაჯვარედინებსა და სხვადასხვა, უმეტესწილად კი ადამიანთა თავშეყრის ადგილებში.

შუა საუკუნეების ბაზრობებს ემსახურებოდა შეიარაღებული დაცვა, ბაზრობების წარმოშობამ მოგზაურობით ვაჭრობის განვითარებას შეუწყო ხელი.

იმდროინდელ ბაზრობებზე მარტო საქონელს არ ყიდულობდნენ და ყიდიდნენ, ბაზრობებზე დიდი გამოცოცხლება სუფევდა, იმართებოდა სხვადასხვა სანახაობები. ერთმანეთს ეცნობოდნენ სხვადასხვა ქვეყნიებიდან ჩამოსული ვაჭრები, იყო დიდი ენობრივი

სიჭრელე. შოთა რუსთაველს ფართო მასშტაბით აქვს დახასიათებული ბაზრობების როლი და მისი გავლენა ვაჭრობის განვითარებაზე. იმხანად საქართველოში სავაჭრო კაპიტალის განვითარებამ არნახულ მასშტაბებს მიაღწია. სწრაფად ვითარდებოდა აგრეთვე საგარეო ვაჭრობა, რომელსაც ს. რუსთაველმა ხასიათი ქონდა. ვაჭრები დიდვაჭრებად და წვრილ ვაჭრებად იყოფოდნენ. ვაჭართა უფროსს ქარავანთუხუცესი ეწოდებოდა, რომელიც ლეზულობდა უცხოელ ვაჭრებს, აბინავებდა და ხშირად კიდევ უმასპინძლებოდა მათ.

ინდუსტრიალიზაციის ეპოქაში ბაზრობების შინაარსი და დანიშნულება იცვლება. დიდ პარტიებად საქონლის ყიდვა-გაყიდვა ნიმუშებით ბაზრობამ შეცვალა ე.ი. საქონლის ნაცვლად ყიდვა-გაყიდვის საგანი გახდა ნიმუში. დღესაც გასაღების სამეურნეო მექანიზმში ბაზრობის ეს ფორმა საბითუმო ვაჭრობის ყველაზე პოპულარულ ფორმად ითვლება.

საბითუმო ბაზრობებზე, მწარმოებლებს, მომხმარებლებს და შუამავლებს ერთმანეთთან საქმიანი კონტაქტების დამყარების ფართო შესაძლებლობები აქვთ. განსაკუთრებით ეფექტურია ბაზრობები მაშინ როცა საგამოფენო ღონისძიებანი, სარეკლამო ღონისძიებებთან არის შეთანწყობილი. ამ დროს მწარმოებლის საიმედოობის, მისი იმიჯის პროპაგანდის ხარისხი მალდება.

ბაზრობების ფუნქციონირების ძირითადი მიზანი სავაჭრო გარიგებებია. ამავე დროს მსხვილი საგამოფენო ღონისძიებების შედეგად იცვლება და ფართოვდება საქონლის ასორტიმენტი, მალდება ფირმების საიმედოობა და ძლიერდება ბაზრების ინტერნაციონალიზაცია. მუდმივად იზრდება ფირმებს შორის კონკურენცია, სამეურნეო ბრუნვაში ერთვება გამოუყენებელი ნედლეული და პროდუქცია, მატულობს სპეციფიკური ინფორმაციის მოცულობა, ვლინდება რეალური მოთხოვნა კონკრეტულ საქონელზე; იზრდება მეცნიერების, კულტურის და ტექნიკის უახლესი მიღწევების პროპაგანდის ქმედითობა, ადგილი აქვს რეგიონთაშორისო საქონელგაცვლითი ოპერაციების აქტივიზაციას. იზრდება ბაზარზე ფირმის დამკვიდრების შანსი. ბაზრობები აუმჯობესებენ საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობებს.

ბაზრობებზე, როგორც აღვნიშნეთ, თვით საქონელი არ იყიდება. საგამოფენო დარბაზებში გამოფენილია ნიმუშები, ბუკლეტები, პროსპექტები, კატალოგები, ნახატები, პლაკატები, ფოტოები, სლაიდები, კინო და ვიდეო რგოლები. ხშირად ბაზრობებზე გამოაქვთ აგრეთვე ნატურალური ექსპონატების სახით მეცნიერულ-ტექნიკური ნამუშევრები, მაკეტები და

სხვადასხვა დოკუმენტაციები. მწარმოებლებისა და საქონლის მფლობელების ფიზიკური მონაწილეობა ბაზრობებში სავალდებულო არ არის. საქონლის გაყიდვასთან დაკავშირებულ დამატებით მომსახურებაზე პასუხისმგებლობას ბაზრობები კისრულობენ. ტელეკომუნიკაციების გამოყენების დღევანდელი მასშტაბურობა საშუალებას აძლევს მნიშვნელოვანი დაშორებით მყოფ კლიენტებს მიიღონ ბაზრობების მუშაობაში მონაწილეობა.

პირობითად ბაზრობებს ყოფენ: საერთაშორისო, რეგიონალურ და დარგობრივ ბაზრობებად.

საერთაშორისო ბაზრობები მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის მონაწილეობით ტარდება. საგამოფენო ღონისძიებებში ზოგჯერ 100-მდე ქვეყანა მონაწილეობს. ამჟამად გერმანიაში 2 მილიონი კვ. მ. საგამოფენო ფართობია, სადაც შეიძლება გამოიფინოს 80 ათასი ექსპონატი.

პრაქტიკაში ერთმანეთისაგან ანსხვავებენ: საერთოდარგობრივ და სპეციალიზებულ საერთაშორისო ბაზრობებს. საერთოდარგობრივ საერთაშორისო ბაზრობებზე გამოფენილია ეკონომიკის სხვადასხვა დარგების ნაწარმის ნიმუშები, სპეციალიზებულზე კი დემონსტრირებულია ერთი რომელიმე დარგის ან მომიჯნავე დარგების ექსპონატები. მაგალითად, მსოფლიოში ცნობილი ჟენევის საავტომობილო სალონი წარმოადგენს ტიპიურ სპეციალიზებულ საერთაშორისო ბაზრობას. მსხვილი სპეციალიზებული ბაზრობებია აგრეთვე „დრუჰა“ და „ინტერპაკი“

ბაზრობის მუშაობა წინასწარ იგეგმება. მის დაწყებამდე ყველასათვის ცნობილი ხდება მონაწილეთა რაოდენობა, გასაყიდად განკუთვნილი საქონლის მოცულობა და მისი ასორტიმენტული სტრუქტურა.

სასაქონლო ბირჟებისაგან განსხვავებით, ბაზრობებზე მაკლარები და ბროკერები არ მონაწილეობენ, არც ფასების კორექტირება ხდება ფასების შედარებითი სტაბილურობის გამო. ბაზრობებისათვის უცხოა საბირჟო აუციოტაჟი.

ბაზრობების დაწყებამდე ტარდება სარეკლამო კამპანია, მყარდება კონტაქტები პრესასთან და მზადდება სპეციალური ღონისძიებები. ბაზრობის გახსნამდე, როგორც წესი, გამოიცემა მისი კატალოგი. იგი, როგორც მნიშვნელოვანი კომუნიკაციური საშუალება, ბაზრობის მეგზურობასთან ერთად ცნობარის მოვალეობასაც ასრულებს.

ბაზრობის საერთო ხელმძღვანელობას საბაზრო კომიტეტი ახორციელებს, რომლის შემადგენლობაში სხვადასხვა უწყების (სახელმწიფო, კომერციული უწყება, ვაჭრობა, გაერთიანებები,

სამეცნიერო-კვლევითი და სხვა ორგანიზაციები) წარმომადგენლები შედიან. საბაზრო კომიტეტს კი სათავეში უდგას იმ უწყების წარმომადგენელი, რომლის ინიციატივითაც ტარდება ბაზრობა.

საბაზრო კომიტეტს ევალება: ბაზრობის მონაწილე. შემაღ-გენლობის გამსაზღვრა, სამუშაო ორგანოების შექმნა, საორგანიზაციო ღონისძიებების ჩატარების გრაფიკის შედგენა და დამტკიცება, მონაწილეთა მიღება, დოკუმენტების გაფორმება, ძველი საქონლის წარმოებიდან მოხსნისა და ახალი სახის პროდუქციის წარმოებაში დანერგვის შესახებ წინადადებების მომზადება, ბაზრობის მონაწილეთა ინფორმაციული უზრუნველყოფა და მათი კულტურული და საყოფაცხოვრებო მომსახურება, ბაზრობების ჩასატარებლად საჭირო ხარჯების სიდიდის განსაზღვრა და განაწილება.

საბითუმო ბაზრობებზე, სხვადასხვა სამსახურებთან ერთად, იქმნება აგრეთვე მარკეტინგის სამსახურები, რომლებსაც პრაქტიკაში მარკეტინგის ჯგუფსაც უწოდებენ. მარკეტინგის ჯგუფის მოვალეობაში შედის კონიუნქტურის შეფასება და თითოეული ჯგუფის საქონლის მიხედვით ბაზრის განვითარების პროგნოზის დამუშავება, რისთვისაც მარკეტინგის სამსახურები სწავლობენ საქონლის სიახლეს და კონკურენტუნარიანობას, იკვლევენ ბაზარს და სწავლობენ პოტენციურ მყიდველებს. მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის საპროგნოზო გაანგარიშებები კეთდება კონკრეტული ბაზრობის დონეზე.

ბაზრობებზე სავაჭრო ოპერაციების მიმდინარეობას არბიტრაჟი აკონტროლებს. ნაწილობრივ მაკონტროლებელი ფუნქციები აქვთ დაკისრებული აგრეთვე საინფორმაციო და ხელშეკრულებების აღრიცხვისა და რეგისტრაციის ჯგუფებს. ბაზრობების არბიტრაჟი მუდმივმოქმედი ორგანიზაციაა, რომელზედაც მთლიანად არის დამოკიდებული ბაზრობების სამართლებრივი მომსახურება.

ბაზრობებზე მონაწილეთა მოწვევა საინფორმაციო წერილით ხდება. წერილს საბაზრო კომიტეტი უგზავნის უწყებათა ხელმძღვანელებს. ბაზრობის ჩატარების შესახებ რეკლამას მასობრივი ინფორმაციის ცენტრალური და რეგიონალური ორგანოები გადასცემენ.

ბაზრობებში მონაწილეობის მისაღებად საბაზრო კომიტეტის მისამართით მსურველი აგზავნის განაცხადს, რომელსაც თან უნდა ერთვოდეს სარეალიზაციოდ განკუთვნილი პროდუქციის ჩამონათვალი.

ბაზრობები მონაწილეთა მიერ გამოგზავნილი ფულადი სახსრების ანგარიშზე ტარდება, ამიტომ თანხმობის შემთხვევაში, თითოეული მონაწილე იურიდიული ან ფიზიკური პირი ურიცხავს ფულს იმ უწყებას, რომლის ეგიდით გათვალისწინებულია ბაზრობის ჩატარება.

შეუწყვეტილი ინფორმაციის მიწოდების ქმედით საშუალებად ითვლება აგრეთვე მუდმივად მოქმედი გამოფენები.

გამოფენა მიღწევების საჯარო დემონსტრაციას წარმოადგენს, რომლის მიზანიც ამ მიღწევების (იდეების, ცოდნის, თეორიების) ერთმანეთში გაცვლაა.

საერთაშორისო გამოფენებზე ექსპონატების ჩვენება ხდება ნაციონალური და დარგობრივი ნიშნის მიხედვით. ნაციონალური გამოფენა წარმოადგენს ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში ქვეყნის მიღწევების ამსახველ ექსპოზიციას.

დარგობრივი გამოფენა მწარმოებლების შესაძლებლობათა დემონსტრაციაა, რომლის დროსაც მოკლე დროში საქონელს ეცნობა პოტენციურ მყიდველთა დიდი ჯგუფი.

გამოფენა შეიძლება იყოს სტაციონალური ან მოძრავი. სტაციონალური გამოფენა, მოძრავისგან განსხვავებით, იყენებს ერთ და იგივე საგამოფენო დარბაზს. თანამედროვე სარეკლამო საქმიანობაში განვითარდა და სწრაფად გავრცელდა გამოფენების ჩატარების ახალი პრაქტიკა, რომლის დროსაც საქონლის დემონსტრირებასთან ერთად საქონლის მსხვილ პარტიებსაც ყიდიან.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემაში შეუფასებელია საგამოფენო ღონისძიებების მნიშვნელობა. გამოფენებსა და ექსპოზიციებზე ფირმებს მომხმარებლებთან და შუამავლებთან კონტაქტების დამყარების ფართო შესაძლებლობები ეძლევათ. გამი. უენის ბევრი მონაწილე გამოფენას თავისი ახალი საქონლის ბაზარზე გასატანად იყენებს და ცდილობს სიახლე გამოფენის მონაწილეებს უჩვენოს. გამოფენა საშუალებას იძლევა მოკლე პერიოდის (დაახლოებით ორი-სამი დღე) განმავლობაში გავრცელდეს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. საგამოფენო ღონისძიებები კლიენტებს შორის კეთილმოსურნეობით ატმოსფეროს ქმნიან, რის შედეგად ადვილდება მათთან მუშაობა. გამოფენებზე მისი მონაწილეების პრესტიჟიც მაღლდება.

ამგვარად, ბაზრობებსა და გამოფენებს სასაქონლო ბაზრის ფორმირებაში უდიდესი დანიშნულება აქვთ. დიდია აგრეთვე მათი მნიშვნელობა სამეურნეო კავშირების ოპტიმირებაში და რაც მთავარია რეკლამაში.

## კითხვები

1. მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემაში სასაქონლო რეკლამის როლი;
2. რეკლამის მიზანი და ამოცანები;
3. პრესტიჟული რეკლამა;
4. რეკლამის ფსიქოლოგიაში გამოყენებული კვლევის მეთოდები;
5. რეკლამის სახეები და სარეკლამო საშუალებები;
6. დირექტ მეილი;
7. საფირმო სტილი რეკლამაში;
8. საფირმო სტილის ელემენტები;
9. ფაბლიქ რილეიშნზის ცნება;
10. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში გამოყენებული საშუალებები;
11. ფირმის ურთიერთობა მასმედიასთან;
12. პრესკონფერენციების არსი;
13. რეკლამის დაგეგმვის ეტაპები;
14. რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების მაჩვენებლები;
15. ბაზრობებისა და გამოფენების მიზანი და ამოცანები;
16. საბითუმო ბაზრობების სახეები;
17. ბაზრობების ძირითადი ფუნქციები.



ფასები და ფასწარმოქმნის პოლიტიკა

§1. ფასის ცნება და მისი მნიშვნელობა საბაზრო მეურნეობაში

მარკეტინგის სისტემაში ერთ-ერთი ცენტრალური ადგილი ფასებს და ფასწარმოქმნის პოლიტიკას უჭირავს. ფასი არის საქონლის ღირებულება ფულადი ნიშნების განსაზღვრულ რაოდენობაში გამოხატული. ბაზარზე ღირებულება ფასის საშუალებით გამოვლინდება და სხვადასხვა ობიექტური თუ სუბიექტური ფაქტორების გავლენით მუდმივად იცვლება. შესაბამისად ფასიც მუდმივ მოძრაობაში იმყოფება. ბაზარზე ფასები თავისუფლად, მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთ-დამოკიდებულების საფუძველზე მოძრაობენ. მაგრამ, როგორც პრაქტიკული გამოცდილება ადასტურებს, ფასები აქტიურ ზემოქმედებას ახდენენ მოთხოვნასა და მიწოდებაზე. ამ მოვლენის გამო ხშირად ცდუნებას ვერ უძლებენ და ცდილობენ ეკონომიკური პრობლემები ფასების პირდაპირი დანესების გზით გადაწყვიტონ, რაც მოკლე დროის მანძილზე ზოგჯერ ამართლებს, მაგრამ მისი გამოყენება, როგორც ეკონომიკის რეგულირების ერთადერთი მეთოდისა, ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში გაუმართლებელია და არ შეიძლება.

ფასების დანესების ადმინისტრაციულ მეთოდს საბჭოთა კავშირში იყენებდნენ. ფასებს წარმოებაში აწესებდნენ, - ხშირად პროდუქციის გამოშვებამდეც, რის შედეგად ბაზრის გავლენა. ფასების დონეზე, ძალიან სუსტი იყო და შეიძლება ითქვას, ის მხოლოდ მოთხოვნის ხარისხის ფიქსაციას ახდენდა. საქონლის ფასი, მართალია, სამი ძირითადი ელემენტის პროდუქციის თვითღირებულების, საფირმო-საექსპლოატაციო ხარჯების და მოგების ჯამია, მაგრამ მის განსაზღვრაზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს. ამიტომ, ფასების ფორმირების რეალური პროცესი წარმოებაში კი არ მიმდინარეობს, არამედ პროდუქციის რეალიზაციის პროცესში. ბაზარზე, სადაც ადგილი აქვს მოთხოვნისა და მიწოდების ზემოქმედებას, კონკურენციას და მონოპოლიზმს.

ბაზარი ამონებს საქონლის ფასს და მის სარგებლიანობას. ბაზარზე, ფასების მექანიზმის საშუალებით ღებულობს საქონლის ღირებულება საზოგადოებრივ აღიარებას.

საბაზრო მეურნეობაში, მეურნეობის სუბიექტები და

საქონლის მესაკუთრენი თვითონ ანესებენ ფასებს საქონელზე. სახელმწიფო მხოლოდ ფასწარმოქმნის საერთო პრინციპებს და ნესებს განსაზღვრავს. ფასების სახელმწიფო რეგულირება დაიშვება მხოლოდ საკანონმდებლო აქტებით გათვალისწინებულ ცალკეულ შემთხვევებში.

ბაზარზე ზოგჯერ კონკურენციას მონოპოლია ცვლის. გამყიდველთა რიცხვი იმდენად მცირდება, რომ ყოველ გამყიდველს შეუძლია ხელოვნურად შეამციროს მიწოდების საერთო მოცულობა და ამით საქონელზე მაღალი ფასები დაანესოს, მომხმარებელთა ინტერესების საზიანოდ. ასეთ შემთხვევაში სახელმწიფო გამოდის მოსახლეობის დასაცავად და მონოპოლისტთა საქონელზე ზღვრულ ფასებს ანესებს, ფასებს არეგულირებს, მანამდე, სანამ ფასწარმოქმნის საბაზრო მექანიზმი არ შექმნის პირობებს მონოპოლიზმის ლიკვიდაციისათვის.

თავისუფალ ეკონომიკაში მონოპოლისტთა ინტერესები ყოველთვის ეწინააღმდეგება მომხმარებელთა ინტერესებს. ეს წინააღმდეგობა ეკონომიკის მთავარ მამოძრავებელ ძალას კონკურენციას წარმოშობს. სწორედ კონკურენციის პირობებში განსაზღვრავენ ფასები წარმოების სტრუქტურას, კონკურენციის გავლენით ემორჩილებიან მწარმოებლები საბაზრო სისტემის ნებას და მყიდველთა სურვილებს ეგუებიან, რომელთა უკუღებელყოფა მოსალოდნელი ზარალი და გაკოტრებაა.

საბაზრო მეურნეობაში განსაკუთრებით დიდია ფასების მნიშვნელობა. ზოგიერთ საქონელზე ფასების დონე არსებით გავლენას ახდენს ეროვნულ ეკონომიკაზე. უფრო მეტიც, ფასების ცვლილება საერთაშორისო მასშტაბით ეკონომიკურ მოვლენებს ქვეყნის შიგნით მკვეთრად უცვლის შინაარსს. ასე მაგალითად, 80-იან წლებში ნავთობზე მსოფლიო ფასის შემცირებამ საბჭოთა კავშირის სავალუტო შემოსავალი თითქმის გაანახევრა, რამაც ეკონომიკა ისე შეარყია, რომ ქვეყანა დაშლის პირას მიიყვანა. ფასი წარმოადგენს, როგორც მწარმოებელი, ისე სავაჭრო ფირმის სიცოცხლისუნარიანობის განმსაზღვრელ ელემენტს. ფასზეა დამოკიდებული ამონაგების სიდიდე და რასაკვირველია ფირმის მთლიანი შემოსავლის მოცულობა, რომლითაც ის ფარავს ხარჯებს და ლებულობს მოგებას.

ფასი პროდუქციის ხარისხთან ერთად კონკურენტებთან ბრძოლაში უძლიერესი იარაღია.

როგორც ყველა ეკონომიკურ კატეგორიას, ფასებსაც აქვთ მათთვის შინაგანად დამახასიათებელი ძირითადი დანიშნულება,

რომელშიც კატეგორიის არსი აისახება. ფასის არსი მის ფუნქციაში ვლინდება, რომელიც წარმოადგენს ფასის შინაგანი შედგენილობის გარეგან გამოვლინებას. მაშასადამე, ფასის ფუნქცია შეიძლება იყოს მხოლოდ ის, რაც თითოეული კონკრეტული ფასისთვის არის დამახასიათებელი.

საბაზრო მეურნეობაში ფასები ასრულებენ აღრიცხვის, სტიმულირების და შემოსავლების განაწილების ფუნქციებს.

აღრიცხვის ფუნქცია თვით ფასის არსით არის წინასწარ განსაზღვრული, რომელიც ფასების საშუალებით საქონლის წარმოებაზე და მის რეალიზაციაზე განეული დანახარჯების აღრიცხვას გულისხმობს. ამ ფუნქციის შესრულებით ფასები გვიჩვენებს საქონლის შექმნაზე და მის წარმოებაზე დახარჯული შრომის, ნედლეულის, მასალების რაოდენობას, აგრეთვე მიღებული მოგების სიდიდეს. ფასი განსაზღვრავს დახარჯული შრომის ეფექტიანობას და გვევლინება, როგორც ანალიზის და შიდა საფირმო დაგეგმვის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი. საბაზრო მეურნეობაში საბაზრო გადაწყვეტილების ძირითადი ორიენტირი ფასია. მწარმოებელი საქონლის გაყიდვიდან მიღებული ამონაგების სიდიდეს ფასის საშუალებით ითვლის. ფასი ღირებულებითი მაჩვენებლების გაანგარიშების ძირითადი საშუალებაა.

სტიმულირების ფუნქცია. ეს ფუნქცია გულისხმობს ფასების საშუალებით სხვადასხვა სახის საქონლის წარმოების ან მოხმარების წახალისებას. სტიმულირება ხორციელდება ფასში მოგების დონის ამაღლების გზით. ძირითად ფასს ემატება დათმობა ან სხვა სახის წანამატი.

ფასების გამანაწილებლობითი ფუნქცია დაკავშირებულია საქმიან ურთიერთობებში მონაწილეთა შორის შემოსავლების განაწილებასთან. ფასების საშუალებით ნაწილდება და გადანაწილდება აგრეთვე ეროვნული შემოსავალი მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალურ ფენებს შორის. მაგალითად, საბაჟო გადასახადის გადიდების შედეგად მიღებულ საბიუჯეტო შემოსავლებს სახელმწიფო ზოგჯერ იყენებს სოციალურად დაუცველი მოსახლეობის პენსიების გასაადიდებლად ან სხვა საჭირო ღონისძიებების დასაფინანსებლად.

ამ ფუნქციების შესრულება მოითხოვს ფასების თავისუფალ მოძრაობას, რომლის მიღწევაც მხოლოდ მაშინ და იმ ქვეყანაშია შესაძლებელი, სადაც არ არის ინფლაცია და მონოპოლიზმი.

ინფლაცია ლათინური სიტყვაა და გაბერვას ნიშნავს. ინფლაციაში იგულისხმება ფულის გაუფასურება, მიმოქცევის

არხების გავსება ჭარბი ქალაღდის ფულით. მიმოქცევაში მყოფი ქალაღდის ფულის რაოდენობის სიჭარბე ინვევს ფასების საერთო დონის ზრდას. ინფლაციის შედეგები დამანგრეველია ყველა ქვეყნის - ეკონომიკისათვის.

ფულის გაუფასურების შედეგად ფასებს შორის პროცენტები ირღვევა, ძნელდება ეკონომიკის პროგნოზირება. საქონლის მწარმოებლებს და საქონლის მყიდველებს ოპტიმალური გადანყვეტილებების მიღება უძნელდებათ, მათ შორის ურთიერთობები ირყევა. სიმდიდრის დაკარგვის შიში ადამიანებში უსამართლობის საყოველთაო შეგრძნებას ინვევს და საკუთარი მიზნის მიღწევისათვის ყველა საშუალებებს იყენებენ.

ეკონომიკურ თეორიაში ინფლაციის გამომწვევ სამ მიზეზს ასახელებენ: პირველი - ქალაღდის ფულის ნიშნებთან არის დაკავშირებული, რომელმაც მთლიანად დაკარგა კავშირი ოქროსთან. ოქროს ფულის ეპოქაში მიმოქცევაში მყოფი ზედმეტი ოქრო ეთიშებოდა მიმოქცევის პროცესს და გროვდებოდა. ქალაღდის ფულის დაგროვება, რომელიც მხოლოდ მიმოქცევის პროცესს ემსახურება, უაზრობაა. ქალაღდის ფული არსად არ მიდის, მხოლოდ მიმოქცევაშია, მისი სიჭარბე ფასების ზრდას ინვევს, რაც მიმოქცევაში ფულადი ნიშნების დამატებით გაშვებას მოითხოვს. ახალი ფულადი ნიშნები ფასების ზრდის ტემპს აძლიერებს და ინფლაციური პროცესები კიდევ უფრო ღრმავდება. მეორე მიზეზი სახელმწიფო ხარჯების მუდმივი ზრდით არის გამოწვეული, რომელშიც იგულისხმება თავდაცვაზე, მეცნიერებაზე, განათლებაზე, უმუშევრობაზე, ეკოლოგიაზე და სხვა სახელმწიფო ღონისძიებებზე ყოველწლიური დაფინანსების მატება.

ინფლაციის მესამე მიზეზი ფულზე მოთხოვნის ზრდას უკავშირდება. ფულზე მოთხოვნის ზრდა განპირობებულია მწარმოებელთა დანახარჯების სტრუქტურაში ხელფასის ხარჯების სისტემატიური ზრდით. რაც უფრო განვითარებულია საზოგადოება, ცხოვრება მით უფრო მეტად მოითხოვს როგორც მატერიალური, ისე სულიერი მოთხოვნილებების (მეცნიერების, ხელოვნების, ლიტერატურის, სწავლის) განვითარებას. იზრდება მოთხოვნა ხელფასზე. მაღალი ხელფასი კი ინვევს წარმოების ხარჯების სისტემატიურ ზრდას და შესაბამისად, საქონელზე ფასების მატებას.

ფასების ზრდის შესაჩერებლად, როცა ქვეყანაში არ არსებობს ნორმალური, თავისუფალი ფასწარმოქმნის პირობები, სახელმწიფო იძულებულია ან ფასების თავისუფალი მოქმედება

შეზღუდოს, ან განახორციელოს სახელმწიფო რეგულირება. ყველაზე ეფექტურ ვარიანტად ფასების სახელმწიფო რეგულირება ითვლება, რომლის ძირითადი მიზანია წარმოების ხარჯების შემცირება და მისი მოცულობის ზრდის ანგარიშზე მწარმოებელთა შემოსავლების გადიდება. ფასების რეგულირება მხოლოდ თავისუფალი ფასების სიდიდის დადგენას არ გულისხმობს. მწარმოებლებს ფასების დონე აინტერესებთ არა იმდენად, რამდენადაც ფასების რეგულირებით მიღებული შემოსავლების სიდიდე.

## §2 ფასების კლასიფიკაცია

ფასების კლასიფიკაცია ნიშნავს ფასების დაჯგუფებას. გარკვეული ნიშნის მიხედვით. ფასები სახეებისა და დარგობრივი ნიშნის მიხედვით შემდეგნაირად კლასიფიცირდება: საბითუმო ფასები; ფასები სამშენებლო პროდუქციაზე; შესყიდვის ფასები; სატრანსპორტო ტარიფები; საცალო ფასები; ტარიფები. ფასიან მომსახურებაზე; საგარეო ვაჭრობაში გამოყენებული ფასები; ფასდამამატი; დათმობა; დარიცხვა.

საბითუმო ფასი ის ფასია, რომლითაც მწარმოებელი თავის პროდუქციას ყიდის. განასხვავებენ საბითუმო ფასის ორ სახესხვაობას: საწარმოს საბითუმო ფასსა და მრეწველობის საბითუმო ფასს.

საწარმოს საბითუმო ფასით მწარმოებელი თავის პროდუქციას მიყიდის მომხმარებლებს, აგრეთვე საბითუმო გამსაღებელ ფირმებს. საწარმოს საბითუმო ფასით მწარმოებელი ანაზღაურებს წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯებს და ლებულობს მოგებას.

მრეწველობის საბითუმო ფასი ის ფასია, რომლითაც მომხმარებელი საქონელს ყიდულობს საბითუმო გამსაღებელი ფირმებისაგან. მრეწველობის საბითუმო ფასის სახესხვაობას წარმოადგენს საბირჟო გარიგებების ფასი.

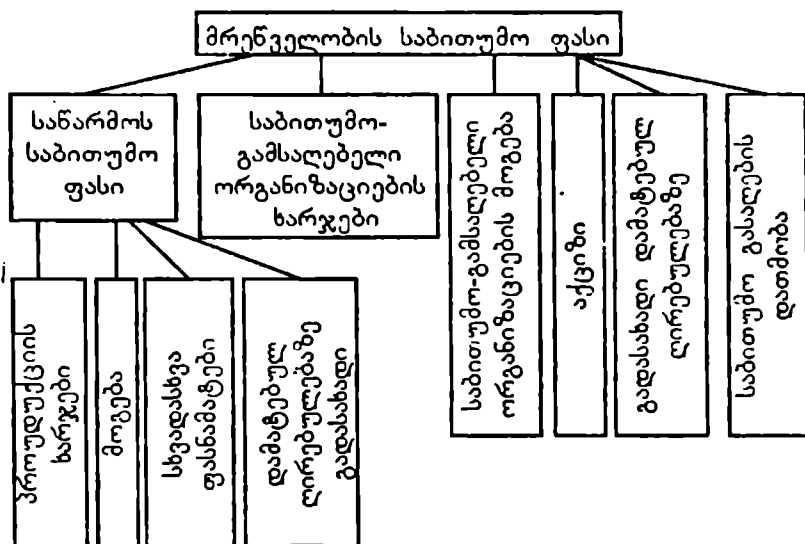
შესყიდვის ფასი საბითუმო ფასის ის სახეა, რომლითაც ფერმერები, მოსახლეობა და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების მწარმოებელი საწარმოები თავიანთ წარმოებულ პროდუქციას ყიდიან. თავისი შინაარსით შესყიდვის ფასები საწარმოს საბითუმო ფასებს შეესაბამებიან.

სამშენებლო პროდუქციაზე ფასები სამ ნაწილად იყოფა: სახარჯთაღრიცხვო ფასები - სამშენებლო ობიექტზე დანახარჯების ზღვრული სიდიდე, საპრეისკურანტო ფასები - ერთეულ საბოლოო პროდუქტის სახარჯთაღრიცხვო ღირებულება, სახელ-

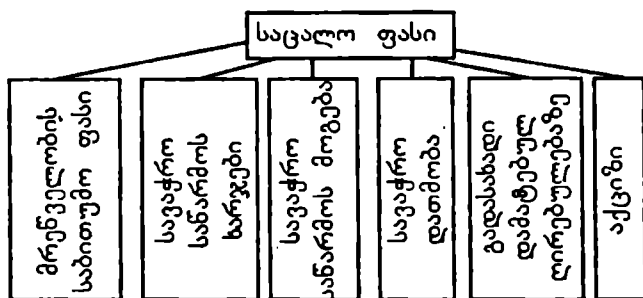
შეკრულებო ფასი შემკვეთსა და შემსრულებელს შორის ხელშეკრულების საფუძველზე დადგენილი ფასი.

სატრანსპორტო ტარიფები - საფასურია, რომელსაც მგზავრი გადაყვანისათვის, ხოლო ტვირთის მეპატრონე ტვირთის გადატანისათვის იხდის.

განასხვავებენ საცალო ფასის ორ სახესხვაობას - კომერციულსა და სააუქციონოს. კომერციული ფასი საბაზრო, თავისუფალი



საცალო ფასი არის საქონლის საბოლოო რეალიზაციის ფასი, რომლის მიხედვითაც საქონელი შედის პირადი მოხმარების სფეროში.



ფასია. ამ ფასით იყიდება საქონელი კერძო და კომერციულ მალაზიებში. სააუქციონო ფასი - აუქციონზე გაყიდული საქონლის ფასია. იგი მკვეთრად განსხვავდება საბაზრო, თავისუფალი ფასისაგან და შეიძლება რამოდენიმეჯერ აღემატებოდეს მას. სააუქციონო ფასი საქონლის იშვიათ და უნიკალურ თვისებებს ასახავს და მისი დონე აუქციონის ჩამტარებლის ოსტატობაზეა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებული.

ზოგიერთ საქონელზე განსხვავებული ფასები წესდება ტერიტორიების მიხედვით. აქედან გამომდინარე, ფასები შეიძლება იყოს: ერთიანი (ქვეყნის მიხედვით) და რეგიონალური (ადგილობრივი).

ქვეყნის მიხედვით ერთიანი ფასები წესდება ისეთ საქონელზე, რომლის ფასსაც სახელმწიფო არეგულირებს (ენერგომატარებლები, ელექტროენერგია და ზოგიერთი სხვა).

რეგიონალური (ადგილობრივი) ფასები ისეთი ფასებია, რომელსაც აწესებენ მწარმოებლები ან რეგიონალური ხელისუფლების ორგანოები. ამ ფასების დაწესების დროს მხედველობაში მიიღება მოცემული რეგიონის წარმოებისა და რეალიზაციის აარჯები. საქონლის სანარმოებლად საჭირო ხარჯების დონის განსხვავებულობა ძირითადად გამოწვეულია ბუნებრივი ფაქტორებით და სატრანსპორტო ხარჯების განსხვავებულობით.

ფასების ფორმირებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს აგრეთვე გეოგრაფიული ფაქტორი. კერძოდ, ფასის დაწესების დროს დიდი მნიშვნელობა აქვს მყიდველამდე საქონლის მიტანაზე განეულ ხარჯებს, რომელშიც ყველაზე მეტი სატრანსპორტო ხარჯებია. ამ ნიშან-თვისების მიხედვით ანსხვავებენ: ფრანკო ფასს, ზონალურ ფასს და საბაზისო ფასს.

„ფრანკო“ იტალიური სიტყვაა და ნიშნავს თავისუფალს. საქმი 5 სამყაროში ფრანკოში იგულისხმება გაყიდვის პირობები, რომლის თანახმად გამყიდველი თავის თავზე კისრულობს მყიდველისათვის საქონლის მინოდების ხარჯებს და რისკს. ფრანკო ფასი შემდეგი მაჩვენებლებით გამოისახება: „ფრანკო-საზღვარი“, „ფრანკო-საწყობი“, „ფრანკო-სამშენებლო მოედანი“, „ფრანკო-ჭაბურღილი“.

იმის მიხედვით, თუ ხარჯების რა ნაწილს კისრულობს გამყიდველი, გამოიყენება აგრეთვე სხვა დამატებითი მაჩვენებლები: CIF (დაზღვევა-დაქირავება). ამ მაჩვენებელში იგულისხმება გამყიდველის მიერ თავისი ხარჯებით გემის დაქირავება

(დაფრახტვა), საქონლის გადაზიდვა, ბაჟის გადახდა და დაზღვევა. აგრეთვე რისკი, რომელსაც გამყიდველი კისრულობს საქონლის დატვირთვის მომენტში.

ФОР (ფრანკო - რკინიგზის სადგური). ეს ნიშნავს, რომ გამყიდველი რკინიგზის სადგურამდე მხოლოდ საქონლის გაგზავნას და ვაგონში ჩატვირთვის ხარჯებს კისრულობს, ყველა დანარჩენს კი მყიდველი იხდის.

ФОН (ფრანკო-ნავმისადგომი). ამ მაჩვენებლის მიხედვით გამყიდველი ანაზღაურებს გემამდე მიტანის და გემში ჩატვირთვის ყველა ხარჯს (სატრანსპორტო, დაზღვევის, საბაჟო). მყიდველი კი გემს ქირაობს (ფრახტავს), აზღვევს ტვირთს და კისრულობს მისი დაზიანების ან დაღუპვის რისკს.

ზონალური ფასის დანესების დროს გამოიყოფა რამოდენიმე გეოგრაფიული ზონა და თითოეული ზონისათვის დგინდება ერთიანი ფასი.

საბაზისო ფასის დასადგენად საბაზისოდ რამოდენიმე ქალაქს შეარჩევენ და გასაყიდი ფასის გაანგარიშების დროს მყიდველთან ახლოს მდებარე საბაზისო ქალაქის ფასს უმატებენ სატრანსპორტო ხარჯებს.

საბაზრო ურთიერთობებზე გარდამავალ პერიოდში როგორც ჩვენთან ისე ყოფილ საბჭოთა კავშირში შემავალ ყველა რესპუბლიკაში დაფიქსირდა უპირატესად ორი სახის თავისუფალი და რეგულირებადი ფასების მოქმედება.

საბაზრო მეურნეობას ბუნებრივია, შეესაბამება თავისუფალი ფასები, მაგრამ, როგორც პრაქტიკულმა გამოცდილებამ დაგვანახა როგორი რადიკალურიც არ უნდა იყოს გარდაქმნები ეკონომიკაში, თავისუფალ ფასებზე მთლიანად და მკვეთრი გადასვლა არ შეიძლება.

ფასების ლიბერალიზაცია იმ პირობებში, როდესაც ჯერ კიდევ არ არსებობს კონკურენცია, მალალია ინფლაციური პროცესები და მეურნეობაში ბატონობს ავტორიტარული ეკონომიკური ურთიერთობები, წარმოების მოცულობის გადიდების ნაცვლად იწვევს მის შემცირებას, საბაზრო მექანიზმის ამოქმედების ნაცვლად მისი ბლოკირება ხდება. ფასებზე სახელმწიფო კონტროლის გაუქმება და ფასწარმოქმნის სფეროში საწარმოებისათვის დამოუკიდებლობის მინიჭება, რასაკვირველია საბაზრო ეკონომიკა არ არის და არ უნდა ველოდეთ სულ მოკლე ხანში ცხოვრების დონის ამაღლებას. თავისუფალი ფასწარმოქმნის იდეალური პირობები ჩნდება იქ, სადაც საკმაოდ განვითარებულია საბაზრო ურთიერთობები და მიმდინარე



ეკონომიკური პროცესები მთლიანად პასუხობენ ეკონომიკის და მთლიანად საზოგადოების ინტერესებს. ასეთ პირობებშიც კი, სახელმწიფო ინარჩუნებს უფლებას აუცილებლობის შემთხვევაში ჩაერიოს ფასწარმოქმნის პროცესში და ფასები დაარეგულიროს, უკიდურეს შემთხვევაში დააფიქსიროს კიდევ. სახელმწიფო, უპირველეს ყოვლისა, არეგულირებს ფასებს უმნიშვნელოვანეს პროდუქციაზე (ქვანახშირი, ნავთობი, ელექტროენერგია, მარცვლეული) და ფართო მოხმარების ისეთ საგნებზე, რომლებიც განსაზღვრავენ მოსახლეობის საარსებო მინიმუმს. (პური და პურპროდუქტების ნაწარმი, რძე და რძის პროდუქტები, შაქარი, მცენარეული ცხიმი, ხორცი და ხორცპროდუქტები, კვერცხი).

ბაზარზე ახალი საქონლის გასაყიდად გამოიყენება საქონლის სიახლის ხარისხის შესაბამისი ფასის შემდეგი სახესხვაობები: ნაღების მოსახდელი ფასები, ბაზარზე დასამკვიდრებელი ფასები, ფსიქოლოგიური ფასები, წარმოების ხარჯების ასანაზღაურებელი ფასები, პრესტიჟული ფასები.

ნაღების მოსახდელი ფასები არის განსაკუთრებით მაღალი ფასები, რომლითაც იყიდება საქონელი მისი სასიცოცხლო ციკლის საწყის ეტაპზე. ნაღების მოსახდელი ფასების დაწესების დროს, უპირველეს ყოვლისა, მხედველობაში მიიღება საქონლის სიახლის მაღალი ხარისხი და მომხმარებელთა მაღალი მოთხოვნა. განსაკუთრებით მაღალი ფასების დაწესებით საწარმოს შემოსავლის მოცულობა სწრაფად იზრდება, რაც მწარმოებელს საშუალებას აძლევს დაფაროს საქონლის წარმოების საწყისი პერიოდის გაზრდილი ხარჯები და მიიღოს რაც შეიძლება მეტი მოგება. ნაღების მოსახდელი ფასები ახალ საქონელს იმიჯს უქმნის, რაც შემდგომში, ფასების შემცირებისას საქონლის გაყიდვის დაჩქარებას უწყობს ხელს.

ბაზარზე დასამკვიდრებელი ფასები არის მნიშვნელოვნად დაბალი ფასები, იმ ფასებთან შედარებით, რომლითაც იყიდება კონკურენტების ანალოგიური საქონელი. ამ ფასების დაწესებით მწარმოებელი ცდილობს მიიზიდოს მყიდველთა მაქსიმალური რაოდენობა და დაიპყროს ბაზარი. ბაზარზე დასამკვიდრებელი ფასების სტრატეგიის განხორციელების შესაძლებლობა აქვთ მხოლოდ მსხვილ მწარმოებლებს, რომელთაც შესწევთ უნარი აანაზღაურონ ცალკეული სახის ნაწარმზე მოგების დანაკარგებით გამოწვეული მნიშვნელოვანი ფინანსური დანახარჯები. გარდა ამისა, ფასწარმოქმნის ასეთი სტრატეგია გამართლებულია იმ შემთხვევაში, თუ დაბალი ფასი ხელს უწყობს ბაზრის გაფართოებას და არ იპყრობს პოტენციური კონკურენტების

ყურადღებას.

ფსიქოლოგიური ფასები ეწოდებათ დამრგვალებული თანხიდან განსაზღვრულ ფასებს. ამ ფასების დანესების დროს გამყიდველი ცდილობს დამრგვალებული თანხიდან, ფასების უმნიშვნელო შემცირებებით მომხმარებელს შეუქმნას ფასების ზუსტად განსაზღვრის შთაბეჭდილება. პრაქტიკული გამოცდილებით დასტურდება, რომ მყიდველს ძალიან მოსწონს, როცა საქონელთან ერთად ხურდასაც ლებულობს, ამიტომ საქონლის რეალიზაციის დასაჩქარებლად ხშირად საქონლის ფასს დაუმრგვალებელი რიცხვით გამოსახავენ. მაგალითად, 19 და არა 20 ლარი, 49 და არა 50 ლარი, 99 და არა 100 ლარი.

**ლიდერის ფასი** - არის ბაზარზე მთავარი კონკურენტის (ლიდერის) ფასის მიხედვით, მწარმოებლის მიერ ახალ საქონელზე დანესებული ფასი.

**წარმოების ხარჯების ასანაზღაურებელი ფასი** - ეს ისეთი ფასია, რომელსაც დანახარჯები განსაზღვრავს და დგინდება მარტივი ფორმულის მიხედვით - წარმოების ხარჯებს ემატება ბაზარზე ან დარგში მოგების საშუალო ნორმა.

**პრესტიჟული ფასი** - ისეთი ფასია, რომელიც ცნობილი ფირმის ძალიან მაღალი ხარისხის ნაწარმზე წესდება. ამ ფასში გაყიდულ საქონელს უნიკალური სამომხმარებლო თვისებები აქვს.

ზემოთ ჩამოთვლილი ფასების განსაზღვრის მეთოდების გამოყენების ეფექტიანობა მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთაგან ძირითადია: ბაზრის კონკრეტული პირობები (კონკურენტების რაოდენობა, მოთხოვნის ელასტიკურობა, მომხმარებელთა წრე, მონოპოლიზმის ხარისხი და ა.შ.) საქონლის ხასიათი (სიახლის დონე და ხარისხი, საპატენტო დაცვის დონე, სხვა საქონელთან ურთიერთშენაცვლება და ა.შ.); ბაზარზე ახალის საქონლის დანერგვის სიჩქარე.

ბაზარზე შედარებით ხანგრძლივი დროით მყოფი საქონლის რეალიზაციის დასაჩქარებლად სხვადასხვა სახის ფასები გამოიყენება. მათგან ყველაზე გავრცელებულია: მცოცავი ფასი, ხანგრძლივი მოქმედების ფასი, ბაზრის სეგმენტის ფასი, შეღავათიანი ფასი და სხვა.

**მცოცავი ფასი** - ეს ფასი მოთხოვნა-მიწოდების საფუძველზე დგინდება და ბაზრის გაჯერებასთან ერთად თანდათანობით მცირდება. განსაკუთრებით სწრაფად საბითუმო ფასი რეაგირებს, საცალო ფასი კი საბითუმოსთან შედარებით უფრო სტაბილურია.

მცოცავ ფასს უპირატესად ფართო მოხმარების საქონელზე

ანესებენ; ფასებს და წარმოების მოცულობას შორის პირდაპირი ურთიერთდამოკიდებულება არსებობს. რაც უფრო მეტია წარმოების მოცულობა, წარმოების ხარჯების შემცირების მით მეტი შესაძლებლობა არსებობს და, რასაკვირველია, ეს, საბოლოო ანგარიშში, ფასების შემცირებაზე ახდენს გავლენას.

**ხანგრძლივი მოქმედების ფასი** - სტანდარტულ ფასს ეწოდება, რომელიც დროის ხანგრძლივ მონაკვეთზე დგინდება. ეს ისეთი ფასია, როცა წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების დონის ცვლილება ფასის სიდიდეზე გავლენას არ ახდენს. სანაცვლოდ, მწარმოებელი ცდილობს შეცვალოს შეფუთვის მოცულობა, გააუმჯობესოს მისი ხარისხი, შეამციროს საქონლის წონა, საქონელს მოაცილოს ნაკლებმნიშვნელოვანი დეტალები და სხვა.

**ბაზრის სეგმენტის ფასი** ბაზრის სეგმენტების მიხედვით ერთ და იმავე საქონელზე დიფერენცირებულად დანესებული ფასია. ამ სახის ფასების დადგენის ძირითადი მიზანია სხვადასხვა სახის საქონელზე ფასების სწორი თანაფარდობის ჩამოყალიბება.

**მოქნილი ფასი** ამ ფასის დანესება საჭირო ხდება ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირებისათვის. მისი გამოყენება იმ შემთხვევაში ამართლებს თუ შედარებით მოკლე ვადაში მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის ძლიერი ცვლილებებია მოსალოდნელი. ვაჭრობის პრაქტიკაში მოკლე ვადად ერთი კალენდარული დღე იგულისხმება, ამიტომ დღის ბოლოს ზოგიერთ კვების პროდუქტებზე ფასის შემცირება მოქნილი ფასის სტრატეგიის გამოყენებას გულისხმობს, რომელიც მხოლოდ მაშინ არის ეფექტური, თუ მისი გამოყენების შესახებ გადანიშნულებას მმართველობითი იერარქიის ქვედა სტრუქტურა ღებულობს.

**შელავათიანი ფასი.** ამ ფასით გამყიდველები მყიდველებს საქონელს დათმობებით და შელავათებით სთავაზობენ. ასე მაგალითად, თუ მყიდველი საქონლის ხუთ ეგზემპლარს იყიდის, მეექვსე უფასოდ ეძლევა. ან კიდევ, მყიდველის მიერ საქონლის დიდი ოდენობით ყიდვის შემთხვევაში გამყიდველი მისთვის ფასებს ამცირებს.

**საგარეო ვაჭრობის ფასები** საგარეო სავაჭრო ანგარიშ-სწორებაში გამოყენებულ ფასებს ეწოდება. სხვა სახის ფასებისაგან განსხვავებით, მათ სპეციფიკური თვისებები აქვთ და ისინი მხოლოდ საქონლის საექსპორტო და საიმპორტო ოპერაციებისათვის გამოიყენება. საგარეო ვაჭრობის ფასებზეა უშუალოდ დამოკიდებული სხვა ქვეყნებთან საგარეო ეკონომიკური

კავშირების ეფექტიანობა. ეს ფასები, როგორც წესი, მსოფლიო ძირითადი ბაზრების ფასების დონის საფუძველზე განისაზღვრება.

**სტატისტიკური აღრიცხვის ფასები.** ამ ფასებს ფაქტობრივი მონაცემების ანალიზისა და დინამიკაში ტენდენციების გამოსავლენად იყენებენ. ფასების ინდექსით, მიმდინარე ფასებით, შესადარ და უცვლელ ფასებით, იზომება აგრეთვე საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობა, ტარდება, ღირებულებითი მაჩვენებლების ანალიზი და კონტროლი.

**საპროექტო და საორიენტაციო ფასები.** ეს ფასები საქონლის დაპროექტების სტადიაზე გამოიყენება, როცა ჯერ კიდევ საქონლის გასაყიდი ფასი დამტკიცებული არ არის. საპროექტო და საორიენტაციო ფასები, საბითუმო ფასების დაწესების ორიენტირს წარმოადგენს.

### §3. ფასების დონეზე მოქმედი ფაქტორები

ფასების დონეზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს, რომელთაგან ძირითადია: მომხმარებელთა მოთხოვნა; ფასების სახელმწიფო მარეგულირებელი ღონისძიებანი; ბარჯები; საქონელგამტარი არხები; კონკურენტები.

1. მოთხოვნის გავლენით ფასები ბაზარზე ყველანაირ ცვლილებას განიცდიან, ამიტომ ფასების დონეზე მოქმედ ფაქტორთა შორის მოთხოვნა განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს.

მოთხოვნა მომხმარებლის სურვილიც არის და შესაძლებლობაც. მაგრამ მხოლოდ სურვილი არ შეიძლება იყოს მოთხოვნა. სურვილი იმ შემთხვევაში გადაიქცევა მოთხოვნად, თუ საქონლის შეძენის მსურველს ფული ექნება ე.ი. ექნება საქონლის ყიდვის შესაძლებლობა.

მოთხოვნის კანონის თანახმად, იგი ფასებთან შებრუნებულ დამოკიდებულებაში იმყოფება. ყველაზე მეტი საქონელი დაბალი ფასების პირობებში იყიდება. ამიტომ, საქონლის ფასსა და რაოდენობას შორის მკაცრი თანაფარდობა დგინდება, რომელიც შეიძლება მოთხოვნის შკალის სახით გამოვსახოთ.

ცხრილების მონაცემების გამოყენებით გრაფიკულ გამოსახულებასაც აგებენ, სადაც მრუდის საშუალებით ფასსა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის თანაფარდობის ყველა შესაძლო ვარიანტი აისახება.

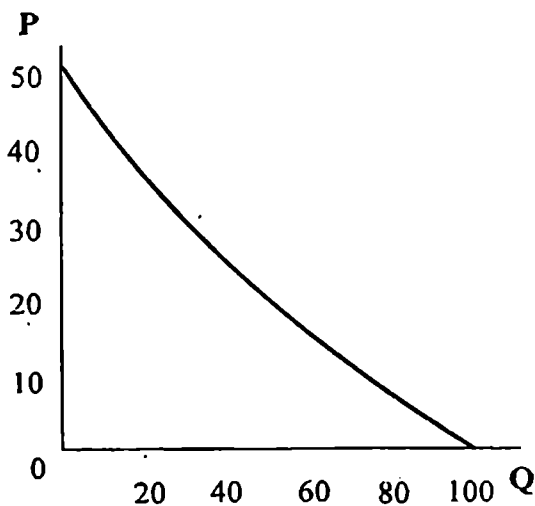
გრაფიკზე გამოსახულ მრუდს მოთხოვნის მრუდი ეწოდება. იგი გვიჩვენებს ფასსა და საქონლის რაოდენობას შორის

უკუპროპორციული დამოკიდებულების ჩამოყალიბების პროცესს.

### ბაზარზე გაყიდული საქონლის რაოდენობასა და ფასებს შორის თანაფარდობა

ერთეული საქონლის ფასი (P)	(Q) გაყიდული საქონლის რაოდენობა
100	20
80	40
60	60
40	90
20	125

#### მოთხოვნის მრუდი



საქონლის ფასს და მოთხოვნის სიდიდეს შორის კავშირი შებრუნებულია ანუ უკუკავშირია. ბაზარზე საქონლის რაოდენობის გადიდება ფასების შემცირებას იწვევს და პირიქით, როცა ფასები მიიწევს, გაყიდული საქონლის რაოდენობა მცირდება. ფასსა და მოთხოვნას შორის დამოკიდებულების ხარისხი ელასტიკურობის კოეფიციენტით გამოისახება. იგი

გვიჩვენებს ფასების ცვლილების გავლენის ხარისხს, რომელიც შემდეგი ფორმულის დახმარებით იანგარიშება:

მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი ან 1-ზე მეტი უნდა იყოს ან 1-ზე ნაკლები. თუ 1-ზე მეტია, მოთხოვნა ელასტიკურია ( $\Xi_c > 1$ ). თუ ელასტიკურობის კოეფიციენტი 1-ზე ნაკლებია, მოთხოვნა არაელასტიკურია ( $\Xi_c < 1$ ).

მოთხოვნის ელასტიკურობა ნიშნავს ფასების მცირედი შეცვლით ნაყიდი საქონლის რაოდენობის გადიდებას ან

$$\Xi_c = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} : \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2}$$

- $\Xi_c$  ელასტიკურობის კოეფიციენტი;
- $Q_1$  მოთხოვნის სიდიდე ძველი ფასებით;
- $Q_2$  მოთხოვნის სიდიდე ახალი ფასებით;
- $P_1$  ძველი ფასი;
- $P_2$  ახალი ფასი.

შემცირებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა საქონელი ფასების ცვლილებაზე სხვადასხვანაირად რეაგირებს. ამიტომ, საქონლის ზუსტი ელასტიკურობის დასადგენად იყენებენ ეგრეთწოდებულ „შემოსავლების ტესტს“, რომლის თანახმად, რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები = ფასის ერთეული გამრავლებული საქონლის რაოდენობაზე. ელასტიკურობის ხარისხის მთავარ მაჩვენებელს წარმოადგენს რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები და შემოსავლების მოცულობა. თუ ფასის ამალღებით რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები მცირდება, მოთხოვნა საქონელზე ელასტიკურია.

არაელასტიკურ საქონელს მიეკუთვნება: განსაკუთრებული დანიშნულებისა და უნივერსალური სახის საქონელი; სასიცოცხლოდ აუცილებელი პირველი საჭიროების საქონელი (პური, ელექტროენერგია, მარილი, ასანთი და სხვა); თითქმის შეუცვლელი საქონელი (რძე, მედიკამენტები).

პრაქტიკაში მოთხოვნასა და ფასებს შორის შეიძლება სპეციფიკურ თანაფარდობას ქონდეს ადგილი, როცა ელასტიკუ-

რობის კოეფიციენტი ერთის ტოლია ( $\Theta_c = 1$ ), ასეთ შემთხვევაში ფასების პროცენტულ ცვლილებებს თან ახლავს გაყიდული საქონლის რაოდენობის ზუსტად ისეთივე ცვლილება.

2. ფასების სახელმწიფო მარეგულირებელი ღონისძიებანი. ფასების დონეზე მოქმედ ფაქტორთა შორის ფასების სახელმწიფო რეგულირებას, შეიძლება ითქვას, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. სახელმწიფო ფასების მარეგულირებელ, მაკონტროლებელ და დამცავ ღონისძიებებს სხვადასხვა მიმართულებით ახორციელებს. სახელმწიფოს მარეგულირებელ ღონისძიებათა მწყობრი სისტემა განსაკუთრებით საგრძნობია მსოფლიოს ცივილიზებულ და ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში. ეს ქვეყნები საკანონმდებლო აქტებით ზღუდავენ მწარმოებლებსა და მყიდველებს (საბითუმო და საცალო ვაჭრობა) შორის ფიქსირებული ფასების დანესებას მიუხედავად იმისა ეს ფასები დასაბუთებულია თუ არა და როგორ არის დასაბუთებული. გამონაკლისად ითვლება მეთვალყურის უფლებით აღჭურვილი სახელმწიფო რწმუნებულების მონაწილეობით პარტნიორთა შორის ფასების შესახებ დადებული ხელშეკრულება.

ფიქსირებული ფასების დანესება ითვლება კანონსაწინააღმდეგო ქმედებად და მისი დამდგენნი მკაცრად ისჯებიან. ბიზნისის სამყაროში კანონის საწინააღმდეგოდ მიმართულ ასეთ ქმედებას ფასების შორიზონტალურ ფიქსაციას უწოდებენ. ცნობილია აგრეთვე სხვა კანონსაწინააღმდეგო ქმედება ფასების ვერტიკალური ფიქსაცია.

ფასების ვერტიკალური ფიქსაცია გულისხმობს მწარმოებლისა და ბითუმად მოვაჭრის ქმედებას გაყიდოს თავისი საქონელი კონკრეტულ ფასებში და ამით კონტროლს დაუქვემდებაროს საცალო ფასები.

ფასების მარეგულირებელ სამთავრობო ღონისძიებად ითვლება აგრეთვე დისკრიმინაციის აკრძალვა ფასწარმოქმნაში. დისკრიმინაციას ფასწარმოქმნაში დიდი ზიანი მოაქვს კონკურენციისათვის. შეიძლება ითქვას, კონკურენციას საფუძველი ეცლება, როცა საქონლის გამსაღებლები მწარმოებლებისაგან და მებითუმე ვაჭრებისაგან შეთავაზებულ ერთი და იმავე დასახელების საქონელს სხვადასხვა ფასად ყიდულობენ. დისკრიმინაცია ფასწარმოქმნაში დასაშვებია, მხოლოდ სხვადასხვა ხარისხის საქონლის მიმართ და იმ შემთხვევაში, თუ ფასში გათვალისწინებულია საქონლის ხარისხობრივი განსხვავება.

ფასწარმოქმნაში სამთავრობო მარეგულირებელ ღონისძიებად ითვლება აგრეთვე კანონით მინიმალური ფასების დანესება.

კონკურენციის დასაცავად სახელმწიფო კანონით კრძალავს პროდუქციის თვითღირებულებაზე დაბალ ფასებში გაყიდვას. საქონელი უნდა იყიდებოდეს რეალური ფასით, როცა საქონლის რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი ფარავს ყველა ხარჯს და მებითუმე და საცალო ქსელის შუამავალი ვაჭარი ღებულობს მოგებას.

3. ხარჯები. ფასების დონეზე მოქმედი ფაქტორებიდან ყველაზე დიდ გავლენით ხასიათდებიან ხარჯები, რის გამოც ხარჯებსა და ფასებს შორის ოპტიმალური თანაფარდობის დამყარება მარკეტინგული საქმიანობის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას წარმოადგენს.

საქონლის მინიმალურ ფასს ხარჯების სიდიდე განსაზღვრავს, მაგრამ ნედლეულის, სამუშაო ძალის, ტრანსპორტის და საქონლის სხვა კომპონენტების შექენასთან დაკავშირებული ხარჯების კონტროლი მწარმოებლებს არ შეუძლიათ. საბაზრო მეურნეობის პირობებში ხარჯები საკმაოდ მოძრავი მაჩვენებელია და ხშირად იცვლება, მიუხედავად იმისა, რომ ძალიან ძნელია და თითქმის შეუძლებელიც ხარჯების წინასწარ დაგეგმვა, ფასების დანესების დროს მისი გათვალისწინება აუცილებელია, რისთვისაც მწარმოებლები სხვადასხვა გზებსა და ხერხებს იყენებენ. ყველაზე იოლი გზა - ფასების მომატებაა, რითაც მწარმოებელი დანახარჯების ნამატს მომხმარებელს ანაზღაურებინებს. იმის გამო, რომ საქონლის ფასი ადრინდელ დონეზე დატოვოს. და არ შეცვალოს, მწარმოებელი ზოგჯერ ხარჯების ნამატს საკუთარი შინაგანი რეზერვებით ფარავს. ზოგჯერ კი უფრო იაფი ნედლეულის გამოყენებით ნაწარმის ხარისხს აუარესებს. ხშირია შემთხვევა, როცა მწარმოებელი საქონელს მისი სრულყოფის მიმართულებით იმ დონეზე ცვლის, რომ მომხმარებელს ფასების მატება მეტიც მეთი არ ეჩვენება, პირიქით, შეცვლილი საქონელი მასში ასოცირდება, როგორც პრესტიჟი, მაღალი ხარისხი და გაზრდილი კომფორტი.

4. საქონლის გამტარი არხები. გასაღების არხების ყველა მონაწილე ყველანაირი ხელმისაწვდომი საშუალებებით ფასებზე კონტროლის დანესებას ესწრაფვის. ხელმძღვანელობენ რა საკუთარი ინტერესებით, ცდილობენ რაც შეიძლება მეტად გაზარდონ რეალიზებული საქონლის მოცულობა და მაქსიმალური მოგება მიიღონ. მაგალითად, მწარმოებლის ინტერესებში შედის ფასებზე კონტროლის გაძლიერების მიზნით რაც შეიძლება მეტი საქონლის გაყიდვა საკუთარი მაღაზიებიდან, საქონელ-გამტარი არხების თავის დაქვემდებარებაში მოქცევა და სხვა.



საბითუმო და საცალო ვაჭრობა ფასებზე კონტროლის განსამტკიცებლად და გავლენის სფეროს გასაფართოებლად ნაცად ხერხებს იყენებენ. კერძოდ, მომხმარებელთა სიმპათიების მოპოვების მიზნით ცდილობენ გააფართოონ პოპულარული მარკის საქონლით ვაჭრობა და უარს ამბობენ უხარისხო საქონლის გაყიდვაზე საქონლის რეალიზაციის ეფექტური ღონისძიებების გატარებით მწარმოებლის წარმოდგენაში მოგების ზრდის ასოცირებას ახდენენ და მათზე შეხედულების განმტკიცებას ცდილობენ, ზოგჯერ მალალი ფასების დაწესების მიზნით შეგნებულად აყოვნებენ ზოგიერთი სახის საქონლის გაყიდვას.

ნ. კონკურენცია - განსაკუთრებული მნიშვნელობის ფაქტორია. მისი გავლენის შედეგად არსებითად იცვლება ფასების დონე. კომერციულ საქმიანობაში ორი სახის კონკურენციას არჩევენ: კონკურენციას ფასების მონაწილეობით და ფასგარეშე კონკურენციას.

ფასებით კონკურენციაში იგულისხმება კონკურენციული ბრძოლა ფასების შემცირება-გადიდების საშუალებით. ფასების საშუალებით კონკურენციულ ბრძოლას იგებს ის, ვისაც ხარჯების შემცირების რეალური შანსი აქვს, ვინც მუდმივად სრულყოფს წარმოების პროცესს და შეუძლია პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება.

საბაზრო ფასებთან შედარებით შემცირებული ფასების დაწესება რთული და სარისკოა, ეს ნიშნავს ფასების ომში ჩაბმას. კონკურენტებს შორის ომის დაწყებიდან რამოდენიმე ხნის შემდეგ მენარმეთა ერთი ნაწილი ბაზარს ტოვებს, მეორე ნაწილი კოტრდება, ხოლო მესამე ნაწილი ბრძოლას აგრძელებს, გამოდის რთული მდგომარეობიდან და ელოდება საქონელზე ფასების მატებას. არის შემთხვევები როცა მიზანი მიუღწეველი რჩება, რასაც მეტოქეები ზოგჯერ ურიგდებიან, ზოგჯერ კი იწყება ბაზარზე ფასების ხელახლა შემცირება, რასაც ახალი ომის დაწყება მოყვება.

ბაზარზე თანაბარ პირობებში მყოფი და თანაბარი სიძლიერის მენარმეებს ფასების ომის დაწყება და მასში მონაწილეობის მიღება უაზრობად მიაჩნიათ და ფასების მანევრირების პოლიტიკას მიმართავენ. ეს პრაქტიკა გულისხმობს: მყიდველები-სათვის სხვადასხვა სახის დათმობების მიცემას; ფასების ფარულ შემცირებას და ხარისხით განსხვავებულ სხვადასხვა საქონელზე ერთნაირი ან დაახლოვებული ფასების დაწესებას.

ფასგარეშე კონკურენცია არის ბაზარზე მეტოქეობა საქონლის უნიკალური თვისებებით, მისი ტექნიკური საიმედოობით და

მაღალი ხარისხით. ფასგარეშე კონკურენციის დროს ფასების როლი კი არ მცირდება, პირიქით, იზრდება კიდევ, მაგრამ წინა პლანზე ჩამოთვლილი ნიშან-თვისებები გამოდის. სწორედ მათი დახმარებით ხდება ახალი მყიდველების მიზიდვა და საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება.

#### §4. ფასწარმოქმნის სტრატეგია

ფასწარმოქმნის სტრატეგიის შემუშავება ეტაპობრივია და სამუშაო პრაქტიკაში ხუთ ეტაპს გამოყოფენ: 1. ფასწარმოქმნის მიზნის ფორმულირება; 2. ფასწარმოქმნის საერთო პოლიტიკა; 3. ფასწარმოქმნის უშუალო პოლიტიკა; 4. ფასწარმოქმნის სტრატეგიის რეალიზაცია; 5. ფასების ბაზართან შეგუება.

ფასწარმოქმნის მიზნის ფორმულირება მენარმეთა საერთო მიზნებთან და ამოცანებთან არის დაკავშირებული და ამ მიზნებსა და ამოცანებს ემსახურება. რამდენადაც მიზნები და ამოცანები სხვადასხვანარია, ფასწარმოქმნის სტრატეგიაც შეიძლება რამოდენიმე ვარიანტს გულისხმობდეს. ძირითადად ფასწარმოქმნის სამ ძირითად მიზანს გამოყოფენ: ორიენტაცია გასაღებაზე, მოგებაზე და საქმის არსებულ მდგომარეობაზე.

პირველ შემთხვევაში აქცენტი კეთდება ბაზრის წილის გადიდებასა და გაყიდვის მოცულობის გაზრდაზე. მეორე შემთხვევაში - მოგების მაქსიმიზაციაზე. მესამე შემთხვევაში ძალები მობილიზებულია კონკურენტების ნეიტრალიზაციასა და ფასების სტაბილიზაციისათვის.

მეორე ეტაპი - ფასწარმოქმნის საერთო პოლიტიკა გულისხმობს ფასების შესახებ ყველა გადწყვეტილების ინტეგრირებულ ერთიან სისტემაში მოქცევას.

მესამე ეტაპზე კავშირი მყარდება ფასების პოლიტიკასა და მარკეტინგის სამ ძირითად ფაქტორს (ხარჯები, მოთხოვნა, კონკურენცია) შორის.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიის მეოთხე ეტაპი ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული გადწყვეტილებების ფართო კომპლექსს გულისხმობს. კერძოდ, ამ ეტაპზე დგინდება სხვადასხვა სახის ფასები და ამ ეტაპზე იყენებენ ფასებისა და ხარისხის ურთიერთკავშირის კონცეფციას. აგრეთვე ფასწარმოქმნის პროცესთან დაკავშირებულ სხვა კონცეფციებს. (ლიდერის კონცეფცია, მასობრივი შესყიდვების კონცეფცია, ფასების დიაპაზონის გამოყენების კონცეფცია და სხვა).

მეხუთე ეტაპზე ხორციელდება ფასების შეგუების პროცესი

ბაზრის გარემოპირობებთან. სხვანაირად ამ პროცესს ფასების ადაპტაციას უწოდებენ.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიის განხორციელება ბაზრის კონკურენციულ სტრუქტურაზეა მთლიანად დამოკიდებული. კონკურენციულ ბაზარს ოთხ ტიპად ყოფენ: 1. თავისუფალი კონკურენციის ბაზარი; 2. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი; 3. ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი; 4. ნმინდა მონოპოლისტური ბაზარი.

1. თავისუფალი კონკურენციის ბაზარი ეწოდება ერთგვაროვანი საქონლის ბაზარს, სადაც მოთხოვნა საქონელზე მთლიანად ფასებზეა დამოკიდებული და საქონლის ვერც ერთი გამყიდველი მნიშვნელოვან გავლენას ვერ მოახდენს ფასების დონეზე.

თავისუფალი კონკურენციის ბაზარზე უამრავი ფირმა ფუნქციონირებს, რომელთაგან არა თუ მთლიანი ბაზრის, არამედ მისი ნაწილის გაკონტროლება არც ერთს არ შეუძლია. ამიტომ, ფასების შეცვლა მათთვის უსაფუძვლოა და არავითარი შედეგი არ მოაქვს, თუმცა პრაქტიკაში ცნობილია ბაზრის კონიუნქტურაზე მოკლევადიანი ზემოქმედების შემთხვევები, როცა ახალ საქონელზე ჯერ მაქსიმალურად მაღალ ფასს აწესებენ, ხოლო შემდეგ ნელ-ნელა ამცირებენ და დაჰყავთ საბაზრო ფასის დონემდე. მიზანი მაღალი ფასით საქონლის გარკვეული რაოდენობის გაყიდვა და ამის შესაბამისად მოგების გაზრდაა.

ფასების ამგვარი სტრატეგია მაშინ არის შესაძლებელი, თუ მყიდველს მისთვის მიწოდებული ინფორმაციიდან რჩება ისეთი შთაბეჭდილება, თითქოს მის მიერ მაღალ ფასად შეძენილი საქონელი მაღალი ხარისხისაა და ეს ფასი ასახავს ხარისხის ამაღლებაზე დაკავშირებულ დანახარჯებს. მაგრამ, მყიდველი რამოდენიმე ხნის შემდეგ რწმუნდება ნაყიდი საქონლის რეალურ ხარისხსა და ფასში და განმეორებით აღარ ყიდულობს.

2. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი წარმოადგენს მრავალრიცხოვანი გამყიდველებისა და მყიდველებისაგან შემდგარ ბაზარს, სადაც ფასები ფართო დიაპაზონით ცვალებადობს. ამ ტიპის ბაზარზე საქონელი ურთიერთშენაცვლებადი არ არის და ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება - გარეგნული გაფორმებით, მოდურობით, ხარისხით, სამომხმარებლო თვისებებით და სხვა.

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე შეღწევა შედარებით ადვილია, მაგრამ საქონლის მკვეთრი დიფერენციაციის გამო კონკურენციული ბრძოლა მეტისმეტად მწვავე და შეუპოვარია. ასეთ პირობებში გამყიდველები ფასწარმოქმნის

სხვადასხვა სტრატეგიას იყენებენ. ყველაზე გავრცელებულია - ფასების დანესება გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, როცა მწარმოებელი პროდუქციას ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში სხვადასხვა ფასებში ყიდის.

3. ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი მცირერიცხოვანი გამყიდველებისაგან შემდგარი ბაზარია, სადაც საქონელი შეიძლება იყიდებოდეს, როგორც ურთიერთშენაცვლებადი და ერთმანეთის მსგავსი, ისე ერთმანეთისაგან განსხვავებული. ბაზარზე გამყიდველთა სიმცირე მასში შეღწევის მეტისმეტი სირთულით აიხსნება. ახალ პრეტენდენტებს ძალიან უჭირთ ასეთ ბაზარზე შეღწევა. ბაზრის თითოეული მონაწილე კონკურენტების მარკეტინგულ საქმიანობას ფიზიკურად ადევნებს თვალს და თავის პროდუქციაზე ფასების ცვლილების დროს ძალიან დიდ სიფრთხილეს იჩენს.

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ფასწარმოქმნის სხვადასხვა სტრატეგია გამოიყენება. მათგან ყველაზე გავრცელებულია ფასის განსაზღვრა ლიდერის ფასის მიხედვით. ყველა გამყიდველი ცდილობს მიბაძოს დარგის ლიდერს და თავის ნაწარმზე ფასს ლიდერის ფასის დონეზე აწესებს. ურთიერთშენაცვლებად საქონელზე (ბენზინი) ერთნაირი ფასი წესდება; ხოლო ერთმანეთის მიმართ ახლოს მდგომ საქონელზე (ავტომობილები) ფასები შეიძლება განსხვავებული იყოს.

4. წმინდა მონოპოლისტური ბაზარი. წმინდა მონოპოლისტური ბაზარზე ბატონობს მხოლოდ ერთი გამყიდველი. მონოპოლისტის როლში შეიძლება გამოვიდეს, როგორც კერძო მწარმოებელი, ისე სახელმწიფო ორგანიზაცია. ყველა ცალკეულ შემთხვევაში ფასები სხვადასხვანაირად წესდება. თუ მონოპოლისტი სახელმწიფო ორგანიზაციაა, მაშინ მისი მიზანი შეიძლება იყოს საქონლის მოხმარების როგორც დაჩქარება, ისე შეზღუდვა. მოხმარების დასაჩქარებლად თვითღირებულებაზე დაბალი ფასები წესდება, ხოლო მოთხოვნის შეზღუდვის მიზნით თვითღირებულებაზე რამოდენიმეჯერ მაღალ ფასებს აწესებენ.

კერძო მონოპოლისტი თვითონ განსაზღვრავს თავის პროდუქციაზე ფასს, მაგრამ არის ისეთი დარგები, სადაც ფასების ზრდა კერძო მონოპოლისტმა უნდა შეუთანხმოს ადგილობრივ ხელისუფლებას (ელექტროენერჯის, სატელეფონო ტარიფები). გარდა ამისა, მონოპოლისტისათვის ყოველთვის არ არის ხელსაყრელი საქონელზე მაღალი ფასების დანესება. მაღალმა ფასებმა შეიძლება კონკურენტების ყურადღება მიიქციოს და ბაზრის წართმევას შეეცადონ, ან მყიდველთა ნაწილი

დააკარგვინონ. შეიძლება ამას სახელმწიფოს მხრიდან ფასების მარეგულირებელი ბერკეტების გამოყენება მოჰყვეს. სრული თავისუფლების მიუხედავად მონოპოლისტი ფასების ოპტიმალურ დონეს მაინც მოთხოვნიტ საზღვრავს, ამიტომ, წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე ფასწარმოქმნის სტრატეგია ფასების დისკრიმინაციის პრინციპზე იგება, რომლის თანახმად საქონელი სხვადასხვა ფასებით იყიდება, მიუხედავად იმისა, განსხვავებულია თუ არა ხარჯები. დისკრიმინაციული ფასები სხვადასხვა ფორმით არსებობს. მათგან ყველაზე გავრცელებულია: ფასების დიფერენციაცია მყიდველთა ჯგუფების მიხედვით, ფასების დიფერენციაცია საქონლის სახესხვაობების მიხედვით, ფასების დიფერენციაცია ტერიტორიის მიხედვით, ფასების დიფერენციაცია დროის მიხედვით.

ფასების დიფერენციაცია მყიდველთა ჯგუფების მიხედვით გულისხმობს ერთი და იგივე საქონლის გაყიდვას მყიდველთა სხვადასხვა ჯგუფებზე, სხვადასხვანაირ ფასებში.

ფასების დიფერენციაცია საქონლის სახესხვაობების მიხედვით გულისხმობს სხვადასხვა საქონლის გაყიდვას სხვადასხვანაირ ფასებში, დანახარჯებში სხვაობის გათვალისწინების გარეშე.

ფასების დიფერენციაცია ტერიტორიის მიხედვით გულისხმობს საქონლის გაყიდვას სხვადასხვა ტერიტორიაზე სხვადასხვა ფასებში.

ფასების დიფერენციაცია დროში არის ფასების განსხვავებულობა სეზონის, თვეების, კვირის, დღეების მიხედვით.

წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე კონკურენციაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს აგრეთვე ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია, როცა საქონლის დიდი ნაწილი საშინაო ბაზარზე იყიდება ჩვეულებრივ ფასებში, ხოლო სხვა ბაზარზე იგივე საქონელი იყიდება შემცირებულ ფასში. ქვეყნის ფარგლებს გარეთ ბაზარზე საშინაო ბაზრის ფასებთან შედარებით შემცირებულ ფასებში საქონლის გაყიდვის პოლიტიკას დემპინგს უწოდებენ, რასაც უმრავლეს ქვეყნებში სასტიკ წინააღმდეგობას უწევენ, და ცდილობენ ყოველნაირად შეზღუდონ. დემპინგი ეროვნული მრეწველობის განვითარებას ამუხრუჭებს და საბოლოო ჯამში მის განადგურებას იწვევს.

## §5. ფასწარმოქმნა

ფასწარმოქმნა - რთული და მრავალეტაპობრივი პროცესია, რომელშიც ფასი განიხილება, როგორც მარკეტინგული მიზნის

მიღწევის საშუალება.

ფასების პოლიტიკა, უპირველეს ყოვლისა მოგების მაქსიმიზაციისა და რენტაბელობის ამაღლებისაკენ არის მიმართული, მაგრამ ფასნარმოქმნის პროცესში წინა პლანზე გამოდის აგრეთვე გასაღების უზრუნველყოფისა და ბაზარზე სამოქმედო სფეროს გაფართოების მარკეტინგული მიზნები.

მიზნის განსაზღვრის შემდეგ განისაზღვრება მოთხოვნა. შეუძლებელია გავიანგარიშოთ ფასი, თუ არ ვიცით მოთხოვნა საქონელზე. მყიდველი მისთვის სასურველ საქონელსა და ფასს შორის თანაფარდობას განსაზღვრავს ანალოგიურ საქონელთან შედარებისას. ფასის განსაზღვრის მოთხოვნაზე ორიენტირებული მეთოდი შეიძლება წარმატებით გამოვიყენოთ იმ შემთხვევაში, თუ ბაზარზე არის ანალოგიური საქონელი. მყიდველი უპირატესობას ანიჭებს საქონლის სხვადასხვა სამომხმარებლო თვისებებს, შეფუთვას, დიზაინს, სერვისს და ა.შ.

პრესტიჟული საქონლის გასაღების შიშართ ფასსა და მოთხოვნას შორის თანაფარდობის ჭეშმარიტად მიღებული დებულება რეალურ სინამდვილეს არ ემთხვევა. პრესტიჟული საქონლის მომხმარებელთა აზრით, ფასების ამაღლებას იწვევს ხარისხის გაუმჯობესება და მოდის შეცვლა, აგრეთვე ინფლაციის ზრდა.

საქონლის მაქსიმალურ ფასს მოთხოვნის მოცულობა განსაზღვრავს, მინიმალურს კი ხარჯები. ამიტომ, მინიმალურმა ფასმა მთლიანად უნდა აანაზღაუროს წარმოებისა და საქონლის გასაღების ხარჯები და უზრუნველყოს მოგების მიღება.

საქონელზე ფასების სწორად განსაზღვრისათვის მხოლოდ მოთხოვნის ანალიზი და ხარჯების გაანგარიშება არ არის საკმარისი. საჭიროა აგრეთვე კონკურენტი საქონლის ფასისა და განმასხვავებელი თვისებების შესწავლა და მათი საკუთართან შედარება. შედარებისას, თუ საკუთარი კონკურენტი საქონლის ანალოგიური აღმოჩნდა, მაშინ ფასი კონკურენტის ფასთან მიახლოებული დონის წესდება, თუ დაბალი ხარისხის აღმოჩნდა, შესაბამისად ფასი დაბალი წესდება, ხოლო თუ საქონელი მაღალი ხარისხისაა, მაშინ ფასი სრულიად შეუზღუდავად კონკურენტი საქონლის ფასთან შედარებით მაღალი წესდება.

ფასნარმოქმნის ყველა შესაძლო მეთოდიკის ანალიზის შემდეგ, შეირჩევა ოპტიმალური ვარიანტი. ფასნარმოქმნის პრაქტიკაში ყველაზე მეტად გავრცელებულია საბოლოო ფასის გაანგარიშების მარტივი ხერხი - საშუალო ხარჯებს დამატებული მოგება. გასათვალისწინებელია ისიც, თუ მყიდველები როგორ

აღიქვამენ საქონელს. მაგალითად, მომხმარებელთა ერთი ნაწილი თვლის, რომ ხარისხის მთავარი მაჩვენებელი ფასია. ხშირია შემთხვევები, როცა ფასების მატებასთან ერთად საქონლის რეალიზაციის მოცულობა იზრდება. მხედველობაშია მისაღები აგრეთვე მყიდველთა სიმპათიები დაუმრგვალებელი ფასების მიმართ (1000 ლარი კი არა - 99 ლარი, 500 ლარი კი რა, 499 ლარი) დაუმრგვალებელი ციფრები მყიდველებში ქმნის ილუზიას, თითქოს ამ ფასად უნდა იყიდებოდეს მათთვის სასურველი საქონელი.

ფასწარმოქმნის პროცესი ფასის დაწესებით არ მთავრდება. ფასწარმოქმნის შემადგენელი ნაწილია დათმობების სიდიდე. მარკეტინგში სამი სახის დათმობას არჩევენ: **სავაჭრო დათმობა, დათმობა ნაღდი ფულის გადახდაზე და დათმობა საქონლის რაოდენობაზე.**

სავაჭრო დათმობა საცალო ფასის ის ნაწილია, რომელსაც მწარმოებელი აძლევს შუამავალ ვაჭრებს საქონლის საბოლოო მომხმარებლამდე დაყვანისათვის. წინააღმდეგ შემთხვევაში მწარმოებლები თვითონ შეასრულებდნენ საქონლის გასაღებასთან დაკავშირებულ ყველა ოპერაციას. სავაჭრო დათმობებით შუამავლები ფარავენ მიმოქცევის ხარჯებს და ლებულობენ მოგებას.

დათმობას ნაღდი ფულის გადახდაზე მწარმოებელი მყიდველს აძლევს საქონლის დროული და ნაღდი ფულით ანაზღაურებისათვის. ამით მწარმოებელი ფინანსურ მდგომარეობას იუმჯობესებს და აჩქარებს საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვას. პრაქტიკაში გადატვირთულ საქონელზე ანგარიშების განაღდებას 30-დან 60 დღემდე ჭირდება. ზოგჯერ უფრო მეტიც.

საქონლის რაოდენობისათვის დათმობაში იგულისხმება მსხვილ პარტიებად საქონლის შესყიდვისათვის ფასების დაკლება. მსხვილპარტიებად საქონლის გაყიდვა მწარმოებლისათვის საკმაოდ ხელსაყრელია და მომგებიანი. ჯერ ერთი, მსხვილ პარტიებად საქონლის ტრანსპორტირება გასაღების ხარჯებს ამცირებს. მეორე, პარტიის მოცულობის ზრდასთან ერთად პროდუქციის თვითღირებულება მცირდება. მსხვილ პარტიებად საქონლის ერთჯერად შესყიდვაზე მყიდველებს აძლევენ უბრალო დათმობას, ხოლო ხანგრძლივ პერიოდში შესყიდვებისათვის შეჯამებულს.

## კითხვები

1. ფასის არსი და როლი საბაზრო მეურნეობაში;
2. ფასის ფუნქციები;
3. ინფლაცია და მონოპოლიზმი;
4. ინფლაციის გამომწვევი მიზეზები;
5. ფასების კლასიფიკაცია;
6. ბაზარზე ახალი საქონლის გასაყიდად გამოყენებული ფასის სახესხვაობები;
7. საქონლის რეალიზაციის დასაჩქარებლად გამოყენებული ფასის სახეები;
8. ფასების დონეზე მოქმედი ფაქტორები;
9. მოთხოვნის როლი ფასწარმოქმნაში;
10. მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი;
11. ფასების მარეგულირებელი სამთავრობო ღონისძიებები;
12. კონკურენციის გავლენა ფასების დონეზე;
13. ფასწარმოქმნის სტრატეგიის ეტაპები;
14. კონკურენციული ბაზრის ოთხი ტიპი;
15. ფასწარმოქმნის ეტაპები.



## თავი VIII

### მარკეტინგის მართვა

#### §1. მართვის არსი

საბაზრო მეურნეობაში ნარმატება შემთხვევითი არასოდეს არ ყოფილა და არც შეიძლება იყოს. ნამდვილი ნარმატების მიღწევა მხოლოდ ეფექტური მართვის პირობებშია შესაძლებელი.

ცნება მართვა, ძირითადად გულისხმობს მიზანმიმართულ ზემოქმედებას ადამიანთა ჯგუფზე წინასწარ დასახული შედეგების მისაღწევად.

მართვის მეცნიერების, როგორც ცოდნის დამოუკიდებელ დარგად ჩამოყალიბებას არც თუ ისე დიდი ხნის ისტორია აქვს. მეცნიერული მართვის სისტემა დაფუძნებას 1911 წლიდან იწყებს ფ.უ.ტიელორის ნაშრომის „მეცნიერული მართვის პრინციპების“ გამოსვლის შემდეგ. ხოლო მართვის პირველი მეცნიერული კურსი ამერიკის შეერთებული შტატების უნივერსიტეტებში 1916 წლიდან იკითხება.

ფ.უ.ტიელორმა, რომელსაც დღეს სამართლიანად თვლიან თანამედროვე მენეჯმენტის თეორიის ფუძემდებლად, შეიმუშავა მატერიალური სტიმულირების სისტემა, რომლის თანახმად მართვის პროცესში მონაწილე მართვის ყველა სუბიექტი უნდა ფლობდეს ჯილდოს პრინციპს. ტიელორის სახელთან არის დაკავშირებული აგრეთვე ხელფასის პროგრესული სისტემის გამოყენება.

მარკეტინგის მართვა. მართვის ერთიანი სისტემის შემადგენელი ნაწილია, ამიტომ მისი ეფექტიანობა დიდად არის დამოკიდებული ყველა შემადგენელი ელემენტის - მართვის ობიექტის, მართვის სუბიექტის, მარკეტინგის გარემო პირობებისა და ინფორმაციის სისტემის ურთიერთკავშირის ხარისხზე.

მართვის პროცესი გარკვეული მიზნის დასახვით იწყება. შემდეგ დასახული მიზნის საფუძველზე ყალიბდება მისი მიღწევის სხვადასხვა საშუალებები. მართვის მიზანი განსაზღვრავს მართვის მეთოდების გამოყენების მიმართულებას და მექანიზმს.

მართვა, როგორც რთული საინფორმაციო პროცესი, ციკლურ ხასიათს ატარებს. ციკლი მიზნის ფორმირებით იწყება, შემდეგ შესაძლებლობები და პრობლემის გადანყვეტის ალტერნატივები ვლინდება. პრობლემის გადანყვეტის შესაძლო ვარიანტის გამოვლენის შემდეგ მუშავდება მოქმედების პროგრამა.

პროგარამის შესრულების შემდეგ მიმდინარეობს შედეგების შეფასება, რომლის საფუძველზეც ისახება ახალი მიზანი და ციკლი იწყება ხელახლა.

მართვის ციკლი მარკეტინგის მართვის კონცეფციის საფუძველზე ყალიბდება, რომელიც გულისხმობს მართვისა და ორგანიზაციის მეცნიერულად დასაბუთებულ შეხედულებათა სისტემას. სხვანაირად მარკეტინგის მართვის კონცეფციას უწოდებენ კომერციული საქმიანობის სტრატეგიას და ტაქტიკას.

მარკეტინგის მართვის კონცეფციას უნდა შეესაბამებოდეს ფირმის მართვის სისტემა, რომელიც ოთხი კომპონენტისაგან შედგება. ესენია: მართვის მექანიზმი, მართვის სტრუქტურა, მართვის პროცესი და მართვის სრულყოფის მექანიზმი.

მართვის სისტემა ნიშნავს ერთ მთლიანობაში მოქმედ ურთიერთდაკავშირებული ელემენტების ერთობლიობას.

მართვის მექანიზმი წარმოადგენს მართვის ურთიერთობების ერთობლიობას, რომელშიც შედის მართვის პრინციპები, ფუნქციები და მეთოდები. მართვის პრინციპები მართვის ძირითადი ნესებია, რომლითაც ამ პროცესს ახორციელებენ. მართვის ფუნქციებში იგულისხმება სამართავ ობიექტზე ზემოქმედების გამოცალკევებული უბნები ანუ სამმართველო საქმიანობის დამოუკიდებელი სახეობანი. მართვის მეთოდები კი წარმოადგენენ მართვის მიზნის მიღწევის საშუალებებს. მართვის მიზანი ყოველთვის მეთოდის შერჩევას განსაზღვრავს.

მართვის სტრუქტურაში იგულისხმება მართვის ორგანოების ორგანიზაციული სისტემა. მართვის სტრუქტურის მნიშვნელოვანი კომპონენტია აგრეთვე მართვის ტექნიკური საშუალებები.

მარკეტინგის მართვა გულისხმობს მიზნობრივ მყიდველებთან მიზნის მიღწევისათვის საჭირო და ხელსაყრელი ურთიერთობების დამყარებას. ამ ურთიერთობებში მთავარ როლს მოთხოვნის რეგულირებასთან დაკავშირებული ურთიერთობები თამაშობს. ნებისმიერ მომენტში მოთხოვნა შეიძლება შეიცვალოს: არასაკმაო აღმოჩნდეს ან საერთოდ გაქრეს. მარკეტინგის მართვის პროცესში შესაბამისი მეთოდებით უზრუნველყოფილი ხდება სხვადასხვა მდგომარეობაში მყოფი მოთხოვნის რეგულირება. მომხმარებელბთან ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობების შექმნა მოთხოვნის მართვასთან არის დაკავშირებული, რომელიც თავის მხრივ მომხმარებელთა მართვასაც ნიშნავს.

მარკეტინგის მართვის პროცესში საქონელზე მოთხოვნის განსაზღვრის დროს ერთმანეთისაგან გამოყოფენ ახალ და ძველ კლიენტებს. დიდი ხნის განმავლობაში მარკეტინგული

ძალისხმევა ძირითადად კონცენტრირებული იყო კლიენტების მიზიდვაზე. დღეს სულ სხვა მდგომარეობაა. ახალი კლიენტების მოზიდვასთან ერთად ფირმა ყველანაირი საშუალებებით ცდილობს შეინარჩუნოს და განამტკიცოს ურთიერთობები ძველ კლიენტებთან. მსოფლიო ბაზრებზე მიმდინარე პროცესების მკვეთრი ცვლილების გამო (დემოგრაფიული ცვლილებები, ეკონომიკური ზრდის შენელება, კონკურენტული ბრძოლის გამძაფრება, და ა.შ.) ახალი კლიენტების რაოდენობა თანდათანობით შემცირდა, რამაც ახალი კლიენტების მოზიდვის ღონისძიებები მნიშვნელოვნად გააძვირა. დღეს, ევროპის განვითარებულ ქვეყნებში ახალი კლიენტების მოზიდვა ფირმებს ხუთჯერ უფრო მეტი უჯდებათ, ვიდრე ძველის შენარჩუნება.

## §2. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები

მარკეტინგის მართვაში მთავარ მომენტს წარმოადგენს გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი, რომლის ეფექტიანობაც მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია მარკეტინგის მართვისადმი მიდგომის პოზიციაზე. მარკეტინგის მართვის მრავალი სხვადასხვა კონცეფცია არსებობს, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია: წარმოების სრულყოფის კონცეფცია; საქონლის სრულყოფის კონცეფცია; კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია; მარკეტინგის კონცეფცია; სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია.

წარმოების სრულყოფის კონცეფციის გამოყენების დროს ქართვა მიმართულია წარმოების სრულყოფასა და განაწილების ეფექტიანობის ამაღლებაზე. იმის გამო, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ფართოდ გავრცელებულ და ხელმისაწვდომ საქონელს, ფირმას ძირითადი ყურადღება გადააქვს აგრეთვე წარმოების გაფართოებაზე. გაფართოებასთან ერთად, წარმოების სრულყოფის შედეგად იზრდება შრომის ნაყოფიერება და ფირმას აქვს შესაძლებლობა შეამციროს საქონლის თვითღირებულება და საბოლოო ანგარიშით საქონლის გასაყიდი ფასი.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია გულისხმობს მისი გაუმჯობესებისათვის მუდმივ ზრუნვას. ამ კონცეფციის არსია საქონლის ხარისხის მაღალი დონე. ფირმა მთელ ენერჯიას მიმართავს თავისი პროდუქციის განუწყვეტელი სრულყოფისაკენ. საქონლის უპირატესობა ხარისხით ფასდება. ძირითადად ხარისხზეა დამოკიდებული საქონლის გამოყენებით მიღებული შედეგი და საქონლის პრესტიჟი.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის თანახმად, საქონლის ფართომასშტაბიანი გასაღებისათვის საჭიროა სპეციალური ღონისძიებების განხორციელება. ეს კონცეფცია განსაკუთრებით გამოიყენება პასიური საქონლის მიმართ, რომლის შექენაზეც ჩვეულებრივ პირობებში მყიდველი არ ფიქრობს. ამ სიტუაციაში მწარმოებლები იძულებულნი არიან გასაღების სტიმულირებისათვის სხვადასხვა ზომებს მიმართონ. კერძოდ, მომხმარებლებს საქონელს სთავაზობენ შეღავათიან ფასებში, ინვევენ საქონლის სიმცირის იმიტაციას, ხშირად კი, მომხმარებელთა ფსიქოლოგიურ დამუშავებასაც არ ერიდებიან. კარგი შედეგი მოაქვს პოტენციალურ მყიდველთა წრის წინასწარ განსაზღვრას და მათთვის საქონლის უპირატესობის ახსნას.

მარკეტინგის კონცეფცია, რომელსაც მარკეტინგის მართვის ფილოსოფიასაც უწოდებენ, არის ფირმის ორიენტაცია მომხმარებლის საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე. მარკეტინგის კონცეფცია კომერციული ძალისხმევის კონცეფციისაგან განსხვავებით იყენებს გარედან შიგნით მიდგომას, ორიენტირებულია მყიდველის სურვილებზე და ინტერესებზე. ე.ი. ფირმა აკეთებს იმას, რასაც მოითხოვს მომხმარებელი. მოგების მიღება შეთანაწყობილია კლიენტთა მაქსიმალურ დაკმაყოფილებასთან.

მარკეტინგის კონცეფცია შედარებით ახალი მიდგომაა სამენარმეო პრაქტიკაში, მაგრამ ამ კონცეფციის საფუძველზე დღეს უკვე ბევრი ფართოდ ცნობილი კომპანია მუშაობს. მარკეტინგის კონცეფციის ერთგული მიმდევრები არიან: მაკდონალდსი, პროქტერ ენდ გემბლი, ეივონი, იბმი და სხვები.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის არსი მარკეტინგის პოლიტიკის სამი იდეის - საზოგადოების კეთილდღეობის, მომხმარებელთა დაკმაყოფილების და კომპანიის მოგების შეთანაწყობა და ბალანსირებაა. ეს კონცეფცია უშუალოდ არის დაკავშირებული სოციალურ და ეთიკურ ნორმებთან და ითვალისწინებს ეკოლოგიურ პრობლემებს. ამ კონცეფციის მიმდევარი კომპანიები ცდილობენ მაქსიმალურად დაიცვან ძირითადი მორალური და ეკოლოგიური სტანდარტები. მნიშვნელოვან სახსრებს გამოყოფენ ბუნების დაცვის ეთიკური ნორმებისა და ღონისძიებებისათვის.

### **§3. მარკეტინგის მართვის გარემო პირობები**

უკანასკნელ პერიოდში მსოფლიო ბაზარზე გლობალური ცვლილებები ხდება. ტექნოლოგიურმა ბუმმა მომხმარებელთა

შესწავლისათვის ახალი შესაძლებლობები შექმნა. ამასთან ერთად, გარემო პირობების მდგომარეობა გააუარესა, კონკურენციის ზრდა გლობალურ მასშტაბებს იძენს. მწვავედა ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური პრობლემები. ფირმებს და კომპანიებს გარემო პირობების მუდმივი ცვლილების გამო საქმიანობა სულ უფრო და უფრო ურთულდებათ. აუცილებელი ხდება ახალი ტენდენციების სისტემატიური თვალყურის დევნება და სასურველი შესაძლებლობების ძებნა.

ბაზარზე წარმატების მიღწევა თუ წარუმატებლობა მარტო საკუთარ ძალებზე არ არის დამოკიდებული. ფირმის წარმატებებს უშუალოდ განაპირობებს მის ფარგლებს გარეთ მოქმედი სხვადასხვა ძალების ერთობლიობა. ეს ძალები მარკეტინგის მართვის გარემო პირობებია, რომლებიც ორ ნაწილად მიკრო და მაკრო გარემო პირობებად იყოფა.

მიკრო გარემო პირობები უშუალოდ კომპანიასთან მჭიდროდ დაკავშირებული ფაქტორებია, რომლებიც ზემოქმედებენ მასზე და განაპირობებენ მომხმარებელთა მომსახურების უნარს. ამ ფაქტორებს განეკუთვნება: თვით კომპანია, შუამავლები, მიმწოდებლები, კონკურენტები, კლიენტები და სხვა საკონტაქტო აუდიტორები.

კომპანია. მიკრო გარემო პირობებიდან, პირველი ძალა, რომელიც ზემოქმედებს კომპანიის საქმიანობაზე, არის თვით კომპანია - მართვის ქვედანაყოფებით. კომპანიის მართვის აპარატის ძირითადი განყოფილებებია: უმაღლესი ხელმძღვანელობა, საფინანსო განყოფილება, წარმოება, ბუღალტერია, მარკეტინგის განყოფილება. ყველა ეს სამსახური ერთმანეთთან მჭიდროდ არიან დაკავშირებული და ერთმანეთზე ახდენენ გავლენას. კომპანიის მენეჯერთა მარკეტინგული გეგმები შეთანხმებული უნდა იყოს სხვადასხვა სამსახურების გეგმებთან. კომპანიის შიგნით შეთანხმება მჭიდრო თანამშრომლობასაც ნიშნავს. ასე მაგალითად, საფინანსო სამსახური მარკეტინგის გეგმის შესასრულებლად სახსრებს გამოყოფს. კვლევის განყოფილება კონკურენტუნარიანი და მაღალი ხარისხის საქონლის შექმნაზე აგებს პასუხს. ბუღალტერია შედეგების შესაფასებლად შემოსავლებსა და გასავლებს აღრიცხავს და ა.შ.

შუამავლები. იმ ფირმებს ეწოდებათ, რომლებიც კომპანიებს საქონლის გადაადგილებაში და გაყიდვაში ეხმარებიან. მათ მიეკუთვნება საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოები, დისტრიბიუტორები, სატრანსპორტო ფირმები, სარეკლამო სააგენტოები და საფინანსო დაწესებულებები.

**კლიენტები.** განასხვავებენ კლიენტების ექვს სხვადასხვა ჯგუფს: ინდივიდუალური და საოჯახო მომხმარებლები. სამომხმარებლო ბაზრის მომხმარებელთა ეს კატეგორია საქონელს ყიდულობს პირადი მოხმარებისათვის. მწარმოებლები (მწარმოებელთა ბაზარი); მწარმოებლები საქონელს ყიდულობენ გადასამუშავებლად ან თავიანთ სწარმოო პროცესებში გადოსაყენებლად ანუ სწარმოო მოხმარებისათვის. შუამავლები (შუამავალთა ბაზარი) შუამავალი ვაჭრები საქონელს ყიდულობენ შემდგომ გასაყიდად. დაწესებულებები (დაწესებულებათა ბაზარი); საქონლის მომხმარებელთა ამ კატეგორიაში შედის სკოლები, საავადმყოფოები, საბავშვო ბალები, საპატიმროები და სხვა დაწესებულებები, რომლებიც თავიანთ პერსონალს საქონლით და მომსახურებით უზრუნველყოფენ. სახელმწიფო დაწესებულებები (სახელმწიფო დაწესებულებათა ბაზარი); ამ ტიპის მომხმარებლები საქონელს ყიდულობენ კომუნალური მომსახურებისათვის ან კიდევ საზოგადოებრივი ინტერესების დასაცავად. საერთაშორისო მომხმარებლები (საერთაშორისო ბაზარი); საქონლის ყველა მყიდველი ქვეყნის გარეთ საერთაშორისო მომხმარებელია.

**კონკურენტები.** მარკეტინგის მართვის კონცეფციებიდან გამომდინარე, ბაზარზე წარმატებას აღწევს ის კომპანია, რომელიც მომხმარებელს ყველაზე უკეთესად აკმაყოფილებს ე.ი. რომელიც კონკურენციულ ბრძოლაში იმარჯვებს. ამიტომ საქონლის მხოლოდ კონკრეტული ბაზრის მიმართ ადაპტირება საკმარისი არ არის. მთავარი მაინც სტრატეგიული უპირატესობის მიღწევაა. ამასთან ერთად, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ არ არსებობს კონკურენტებთან ბრძოლის ისეთი სტრატეგია, რომელიც ყველა კომპანიისათვის ერთნაირად მისაღები იქნება. თითოეულმა კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს თავისი საქმიანობის მასშტაბები და მდგომარეობა. წარმატების მისაღწევად მნიშვნელობა არ აქვს კომპანიის სიდიდეს. ყველა ფირმისათვის არსებობს, როგორც მომგებიანი, ისე წამგებიანი სტრატეგია.

**მიმწოდებლები.** მიკრო გარემო პირობებიდან მნიშვნელოვან ძალას მიმწოდებლები შეადგენენ. ისინი კომპანიას კონკრეტული საქონლის დასამზადებლად წარმოებისათვის საჭირო მატერიალურ რესურსებს აწვდიან. აქედან გამომდინარე, კომპანიას მიმწოდებლებთან ყოველთვის კარგი ურთიერთობები უნდა ქონდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რესურსების დეფიციტმა, მიწოდების შეფერხებებმა და სხვა ამგვარმა მოვლენებმა შეიძლება გამოიწვიოს გაყიდვის მოცულობის შემცირება და მყიდველთა

თვალში რეპუტაცია შეურყიოს კომპანიას.

**კონტაქტური აუდიტორია.** კონტაქტური აუდიტორია არის ადამიანთა ნებისმიერი ჯგუფი, რომელიც კომპანიის მიმართ ინტერესს ამჟღავნებს, ან კიდევ გავლენას ახდენს დასახული მიზნების მიღწევაზე.

ნებისმიერი კომპანია შვიდი კონტაქტური აუდიტორიის გარემოცვაში ფუნქციონირებს. ესენია: ფულის ინსტიტუტები (ბანკები, საფინანსო ფონდები, სადაზღვევო და სარეგისტრაციო კომპანიები, საფონდო ბირჟები, საინვესტიციო კომპანიები); მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (გაზეთები, ჟურნალები, რადიოსადგურები, ტელეცენტრები); სახელმწიფო ორგანიზაციები (სამინისტროები, დეპარტამენტები, სახელმწიფო იურიდიული სამსახურები); საზოგადოებრივი ორგანიზაციები (ადამიანთა უფლებების დაცვის საზოგადოება, მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის საზოგადოება, გარემოს დაცვის საზოგადოება, სათნოების საზოგადოება და სხვა); ადგილობრივი საზოგადოებრიობა (ადგილობრივი ორგანიზაციები, კომპანიასთან ახლოს მცხოვრები სათემო ორგანიზაციები, გარეუბნის მცხოვრებნი); ფართო საზოგადოებრიობა (ამ კონტაქტურ აუდიტორიაში იგულისხმება საზოგადოებრიობის ფართო ფენები); შიდა აუდიტორია (იგულისხმება კომპანიის მუშები, მენეჯერები, შტატგარეშე თანამშრომლები და დირექტორთა საბჭოს წევრები).

**მაკრო გარემო პირობები.** კომპანიის სამეურნეო საქმიანობაზე გარდა მაკრო გარემო პირობებისა სხვა მძლავრი ფაქტორებიც მოქმედებენ, რომელთაც შეუძლიათ კომპანიას შეუქმნან ახალი შესაძლებლობები ბაზარზე წარმატების მოსაპოვებლად ან კიდევ მის გაკოტრებას შეუწყონ ხელი.

მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში ასეთი ფაქტორების ექვსი ჯგუფია ცნობილი: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, პოლიტიკური, ბუნებრივი, მეცნიერულ-ტექნიკური და კულტურული გარემო პირობები.

**დემოგრაფიული გარემო პირობები.** დემოგრაფია არის მოსახლეობის შემსწავლელი მეცნიერება, რომელიც სწავლობს მოსახლეობის რაოდენობას, ასაკს, სქესთა თანაფარდობას, დასაქმებას და მოსახლეობის ცხოვრებასთან დაკავშირებულ სხვა სტატისტიკურ მონაცემებს.

დემოგრაფიული გარემო პირობებიდან ყველაზე დიდი აქტიურობით გამოირჩევა მოსახლეობის რაოდენობა და მისი ზრდის ტენდენცია. მოსახლეობის ზრდა ინვესს მოთხოვნის გადიდებას და შესაბამისად კომპანიის სამოქმედო ასპარეზიც ფართოვდება.

**ეკონომიკური გარემო პირობები.** ბაზრებს ქმნიან ადამიანები, რის გამოც ისინი წარმოადგენენ მარკეტინგის მაკრო გარემოს განმსაზღვრელ ძალებს. მაგრამ ბაზრების ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია არა მარტო ადამიანები, არამედ მათი მსყიდველობითი უნარც. მომხმარებელთა მსყიდველობითი უნარ ანობის საერთო დონე მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთაგან ძირითადია: მიმდინარე შემოსავლების დონე, ფასები, დანაზოგები, საპროცენტო და საკრედიტო განაკვეთების სიდიდე, მომსახურების სატარიფო განაკვეთები. ყველა ზემოთ დასახელებული ფაქტორი ეკონომიკური გარემო პირობაა, რომელთა ცვლილება იწვევს მოხმარების სტრუქტურის შეცვლას. ერნსტი ენგელის კანონის თანახმად, ოჯახის შემოსავლების ზრდის კვალობაზე კვების პროდუქტებზე დანახარჯების პროცენტი მცირდება, ხოლო არასასურსათო საქონელზე მატულობს. იზრდება დანაზოგებიც.

ბაზრის კონიუნქტურაზე დიდ გავლენას ახდენს შემოსავლების თანაფარდობა მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალურ ფენებს შორის. რის გამოც კომპანიების მხრიდან მუდმივ ყურადღებას საჭიროებს მოსახლეობის შემოსავლების განაწილების ხასიათი. მაღალი მსყიდველობითი უნარის მქონე მომხმარებელთა მოხმარების სტრუქტურაზე, შეიძლება ითქვას, ვერანაირ გავლენას ვერ ახდენს ეკონომიკური გარემო პირობების ცვლილება. ფუფუნების საგნების ბაზარზე ძირითად მყიდველებად მაღალი კლასის მომხმარებლები გამოდიან. საშუალო კლასის მომხმარებლები ფულს უფრო ეკონომიურად იყენებენ, ზოგჯერ კი ისინიც იძენენ ძვირადღირებულ საქონელს. მუშათა კლასი მხოლოდ კვების პროდუქტებს, ტანსაცმელს და საცხოვრებელ ბინას ყიდულობს. ზოგიერთ ქვეყნებში მდაბიო კლასის მომხმარებლებიც არსებობენ, რომელთა უმრავლესობა სოციალური დახმარების წყალობით ცხოვრობს და სილატაკის ზღვარზეა. ამ კატეგორიის ადამიანები უმდაბლესი ყიდვითი უნარიანობის გამო აუცილებელი საგნების შეძენაზეც უარს ამბობენ.

**ბუნებრივი გარემო პირობები.** ბუნებრივ გარემო პირობებში იგულისხმება ბუნებრივი რესურსები. თავის მხრივ ბუნებრივ რესურსებზე გავლენას ახდენს კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობა. დედამიწაზე ბუნებრივი რესურსების შემცირების გამო ადამიანები უკვე ბევრს ფიქრობენ ბუნებაზე, მის მდგომარეობაზე. პური' და წყალი ბევრს ამოუწურავი ეგონა, მაგრამ, როგორც ჩატარებული გამოკვლევები ადასტურებს, მომავალში მათი გამოლევის საშიშროებაც არსებობს.



მსოფლიოს ზოგიერთ რეგიონს წყლის პრობლემა უკვე აწუხებს. განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს ტყისა და სურსათის რესურსები. გონივრულად გამოყენებას საჭიროებს. აგრეთვე ნავთობის, ქვანახშირის და სხვა სასარგებლო წიაღისეულის განუახლებადი რესურსები.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ გარემო პირობების შეცვლასთან ერთად ორგანიზმებიც იცვლებიან. ცხოვრება და გარემო პირობები ერთი მთლიანის განუყოფელი ნაწილებია. ადამიანები და ბუნება მჭიდრო ურთიერთკავშირის გამო ერთმანეთის მიმართ მოძრავ წონასწორობაში იმყოფებიან. ეკოლოგიური კატასტროფების მიზეზი, როგორც წესი, ადამიანია, მისი უსულგულობა და დაუდევრობაა. ბუნების ეკოლოგიის კონცეფციის თანახმად, ყოველი ახალი უნდა შეეწყოს ბუნებაში არსებულ ფიზიკურ და ბიოლოგიურ პირობებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ადამიანებისათვის მას სიკეთის მაგივრად ბოროტება მოაქვს. ბუნების ეკოლოგიის კონცეფციიდან გამომდინარე, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები ბუნებრივ გარემოსთან მჭიდრო კავშირში და მყარ წონასწორობაში უნდა იმყოფებოდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში არასწორად შედგენილი კომპლექსი ან მისი მცდარი ორიენტაცია გარემოზე ხშირად კომპანიის წარუმატებლობის მიზეზი ხდება.

**სამეცნიერო-ტიქნიკური გარემო პირობები.** კომპანიაზე მოქმედ ფაქტორთა შორის ერთ-ერთი მძლავრი ფაქტორია - სამეცნიერო-ტიქნიკური გარემო პირობები. დღეს ჩვენს არსებობას სამეცნიერო-ტიქნიკური პროგრესი განსაზღვრავს. ახალმა ტექნოლოგიებმა სასწაულები წარმოშვა. წარმოების ავტომატიზაციამ მანქანები მთლიანად ახალი ტექნიკური საშუალებებით შეცვალა, რამაც განაპირობა წარმოების პროცესში ადამიანის როლის და ადგილის შეცვლა. წარმოების კომპიუტერიზაციამ ინფორმატიკა ტექნოლოგიური პროცესის ელემენტად გადააქცია. ფართოდ გამოიყენება ენერჯის ახალი წყარო - ატომური ენერჯია. შეიქმნა და ნამატებით გამოიყენება ბუნებაში უცნობი მასალების ახალი სახეები.

ნებისმიერი ახალი ტექნოლოგია ძველის შეცვლაა. ახალი ტექნოლოგიები ახალ ბაზრებს ქმნიან. თუ კომპანიები და ფირმები ვერ ხედავენ ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს, ისინი აუცილებლად მარცხდებიან.

**პოლიტიკური გარემო პირობები.** პოლიტიკურ გარემო პირობებად იგულისხმება კანონები, სახელმწიფო დაწესებულებები და სტრუქტურები, რომლებიც ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ

კომპანიებზე და ზღუდავენ მათ საქმიანობას.

ბაზრების განვითარებისათვის ხელსაყრელი პირობების შესაქმნელად სახელმწიფო კანონებით და დადგენილებებით არეგულირებს ბაზრის სუბიექტების საქმიანობას. კანონებით და დადგენილებებით რეგულირდება აგრეთვე მარკეტინგული საქმიანობის თითქმის ყველა სახე. კანონების დასაცავად ქვეყანაში იქმნება ანტიმონოპოლიური სამსახურები.

კომერციული საქმიანობის რეგულირება რთულ პრობლემად ითვლება. პრობლემის სირთულეს აპირობებს უამრავი კანონების არსებობა და ნორმატიული აქტების მუდმივი ცვლილება. მაგალითად, ევროპული ქვეყნების კომპანიები და ფირმები სამი სუბიექტის იურისდიქციის ქვეშ არიან მოქცეულნი. მათთვის კანონები მოქმედებენ ევროპული კომიტეტის, თავისი ქვეყნის და მართვის ადგილობრივი ორგანოების დონეზე, მიუხედავად იმისა, რომ კანონების შექმნას საკმაოდ ხანგრძლივი დრო ჭირდება.

სამენარმეო საქმიანობის მარეგულირებელი კანონმდებლობის უპირველესი მიზანია კომპანიების ერთმანეთისაგან დაცვა. როგორც პრაქტიკული გამოცდილება ადასტურებს, მეტოქეები კონკურენციულ ბრძოლაში ერთმანეთის მიმართ ხშირად იყენებენ საეჭვო მეთოდებს, რომელთა ასაცილებლად მუშავდება მთელი რიგი კანონები და დადგენილებები.

სახელმწიფო რეგულირების მიზანს წარმოადგენს აგრეთვე მომხმარებელთა დაცვა. მათი უფლებები კანონით ხელშეუხებელია. მოტყუება, საქონლის დაბალი ხარისხი, მომხმარებელთა პრეტენზიების მიმართ უყურადღებობა, განიხილება, როგორც მათი კანონიერი უფლებების შელახვა. მყიდველთა ინტერესების დასაცავად მრავალ ქვეყანაში შექმნილია მომხმარებელთა ორგანიზებული ჯგუფები კონსიუმერები. მომხმარებელთა ასეთ მოძრაობებს კონსიუმერიზმი ეწოდება. „კონსიუმერი“ ინგლისური სიტყვაა და მომხმარებელს ნიშნავს. კონსიუმერიზმის თეორეტიკოსები მომხმარებელთა მოძრაობებს განიხილავენ, როგორც ეკონომიკური ევოლუციის პროდუქტს, როგორც მწარმოებელთა ეკონომიკიდან მომხმარებელთა ეკონომიკაზე გადასვლას.

თანამედროვე ეტაპზე კანონებთან და დადგენილებებთან ერთად მენარმეთა ქცევას სოციალური ნორმები და პროფესიული ეთიკის წესებიც განსაზღვრავს. მთელი რიგი კომპანიები და ფირმები მარკეტინგულ სტრატეგიას ამუშავებენ სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალი დონის მოთხოვნების გათვალისწინებით. არ ერიდებიან დამატებით ხარჯებს საკუთარი მომხმა-

რებლების და გარემოს დასაცავად.

**კულტურული გარემო პირობები.** კულტურული გარემო პირობები მოიცავს სოციალურ ინსტიტუტებს და იმ ძალებს, რომლებიც აყალიბებენ ადამიანის ძირითად შეხედულებებს, წარმოდგენებს ფასეულობებზე და ქცევის ნორმებს. ადამიანი თავისი მონოდებით სუბიექტია, მაგრამ მას უხდება არსებობა ობიექტივირებულ სამყაროში. თვითონ ის წარმოადგენს თავის თავის და სამყაროს ობიექტივირების წყაროს. ადამიანი პიროვნებად კონკრეტულ საზოგადოებაში ყალიბდება. კონკრეტული საზოგადოება მას მსოფლმხედველობას უყალიბებს, რომლითაც განისაზღვრება მისი სოციალური მოტივები.

კულტურულ გარემო პირობებიდან მარკეტინგული გადწყვეტილებების მიღების დროს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კულტურულ ფასეულობებს. ერთმანეთისაგან ანსხვავებენ პირველად და მეორად კულტურულ ფასეულობებს. პირველადი კულტურული ფასეულობები, როგორც ძირითადი ტრადიციული ფასეულობები, მოვლენებთან სპეციფიკურ ურთიერთობებს და ქცევის შესაბამის ნორმებს აყალიბებენ. ეს ურთიერთობები და ქცევის ნორმები მშობლებიდან ბავშვებს გადაეცემათ და მომხმარებელთა ტრადიციებში ვლინდება.

მეორადი კულტურული ფასეულობები პირველადისაგან განსხვავებით ურყევი არ არის და ხშირად იცვლება. ადამიანი თავის თავისადმი დამოკიდებულებაში ცვალებადია. ცვალებადია აგრეთვე ადამიანის დამოკიდებულება საზოგადოებრიობისადმი, სამყაროსადმი, ბუნებისადმი, საზოგადოებრივი ინტერესებისადმი. სოციალური ცხოვრების ობიექტივირება იძულებულს ხდის ადამიანს სხვა ადამიანებთან ურთიერთობის პროცესში ესა თუ ის სოციალური როლი გაითამაშოს, ე.ი. ადამიანმა შეცვალოს დამოკიდებულება თავისი თავისადმი. სოციალურ ყოველდღიურობაში ადამიანი ის არ არის, რასაც იგი წარმოადგენს თავის შინაგან არსებობაში. თავისი არსებობა რომ შეინარჩუნოს საზოგადოებაში, იგი იძულებულია საზოგადოების მიერ სანქციონირებული შესაძლებლობები აირჩიოს. თუ ადამიანთა ერთი ნაწილი მხოლოდ საკუთარი სურვილების დაკმაყოფილებაზე ზრუნავს. მეორეს - გარშემო მყოფთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ანუხებს. ერთნი ცხოვრებაში სიამოვნებას, მხიარულებას ეძებენ და მათ სულ არ ანუხებთ საზოგადოების ბედი, ისინი ცდილობენ სინამდვილეს გაექცნენ. მეორენი კარიერაზე ოცნებობენ და მათ სხვადასხვა ცხოვრებისეული მიზნები ამოძრავებთ.

ზოგიერთი ადამიანი საქონელს თვითგამოხატვის საშუალებად თვლის და ამიტომ ისეთ საქონელს იძენს, რომელშიც თავის თავისადმი დამოკიდებულებებს ხედავს. ასეთი ადამიანი სხვებთან შედარებით მეტ დროს უთმობს სპორტს, ხელოვნებას და სარენაო საქმიანობას. საზოგადოებაში, სადაც ადამიანები თვითდამკვიდრებისაკენ მიისწრაფიან სპორტული საქონლით ვაჭრობის განვითარებას კარგი პერსპექტივები აქვს.

ადამიანთა ერთი ნაწილი აღიარებს სრულიად განსხვავებულ კონცეფციას. ისინი თვლიან, რომ საზოგადოება - ჩვენ ვართ. სხვა სიტყვებით, ადამიანთა ეს კატეგორია ხალხის ბედით არის დაინტერესებული და შეუძლია ნებისმიერ საზოგადოებას შეეგუოს, ყოველგვარი წინააღმდეგობის გარეშე შეასრულოს მათზე დაკრებულ სოციალური ფუნქციები.

#### §4. მარკეტინგის მართვის ინფორმაციული უზრუნველყოფა

მარკეტინგის მართვის ეფექტიანობა ინფორმაციული უზრუნველყოფის ხარისხზეა დამოკიდებული. ინფორმაციას ეყრდნობა ყოველგვარი მარკეტინგული საქმიანობა. ინფორმაციის გარეშე შეუძლებელია ოპტიმალური გადაწყვეტილებების მიღება. ინფორმაცია უზრუნველყოფს კომპანიის სტრატეგიულ უპირატესობას კონკურენტებთან მეტოქეობაში.

სიტყვა ინფორმაცია ლათინური წარმოშობისაა და პირველად ცნობებს ნიშნავს. ცნობების გადაცემის მრავალი საშუალება არსებობდა. მათ გადასცემდნენ სიტყვიერად, წერილობით, პირობითი საგნების დახმარებით, ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით. დღეს ინფორმაცია მისი მიღების პროცესს აღნიშნავს. მას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ეძლევა მეოცე საუკუნის მეორე ნახევრიდან. თანამედროვე საზოგადოებას გამომთვლელი ტექნიკის საშუალების ფართო განვითარების გამო ინფორმაციულ საზოგადოებას უწოდებენ. ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების წყალობით ადამიანის, როგორც მწარმოებლური, ისე არამწარმოებლური საქმიანობა უსაზღვროდ ფართოვდება, მსოფლიო ცივილიზაციის მონაპოვართ ყველა ადამიანს შეუძლია ისარგებლოს. გამოცდილება, ცოდნა და სულიერი ფასეულობები ხელმისაწვდომი გახდა ყველასათვის.

სამყარო, რომელშიც ადამიანი ცხოვრობს, შედგება ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული ობიექტებისაგან. ადამიანის ცხოვრება სხვა არა არის რა, თუ არა შესაძლებლობების

რეალიზაციის პროცესი. შესაძლებლობათა განსახორციელებლად საჭირო ინფორმაციას ადამიანი მონაცემებიდან ლეზულობს, გრძნობათა ორგანოებისა და სხვა საშუალებების დახმარებით, (მომხდარი მოვლენებისა და ფაქტების ფიქსირების პროცესში).

მონაცემები ინფორმაციად ამა თუ იმ კონკრეტული ამოცანების გადაწყვეტის დროს იქცევა და მთლიანად გადასაწყვეტი პრობლემის სპეციფიკაზეა დამოკიდებული. მონაცემების მოხმარების პროცესში ჩნდება ახალი ცოდნა, რომელიც შემდგომში ახალი ამოცანების გადაწყვეტისათვის ან წინას დასაზუსტებლად საჭირო მონაცემებად შეიძლება გადაიქცეს. მონაცემების ინფორმაციულობის ხარისხი მიღებული პასუხის ეფექტიანობით განისაზღვრება. უპირველეს ყოვლისა ინფორმაციულობა დამოკიდებულია მონაცემების შინაარსზე. მაგრამ არანაკლებ გავლენას ახდენს აგრეთვე ინფორმაციის წარმოდგენის ფორმა, რომელიც ძირითადად მუშაკის კვალიფიკაციაზეა დამოკიდებული. მართვის მუშაკის მეხსიერება განსაზღვრავს მონაცემების აღქმის ხარისხს. მეხსიერებაში ხდება შესაბამისი აზრის გაგება. მაშასადამე, კვალიფიციურ მუშაკს ცნობებიდან მეტი ინფორმაციის აღება შეუძლია, ვიდრე მის კოლეგას ცოდნის ნაკლები მარაგით.

მარკეტინგის მართვის პრაქტიკაში წარმოქმნის ადგილის მიხედვით ერთმანეთისაგან ასხვავებენ გარე და შინაგან ინფორმაციებს. გარე ინფორმაციულ სისტემაში იგულისხმება კომპანიის გარეთ წარმოქმნილ მონაცემთა ერთობლიობა. გარე ინფორმაციას მიეკუთვნება: ცნობები ბაზრისა და მისი ინფრასტრუქტურის შესახებ; ცნობები მყიდველთა ქცევის შესახებ; ცნობები კონკურენტთა მოქმედებების შესახებ; ცნობები საქონლის მიმწოდებლებზე; ცნობები სახელმწიფო რეგულირების ღონისძიებებზე; გარე საინფორმაციო სტატისტიკური კრებულები; პერიოდული და სპეციალური გამოცემები; კომერციული კვლევითი დანესებულებების კონიუნქტურული მიმოხილვები. ინფორმაციებს მარკეტინგის სპეციალისტებიც აგროვებენ. მათ განსაკუთრებით კარგი ინფორმაცია მოაქვთ გამოფენებიდან. კონფერენციებიდან და საქმიანი შეხვედრებიდან.

შინაგანი ინფორმაციული სისტემა აერთიანებს კომპანიებისა და ფირმების საქმიანობის ამსახველ სხვადასხვა მონაცემებს. ასეთებია მონაცემები საქონლის გასაღების, ხარჯებისა და მოგების შესახებ.

შიდა ინფორმაციის როლი მარკეტინგული გადაწყვეტილე-

ბების შემუშავებაში და მიღებაში მეტად მნიშვნელოვანია, მაგრამ როგორც წესი, მას სხვა სახის ინფორმაციისაგან დამოუკიდებლად არ იყენებენ. შიდა ინფორმაცია ბევრ-საჭირო აუცილებელ მონაცემებს არ შეიცავს.

როგორც გარე, ისე შინაგანი ინფორმაცია შეიძლება იყოს მუდმივი ან ცვალებადი. მუდმივი ინფორმაცია ასახავს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში უცვლელ სიდიდეებს. ცვალებადი ინფორმაცია ყალიბდება ცვალებადი ფაქტორების ზემოქმედების შედეგად და დინამიკურია.

დანიშნულების მიხედვით მარკეტინგული ინფორმაცია არის: **საცნობო, სარეკომენდებულო, ნორმატიული, სასიგნალო.**

საცნობო ინფორმაცია ასახავს მარკეტინგული ობიექტების სტაბილურ ნიშნებს და გასაცნობ, დამხმარე ხასიათს ატარებს. ის, როგორც წესი, სტატისტიკური მასალის სახით არის სისტემაში მოყვანილი. სარეკომენდებულო ინფორმაცია მიღებულია სპეციალური მარკეტინგული კვლევის შედეგად ან მონაცემების ანალიზის საფუძველზე. ასეთი სახის ინფორმაციაში შედის: პროდუქციის გასაღების პროგნოზები, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის პრიორიტეტები, ნედლეულის მიმწოდებელი ფირმები და ა.შ.

ნორმატიული ინფორმაცია ძირითადად სანარმოო სფეროში ყალიბდება და მოიცავს ნარმოების სხვადასხვა ელემენტების ნორმებს და ნორმატივებს, აგრეთვე საკანონმდებლო აქტების ნორმატივებს. სასიგნალო ინფორმაცია ნარმოიქმნება დაგეგმილი ღონისძიებებიდან გადახრის დროს.

მარკეტინგის მართვის პროცესების ინფორმაციულ უზრუნველყოფაში არსებითი მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციის კლასიფიკაციას პირველად და მეორად ინფორმაციად. პირველადია ინფორმაცია, რომელიც ნარმოიქმნა კომპანიის სამეურნეო საქმიანობის პროცესში და რომელსაც არ განუცდია გადამუშავება. მეორადია ინფორმაცია, რომელიც მიიღება პირველადის გადამუშავების შედეგად.

მეორადი ინფორმაციის წყაროებია: **შინაგანი წყაროები**, (მოგების და ზარალის ანგარიში, საბალანსო ანგარიში, გასაღების მაჩვენებლები, საფინანსო ანგარიშები, ანგარიშ-ფაქტურები, სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების ანგარიშგებითი მასალები; ანგარიშები წინა კვლევის შესახებ); **სახელმწიფო დაწესებულებათა გამოცემები** (ყოველწლიური განახლებული სტატისტიკური გამოცემები, ყოველთვიური გამოცემები, სოციოლოგიური და საბიუჯეტო გამოკვლევები); **პერიოდიკა**

და ნიგნები (ყოველკვირეული სპეციალური ჟურნალები, სპეციალური ნიგნები, საერთო ეკონომიკური ჟურნალები, მარკეტინგის პრობლემებისადმი მიძღვნილი ყოველკვირეული გაზეთები); კომერციული ინფორმაციები (კომერციულ ინფორმაციად ითვლება ცნობები ბაზრების სიტუაციების, შესახებ. კომერციული ინფორმაციის მიღება შეიძლება კომერციული კვლევითი ორგანიზაციების პერიოდული გამოცემებიდან); საერთაშორისო ინფორმაციები (საერთაშორისო ინფორმაციების მიღება შეიძლება გაეროს გამოცემებიდან, სადაც 220 ქვეყნის სოციალ-ეკონომიკური მაჩვენებლებია მოცემული, აგრეთვე საერთაშორისო სტატისტიკური კრებულებიდან).

ბოლო პერიოდში გლობალურ ბაზარზე სწრაფად განვითარდა ინფორმაციის ყიდვა-გაყიდვა. ფირმების ნაწილი საინფორმაციო რესურსების შექმნასა და გაყიდვაზე დასპეციალდა. წმინდა ინფორმაციის წარმოებასა და გაყიდვასთან ერთად წარმოიშვა ეკონომიკური ინტერესების დაცვის აუცილებლობა. საიდუმლოების შემცველ ინფორმაციას ერთმანეთისაგან გრიფებით ანსხვავებენ. გრიფები მრავალნაირია. სახელმწიფო საიდუმლოების შემცველი ინფორმაციის გრიფი შეიძლება იყოს: „საიდუმლო“, „სრულიად საიდუმლო“, „განსაკუთრებული მნიშვნელობის“, „სამსახურებრივი გამოყენებისათვის“, „პირადად“ და სხვა. კომერციული საიდუმლოების შემცველ დოკუმენტებს შეიძლება ქონდეთ შემდეგი გრიფები: „კონფიდენციალური“, „მკაცრად კონფიდენციალური“, „კონფიდენციალური მხოლოდ ადრესატის მიმართ“ და სხვა.

ინფორმაციის გასაიდუმლოება მწარმოებლებს იცავს არაჯანსაღი კონკურენციისაგან. ზოგჯერ კონკურენტების მხრიდან ადგილი აქვს სხვადასხვა არაკეთილსინდისიერ, კანონსაწინააღმდეგო ქმედებებს, უპატიოსნო მოქმედებებს. კანონსაწინააღმდეგო ქმედებად ითვლება: სავაჭრო მარკის ფარული გამოყენება, კონკურენტების პროდუქციის გაყალბება, მატყუარა რეკლამა, მოსყიდვა, შანტაჟი, ჯაშუშობა და ა.შ.

მარკეტინგის მართვის ინფორმაციული უზრუნველყოფა სათანადო მეთოდოლოგიურ საფუძველზეა დაყრდნობილი. ამ საფუძვლებიდან უპირველესი მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციის ფორმირებისა და გამოყენების პრინციპებს. ზოგადი გაგებით ინფორმაციის ფორმირებისა და გამოყენების პრინციპები იდეებისა და შეხედულებათა ერთობლიობაა, რომელთა მიხედვითაც იქმნება მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა.

მარკეტინგის მართვის სისტემაში ინფორმაციის ფორმირება

და გამოყენება შემდეგი ძირითადი პრინციპების მიხედვით წარმოებს:

1. ინფორმაციის აქტუალობა. ამ პრინციპის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ინფორმაციამ დროის ყოველ მომენტში რეალურად უნდა ასახოს მარკეტინგული გარემოს მდგომარეობა. ინფორმაციის მწარმოებელ და გამსაღებელ ფირმათა უმრავლესობა ცდილობს შენახული ინფორმაცია ყოველდღიურად განახლოს, რაც პრინციპის დიდ მნიშვნელობაზე მიუთითებს.

2. ინფორმაციის უტყუარობა. უტყუარი ინფორმაცია გადანყვეტილებების მიღების აუცილებელი პირობაა. პრაქტიკაში ხშირად შეგნებულად მახინჯდება რეალური სინამდვილე. ადგილი აქვს ფალსიფიკაციას, დეზინფორმაციას. ეს პრინციპი მოითხოვს წარმოების, ბაზრისა და მკერო გარემო პირობების ობიექტურ ასახვას.

3. ასახვის სირთულე. ეს პრინციპი მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით ორ ძირითად მოთხოვნას აყენებს. ჯერ ერთი, ინფორმაციის მიღება ზუსტ შესაბამისობაში უნდა იყოს საჭიროებასთან. მეორე მარკეტინგულ გარემოზე მოქმედი ყველა ფაქტორი ობიექტურად უნდა იყოს ასახული.

4. ინფორმაციის მიზანმიმართულება. ამ პრინციპის არსი კონკრეტულ ამოცანებსა და მიზნებზე ორიენტირებაა. ობიექტურმა ინფორმაციამ ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა უზრუნველყოს ფირმის კონკრეტული ამოცანებისა და მიზნების განხორციელება. ფირმის ძირითად ამოცანებია პროდუქციის წარმოება და მისი გასაღება, როგორც შიდა, ისე საგარეო ბაზარზე. ამოცანების კონკრეტიზაცია დასახულ მიზნებში ხორციელდება. ფირმის კონკრეტული მიზნებია: მოგების გადიდება, ხარჯების შეფარდებითი შემცირება, ფასების სტრატეგიული პოლიტიკის შემუშავება და სხვა.

5. ინფორმაციის ურთიერთშეთანხმობა და ერთიანობა. ამ პრინციპის თანახმად, ყოველნაირი ინფორმაცია კოორდინირებული უნდა იყოს ერთმანეთთან. მაჩვენებელთა სისტემის შემუშავების დროს მთლიანად უნდა გამოირიცხოს მათ შორის წინააღმდეგობების შესაძლებლობა. პირველადი ინფორმაციის გადამუშავების შედეგად უნდა ვლებულობდეთ მეორად ინფორმაციას. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა უნდა აიგოს კომპლექსურობის საფუძველზე და ყველა კომპონენტის ურთიერთკავშირში.

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა სამი ძირითადი კომპონენტისაგან ადამიანების, მონყობილობების და



მეთოდოლოგიური ხერხებისაგან შედგება. მარკეტინგული კვლევისაგან ყალიბდება მარკეტინგული სისტემისათვის აუცილებელი მრავალრიცხოვანი მონაცემები. ამ მონაცემების საფუძველზე მიიღება მარკეტინგული გადაწყვეტილებები.

მარკეტინგული კვლევა საქმიანობის სახეა, რომელიც გულისხმობს მარკეტინგულ სამსახურებს, მყიდველებსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთდაკავშირებული მოვლენების შესწავლას. კვლევის პროცესში ინფორმაცია გამოიყენება მარკეტინგული შესაძლებლობებისა და პრობლემების შემუშავებისა, სრულყოფისა და შეფასებისათვის.

მარკეტინგული კვლევა კვლევისათვის საჭირო ინფორმაციის კლასიფიცირებას ახდენს, მისი შეგროვების მეთოდებს განსაზღვრავს და ამ მეთოდების გამოყენებით აანალიზებს მარკეტინგულ ინფორმაციას.

მარკეტინგული კვლევის პროცესი შედგება ოთხი ეტაპისაგან: პრობლემის განსაზღვრა და კვლევის მიზანი; ინფორმაციის გეგმის შემუშავება; გეგმის რეალიზაცია, მონაცემთა ანალიზი; მიღებული შედეგების წარდგენა.

პრობლემის განსაზღვრა და კვლევის მიზანი: კვლევის პროცესში ეს ეტაპი ყველაზე რთულად ითვლება. მრავალფეროვნების გამო ძალიან ძნელია პრობლემის გულდასმით განსაზღვრა, პროცესს საკმაოდ დიდი დრო და დიდი ფულადი დანახარჯები ჭირდება. პრობლემის ზუსტად განსაზღვრის შემდეგ დგინდება კვლევის მიზანი და იწყება კვლევის მეორე ეტაპი - აუცილებელი ინფორმაციის გამოვლენის პროცესი. ამ ეტაპზე მუშავდება ინფორმაციის შეგროვების გეგმა და წარედგინება მარკეტინგის მენეჯერს. გეგმაში აღწუსებულია არსებულ მონაცემთა წყაროები, ახსნილია კვლევაში კონკურენტულ მიდგომათა არსი და განსაზღვრულია ახალ მონაცემთა შეგროვებისათვის საჭირო ინსტრუმენტები.

კვლევის პრაქტიკაში იყენებენ სხვადასხვაგვარ მეთოდებს, რომელთა შორის ყველაზე გავრცელებულია: დაკვირვება, გამოკითხვა, ექსპერიმენტი.

დაკვირვების მეთოდი გულისხმობს პირველადი მონაცემების შეგროვებას დაკვირვების პროცესში. აკვირდებიან სხვადასხვა ღონისძიებებსა და სიტუაციებს. მაგალითად, სასურსათო საქონლის მწარმოებლები, მონაცემების შესაგროვებლად თავიანთ მკვლევარებს სუპერმარკეტებში აგზავნიან. მწარმოებლებს აინტერესებთ კონკურენტთა საქონლის ფასები, რაოდენობა, დემონსტრირება, რეკლამა, საქონლის გაყიდვის პირობები,

მომსახურების კულტურა და სხვა.

ინფორმაციის შესაგროვებლად დაკვირვების ელექტრონულ საშუალებებსაც იყენებენ. ტელევიზორებზე მიმაგრებული პიპლამეტრების საშუალებით ავლენენ სატელევიზიო რეკლამაზე მყიდველთა რეაქციის კავშირს. შტრიხულ კოდებს სკანირების საშუალებით კითხულობენ. სხვადასხვა მექანიკური საშუალებებით კი ყიდვის პროცესს აფიქსირებენ და ადამიანის ფიზიკურ რეაქციას ზომავენ. მიუხედავად ამისა დაკვირვება არ არის და არც შეიძლება იყოს საჭირო ინფორმაციის შეგროვების ერთადერთი საშუალება. არსებობს ისეთი რამ, რაც დაკვირვებას არ ექვემდებარება. მაგალითად, ვერ დააკვირდები გრძნობებს, ურთიერთობებს, მოტივებს. დაკვირვების შედეგად მიღებული ინფორმაცია მაშინ არის სრულყოფილი, თუ დაკვირვების პროცესში კვლევის სხვა მეთოდებიც არის გამოყენებული.

გამოკითხვა პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე ეფექტური მეთოდია. გამოკითხვის საშუალებით არკვევენ მომხმარებელთა ცოდნას, მათ შეხედულებებს, ქცევის თავისებურებებს. ერთმანეთისაგან არჩევენ: სტრუქტურირებულ და არასტრუქტურირებულ გამოკითხვებს. სტრუქტურირებული გამოკითხვების დროს იყენებენ სტანდარტულ კითხვებს. არასტრუქტურირებული გამოკითხვების პროცესში რესპონდენტს ჯერ საცდელ კითხვებს აძლევენ, ხოლო შემდეგ მიღებული პასუხების საფუძველზე ეკითხებიან. გამოკითხვის დროს პირდაპირ ან ირიბ კითხვებს იძლევიან და დროის მცირე მონაკვეთში გებულობენ მომხმარებლის ქცევას რატომ აარიდა თავი და არ იყიდა ესა თუ ის საქონელი. ან თუ იყიდა, რამ მოახდინა მასზე გავლენა. პასუხებმა შეიძლება ისეთი მიზეზებიც გამოავლინოს, რომლის შესახებაც მომხმარებელმა არა თუ არ იცოდა, ეჭვიც კი არ ეპარებოდა.

გამოკითხვა, სხვა მეთოდებთან შედარებით, ინფორმაციის მიღების სწრაფი და იაფი მეთოდია, მაგრამ ნაკლოვანებებისაგან არც ეს მეთოდია დაზღვეული. ზოგჯერ მომხმარებლებს ყველა კითხვაზე პასუხის გაცემა ან არ შეუძლიათ, ან საერთოდ არც უფიქრიათ მასზე. გარდა ამისა, ზოგიერთი ადამიანი უცხო პიროვნებასთან პირადად უფრო საერთოდ არ საუბრობს, ან უხალისოდ საუბრობს. არის ისეთი შემთხვევებიც როცა რესპოდენტები კითხვებზე არასწორ პასუხებს იძლევიან ან საერთოდ უარს ამბობენ გამოკითხვებზე.

ექსპერიმენტის დანიშნულებაა პირველადი მონაცემების შეგროვება, მაგრამ დაკვირვებისაგან გამსხვავებით, ექსპერიმენტი

ინფორმაციის მიზეზებს აგროვეს. საექსპერიმენტოდ გამოყოფენ ერთმანეთის მსგავს ადამიანთა ჯგუფებს და სხვადასხვა დავალებებს აძლევენ. ექსპერიმენტის მიზანი სხვადასხვა სიტუაცი-ებში ამ ჯგუფების რეაქციის შესწავლაა. ე.ი. ექსპერიმენტის მსვლელობაში ვლინდება მიზეზობრივ-შედეგობრივი კავშირი. ექსპერიმენტისათვის საჭირო ინფორმაციის შესაგროვებლად იყენებენ დაკვირვებისა და გამოკითხვის მეთოდებს.

ამ მიზნით იყენებენ აგრეთვე აუდიტორიასთან კავშირის სხვა საშუალებებსაც. ინფორმაცია შეიძლება შეგროვდეს ფოსტის, ტელეფონის, პირადი ინტერვიუსა და ინტერნეტის ფოსტის საშუალებით. ინფორმაციის შეგროვების დროს იყენებენ ანკეტებს რომლებსაც რესპოდენტებს უგზავნიან. რესპოდენტები, როგორც წესი, ამ შემთხვევაში პირადული ხასიათის კითხვებზე უფრო ღიად და გაბედულად პასუხობენ. ამასთან გამოკითხვის ამ მეთოდის დროს ინტერვიუერი უშუალო გავლენას ვერ ახდენს მომხმარებელზე.

ინფორმაციის ყველაზე სწრაფად შეგროვების საუკეთესო მეთოდია - სატელეფონო ინტერვიუ. ტელეფონი სოფოსტო ანკეტებთან შედარებით უფრო მოქნილი საშუალებაა. მისი დახმარებით უკეთესად ხდება ამორჩევითი შემომნება და რეაქციის დონეც, როგორც წესი, მაღალია.

პირად ინტერვიუს ინფორმაციის სწრაფად შეგროვებაში მთელი რიგი უპირატესობები გააჩნია. ჯერ ერთი, ინტერვიუს დროს მომხმარებლებთან საუბარი ყველგან შეიძლება, შინ და გარეთ, ქუჩაში, მაღაზიაში ან სამუშაოზე. საუბრის ხანგრძლი-ვობა რესპოდენტთა სურვილზეა დამოკიდებული და რამოდენიმე საათსაც შეიძლება გაგრძელდეს. ზოგჯერ რესპოდენტებს ფულსაც სთავაზობენ, რაც, რასაკვირველია, მათ დაინტერესებს ამაღლებს.

ინტერნეტის დახმარებით ინფორმაციის შეგროვება ახალი მეთოდია და ჯერჯერობით არასაკმარისად არის გავრცელებული. მაგრამ მსოფლიო კომპიუტერული ქსელის მომსახურების გაფართოების შედეგად ინტერნეტი სულ უფრო ხელმისაწვდომი და იაფი ხდება. არ იხარჯება დრო და ფული მგზავრობაზე, სასტუმროს ხარჯების ანაზღაურებაზე, ყველა მონაწილეს შეუძლია ჩაერთოს ფოკუს-ჯგუფებში და შეაგროვოს ინფორმაცია. სასაუბრო რეჟიმში ფოკუს-ჯგუფების ორგანიზაცია ნინასწარ დაგეგმვას მოითხოვს, მაგრამ შედეგები პრაქტიკულად თვალის დახამხამებაში მიიღება.

ინფორმაციის შეგროვების დროს შეკითხვის ფორმა შეიძლება იყოს ღია და ფარული. ღია შეკითხვის დროს რესპოდენტი

თავისი სიტყვებით პასუხობს. ფარული შეკითხვა კი ყველა შესაძლო პასუხებს შეიცავს და რესპოდენტი ერთ-ერთ მათგანს ირჩევს. უფრო მეტ ინფორმაციას ღია შეკითხვები იძლევა, რადგან მომხმარებლები პასუხების შერჩევაში შეზღუდულები არ არიან. ამიტომ ღია შეკითხვებს კვლევის საცდელი პროცესის დროს იყენებენ, როცა აინტერესებთ რას ფიქრობენ ადამიანები და არა ის, რამდენი ადამიანი ფიქრობს.

მარკეტინგული კვლევის გეგმის შემუშავების შემდეგ იწყება მისი რეალიზაცია. რეალიზაციის პროცესი ინფორმაციის შეგროვებასთან ერთად გულისხმობს ინფორმაციის დამუშავებას და ანალიზს. ინფორმაციის შეგროვება მარკეტინგულ კვლევაში ყველაზე ძვირადღირებული პროცესია, რომლის დროსაც ყველაზე მეტ შეცდომებს უშვებენ. ამიტომ, მარკეტინგული კვლევის გეგმის რეალიზაციის პროცესში განსაკუთრებულ ყურადღებას საჭიროებს სტატისტიკური მონაცემების საიმედო-ობა. მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოსავლენად მარტო შეგროვილი მონაცემების დამუშავება და გაანალიზება არ არის საკმარისი. კომპიუტერულ დამუშავებამდე ანკეტების მონაცემები საფუძვლიანად უნდა შემოწმდეს. განსაკუთრებით ყურადსაღებია მონაცემთა უტყუარობა და სისასვე.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის დამამთავრებელ ეტაპზე მიღებულ შედეგებს, დასკვნებთან ერთად ხელმძღვანელობას უდგენენ. ანგარიში, როგორც წესი, რთული სტატისტიკური გაანგარიშებებით არ უნდა იყოს გადატვირთული და არ უნდა ქონდეს აღწერილობითი ხასიათი. ანგარიში რაც უფრო ანალიტიკური და მრავალმხრივია, მით უფრო დასაბუთებულია გადწყვეტილება. ამასთან ერთად, მნიშვნელოვანი გადწყვეტილებების მიღების სისწრაფე დიდად არის დამოკიდებული ანგარიშის ვარგისიანობაზე და მის ხელსაყრელობაზე.

## §5. მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა

სტრატეგია და ტაქტიკა ბერძნული წარმოშობის სიტყვებია და ჯარის მართვას ნიშნავს. შესაბამისად, მარკეტინგულ საქმიანობასთან დაკავშირებით სტრატეგია არის მოქმედების ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრა. სხვა სიტყვებით, სტრატეგია არის დასახული მიზნისა და მისი მიღწევის გზების განსაზღვრა. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგის სტრატეგიაში იგულისხმება ფირმის ამოცანებისა და მიზნების განსაზღვრა, ფირმის შესაძლებლობათა ანალიზი, გეგმის დამუშავებასა

და მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელებაზე კონტროლის პროცესი.

ტაქტიკა სტრატეგიის ნაწილია. მასში იგულისხმება სტრატეგიის განხორციელებისათვის საჭირო მოქმედებებისა და ხერხების გამოყენება შედარებით მოკლე პერიოდისათვის.

სტრატეგიული დაგეგმვა ფირმის მიზნებსა და შესაძლებლობებს შორის სტრატეგიული შესაბამისობის დამყარებისა და შენარჩუნების მართვის პროცესია, რომელიც ოთხი ეტაპისაგან შედგება: ანალიზი, დაგეგმვა, რეალიზაცია და კონტროლი. ეს შემადგენელი ელემენტები ერთმანეთთან მჭიდროდ არიან დაკავშირებული და ერთმანეთს აპირობებენ. დაგეგმვის პროცესი ანალიზით იწყება. ანალიზი გულისხმობს ფირმის ყველა მაჩვენებლის შეფასებას, როგორც გლობალური, ისე მცირე მასშტაბის მიხედვით. გლობალური მასშტაბით ანალიზი მიზნად ისახავს ქვეყნის ან ცალკეულ რეგიონების მიხედვით ბაზრის შესწავლას და მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობის განსაზღვრას, წარმოების განვითარების ფაქტორებთან კავშირში. ანალიზმა უნდა გამოარკვიოს ფირმის ძალისხმევების ძირითადი მიმართულებების სფერო ე.ი. განსაზღვროს ფირმის ზრდის სტრატეგია.

ანალიზის პროცესში ვლინდება არახელსაყრელი ტენდენციები და მენარმეობისათვის საშიში ზონები, დგინდება ფირმის განვითარებისათვის საუკეთესო შანსი, ფასდება სხვადასხვა საგანგებო სიტუაციების წარმოშობის შესაძლებლობა.

გლობალური მასშტაბით ანალიზის მიზანია აგრეთვე კონკურენტულ ბრძოლაში ფირმის პოზიციის შეფასება. კონკურენტუნარიანობის ანალიზის შედეგად ცნობილი ხდება ფირმის საქმიანობის ზოგიერთი მიმართულების უპერსპექტივობა. სტრატეგიის შერჩევის მეთოდის გამოყენებით საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებებიდან დგინდება პრიორიტეტები და ნაწილდება არსებული რესურსები.

ანალიზის შედეგების განზოგადებისა და ტექსტობრივი გაფორმების შემდეგ იწყება სტრატეგიული გეგმის შედგენა. სტრატეგიული გეგმა ასახავს მარკეტინგული მოქმედებების მიმართულებას, ასაბუთებს მათ საჭიროებას და გამოყენების აუცილებლობას, ამასთან ერთად განსაზღვრავს მათი გამოყენების ადგილს და დროს. სტრატეგიულ გეგმაში მოცემულია აგრეთვე ფირმის ასორტიმენტული ნომენკლატურა.

რამოდენიმე დასახელების საქონლის ან სასაქონლო ჯგუფის წარმოების შემთხვევაში, თითოეული პოზიციისათვის მუშავდება

ცალკე გეგმა, რომელიც მოიცავს: წარმოების გეგმას, სამარკო ნაწარმის გამოშვების გეგმას, საქონლის გამოშვების გეგმას, საბაზრო საქმიანობის გეგმას. სტრატეგიულ გეგმაში ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი გეგმა ერთი ტერმინით აღინიშნება და ეწოდება მარკეტინგის გეგმა.

მარკეტინგის გეგმა შეიძლება იყოს გრძელვადიანი (ხუთიდან ათ წლამდე), საშუალო ვადიანი (ორიდან ხუთ წლამდე), და მოკლევადიანი (ერთი წელი). საშუალო ვადიანი და მოკლევადიანი გეგმები, გრძელვადიანისაგან განსხვავებით, უფრო მეტად დეტალიზებულია. მათში მოცემულია კომპანიის მიზანი, წლის სტრატეგია, მოქმედების პროგრამა, ბიუჯეტი და კონტროლის ფორმები. ზოგიერთი კომპანია და ფირმა ოპერატიულ გეგმას უფრო მეტად ანაწევრებს.

გრძელვადიან გეგმაში აღწუსებულია გარეგანი ფაქტორები და ძალები და განსაზღვრულია ბაზრის შესაბამისი სეგმენტის გრძელვადიანი მოთხოვნილებები. ყოველწლიურად გრძელვადიანი გეგმის შინაარსი ნაწილობრივ იცვლება. მომხდარი ცვლილებების შესაბამისად კორექტივები შეაქვთ და ხდება მისი განახლება.

მარკეტინგის გეგმა რვა განყოფილებისაგან შედგება. გეგმა კრებსითი საკონტროლო მაჩვენებლებით იწყება, მეორე განყოფილებაში - მიმდინარე მარკეტინგული სიტუაციები, მოცემულია მიზნობრივი ბაზრის აღწერილობა და დახასიათებულია ბაზარზე ფირმის მდგომარეობა. მესამე განყოფილებაში - საშუალებები და შესაძლებლობები, გადმოცემულია საშიშროებებისა და შესაძლებლობების მაქსიმალური შესაძლო რაოდენობა საგეგმო პერიოდში. ყველაფერი ამის წინასწარ გათვალისწინება ფირმას აძლევს პერსპექტივის კარგად დანახვის შესაძლებლობას.

საქონლის წარმოების პროცესთან დაკავშირებულ ყველაწლიური მოულოდნელობის წინასწარ შესწავლის შემდეგ იწყება მეოთხე განყოფილების - ამოცანისა და პრობლემების განსაზღვრა.

ამ განყოფილებაში მოცემულია ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ მონახაზი ძირითადი ამოცანებისა და პრობლემების შესახებ.

მეხუთე და მეექვსე განყოფილებაში ასახულია მარკეტინგის სტრატეგია და მოქმედებების კონკრეტული პროგრამა: რა უნდა გაკეთდეს, როდის უნდა გაკეთდეს, ვინ გააკეთებს და რა ელირება. მარკეტინგის სტრატეგიის განყოფილებას ზოგჯერ თამაშის გეგმას უწოდებენ, რადგან ამ გეგმაში თავს იყრის მიზნობრივი ბაზრის, მარკეტინგის კომპლექსის და მარკეტინგზე

დანახარჯების შესახებ კონკრეტული პროგრამები.

მარკეტინგის მეშვიდე განყოფილება მთლიანად ბიუჯეტს ეთმობა. ბიუჯეტი არის ფირმის ფულადი შემოსავლებისა და გასაღების განაწილება კონკრეტულ პერიოდში. ბიუჯეტის გაანგარიშებას საფუძვლად უდევს ფირმის საფინანსო გეგმისა და შემოსავალ-გასავლის მონაცემები. პრაქტიკაში ბიუჯეტის გაანგარიშების რამოდენიმე მეთოდია ცნობილი, მაგრამ ყველა მეთოდის მიზანი ერთია, - ისე უნდა დაიგეგმოს ხარჯები, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს მარკეტინგის გეგმის შესრულება და მოგების მიღება.

მოგება ფირმის სამეურნეო საქმიანობის მიზანია, ამიტომ ბიუჯეტი უმეტეს შემთხვევაში მოგების მაჩვენებლის მიხედვით იგეგმება. საგეგმო მაჩვენებლად იღებენ, როგორც მიზნობრივ მოგებას, ისე მაქსიმირებულ მოგებას, მიზნობრივი მოგება მოგების წინასწარ დაგეგმილი სიდიდეა, რომელიც გაანგარიშებულია როგორც სხვაობა გეგმურ შემოსავლებსა და ხარჯებს შორის. მაქსიმირებული მოგება, მოგების ისეთი სიდიდეა, რომელიც მიიღება პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობასა და მარკეტინგის დანახარჯებს შორის ოპტიმალური თანაფარდობიდან. ოპტიმალურ თანაფარდობად ითვლება ისეთი მომენტი, რომლის დროსაც მოგება მაქსიმალურია. მარკეტინგის ხარჯებსა და რეალიზაციის მოცულობას შორის თანაფარდობაში ოპტიმალური მომენტის შესარჩევად იყენებენ კოორდინატთა სიბრტყეს. გადაკვეთის წერტილზე გავლებული მრუდის უმაღლესი წერტილი მოგების მაქსიმალურ ოდენობას ასახავს.

მარკეტინგის გეგმის ბოლო განყოფილებაში მოცემულია მისი შესრულების მიმდინარეობაზე კონტროლის წესი, მეთოდი და დრო. კონტროლს მარკეტინგში შესამჩნევი ადგილი უკავია. უპირველეს ყოვლისა კონტროლი ზემოქმედების მიზანმიმართული ფორმაა, რომლის საშუალებით ფირმის საქმიანობაზე სისტემატიური დაკვირვება ხორციელდება. მარკეტინგის კონტროლი ანალიტიკური მუშაობის პროცესია, რის შედეგად ვლინდება მართვის არაეფექტური მეთოდები და გამოიძენება ახალი. პერიოდული შემოწმების გარეშე შეუძლებელია დარწმუნებული იყო რეალურ წარმატებაში.

კონტროლის ძირითადი ობიექტებია: გაყიდვის მოცულობა, მოგების სიდიდე, მყიდველთა რეაქცია შეთავაზებულ ახალ საქონელზე.

გაყიდვის მოცულობაზე კონტროლის ამოცანაა დადგინდეს გაყიდვის ფაქტობრივ მოცულობასა და საგეგმო მაჩვენებლებს

შორის გადახრა, რის შესაბამისად ფირმა ღებულობს გადაწყვეტილებებს.

მომგებიანობაზე კონტროლი მიზნად ისახავს სასაქონლო ჯგუფების, ბაზრის სეგმენტების, გასაღების არხების და სხვათა მიხედვით რენტაბელობის შესწავლას. ასეთი კონტროლის შედეგების საუძველზე ფირმა იღებს ამა თუ იმ საქონელზე წარმოების გაფართოების ან შეკვეცის გადაწყვეტილებას.

-მყიდველთა ქცევაზე კონტროლის საშუალებით დგინდება მიზნობრივ ბაზარზე მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონე.

გარდა ამისა, ფირმა, სისტემატიურად, წელიწადში ერთხელ ან ორჯერ, თავის მარკეტინგულ საქმიანობის ეფექტიანობას მთლიანობაში აფასებს. ამისთვის იყენებს საყოველთაოდ ცნობილ ხერხს - მარკეტინგის რევიზიას. რევიზიის მიზანია სამეურნეო საქმიანობის პროცესში წარმოშობილი პრობლემების გამოვლენა და რეკომენდაციების შემუშავება.

## §6. ბიზნეს-გეგმა და მისი კავშირი მარკეტინგის გეგმასთან

საბაზრო მეურნეობაში ინვესტორების დასარწმუნებლად მენარმე ან მენარმეთა ჯგუფი ამუშავებს სტრატეგიულ დოკუმენტს, რომელსაც ბიზნეს-გეგმა ეწოდება. ბიზნეს-გეგმაში მოცემულია: პროექტის არსი, პროექტის დასაბუთება, პროექტის უზრუნველყოფა.

პროექტის არსში იგულისხმება ფირმის ძირითადი მიზანი ანუ ინვენსტირებისათვის შეთავაზებული საქმიანობის სახე.

პროექტის დასაბუთება ფირმის განვითარების ეკონომიკური მიზანშეწონილობაა, რომელსაც კვლევით მიღებული შედეგებით ატარებს მენარმე. პროექტის უზრუნველყოფა სანარმოო, მარკეტინგულ და ორგანიზაციულ გეგმებში აისახება, რომლებშიც მოცემულია საშუალებები პროექტის განხორციელებისათვის.

ბიზნეს-გეგმა მუდმივად მოქმედი დოკუმენტია, რომელშიც მხოლოდ საჭიროების შემთხვევაში შეაქვთ ცვლილებები და დამატებები. მისი მოქმედების ხანგრძლივობა დამოკიდებულია ფირმის საქმიანობის ხასიათსა და მასშტაბებზე. როგორც წესი, ბიზნეს-გეგმის პირველი წლის მონაცემები თვეების მიხედვით არის მოცემული, ხოლო შემდეგი წლები წლიურ ჭრილში.

ბიზნეს გეგმით ბევრი სარგებლობს, განსაკუთრებით კი ფირმის თანამშრომლები და მუშაკები. ისინი აქტიურ



მონაწილეობას ლებულობენ, რა ბიზნეს-გეგმის მომზადებაში, დოკუმენტების გაცნობით მათ ფირმის სტრატეგიულ განვითარებაზე ნათელი წარმოდგენა ექმნებათ. მათთვის სასარგებლოა აგრეთვე გეგმის დამუშავების პროცესიც, რომელიც მოითხოვს მათგან სწორ აზროვნებას კონკრეტული საკითხების გადასაწყვეტად.

ბიზნეს-გეგმა ფორმდება მსოფლიო პრაქტიკაში მიღებული სტანდარტების საფუძველზე. მისი ტიპიური სტრუქტურა ათი განყოფილებისაგან შედგება, რაც შეეხება ბიზნეს-გეგმის კონკრეტულ ვარიანტს, მისი შინაარსი პროექტის სპეციფიკაზეა დამოკიდებული. პროექტის სპეციფიურობას კი მთელი რიგი ფაქტორები განსაზღვრავს, რომელთა შორის ძირითადია: პროექტის დარგობრივი მიმართულება; ფირმის სიდიდე, პროექტის ხასიათი, დაფინანსების პირობები.

ბიზნეს-გეგმის პირველი განყოფილების სატიტულო ფურცლის გაცნობით ინვენსტორს სწრაფად ექმნება წარმოდგენა პროექტზე, სწრაფადვე საზღვრავს საინტერესოა თუ არა მისთვის პროექტში მონაწილეობა.

სატიტულო ფურცელში მოცემულია: ფირმის ზუსტი დასახელება, ცნობები მესაკუთრეთა ან დამფუძნებელთა შესახებ, პროექტის მოკლე დახასიათება, პროექტის საერთო ღირებულება, დაფინანსების წყაროები და საშუალებები.

შესავალ ნაწილში ანუ პრეამბულაში დასაბუთებულია პროექტის პერსპექტიულობა, რისთვისაც მოკლედ არის განხილული პროექტის უფრო მეტად მნიშვნელოვანი დებულებები. კერძოდ, ნაჩვენებია პროექტის განხორციელებისათვის ინვენსტიციის აუცილებელი მოცულობა, მისი გამოყენების მიმართულება, მენარმის საკუთარი საშუალებების წილი მთლიან საშუალებებში, მუშაობის დაწყების დრო, მშენებლობის პერიოდი, პროდუქციის საცდელი პარტიის გამოშვების დრო. ამ განყოფილებაში მოკლედ აღწერილია აგრეთვე გამოსაშვები საქონელი და ამ საქონლის გასაღების საშუალებები.

შემდეგი განყოფილება დათმობილი აქვს დარგში მდგომარეობის ანალიზის მონაცემებს. ანალიზის ძირითადი მიზანია პროექტის მთავარი იდეის დასაბუთება. მთავარი იდეის დასაბუთებისათვის გამოკვლეულია და ამ განყოფილებაში მოცემულია: გაყიდვის დინამიკა და ზრდის ტემპების პროგნოზი, ფასწარმოქმნის ტენდენციები, ფასწარმოქმნელი ძირითადი ფაქტორები, მომხმარებელთა რეაქცია, კონკურენტები. კონკურენტების დახასიათების დროს ძლიერი ფირმები ცალკეა

გამოყოფილი და განსაზღვრულია მათი განვითარების შესაძლო მიმართულებები. კრიტიკულად შეფასებულია კონკურენტთა საბაზრო სტრუქტურების სპეციფიკა. განყოფილებაში ცალკეა გამოყოფილი მომხმარებლები. ყოველმხრივ დახასიათებასთან ერთად მოცემულია მათი დაყოფა ძირითად სეგმენტებად. შეფასებულია მომხმარებელთა სამეცნიერო-ტექნიკური და სოციალური ასპექტები.

ბიზნეს-გეგმის მეოთხე განყოფილებაში - პროექტის არსი, მოცემულია პროექტის ძირითადი იდეა: განყოფილების მთავარი ამოცანაა პროექტის გაცნობის შემდეგ ინვენსტორისათვის კონკრეტულ ნაწარმზე სრული წარმოდგენის შექმნა. ამ მიზნით განყოფილებაში ასახულია ინვენსტორისათვის შეთავაზებული პროექტის კონკურენტუნარიანობის დამარწმუნებელი მონაცემები.

ბიზნეს-გეგმის სტრუქტურაში ყველაზე მნიშვნელოვანს წარმოადგენს ეს განყოფილება. მისი გაცნობით ინვენსტორი საბოლოოდ რწმუნდება პროექტის ყოველმხრივ მზადყოფნაში. მისთვის ნათელი ხდება მენარმის ძირითადი მიზნები: ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვა, ახალ ბაზრებზე გასვლა და ბაზრებზე სამოქმედო სფეროების გაფართოება.

მარკეტინგის კომპლექსის ყველა ელემენტი ბიზნეს-გეგმის მეხუთე განყოფილებაშია ასახული, რომელსაც მისი შინაარსიდან გამომდინარე, მარკეტინგის გეგმას უწოდებენ. მარკეტინგის გეგმის ძირითადი მაჩვენებლებია: კვლევის პროგრამა; გასაყიდი პროდუქციის მთლიანი მოცულობა და ასორტიმენტი; პროდუქციის სრულყოფის ძირითადი მიმართულებები; ფასების პოლიტიკა; გასაღების გეგმა; მარკეტინგული კონტროლის სისტემა.

ამ განყოფილების გაცნობით ინვენსტორი რწმუნდება პროექტის მარკეტინგული მზადყოფნის მაღალ ხარისხში.

მეექვსე განყოფილებაში - სანარმოო გეგმა ჩამოთვლილია სანარმოო პროცესთან დაკავშირებული გეგმის ყველა მაჩვენებელი და მოცემულია სანარმოო სფეროში წარმოშობილი ამოცანების გადანყვეტის საშუალებები. სანარმოო გეგმის შემადგენელი ნაწილებია: სანარმოო სიმძლავრე; ტექნოლოგიური პროცესები; მონყობილობა, სანარმოო ფართობი, ნედლეული, თვითღირებულება.

ბიზნეს-გეგმის მეშვიდე განყოფილებაა საორგანიზაციო გეგმა. ეს განყოფილება შემდეგი ელემენტებისაგან შედგება: საორგანიზაციო-სამართლებრივი ფორმა; მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა; მენარმეთა დახასიათება; საკადრო პოლიტიკა; შრომის ანაზღაურების ფორმა და ორგანიზაცია;

მართვის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა; ფირმის ადგილმდებარეობა.

ბიზნეს-გეგმაში რისკ-ფაქტორს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს და მისი შეფასება ცალკე მერვე განყოფილებაშია მოცემული. განყოფილების დანიშნულებაა - პროდუქციის რეალიზაციის პროცესში პოტენციალური პრობლემებისა და სიძნელების წინასწარ განსაზღვრა. ინვენსტორი დარწმუნებული უნდა იყოს მენარმის შეუპოვრობაში, მის გამბედაობაში. მენარმეს არ უნდა აშინებდეს პროექტის განხორციელების მსვლელობაში წარმოშობილი სირთულები და მუდმივ მზადყოფნას უნდა ამჟღავნებდეს ამ სახის სირთულეთა დასაძლევად.

განყოფილებაში დაწვრილებით არის ჩამოთვლილი პროექტის რეალიზაციის შემაფრებელი ყველა ფაქტორი; განსაკუთრებით ხაზი აქვს გასმული კონკურენტების საქმიანობას, ნორმატიული დოკუმენტების შესაძლო ცვლილებებს, სტიქიურ უბედურებებს, პოლიტიკურ ექსცესებს. ამ ჩამონათვალთან ერთად განსაზღვრულია გამაფრთხილებელ ღონისძიებათა კომპლექსი და შემუშავებულია არახელსაყრელ მოვლენებში მოქმედების პროგრამა.

ბიზნეს-გეგმის ბოლო განყოფილება მთლიანად პროექტის დაფინანსების პრობლემებს აქვს დათმობილი. მისი დასაბუთებისათვის სამი საბაზისო პროგნოზი მზადდება: მოგებისა და ზარალის პროგნოზი; 2. ფულადი შემოსულობის პროგნოზი; 3. საბუღალტრო ბალანსის პროგნოზი.

ბიზნეს-გეგმის საფინანსო განყოფილების გაცნობით ინვენსტორი პროექტს ეკონომიკურ შეფასებას აძლევს და საბოლოოდ რწმუნდება მის პერსპექტიულობაში, მისთვის ცნობილი ხდება რენტაბელობის დონე, დანახარჯების გამოსყიდვის დრო, ფინანსური სიმტკიცე და ფირმის გადახდისუნარიანობის ხარისხი.

საფინანსო გეგმის ძირითადი მაჩვენებლებია: შემოსავალ-გასავლის ბალანსი; ფულადი შემოსავლებისა და გასავლების გეგმა; შემოსავლების ფორმირების წყაროები; საშუალებების გამოყენების გეგმა.

ბიზნეს-გეგმის შედგენა საკმაოდ რთული და შრომატევადი პროცესია. მისი დასაბუთებისათვის საჭირო ინფორმაციის შეგროვებას დიდი დრო ჭირდება და მოითხოვს მუდმივმოქმედ საინფორმაციო ქსელის არსებობას, რაც ჩვენს ქვეყანაში ჯერ-ჯერობით სუსტად არის განვითარებული. ინფორმაციული მარკეტინგული ტექნოლოგიების გარეშე შედგენილი ბიზნეს-გეგმები უმეტეს შემთხვევაში ფორმალურ ხასიათს ატარებენ,

რადგან რამოდენიმე კვირაში შეუძლებელია ბიზნეს-გეგმის სტრუქტურისა და შინაარსის დეტალური დამუშავება.

ბიზნეს-გეგმის მომზადების პროცესი ეტაპობრივია და მარკეტინგული კვლევის ჩატარებით იწყება. ჯერ, როგორც წესი, ფირმის მიმდინარე და მისი სამეურნეო საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები ფასდება, შემდეგ ანალიზი ტარდება მარკეტინგული გარემო პირობების მიხედვით. კვლევის შედეგად მიღებული პოტენციური შესაძლებლობების საფუძველზე მუშავდება ფირმის განვითარების რამოდენიმე ვარიანტი, რომელთაგან ყველაზე მეტად სტრატეგიულია: ფირმის პროფილისა და სასაქონლო ასორტიმენტის შენარჩუნება; წარმოების დივერსიფიკაცია, სიმძლავრეთა მოდერნიზაცია და გამომწვებული პროდუქციის განახლება; მარკეტინგის კომპლექსის სხვადასხვა ელემენტების განვითარების ანგარიშზე ბაზარზე სამოქმედო სფეროების გაფართოება.

წინასწარი ანალიზის საფუძველზე პერსპექტიული ვარიანტებიდან შეირჩევა სტრატეგიული განვითარების ოპტიმალური ვარიანტი, რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება ფირმის სამსახურების ძირითადი მიზნები და ამოცანები.

ბიზნეს-გეგმა დამტკიცების შემდეგ პოტენციურ ინვენსტორს წარედგინება და შემდეგ ეტაპზე მისი რეალიზაცია იწყება.

## §7. რისკის მართვა

მარკეტინგის მართვაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი რისკის მართვის პრობლემებს უკავიათ. რისკში იგულისხმება სამეურნეო საქმიანობის პროცესში შემოსავლების დაკარგვის საშიშროება. მაშასადამე, რისკი - მოსალოდნელი საშიშროებაა, რომელსაც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ საბაზრო ურთიერთობები წარმოშობს.

ეკონომიკური თავისუფლების დროს ადამიანი საზოგადოებრივ წარმოებაში კერძო საკუთრების საფუძველზე შედის, რომელიც ადამიანთა განვითარების ყველა საფეხურზე ყოველთვის პიროვნული თავისუფლების გარანტიად გამოდის. პიროვნული თავისუფლება თავის თავში რისკის ფაქტორს მოიცავს და ადამიანთა ურთიერთობებში ცხოვრების აუცილებელი ატრიბუტი ხდება. რისკის ფაქტორს მჭიდროდ უკავშირდება მენარმეთა პასუხისმგებლობა.

კონკურენციულ ბრძოლაში რისკი პირადი ინტერესების მთავარი მამოძრავებელი ძალაა და პირად ინიციატივას

წარმოშობს, რომელიც თავის მხრივ აქტიურ ზემოქმედებას ახდენს პირად დაინტერესებაზე. თუ იზრდება პირადი დაინტერესება, შესაბამისად ღრმავდება პირადი ინიციატივის გამოვლენის შესაძლებლობანი. აქედან გამომდინარე, საბაზრო მეურნეობის ყველა მონაწილე, უნდა თუ არ უნდა ეს, რისკს ეწევა, საზოგადოება კი ამით იგებს. ყველანაირი საბაზრო სუბიექტის ამოცანაა - თავის არიდების ნაცვლად სწორად შეაფასოს რისკის შესაძლებლობა, მისი ხარისხი და დასაშვები ზღვარი.

პრაქტიკაში ერთმანეთისაგან ანსხვავებენ: კომერციულ, ფინანსურსა და შიდასაფირმო რისკს.

კომერციული რისკი საქონლის რეალიზაციის პროცესში კომერციული გარიგებების შედეგად წარმოშობილი რისკია, მათი წარმოშობის მიზეზები სხვადასხვანაირია და ძირითადად მარკეტინგულ გარემო პირობებს უკავშირდება. ასე მაგალითად, რეალიზაციის მოცულობის შემცირება შეიძლება იყოს კონიუნქტურული ცვლილებების ან გაუთვალისწინებელი პოლიტიკური მოვლენების შედეგი. გარდა ამისა, არსებობს აგრეთვე ხანძრისა და სხვა სტიქიური მოვლენების შედეგად საქონლის დაკარგვის რისკი; ტრანსპორტირების დროს ტვირთის გაფუჭების ან განადგურების რისკი; ფირმის მუშაკთა დაუდევრობის შედეგად საქონლის დაკარგვის რისკი; პარტნიორის მიერ სახელშეკრულებო ვალდებულებების შეუსრულებლობის რისკი.

საფინანსო რისკი ბანკებთან და სხვა საფინანსო ინსტიტუტებთან ურთიერთობების დროს წარმოიშობა. საფინანსო რისკის ხ. რისხი უმეტეს შემთხვევაში მთლიან საშუალებებში საკუთარი საშუალებების წილით განისაზღვრება. დაბალი საკუთარი საშუალებების წილი რისკის მაღალ ხარისხს განაპირობებს და პირიქით. საფინანსო რისკის ხარისხზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ფაქტორთა ერთი ნაწილი (ინფლაცია, კონკურენცია, პოლიტიკური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური კრიზისები, საბაზო გადასახადები და ა.შ.) ფირმისაგან დამოუკიდებლად მოქმედებს. მეორე ნაწილი კი სუბიექტურია და ფირმის სამეურნეო საქმიანობის შედეგებზეა დამოკიდებული. სუბიექტურ ფაქტორებს მიეკუთვნება: სანარმოო პოტენციალი, ტექნიკური აღჭურვილობის დონე, შრომის ორგანიზაცია, შრომის ნაყოფიერების დონე და სხვა.

შიდასაფირმო რისკი დაკავშირებულია ფირმის შიდა ყველანაირ საქმიანობასთან. შიდასაფირმო რისკის წარმოშობის მთავარი მიზეზებია: წარმოების მოცულობის შესაძლო

შემცირება, მატერიალური ან სხვა დანახარჯების ზრდა, ფირმის მუშაკთა უკმაყოფილება და გაფიცვები, კომერციული და სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის გადინება, მართვის სამსახურის შეცდომები.

რამდენადაც რისკი მოსალოდნელი საშიშროებაა, თითოეული ფირმა ადგენს მისთვის მისაღებ რისკის ხარისხს და განსაზღვრავს დანაკარგების დონეს. პრაქტიკაში რისკის დასაშვებ ვარიანტად ითვლება მთლიანი მოგების დაკარგვა, მაგრამ თუ მოგებასთან ერთად ამონაგების დაკარგვის საშიშროებაც არსებობს, მაშინ ფირმას საქმე აქვს კრიტიკულ რისკთან. ფირმისათვის ყველაზე საშიში კი კატასტროფული რისკია, როცა ფირმა კარგავს ინვენსტიციებს, ქონებას და კოტრდება.

რისკის ხარისხის განსაზღვრისათვის გამოიყენება სტატისტიკური, საექსპერტო და კომბინირებული მეთოდები. სტატისტიკური მეთოდის დახმარებით შეისწავლება მოგებისა და დანაკარგების დინამიკა, დგინდება ამა თუ იმ ეკონომიკური უკუგების სიდიდე და მიღების სიხშირე და მათ საფუძველზე მუშავდება მომავლის პროგნოზი. ეკონომიკურ უკუგებაში იგულისხმება რენტაბელობა ან დანახარჯების ეფექტიანობა, რომელიც გაიანგარიშება, როგორც მოგების პროცენტული შეფარდება დანახარჯებთან ან ინვენსტიციებთან.

საექსპერტო მეთოდი ითვალისწინებს გამოცდილ მენარმეთა და სპეციალისტთა აზრების დამუშავებას. საექსპერტო მეთოდის ეფექტი მალღდება, თუ ექსპერტთა შეფასებებს თან ახლავს მონაცემები დანაკარგების წარმოშობის შესაძლებლობის შესახებ.

პრაქტიკაში რისკის განსაზღვრის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია კომბინირებული მეთოდი. კომბინაცია შეიძლება იყოს მარტივი და რთული. პირველი ითვალისწინებს კომბინაციას სტატისტიკური და ექსპერტული მეთოდების გამოყენებით. რთული კომბინაციის დროს გარდა სტატისტიკური და ექსპერტული მეთოდებისა გამოიყენება აგრეთვე რისკის შეფასების სხვა საშუალებებიც. მაგალითად, ფინანსური რისკის შესაფასებლად ხშირად იყენებენ მათემატიკური ალბათობისა და კორელაციური ანალიზის მეთოდებს. პრაქტიკაში გამოიყენება აგრეთვე ექსტრაპოლაციისა და გრაფიკული ანალიზის მეთოდებიც.

რისკის ხარისხის შემცირების სხვადასხვა საშუალებები და ხერხები არსებობს. მათგან ყველაზე პოპულარულია: რისკის თავიდან აცილება, რისკის შეჩერება, რისკის სხვაზე გადაცემა და რისკის ხარისხის შემცირება. რისკის თავიდან აცილება მასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებზე უარის თქმასაც ნიშნავს.

რისკის შეჩერებაში იგულისხმება ინვენსტორის პასუხისმგებლობა მოსალოდნელ რისკზე, ე.ი. ინვენსტორი წინასწარ არის დარწმუნებული საკუთარ შესაძლებლობებში. მას შეუძლია საკუთარი კაპიტალით დაფაროს სარისკო კაპიტალის მოსალოდნელი დანაკარგები.

რისკის გადაცემა ნიშნავს პასუხისმგებლობის აცილებას და მის გადაცემას ვინმე სხვაზე. მაგალითად, სადაზღვევო კომპანიაზე.

რისკის ხარისხის შემცირება დანაკარგების მოცულობისა და ალბათობის შემცირებას გულისხმობს.

რისკის შემცირების კონკრეტული საშუალებების შერჩევის დროს ინვენსტორი შესაძლო დანაკარგების მაქსიმალურ მოცულობას საზღვრავს, დაბანდებულ საკუთარ კაპიტალის მოცულობას ყველა საკუთარ საფინანსო რესურსებს უდარებს, რითაც გებულობს, მის მიერ განეულ რისკს დასაშვები ზღვარი ექნება, თუ კრიტიკულს მიაღწევს, ან ხომ არ არსებობს კატასტროფული რისკის საშიშროება. დაუშვებელია გარისკო მეტი, ვიდრე ამის საშუალებას საკუთარი კაპიტალი გაძლევს ანდა გარისკო და არ იფიქრო რისკის შედეგებზე.

რისკის ხარისხის შემცირებისათვის კომპანიები და ფირმები ფართოდ მიმართავენ საქონლის დაზღვევას. დაზღვევით დაინტერესებულია როგორც საქონლის ექსპორტიორი, ისე მისი მიმღები. განსაკუთრებით მეტ მონდომებას ამჟღავნებს იმპორტიორი. იგი ცდილობს მაქსიმალურად აიცილოს პასუხისმგებლობა და ყველა მოსალოდნელი რისკი გადასცეს სადაზღვევო კომპანიას. სადაზღვევო კომპანიასა და დამზღვევ ფირმას შორის იდება სადაზღვევო ხელშეკრულება, რომელსაც სადაზღვევო პოლისს, უწოდებენ. სადაზღვევო პოლისში აღნიშნულია სახელშეკრულებო პირობების შინაარსი, მისი შესრულების წესი და პასუხისმგებლობა შესრულებაზე.

სადაზღვევო კომპანიები გარდა საქონლისა აზღვევენ აგრეთვე: კომერციულ ოპერაციებს, სატრანსპორტო საშუალებებს, ტვირთებს, გადაზიდვებს და ყველა იმ ოპერაციებს, რომლის დროსაც შეიძლება მატერიალური ფასეულობები დაიკარგოს.

## §8. საფინანსო მდგომარეობის შეფასება

მარკეტინგული საქმიანობის წარმატებით გაძლოლისათვის, ფინანსურ დაბრკოლებათა თავიდან აცილების მიზნით, აუცილებელია საფინანსო მაჩვენებლების დეტალური, გაღრმავებული

ანალიზი. ანალიზი შეიძლება იყოს კომპლექსური და ლოკალური. კომპლექსური ანალიზი გულისხმობს ყველა საფინანსო მაჩვენებლების განხილვას ურთიერთკავშირში და ურთიერთდამოკიდებულებაში. ლოკალური ანალიზის დროს მხოლოდ ცალკეული მოვლენები და მაჩვენებლები შეისწავლება.

საფინანსო მდგომარეობის ანალიზის ძირითადი მიზანი ფირმის საბაზრო შესაძლებლობების სწორი შეფასებაა, პარტნიორობის გადახდისუნარიანობაში დარწმუნებაა. ბანკები, რომლებიც ფირმას ემსახურებიან, დარწმუნებულები უნდა იყვნენ სესხის დათქმულ დროში დაბრუნების გარანტიაში. ფირმის პარტნიორობს, უპირველეს ყოვლისა, აინტერესებთ საქმიანი ვალდებულებების საპასუხო უნარი.

საფინანსო ანალიზის პროცესში გამოიყენება ფირმის ბუღალტრული და სტატისტიკური აღრიცხვის მონაცემები. ბუღალტრულ ანგარიშგებაში შედის: საბალანსო ანგარიში; საფინანსო შედეგების ანგარიში; ფონდების მოძრაობის შესახებ ანგარიში; მოგება-ზარალის ანგარიში. სტატისტიკური ანგარიშგება მოიცავს შრომის, პროდუქციის, თვითღირებულების, საფინანსო საშუალებების მოძრაობის და სხვა მაჩვენებლების ანგარიშებს.

პრაქტიკაში დამკვიდრდა ფირმის საფინანსო მდგომარეობის შეფასების სამი ძირითადი მიმართულება - მოგების (რენტაბელობის) ანალიზი, საბრუნავი კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობის ანალიზი და გადახდისუნარიანობის ანალიზი.

მოგება საფინანსო გეგმის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია. მოგებაში აისახება ფირმის ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლება ყველა მისი მიმართულებით. მოგების მაჩვენებელი ფირმის ხელმძღვანელობას საშუალებას აძლევს კონტროლი გაუწიოს ფირმის მთელი ქვედანაყოფის საქმიანობის შედეგებს.

მოგება ფირმის საქმიანობის შემაჯამებელი და საბოლოო მაჩვენებელია. შემაჯამებელი იმიტომ, რომ მოგება ახდენს ფირმის წარმატებების აკუმულაციას. საბოლოო იმიტომ, რომ მოგებაში აღირიცხება ფირმის სამეურნეო საქმიანობა და გამოვლინდება მისი საფინანსო შედეგები.

მოგების ანალიზის ძირითადი ამოცანაა მისი ზრდის ყველა წყაროს და ყველა შესაძლებლობის გამოვლენა და მოგების გამოყენების სისწორე. ფირმის ნორმალური განვითარება მოითხოვს წინა წელთან შედარებით მისი მოქმედი საშუალებების გადიდებას. ამიტომ მოგების ხარჯვა უნდა განისაზღვროს იმ ანგარიშით, რომ უზრუნველყოფილი იყოს საკუთარი საბრუნავი



კაპიტალის მატება, ქსელის განვითარება და მისი ტექნიკური აღჭურვა. განსაკუთრებით ყურადღებით უნდა იქნეს შესწავლილი მოგების გამოყენების ეფექტიანობა, კანონიერება და მიზანშეწონილება. უნდა გამოირკვეს მოგებიდან ბიუჯეტში გადასახდელების სისწორე და თავისდროულობა, სახსრების ხარჯვაში მომჭირნეობა, ანგარიშსწორებებში დისციპლინის დაცვა, საქმიანი ვალდებულებების საპასუხო უნარი, სესხის დათქმულ დროში დაბრუნების მდგომარეობა.

პარტნიორებს უპირველეს ყოვლისა აინტერესებთ რამდენად ეფექტურად მუშაობს მათთვის საინტერესო ფირმა. ამასთან, თითოეული პარტნიორი სიტუაციას განიხილავს თავისი შეხედულებებისამებრ. მაგალითად, აქციონერები დაინტერესებულები არიან მათი საპაიო შენატანების უკუგების მაღალი დონით, ობლიგაციის მფლობელები კი აქტივების მდგომარეობით. აქედან გამომდინარე, მუშავდება რენტაბელობის მაჩვენებელთა დეტალური სისტემა, რომელიც მოიცავს: ფირმის აქტივების რენტაბელობას, საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობას, ინვენსტირებული კაპიტალის რენტაბელობას, პროდუქციის გაყიდვის რენტაბელობას, დანახარჯების რენტაბელობას.

რენტაბელობის ანალიზის დასკვნით ეტაპზე მიმდინარეობს რენტაბელობის მაჩვენებელთა კიდევ უფრო მეტი დიფერენციაცია ანალიტიკური შესაძლებლობების შესაბამისად.

ანალიზის მსვლელობაში ყურადღება მახვილდება რენტაბელობის დინამიკაზე. ფირმის რენტაბელობის მაჩვენებლებს ვადარებთ კონკურენტი ფირმების ანალოგიურ მაჩვენებლებთან და ვიგებთ საშუალო დარგობრივ დონესთან შედარებით რენტაბელობის დონის გადახრას, რაც ნაწილობრივ ფირმის საბაზრო მდგომარეობის სიმტკიცის ხარისხს განსაზღვრავს.

მოგებისა და რენტაბელობის ანალიზის შემდეგ დგინდება ფირმის ფინანსური სიმყარე, მისი კრედიტუნარიანობა. უზრუნველყოფილია თუ არა ბანკის კრედიტები სასაქონლო-მატერიალური მარაგით (ფასეულობებით), როგორია კომერციული შესაძლებლობების გამოყენების ეფექტიანობა.

ანალიზის პროცესში ირკვევა, გამოიყენება თუ არა სასაქონლო მატერიალური მარაგი (ფასეულობები) პირდაპირი დანიშნულებით, ადგილი ხომ არა აქვს საბრუნავი კაპიტალის იმობილიზაციის ფაქტებს.

იმისათვის, რომ ბრუნვაში მყოფი საკუთარი კაპიტალი გავიანგარიშოთ, საჭიროა საკუთარ და მასთან გათანაბრებულ საშუალებებს (ბალანსის პასივი) გამოვაკლოთ ძირითადი საშუა-

ლებები და ბრუნვის გარეშე აქტივები (ბალანსის აქტივი). ხოლო საქონლის მარაგში მყოფი საკუთარი კაპიტალის გასაგებად ბრუნვაში მყოფ კაპიტალს უნდა გამოვაკლოთ ფულადი საშუალებები და სხვა აქტივები. მათი პროცენტული თანაფარდობა საქონლის მარაგთან გვიჩვენებს საქონლის მარაგში საკუთარი საშუალებების წილს.

როგორც პრაქტიკული გამოცდილება გვიჩვენებს, ხშირად ფირმის ფინანსური მდგომარეობა მერყევია და მისი კრედიტ-უნარიანობაც მომენტალური. პარტნიორებს კი 'ინტერესებთ მყარი და მუდმივი კონტაქტები, რადგან ერთჯერადი გარიგებები არახელსაყრელი და საზარალოა. აქედან გამომდინარე, ფირმის სიცოცხლისუნარიანობის შეფასება უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია მარკეტინგულ კვლევაში.

საქმიანი გარიგებების დროს ინვენსტორები განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებენ დავალიანების სიდიდეზე. მოზიდული (ნასესხები) კაპიტალით თითქმის ყველა ფირმა სარგებლობს, მაგრამ დავალიანება ნორმალურ მაჩვენებლად ითვლება იმ შემთხვევაში, თუ ის არ აღემატება წინასწარ განსაზღვრულ დონეს. თითოეული ფირმისათვის უნდა გამოიძებნოს თანაფარდობის ოპტიმალური დონე საკუთარ და ნასესხებ კაპიტალს შორის, კონკრეტული ამოცანისა და მისი საქმიანობის პირობებთან დამოკიდებულებაში. მაგალითად, კაპიტალის სწრაფი ბრუნვადობის ფირმებში (სასურსათო ვაჭრობაში, მასობრივ კვებაში, და სხვა), უსაფრთხოდ ითვლება დავალიანების საკმაოდ მაღალი დონე, რაც მიზანშეწონილი არ არის ინდივიდუალური მოხმარებისა და საწარმოო დანიშნულების საქონლით მოვაჭრე ფირმებში. საკუთარი და ნასესხი კაპიტალის თანაფარდობის დახასიათებისათვის გამოიყენება კონკრეტული მაჩვენებელი - მთლიანი დავალიანების შეფარდება საკუთარ კაპიტალთან. ამ მაჩვენებლით ვიგებთ ბოროტად ხომ არ არის გამოყენებული ვალების ანგარიშზე დაფინანსება. ნორმალურად ითვლება ისეთი მდგომარეობა, როცა ვალები საკუთარ კაპიტალს არ აღემატებიან. პრინციპში, რაც ნაკლებია მოცემული კოეფიციენტი, მით მეტია ფირმის საფინანსო ურთიერთობის სიმყარე.

ფირმის საფინანსო ანალიზის შემდგომი ეტაპია სწრაფად-მბრუნავი კაპიტალი (ლიკვიდური აქტივები). ლაპარაკია იმ აქტივებზე, რომლებიც საჭიროების შემთხვევაში შეიძლება სწრაფად გადავაქციოთ ნაღდ კაპიტალად. სწრაფადმბრუნავი კაპიტალის სიდიდე გაიანგარიშება, როგორც სხვაობა საბრუნავ კაპიტალსა და ყველა სასაქონლო მატერიალურ ფასეულობას

შორის.

ანალიზის პროცესში შეისწავლება აგრეთვე საფინანსო რესურსების გამოყენების შეფასების ხარისხობრივი მაჩვენებელი - გადახდისუნარიანობის კოეფიციენტი), რომელიც იანგარიშება გადასახადებისათვის მიმართული კაპიტალის შეფარდებით მიმდინარე ვალდებულებებთან.

მყარად, ე.ი. გადახდისუნარიანად ითვლება ის ფირმა, რომლის გადახდისუნარიანობის კოეფიციენტი მერყეობს 2-დან 1-ის ფარგლებში. ეს იმას ნიშნავს, რომ ერთი ლარის გადასახდელ საშუალებებზე მიმდინარე ვალი შეადგენს ერთ ლარს. თუ კოეფიციენტი ერთზე ნაკლებია, მაშინ ფირმა ითვლება გადახდისუნარდაკარგულად. თუმცა პრაქტიკაში სხვადასხვა ტიპის ფირმებისათვის ამ მაჩვენებლის ინტერპრეტაცია სხვადასხვანაირია. პრინციპში, თუ ფირმას სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობანი სხვა ფირმასთან შედარებით ნაკლები აქვს, ხოლო მისი კრედიტუნარიანობა მოვალეების ეჭვს არ იწვევს, გადახდისუნარიანობის მეტად დაბალი კოეფიციენტის პირობებშიც, ასეთი ფირმა უფრო საიმედო მდგომარეობაშია, ვიდრე სხვა, რომელსაც საბრუნავ აქტივებში მეტი აქვს სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობანი.

## 9. ფირმის მარკეტინგული სტრუქტურა და სამსახური

საბაზრო მეურნეობაში ძირითად სუბიექტს ფირმა წარმოადგენს. ფირმები მრავალნაირია და მათი კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნების მიხედვით ხდება. უპირველეს ყოვლისა, ფირმებს ერთმანეთისაგან საქმიანობის სფეროების მიხედვით ანსხვავებენ. კერძოდ, გამოყოფენ მატერიალური წარმოების და არამატერიალური წარმოების სფეროებში ფუნქციონირებად ფირმებს. ფირმების დიდი ნაწილი საშუაშავლო საქმიანობასაც ეწევა.

მწარმოებელი ფირმების ძირითადი ამოცანაა პროდუქციის წარმოება, არამწარმოებელი ფირმების საქმიანობა კი სხვისი მომსახურებით შემოიფარგლება.

ფირმებს სიდიდის მიხედვითაც ყოფენ. სიდიდეს ფირმაში დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობით განსაზღვრავენ. მაგალითად, მსხვილ ფირმაში დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობა 500 კაცს უნდა აღარბეზდეს, საშუალოში 100, წვრილში კი - 20-ს.

თანამედროვე მენეჯმენტში ფირმის საქმიანობიდან სამ ძირითად მიმართულებას გამოყოფენ: 1. ტექნიკური საქმიანობა,

2. მმართველობითი საქმიანობა, 3. მარკეტინგული მმართველობითი საქმიანობა.

ფირმის ტექნიკურ საქმიანობაში შედის: ტექნიკური იდეის დაბადება, პროდუქციის შექმნა და ათვისება, პროგრესული ტექნოლოგიის გამოყენება.

ფირმის მმართველობითი საქმიანობა უზრუნველყოფს სანარმოო და ტექნოლოგიური პროცესების კოორდინაციას და შეთანხმებულობას.

ფირმის მარკეტინგულ მმართველობით საქმიანობაში ძირითადად იგულისხმება ფირმის საქმიანობა საქონლის ბაზარზე. სხვანაირად ამ მიმართულებას უწოდებენ ფირმის მართვას გარე ფაქტორების საფუძველზე.

ფირმის მარკეტინგული მმართველობითი საქმიანობა სამ ძირითად ფაქტორზე - სტრატეგიაზე, ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე, და ამ სტრუქტურის ფუნქციონირების ხარისხზეა დამოკიდებული.

მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციული სტრუქტურა ფირმის კონსტრუქციაა, რომლის საფუძველზეც ხორციელდება მარკეტინგის მართვა. მის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაცია ანუ ისეთი პროდუქციის წარმოება, რომელიც მაქსიმალურად დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს და მისი გაყიდვიდან მიღებული შემოსავალი გადაამეტებს წარმოებაზე და გასაღებაზე განეულ ხარჯებს.

ორგანიზაციული სტრუქტურა ორნაირია - მკაცრი და რბილი პირველს პრაქტიკაში მექანიზმულსაც უწოდებენ, ხოლო მეორეს ორგანიზმულს. მექანიზმული სტრუქტურის დამახასიათებელი ნიშნებია: ძლიერი ცენტრალიზებული ძალაუფლება, ინსტრუქციების სიჭარბე, სოციალური და საზოგადოებრივი პრობლემების მიმართ მკაცრი პოზიცია, ადგილობრივ-ნაციონალური ინტერესების გაუთვალისწინება, მუშაკთა საქმიანობის მკაცრი შეზღუდვა. ასეთი ორგანიზაციული სტრუქტურები იმ შემთხვევაშია ეფექტური, თუ მაკროგარემო პირობები ნაწილობრივ მაინც სტაბილურია და ოპერატიული საქმიანობა ადგილზე ხორციელდება.

რბილი ანუ ორგანიზმული სტრუქტურა მკაცრისაგან განსხვავებით უფრო დეცენტრალიზებულია, სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებაში თავისუფლების ხარისხი მაღალია, მუშაკთა ვალდებულებები პირობითად არის განსაზღვრული და მათ შეუძლიათ შეასრულონ ძირითადთან დაკავშირებული

**ყველანაირი სამუშაო.** ორგანიზაციული სტრუქტურის ეს ტიპი საკმაოდ მოქნილია, რაც ფირმას საშუალებას აძლევს საბაზრო პირობების მცირე ცვლილებების დროსაც მოახდინოს საჭირო რეაგირება. ამასთან ერთად, ავტონომიის მაღალი სტატუსი მუშაკთა ინიციატივას სწრაფად ანვითარებს, რაც ინვესტს სამუშაოს შინაარსის მუდმივ ცვლილებას. ეს კი, თავის მხრივ, ხელს უწყობს ახალი იდეების და წინადადებების წამოყენებას და მათ ფორმირებას.

ფირმის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის მოდელი შეიძლება იყოს მარტივი და რთული. მარტივი ორგანიზაციული სქემა აქვს ახლად შექმნილ ფირმას. მასში მმართველობით ფუნქციას ერთი პირი, თვით მენარმე ასრულებს, მაგრამ მუშაკთა რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ორგანიზაციული სტრუქტურაც ფართოვდება და რთულდება.

რთული ფორმა შემდეგნაირ სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს მოიცავს: 1. ბაზრის კვლევის განყოფილება; 2. პროდუქციის ასორტიმენტის მართვის განყოფილება 3. გასაღების განყოფილება; 4. რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების განყოფილება; 5. სერვისის განყოფილება.

1. ბაზრის კვლევის განყოფილებაში ფუნქციონირებს სამი ჯგუფი - საინფორმაციო-კვლევითი, საქონელზე მოთხოვნის შესწავლის და კვლევითი პროცესების ტექნიკური მომსახურების. საინფორმაციო-კვლევითი ჯგუფი სამუშაოს იწყებს ინფორმაციის შეგროვებით. შეგროვებულ ინფორმაციას გადაამუშავებს კომერციულ ინფორმაციად და საჭიროების შემთხვევაში წინააღმდეგობას სხვა განყოფილებებს. მოთხოვნის შესწავლის ჯგუფი პროდუქციის მოხმარების სტრუქტურისა და მომხმარებელთა ტიპოლოგიის შესწავლას იწყებს მოთხოვნის არსებული მდგომარეობის ანალიზით და ამთავრებს მისი პროგნოზირებით. ტექნიკური მომსახურების ჯგუფს დავალებული აქვს ინფორმაციის ავტომატური დამუშავება.

2. პროდუქციის ასორტიმენტის მართვის განყოფილებაში ორი ძველი პროდუქციის ასორტიმენტის მართვის და ახალი პროდუქციის ასორტიმენტის მართვის ჯგუფებია გაერთიანებული. ორივე ჯგუფი ძირითადად პროდუქციის ასორტიმენტის ფორმირებასა და პროდუქციის ხარისხს სწავლობს.

3. გასაღების განყოფილების ქვედანაყოფების რაოდენობას ძირითადად საქონლის ნომენკლატურის მასშტაბურობა და ფირმის სამეურნეო საქმიანობის სპეციფიკა განსაზღვრავს. გასაღების განყოფილება იკვლევს მომხმარებლების მიერ

საქონლის შესყიდვის პოტენციურ შესაძლებლობებს და უზრუნველყოფს საქონლის შეუფერხებელ გასაღებას.

4. რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების განყოფილებაში შედის რეკლამისა და სტიმულირების ჯგუფი. ამ განყოფილების ძირითადი ამოცანაა რეკლამის უფრო ეფექტური მიმართულებების განსაზღვრა ბაზრის კონიუნქტურისა და გამოშვებული პროდუქციის თავისებურებების გათვალისწინებით. რეკლამისა და სტიმულირების ჯგუფები სარეკლამო საქმიანობასთან ერთად მრავალ მასტიმულირებელ ღონისძიებებს ახორციელებენ. კერძოდ, ნერგავენ საქონლის გაყიდვის პროგრესულ მეთოდებს, მონაწილეობენ ბაზრობებსა და გამოფენებში, აწყობენ მყიდველთა კონსულტაციებს, ატარებენ მომხმარებელთა გამოკითხვებს და ა.შ.

5. სერვისის განყოფილება ყველა ფირმაში არ ფუნქციონირებს. ის მხოლოდ რთული ტექნიკის მწარმოებელ ფირმებში ყალიბდება. ამ განყოფილების ფუნქციებში შედის სარემონტო სამუშაოებს და მომსახურების ცენტრების სათადარიგო ნაწილებით უზრუნველყოფა.

ფირმის ორგანიზაციული სტრუქტურა უცვლელი არ არის. მის მოდელს განსაზღვრავს ფირმის წინაშე მდგარი კონკრეტული ამოცანები, მაგრამ ყველანაირი მარკეტინგული სტრუქტურა ხუთ. ძირითად პრინციპს ეფუძნება. ეს პრინციპებია: მიზანთა ერთიანობა, სტრუქტურის სიმარტივე, ქვედანაყოფებს შორის ეფექტური კავშირის სისტემა, ერთიანი დაქვემდებარება და სტრუქტურის მცირე რგოლიანობა.

ფირმის სტრატეგიის შეცვლა ყოველთვის იწვევს სტრუქტურის ორგანიზაციული ფორმების ცვლილებას. ამიტომ მარკეტინგულ სტრუქტურებს უნდა ქონდეთ განსაზღვრული მოქნილობა და შემგუებლობა. მართვის სტრუქტურა იმდენად უნდა იყოს მოქნილი, რომ ბაზარზე კონიუნქტურის ცვლილებამ და ორგანიზაციული გარდაქმნის სისწრაფემ გავლენა არ უნდა მოახდინოს ფირმის მუშაობის ეფექტიანობაზე.

## კითხვები

1. მარკეტინგის მართვის არსი;
2. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები;
3. მარკეტინგის მართვის გარემო პირობები;
4. მარკეტინგის მართვის სისტემაში ინფორმაციის ფორმირებისა და გამოყენების ძირითადი პრინციპები;
5. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა;
6. მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა;
7. ბიზნეს გეგმის შინაარსი;
8. ბიზნეს გეგმის კავშირი მარკეტინგის გეგმასთან;
9. რისკი სამენარმეო საქმიანობაში;
10. რისკის დაზღვევა;
11. რისკის სახეები;
12. საფინანსო მდგომარეობის შეფასების მიზანი;
13. მარკეტინგის მკაცრი და რბილი ორგანიზაციული სტრუქტურები;
14. მარკეტინგის სამსახურებში შექმნილი ქვედანაყოფები;
15. სტრუქტურული ქვედანაყოფების დახასიათება.

## თავი IX

### საერთაშორისო მარკეტინგი

#### §1. საერთაშორისო მარკეტინგის არსი

საერთაშორისო მარკეტინგი თავისი შინაარსით წარმოადგენს მართვის ახალ სისტემას, რომელიც მიზნად ისახავს უცხო ქვეყნების ბაზრებზე საქმიანობისა და გავლენის სფეროების გაფართოებას.

საერთაშორისო მარკეტინგის როგორც მართვის ახალი სისტემის გამოყენება მსოფლიო მასშტაბით მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან იწყება, როცა ფირმების საქმიანობაში ინტერნაციონალიზაციის პროცესმა საყოველთაო ხასიათი მიიღო და სოციალურ-ეკონომიკური და მორალური ხასიათის მსხვილი პრობლემები წარმოშვა.

საერთაშორისო მარკეტინგი; შეიძლება ითქვას, პრაქტიკულად, საშინაო ბაზრის მარკეტინგის ანალოგიურია, რომელშიც იგულისხმება საერთაშორისო ფირმების საწარმოო და კომერციული საქმიანობა. ამის შესაბამისად საერთაშორისო მარკეტინგს მთელი რიგი განმასხვავებელი თავისებურებები ახასიათებს. კერძოდ, საგარეო ბაზრის მარკეტინგული კვლევა სოციალურ-ეკონომიკურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებთან ერთად ეროვნულ და ისტორიულ თავისებურებებსაც ითვალისწინებს. შეუძლებელია მარკეტინგული ღონისძიებების ეფექტური განხორციელება მომხმარებელთა ზნე-ჩვეულებების, ადათ-წესების შესწავლის გარეშე. უცხო ქვეყნის ბაზრებზე კონკურენციული ბრძოლის მეთოდებიც განსხვავებულია. მსოფლიო ბაზარზე წარმატებას აღწევს ის, ვისაც საბაზრო სიტუაციების ცვლილებებზე ძლიერი რეაქციის უნარი გააჩნია და აქვს გადამწყვეტი უპირატესობა კონკურენტებთან ბრძოლაში.

უცხო ქვეყნის ბაზრებზე ფირმების გასვლის სურვილს მრავალი ფაქტორი განაპირობებს, რომელთაგან ძირითადია ორი 1. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებული განვითარება და 2. საშინაო ბაზრის კონიუნქტურული ცვლილებები.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებული განვითარების შედეგად სწრაფად იცვლება მსოფლიო ბაზრის მოთხოვნილებები. ბაზარზე გამოდის რთული, მეცნიერებატევადი საქონელი, რომლის წარმოებაც თავმოყრილია უმსხვილეს საერთაშორისო ფირმებში. მსოფლიო ბაზარი ხელთ უპყრიათ



განვითარებული ქვეყნების ფირმებს. სწორედ ამის გამოა, რომ ბევრი ქვეყანა საგარეო ბაზარზე, მის მიერ წარმოებული პროდუქციის ნახევარზე მეტს ყიდის. მაგალითად, ამერიკის შეერთებული შტატების გზებზე მოსიარულე ყოველი მეოთხე ავტომობილი უცხო ქვეყანაშია დამზადებული. 1986 წლის მონაცემებით, ამერიკის შეერთებული შტატების 583 ქარხანა 405 იაპონურ კომპანიას ეკუთვნოდა. მყიდველებმა ზოგჯერ არც კი იციან, ავტომობილის რომელი მარკაა უცხოური და თუ იციან, მათ ეს არ აწუხებთ. მომხმარებლისათვის მთავარია საქონლის ფასი, ხარისხი, გამძლეობა, დიზაინი და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება და არა ის, სად დაამზადეს საქონელი.

როგორც პრაქტიკული გამოცდილებიდან ირკვევა, საშინაო ბაზარზე ფირმათა უმრავლესობა წარმატებებს აღწევს მანამდე, ანამ ნაციონალური ბაზრები სტანდარტული მასიური საქონლით გაჯერდება და ტრადიციული საქონლის მნიშვნელობა შემცირდება. როგორც კი გამოვლინდება რენტაბელობის შემცირების ნიშნები, ფირმები იწყებენ საგარეო ბაზრებზე გასვლის მცდელობას, რათა ექსპორტით გააფართოვონ თავიანთი კომერციული აქტივობა.

უცხოეთის ბაზარზე გასული ფირმის სამეურნეო საქმიანობა როგორც ფორმით, ისე შინაარსით სრულიად განსხვავებულია ქვეყნის შიგნით საქმიანობისაგან. საერთაშორისო ფირმების დამახასიათებელია, საკუთრების და სამეურნეო საქმიანობის დიდი მასშტაბები და მათი დიდი ნაწილის მრავალდარგოვან კონცერნებად ჩამოყალიბება; კაპიტალის ტრანსნაციონალიზაციის მასშტაბი; ფირმის შიგნით სოციალურ-ეკონომიკურ ურთიერთობების განსაკუთრებული ხასიათი.

საერთაშორისო ფირმების საშუალებით ყალიბდება მსოფლიო სამეურნეო კავშირები. ისინი უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებენ შრომის დანაწილებაზე დაფუძნებული საერთაშორისო წარმოების ორგანიზაციაში. საერთაშორისო სამეურნეო კავშირებს საწყისი მსოფლიო ვაჭრობაში აქვთ. მსოფლიო ვაჭრობის განვითარება ხანგრძლივ პროცესს მოიცავს. იგი დაიწყო ერთეული საგარეო-სავაჭრო გარიგებებით და მსხვილმასშტაბიან სავაჭრო ეკონომიკურ თანამშრომლობამდე მივიდა. დღეს, მსოფლიო ბაზრის სეგმენტების განმსაზღვრელ ტრადიციულ ფაქტორებს შრომას, კაპიტალსა და მიწას დაემატა ახალი ფაქტორები: ინფორმაციული ტექნოლოგია და მენარმეობა, რომელთა მნიშვნელობა თანამედროვე მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის წყალობით სწრაფად იზრდება.

მსოფლიო ბაზარი, როგორც მთლიანი, XX საუკუნის დასაწყისიდან ყალიბდება. მანქანურ სტადიამდე ქვეყნებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობები ძირითადად პროდუქტების გაცვლით შემოიფარგლებოდა. ერთი ქვეყანა მეორისაგან იმ საქონელს ყიდულობდა, რომელსაც თვითონ ვერ აწარმოებდა. ქვეყნები ერთმანეთისაგან განსხვავდებოდნენ ბუნებრივ-კლიმატური პირობებით, გეოგრაფიული მდებარეობით, რესურსებით და ენერჯით. ამიტომ, შრომის საერთაშორისო დანაწილება მხოლოდ ბუნებრივ საფუძველს ეფუძნებოდა.

მსხვილი მანქანური ინდუსტრიის დამკვიდრების შემდეგ ღრმავდება წარმოების დიფერენციაცია, სწრაფად ვითარდება სპეციალიზაცია და კოოპერირება. ქვეყნებს შორის სამეურნეო კავშირების ახალი ფორმები ყალიბდება. მონივნავე ქვეყნები იწყებენ სამრეწველო წარმოების სწრაფ განვითარებას. საჭირო ნიაღისეულსა და სასოფლო-სამეურნეო ნედლეულს მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებიდან ყიდულობენ. გარდა ამისა, მრეწველობის სწრაფი ტემპით განვითარების გამო, ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნების შრომისუნარიანი მოსახლეობის დიდი ნაწილი სოფლის მეურნეობას თავს ანებებს და სამრეწველო წარმოებაში მიედინება, რის გამოც ეს სახელმწიფოები ზრდიან ქვეყნის გარეთ მოთხოვნას სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციაზე. ამგვარად, მსოფლიო სამეურნეო კავშირების ცენტრმა მიმოქცევის სფეროდან წარმოების სფეროში გადაინაცვლა. სამრეწველო პროდუქციის მწარმოებელ ქვეყნებსა და სანედლეულო რესურსების მწარმოებელ სახელმწიფოებს შორის მყარი სასაქონლო გაცვლა დადგინდა და კაპიტალის მოძრაობას ობიექტური საფუძველი ჩაეყარა.

აღნიშნული ტენდენციები მსოფლიო საქონელბრუნვაშიც აისახა. კერძოდ, მონოდების სტრუქტურაში სამრეწველო პროდუქციის მოცულობამ სანედლეულო საქონელს გადააჭარბა.

მსოფლიო სამეურნეო კავშირების განვითარების შემდგომი პერიოდი არსებითი ცვლილებებით ხასიათდება. განვითარებული ქვეყნების სოფლის მეურნეობის ინდუსტრიალიზაციამ ეს ქვეყნები კვების პროდუქტებით თვითუზრუნველყოფილი გახადა, რამაც მკვეთრად შეამცირა სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების იმპორტი. იმავედროულად, ქიმიური მრეწველობის განვითარებამ შეზღუდა წატურალური ნედლეულის მოხმარება, რომელსაც განვითარებული ქვეყნები აწვდიდნენ ინდუსტრიულ სახელმწიფოებს. კაპიტალდამბანდებების ზრდამ ინვენსტიციებზე მოთხოვნა გააფართოვა. გაფართოვდა აგრეთვე ხანგრძლივი

მოხმარების და ახალი სახის საქონლით ვაჭრობა. შრომის საერთაშორისო დანაწილებამ თანდათანობით მოიცვა შრომის საზოგადოებრივი-დანაწილების ყველა სტრატეგიული ელემენტი. მსოფლიო ეკონომიკა გლობალური გახდა. მკვეთრად გაიზარდა გლობალური კომპანიები. გამოჩნდა ახალი ბაზრები, როგორც დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპაში, ისე ჩინეთში, ნუნარი ოკეანის რეგიონში, რუსეთში, ყოფილ საბჭოთა კავშირში შემავალ სხვა ქვეყნებში. 90-იან წლებში საერთაშორისო ვაჭრობა უფრო სწრაფად ვითარდებოდა, ვიდრე მსოფლიო წარმოება. მეტად რთული გახდა საერთაშორისო ფინანსური სისტემა, გართულდა აგრეთვე ზოგიერთი ქვეყნის ბაზრებზე ფირმათა კომერციული საქმიანობის პირობები. გარე კონკურენციისაგან ადგილობრივი ბაზრების დასაცავად აღმართული ბარიერების გადალახვა სულ უფრო და უფრო დიდ დანახარჯებს მოითხოვს.

მსოფლიო სამეურნეო კავშირების განვითარების თანამედროვე ეტაპი სანარმოო ძალების მაღალი ხარისხობრივი მდგომარეობით ხასიათდება. მაღალგანვითარებულმა სანარმოო ძალებმა ხელი შეუწყვეს კვლავწარმოებითი პროცესების ინტერნაციონალიზაციას, რომელიც ქვეყნებს შორის ინეგრაციაში და ტრანსნაციონალიზაციაში გამოვლინდა. ინტეგრაცია არის ქვეყნებს შორის დაახლოება, ეროვნული მეურნეობის ურთიერთდაკავშირება, ურთიერთშენეყობა.

ინტეგრირებული ქვეყნები ეკონომიკურ პოლიტიკას ერთმანეთს უთანხმებენ, მათ შორის იდება ხელშეკრულება, რომელიც ყველა მონაწილის ინტერესებს უსახუბობს. ინტეგრაციული პროცესები რეგიონალურ ხასიათს ატარებენ და საერთო ეკონომიკური მიზნების მისაღწევად არის მიმართული. თავდაპირველად ინტეგრაციული გაერთიანებები საბაჟო ბარიერების გასაუქმებლად იქმნებოდა. სახელმწიფოები ურთიერთშეთანხმებების საფუძველზე თავისუფალ ეკონომიკურ ზონებს ქმნიდნენ, სადაც ყველანაირი შეზღუდვა ვაჭრობაში უქმდებოდა.

ინტეგრაციის უფრო რთული ფორმები კი გულისხმობდა საბაჟო კავშირების შექმნას. ინტეგრაციული გაერთიანების რთულ ფორმას წარმოადგენს ევროპაში შექმნილი საერთო ბაზარი. მასში შემავალ ქვეყნებს შორის საქონელი ყოველგვარი დარბკოლების გარეშე გადაადგილდება. თავისუფლად მოძრაობს აგრეთვე სამუშაო ძალა და კაპიტალი.

ინტეგრაციის მაღალ ფორმად ითვლება 1957 წელს ევროპაში შექმნილი ეკონომიკური გაერთიანება, რომლის მიზანია ევროპის ერთიანი ეკონომიკური სივრცის შექმნა.

ჩრდილო-ამერიკული საერთო ეკონომიკური სივრცის შესაქმნელად წინ გადადგმული ნაბიჯია ამერიკის შეერთებული შტატებისა და კანადის 1989 წელს დადებული ხელშეკრულება თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ. საერთო ბაზრები შექმნეს არაბული სამყაროს, აფრიკის, სამხრეთ აღმოსავლეთ აზიის, ცენტრალური ამერიკის ქვეყნებმა.

ინტეგრაციის განვითარების თანამედროვე ეტაპისათვის დამახასიათებელია რეგიონთაშორისო ინტეგრაციის პროცესები, რომლის მაგალითად შეიძლება გამოვსვა აზია-წყნარი ოკეანის და ჩრდილო-ამერიკული რეგიონების ეკონომიკური თანამშრომლობა. არ არის გამორიცხული იაპონიის ჩართვა ამერიკის შეერთებული შტატებისა და კანადის ინტეგრაციაში.

ინტეგრაციის რთული ფორმები კაპიტალის ტრანსნაციონალიზაციაში აისახება. ტრანსნაციონალიზაცია სახელმწიფოთაშორისო ინტეგრაციაა, რომელიც გულისხმობს კერძო ფირმების დონეზე სახელმწიფოთაშორისო სანარმოო კომპლექსების შექმნას. ტრანსნაციონალური კორპორაციები სახელმწიფოების ნაციონალურ ეკონომიკას ერთმანეთს უკავშირებენ ღრმა კვლავნარმოებითი პროცესების საფუძველზე და არა გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით, ამსხვავენ ორი სახის ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს: 1. კორპორაციები, რომლებსაც მნიშვნელოვანი დაბანდებები (აქტივები) აქვთ საზღვარგარეთ, მაგრამ წარმოადგენენ ნაციონალურ ტრესტებს და კონცერნებს; 2. კორპორაციები, რომლებიც კერძო კაპიტალის შერწყმის საფუძველზე ქმნიან ფირმათშორის კავშირებს. ტრანსნაციონალური კორპორაციის პირველი სახე მხოლოდ თავისი საქმიანობით არის საერთაშორისო. ამ კორპორაციების კაპიტალი ნაციონალურია. მასზე კონტროლსაც ნაციონალური სახელმწიფო აწესებს. ფირმათშორისი კავშირები კი საქმიანობით და მათში თავმოყრილი კაპიტალის შედგენილობითაც საერთაშორისოა.

უკანასკნელ პერიოდში მსოფლიო ბაზარზე დიდ წარმატებებს აღწევენ ეგრეთ წოდებული ახალი საერთაშორისო კომპანიები. ამ კომპანიებში იგულისხმება განვითარებადი ქვეყნების (სამხრეთ კორეა, ტაივანი, ჰონკონგი, მალაიზია, ბრაზილია, მექსიკა, სინგაპური) საერთაშორისო ფირმები. ახალი ინდუსტრიული ქვეყნების საერთაშორისო ფირმები თავიანთი საქმიანობით მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან დასავლეთის ქვეყნების საერთაშორისო ფირმებისაგან. კერძოდ, ახალი ინდუსტრიული ქვეყნების საერთაშორისო ფირმების საქმიანი ოპერაციების მასშტაბურობა შედარებით მცირეა. გარდა ამისა, ეს ფირმები

სხვა ქვეყნებში მრეწველობის უფრო შრომატევად დარგებს ანვითარებენ და ისეთ პროდუქციას უშვებენ, როგორსაც თავიანთი ქვეყნების მრეწველობის შესაბამისი დარგები აწარმოებენ. ამასთან აღსანიშნავია საისიც, რომ ახალი ინდუსტრიული ქვეყნების საერთაშორისო ფირმების საზღვარგარეთული ინვენსტიციები ძირითადად ერთობლივ საწარმოებშია დაბანდებული.

ამრიგად, ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, ტრანსნაციონალიზაცია ახალ თვისებებს იძენს და არსებით გავლენას ახდენს საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების ფორმებზე და შინაარსზე. ამ პირობებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საერთაშორისო მარკეტინგის გამოყენებას, მასზე დაფუძნებული მართვის ეკონომიკური მეთოდების სრულყოფას.

## §2. საერთაშორისო ფირმების მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაცია

მსოფლიო სასაქონლო ბაზრებზე მიმდინარე ცვლილებები პირდაპირ თუ არაპირდაპირ საერთაშორისო ფირმების საქმიანობაში აისახება. საერთაშორისო მარკეტინგის მიზანია ამ ცვლილებების გათვალისწინებით კონკრეტული საქონლის გამოშვებაზე წარმოების ორიენტაციის განსაზღვრა. მიზანს მარკეტინგის პროგრამა ასაბუთებს. თავის მხრივ, პროგრამა წარმოების დაგეგმვის საფუძველია. ამიტომ დაგეგმვა მარკეტინგულ საქმიანობაში გამოდის, როგორც მიზნის მიღწევის საშუალება.

მსხვილ საერთაშორისო კომპანიებში ძირითად რგოლს საწარმოო განყოფილება წარმოადგენს. მას მართვის სტრატეგიულ ცესტრსაც უწოდებენ. საწარმოო განყოფილება ფირმის სამეურნეო საქმიანობის საბოლოო შედეგებზე აგებს პასუხს. ის პასუხისმგებელია აგრეთვე კონკურენტუნარიანი საქონლის დანერგვაზე და გასაღების სტრატეგიაზე.

მართვის სტრატეგიული ცენტრი მარკეტინგული კვლევის შედეგად შემდეგ მაჩვენებლებს განსაზღვრავს: გასაღების ბაზრის მოცულობას, ძირითადი კონკურენტების ძალთა თანაფარდობას; ფირმის შინაგან (ინტელექტუალურ, მეცნიერულ-ტექნიკურ, საწარმოო და გასაღების საფინანსო) პოტენციალს; სარეზერვო სიმძლავრეს. ამასთან ერთად ცენტრი მარკეტინგულ საქმიანობას წარმართავს ისეთი ამოცანების გადასაწყვეტად, როგორიც არის: ბაზარზე სამოქმედო სფეროს გაფართოება; მომხმარებელთა

მოთხოვნილებების პროგნოზირება, პროდუქციის ხარისხის ამაღლება, კონკურენციის პირობების გათვალისწინებით ფასების დონის განსაზღვრა, შრომის ნაყოფიერების ამაღლება, სანარმოო პროცესების ავტომატიზაცია და კომპიუტერიზაცია.

მართვის სტრატეგიულ ცენტრში მუშავდება ახალი საქონლის შექმნისა და დანერგვის პროგრამა. პროდუქციის ნომენკლატურასთან ერთად განისაზღვრება გასაღების კონკრეტული ბაზრები და მათზე ახალი საქონლის გატანის დრო.

კვლევას, დანერგვას, წარმოებას და გასაღებას ერთი პირი - მმართველი აკონტროლებს, ამიტომ მიმდინარე პროცესებს შორის კავშირი წინასწარ გარკვეული და განსაზღვრულია.

მართვის სტრატეგიული ცენტრის მარკეტინგული საქმიანობის მასშტაბებს და მიმართულებებს ბაზრის ფაქტორი განსაზღვრავს. ბაზრის კვლევა საერთოდ მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მიმართულებაა, რომელიც მიზნად ისახავს საბაზრო სტრატეგიის შემუშავებას.

საერთაშორისო მარკეტინგში ერთმანეთისგან ანსხვავებენ ექვსი სახის საბაზრო სტრატეგიას: ბაზრის ათვისების და გაფართოების სტრატეგია; ინოვაციის სტრატეგია; პროდუქციის დიფერენციაციის სტრატეგია. წარმოების ხარჯების შემცირების სტრატეგია; ცდის სტრატეგია; მომხმარებლის ინდივიდუალიზაციის სტრატეგია.

ბაზრის ათვისებისა და გაფართოების სტრატეგია გულისხმობს საგარეო ბაზარზე სრულიად ახალი საქონლით გასვლას და იქ დამკვიდრებას. არის შემთხვევები, როცა ფირმა შინაგან ბაზარზე კვლავ ასაღებს საქონელს და საგარეო ბაზარზე პროდუქცია ან უცვლელი სახით გააქვს, ან ნაწილობრივად მოდიფიცირებული. ამგვარი საქონლის ექსპორტი რისკის მაღალ ხარისხთან არის დაკავშირებული. მოგება შეიძლება იყოს საკმაოდ მაღალი ან შეიძლება ფირმამ ზარალით დაამთავროს საქმიანობა.

კონკურენტებთან ბრძოლაში წარმატების მისაღწევად ფირმები საგარეო ბაზარზე უმეტესწილად ახალი საქონლით გადიან. ახალი საქონელი ახალ მოთხოვნილებებს წარმოქმნის ან ტარდიციულ მოთხოვნილებებს ახლებურად აკმაყოფილებს.

ინოვაციის სტრატეგიის განხორციელება ახალ მოთხოვნილებებზე ორიენტირებულ პრინციპულად ახალი საქონლის შექმნასთან არის დაკავშირებული.

პროდუქციის დიფერენციაციის სტრატეგია გულისხმობს ტრადიციული ნაწარმის სრულყოფას და მოდიფიკაციას ახალი მოთხოვნილებების შესაბამისად.

ხარჯების შემცირების სტრატეგია მოითხოვს წარმოების დანახარჯებზე კონტროლის დანერგვას. კონტროლი ნესდება როგორც პირდაპირ, ისე ზედნადებ ხარჯებზე. მონმდება ეკონომიური მონყობილობებისა და ტექნოლოგიების დანერგვის მიმდინარეობა, დანახარჯებსა და მოგებას შორის თანაფარდობა, მყიდველებთან ურთიერთობა და ბაზარზე მიმდინარე სხვა მოვლენები.

მოცდის სტრატეგია ნიშნავს მერყევი, არასტაბილური კონიუნქტურის პირობებში ბაზარზე საქმიანობისაგან დროებით თავის შეკავებას. როგორც კი ბაზარზე ჩამოყალიბდება მყარი კონიუნქტურა და შეიქმნება ხელსაყრელი პირობები, მსხვილი ფირმები მოკლე დროში იწყებენ საქონლის მასიურ წარმოებას და თრგუნავენ კონკურენტებს.

მომხმარებლის ინდივიდუალიზაციის სტრატეგია გულისხმობს მყიდველთა ორიენტაციას ინდივიდუალურ შეკვეთებზე და უნივერსალური პროექტების შემუშავებას. საბაზრო სტრატეგიის ამ სახეს ძირითადად სანარმოო დანიშნულების საქონლის მწარმოებლები იყენებენ.

მიზნისა და მისი მიღწევის საშუალებების განსაზღვრის შემდეგ მუშავდება მარკეტინგის პროგრამა. იგი მუშავდება თითოეული სახის პროდუქციისათვის, რომელშიაც გაითვალისწინება გამოსაშვები პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად საჭირო ყველა ღონისძიება.

მარკეტინგის პროგრამა მუშავდება როგორც გამოსაშვებ პროდუქციაზე, ისე საქონლის მიმართ, რომლის გამოშვებაც გათვალისწინებულია პერსპექტივაში. მარკეტინგის პროგრამის შედგენა რამოდენიმე ეტაპს მოიცავს. მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანია პროდუქციის ოპტიმალური ტექნიკურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების შემუშავება და ამ მაჩვენებლებით მისი წარმოების და გასაღების ეფექტიანობის გაანგარიშება. ახალი საქონლის მარკეტინგის პროგრამის ძირითად მიზანს შეადგენს აგრეთვე რენტაბელობის განსაზღვრა და მისი ათვისების მიზანშეწონილობის შესახებ გადანიყვეტილების მიღება.

მარკეტინგის პროგრამის შემუშავების დროს იყენებენ მოდელირების მეთოდს. მარკეტინგის მოდელს თითოეულ საქონელზე აღწერილი ხასიათი აქვს და უამრავ ფაქტორებს მოიცავს, რომელთა რაოდენობა იმდენად დიდია, რომ მარკეტინგის პროგრამის შემუშავების დროს ოპტიმალური ვარიანტის შერჩევა დიდ სიძნელეს წარმოადგენს. ამავ დროს გაუთვალისწინებელ სიტუაციებსაც აქვს ადგილი, რომელთა აღრიცხვა და მხედველო-

ბაში მიღება პრაქტიკულად შეუძლებელია. ამიტომ პროგრამის შემუშავების პროცესში წინა პლანზე გამოდის საგარეო ბაზარზე ფირმის მდგრადობის უზრუნველყოფა.

მსოფლიო ბაზრის განვითარების თანამედროვე ეტაპისათვის დამახასიათებელია სტანდარტიზებული მარკეტინგული პროგრამები. მაგრამ, იმის გამო, რომ თითოეული ფირმა ცდილობს შეინარჩუნოს პროგრამის საკუთარი მოდელი, პროგრამების ფართო სტანდარტიზაცია უაზროა და პრაქტიკულად არ ხდება. მარკეტინგის სტანდარტულ პროგრამებს შემდეგი მაჩვენებლებით ამუშავებენ: მიზნობრივი ბაზარი; გასაღების ტერიტორია; ეკონომიკური ფაქტორები; კონკურენციის დონე; საქონლის სახე; საქონლის ადგილი ბაზარზე; გარე ფაქტორები; საქონელმომძრაობის პირობები; სამართლებრივი და პოლიტიკური პირობები; საბაზრო ინფრასტრუქტურა; საორგანიზაციო ფაქტორები; ფირმის ორიენტაცია.

### **§3. გლობალურ ბაზარზე ფირმის საქმიანობის ფორმები და მეთოდები**

ერთი ქვეყნის ვაჭრობას მეორე ქვეყანასთან საგარეო ვაჭრობა ეწოდება. საგარეო ვაჭრობა თითოეული ქვეყნის მოსახლეობას საშუალებას აძლევს ისარგებლოს მეორე ქვეყანაში წარმოებული საქონლით, რომელიც მოცემულ ქვეყანაში არ იწარმოება, ან, რომლის წარმოებაც მისთვის ეკონომიკურად არახელსაყრელია.

საგარეო ვაჭრობას საფუძვლად უდევს შრომის საერთაშორისო დანაწილება. მსოფლიოს ყველა ქვეყნისათვის საგარეო ვაჭრობა წარმოადგენს ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილს. ასე მაგალითად, ამერიკელების მნიშვნელოვანი ნაწილი იაპონური მანქანებით დასეირნობს, ქართველები - გერმანული მანქანებით, ფრანგები შოტლანდიურ ვისკს სვამენ, რუსები - ქართულ ღვინოს, შვედები ფრანგულ ყველს მიირთმევენ, ინგლისელები შვეიცარიულს.

ქვეყნებისათვის ერთმანეთთან ვაჭრობას დიდი სარგებლობა მოაქვს. საგარეო ვაჭრობა სახელმწიფოებს საშუალებას აძლევს ჭარბი საქონელი გაცვალონ მათთვის აუცილებელ საქონელზე. ზოგიერთ ქვეყანას ბუნებრივ-კლიმატური პირობების წყალობით, ისეთი საქონლის წარმოება შეუძლიან, რაც სხვებისათვის მიუწვდომელია ე.ი. ქვეყნების ერთ ჯგუფს ცალკეული საქონლის წარმოებაში აბსოლუტური უპირატესობა აქვთ. თითოეული



ქვეყანა სპეციალდება აბსოლუტური უპირატესობის მქონე საქონლის წარმოებაში და ჭარბ საქონელს ყიდის საზღვარგარეთ, რითაც უფრო მეტს ლეზულობს, ვიდრე მიიღებდა, ყველა საჭირო საქონელი მას რომ ეწარმოებინა.

აბსოლუტურ უპირატესობას ბუნებრივი და შექმნილი უპირატესობა განაპირობებს. ბუნებრივი უპირატესობა რესურსების სიდიდეზე და კლიმატურ პირობებზეა დამოკიდებული, ხოლო შექმნილი უპირატესობას წარმოების ტექნოლოგიური ხარისხი განსაზღვრავს. წარმოების ტექნოლოგიაში უპირატესობა აგრეთვე დაკავშირებულია ერთგვაროვანი საქონლის უფრო ეფექტიან წარმოებასთან.

აბსოლუტური უპირატესობის უქონლობა არ გამოორიცხავს ვაჭრობაში მონაწილეობის მიღებას.

შეიძლება ქვეყანას არ ქონდეს რომელიმე საქონლის წარმოებაში აბსოლუტური უპირატესობა, მაგრამ ის მაინც მონაწილეობს საერთაშორისო ვაჭრობაში. ყველა შემთხვევაში, ვაჭრობას ყოველთვის სარგებლობა მოაქვს. შეუძლებელია არ არსებობდეს ქვეყანა, სადაც რომელიმე დასახელების საქონლის წარმოება უფრო ხელსაყრელი არ იყოს, ვიდრე სხვა ქვეყანაში მისი წარმოება. შეფარდებითი უპირატესობის კანონის თანახმად, თითოეულ ქვეყანაში ხელსაყრელია იმ საქონლის წარმოება და ექსპორტი, რომლის წარმოებაზეც დახარჯული შრომის ნაყოფიერება აჭარბებს სხვა ქვეყნების ანალოგიურ საწარმოებში შრომის ნაყოფიერებას. ყველა ქვეყანაში, ყოველთვის მოიძებნება ისეთი საქონელი, რომლის წარმოებაც უფრო ხელსაყრელია სხვა საქონელთან შედარებით. სწორედ ამ საქონლის ექსპორტირება უნდა მოახდინოს მოცემულმა ქვეყანამ და გაცვალოს სხვა ქვეყანაში წარმოებულ მისთვის საჭირო საქონელზე.

ქვეყნებს შორის საქონელგაცვლის სტრუქტურას შეფარდებითი უპირატესობა განსაზღვრავს. შეფარდებითი უპირატესობაა საერთაშორისო ვაჭრობის მთავარი მამოძრავებელი. ქვეყნები ერთმანეთთან ვაჭრობენ მეტი ფასეულობის მიღების მიზნით. შედარებითი უპირატესობა განისაზღვრება ალტერნატიული ღირებულებით. არც ერთ ქვეყანას არ შეუძლია სხვაზე ეფექტური იყოს საქმიანობის ყველა სახეში. ქვეყანას, რომელიც უგულვებელყოფს შეფარდებითი უპირატესობის კანონის მოქმედებას ელოდება ცხოვრების დონის დაცემა და ეკონომიკის ზრდის ტემპის შენელება.

ამრიგად, მეურნეობის რაციონალური ორგანიზაცია მოითხოვს ამა თუ იმ დასახელების საქონლის წარმოებას იმ ქვეყანაში,

სადაც მისი წარმოების ხარჯები ყველაზე დაბალია. ამასთან ერთად, გასათვალისწინებელია დინამიკური ელემენტები (ფასისა და ხელფასის ცვლილება, ინფლაცია, სამუშაო ძალის მობილურობა და სხვა).

საერთაშორისო ავჭრობის ურთიერთხელსაყრელობა ყველა ქვეყნისათვის ცხადია, მაგრამ ის, ამავე დროს, ეკონომიკის ყველაზე კონფლიქტური სფეროა, სადაც ერთმანეთს ეჯახება ექსპორტიორი და იმპორტიორი ქვეყნის ინტერესები.

ექსპორტი არის ქვეყნიდან საქონლის გატანა გასაყიდად სხვა ქვეყანაში.

იმპორტი გულისხმობს ქვეყანაში უცხოური საქონლის შემოტანას.

სავაჭრო ორგანიზაციებს და სწარმოებს, როგორც სხვა სამეურნეო სუბიექტებს, აქვთ უფლება საერთო სახელმწიფო კანონებისა და სამართლებრივი ნორმების საფუძველზე თავისუფლად გავიდნენ მსოფლიო ბაზარზე და აწარმოონ საექსპორტო და საიმპორტო ოპერაციები. საერთაშორისო ვაჭრობაში კომერციული საქმიანობის თავისუფლების მიუხედავად სახელმწიფო ახორციელებს საგარეო ვაჭრობის ეკონომიკურ და ადმინისტრაციულ რეგულირებას, რითაც უზრუნველყოფს თავისი ქვეყნის ეკონომიკის დაცვას სხვა ქვეყნების იმპორტული საქონლისაგან. რეგულირების აღნიშნულ ფორმას პროტექციონიზმს უწოდებენ.

საერთაშორისო სავაჭრო პოლიტიკაში შენარჩუნებულია აგრეთვე პროტექციონიზმის საპირისპირო ტენდენცია - ლიბერალიზმი. ლიბერალიზმი სავაჭრო ბარიერების მოსპობას ნიშნავს; რაც დაკავშირებულია შრომის საერთაშორისო დანაწილების გაღრმავებასა და წარმოების ინტერნაციონალიზმის გაძლიერებასთან.

სახელმწიფოების სავაჭრო პოლიტიკაში პროტექციონიზმი სხვადასხვა კონკრეტული ფორმით ვლინდება, რომელთაგან უმნიშვნელოვანესია საბაჟო ტარიფების ზრდა.

საბაჟო ტარიფი (ბაჟი) არის გადასახდელი სახელმწიფოს სასარგებლოდ, რომელსაც იხდის გასაყიდად განკუთვნილი უცხოური წარმოების საქონლის მფლობელი საზღვრის გადაკვეთისას. განასხვავებენ ექსპორტ-ტარიფს, ტრანზიტ-ტარიფს და იმპორტ-ტარიფს. ვაჭრობის შეზღუდვის ყველაზე გავრცელებული სახეა საბაჟო ტარიფი იმპორტზე.

ტარიფი ამაღლებს იმპორტულ საქონელზე ფასს, რის შედეგად ზარალდებიან იმპორტული საქონლის მომხმარებლები, მაგრამ

საზოგადოების ცალკეული ჯგუფისათვის ამ ღონისძიებას ნამდვილად მოაქვს სარგებლობა. ტარიფი ყოველთვის ხელსაყრელია სამამულო საქონლის მწარმოებლებისათვის. ამავე დროს, საბაჟო ტარიფი ყოველთვის ითვლებოდა სახელმწიფო შემოსავლების გადიდების მნიშვნელოვან წყაროდ, განსაკუთრებით სუსტად განვითარებული ადმინისტრაციული სისტემის მქონე ქვეყნებში. განვითარებულ ქვეყნებში კი გადასახადის უფრო ეფექტიან საშუალებად მიჩნეულია გადასახადი დამატებულ ღირებულებაზე.

საშინაო ბაზრის დასაცავად სახელმწიფო იყენებს აგრეთვე სხვა საშუალებებსაც, რომელთა შორის ყველაზე გავრცელებულია: კვოტა, არასატარიფო ბარიერები და ექსპორტის სუბსიდიები.

კვოტა არის იმპორტის რაოდენობრივი შეზღუდვა. სახელმწიფო, საშინაო ბაზარზე საქონლის მიწოდების შესამცირებლად დრო და დრო ზღუდავს იმპორტს, რომელსაც მოჰყვება სამამულო საქონელზე ფასის ზრდა. სახელმწიფოსათვის კვოტა ტარიფთან შედარებით უფრო ხელსაყრელია, რამდენადაც ტარიფები საერთაშორისო სავაჭრო შეთანხმებებით რეგლამენტირებულია და მათი ზრდა სახელმწიფოს სურვილზე ყოველთვის არ არის დამოკიდებული. კვოტა რაოდენობრივ განსაზღვრულობას აძლევს იმპორტს და შეიძლება მთლიანად გამოირიცხოს უცხოური საქონლისკონკურენცია. პრაქტიკული თვალსაზრისით ეს კვოტის ერთ-ერთ ნაკლადაც შეიძლება ჩაითვალოს. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ კონკურენციის არარსებობა აფერხებს ტექნიკური პროგრესის განვითარებას.

არასატარიფო ბარიერები ამ ცნებაში იგულისხმება სხვადასხვა ფორმით ადმინისტრაციული რეგულირება, რომელიც ითვისისწინებს იმპორტული საქონლის დისკრიმინაციას საკუთარი წარმოების პროდუქციის სასარგებლოდ.

უკანასკნელ პერიოდში სახელმწიფოები იყენებენ სავაჭრო ბარიერების ახალ ფორმას, რომელსაც ნებაყოფლობითი საექსპორტო შეზღუდვა ეწოდება. ექსპორტიორები ნებაყოფილობით ამცირებენ თავიანთი ექსპორტის მოცულობას, უფრო მკაცრი სავაჭრო შეზღუდვების თავიდან ასაცილებლად.

საგარეო ვაჭრობაში შეზღუდვები შეიძლება ეხებოდეს როგორც იმპორტს, ისე ექსპორტს. საექსპორტო ოპერაციებთან დამოკიდებულებაში სახელმწიფო ხშირად იყენებს სუბსიდირების პოლიტიკას.

სუბსიდირება საექსპორტო საქონლის დაფინანსებაა, რაც

ექსპორტიორებს საშუალებას აძლევს, თავიანთი პროდუქცია გაყიდონ საზღვარგარეთ უფრო დაბალი ფასით, საშინაო ბაზრის ფასებთან შედარებით.

საზღვარგარეთ, თვითღირებულებაზე უფრო იაფად საქონლის გაყიდვას დემპინგი ეწოდება. დემპინგს ხშირად უცხოური ბაზრის დასაპყრობად ან საექსპორტო შემოსავლის გასაზღვრებლად მიმართავენ, მაგრამ დემპინგის ფაქტის გამოუმულავებისთანავე სახელმწიფო ანებსებს ანტიდემპინგურ ტარიფს, რომელიც სანქცირებულია საერთაშორისო ანტიდემპინგური კანონმდებლობით.

#### §4. საექსპორტო ოპერაციების ორგანიზაცია

საექსპორტო ოპერაციების ფორმები და მეთოდები სხვადასხვანაირია და გამსაღებელი ფორმების მუშაობის კონკრეტულ პირობებზეა დამოკიდებული, მაგრამ ყველა შემთხვევაში გასაღების მიზანი მაქსიმალურად მაღალი მოგების მიღების უზრუნველყოფაში მდგომარეობს.

საექსპორტო მარკეტინგზე სამი ძირითადი ფაქტორი მოქმედებს: ფირმა-ექსპორტიორის მდგომარეობა, საქონლის ხასიათი და უცხოეთის ბაზრის თავისებურებანი. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფირმა-ექსპორტიორის მდგომარეობა და ხასიათი. მისი საქონელი უნდა გამოირჩეოდეს მოქნილობით, მას უნდა შესწევდეს უნარი სწორად შეარჩიოს ბაზარი და თავისი საქონელი შეუგუოს უცხოეთის სხვადასხვა ბაზრის პირობებს.

ქვეყნის გარეთ მომქმედი ბაზრები თავისი ხასიათით მკვეთრად განსხვავდებიან როგორც საშინაო ბაზრისაგან, ისე ერთმანეთისაგან, ამიტომ მათთვის განკუთვნილი საქონელი ხანგრძლივ ადაპტაციას საჭიროებს. ადაპტაციის ღირებულება სხვა ფაქტორებთან (მომხმარებელთა მსყიდველობითი უნარიანობა, საქონლის გამოყენების პირობები, საქონლის მიმართ წაყენებული მოთხოვნები და ა.შ.) ერთად საექსპორტო ვაჭრობის სტრატეგიის შერჩევის აუცილებელი პირობაა.

საერთაშორისო მარკეტინგის პრაქტიკაში არჩევენ საექსპორტო ვაჭრობის ხუთ სტრატეგიას:

1. როცა არ იცვლება საქონელი და არ იცვლება მისი შესყიდვის გამომწვევი მიზეზები;
2. როცა იცვლება მხოლოდ საქონლის შესყიდვის გამომწვევი მიზეზები;
3. როცა იცვლება მხოლოდ საქონელი;

4. როცა იცვლება, როგორც საქონელი, ისე მისი შესყიდვის გამომწვევი მიზეზები;

5. როცა უცხოეთის ბაზარზე სრულიად ახალი საქონელი გადის.

1. როცა არ იცვლება საქონელი და არ იცვლება მისი შესყიდვის გამომწვევი მიზეზები სტრატეგიის ამ სახეს ყველაზე ეკონომიურს უწოდებენ, რამდენადაც მისი განხორციელება არ მოითხოვს საქონლის სპეციალურ მოდიფიცირებას, არ იცვლება აგრეთვე საქონლის წარმოების ტექნოლოგია. საქონლის გასაღების პირობების ცვლილებაც დიდ ხარჯებთან არ არის დაკავშირებული. ფირმა-ექსპორტიორს საშუალება აქვს გასაღების ორგანიზაციის ყველა ნინანდელი იდეა მაქსიმალურად გამოიყენოს.

ამ სტრატეგიის გამოყენების დროს გასაღების ორგანიზაციის სფეროშიც ეკონომია სრულიად ნათელია. სარეკლამო-საინფორმაციო სტანდარტული მასალების გამოყენება ფირმა-ექსპორტიორს ათავისუფლებს დამატებითი ხარჯებისაგან, დაკავშირებულს თითოეული უცხოური ბაზრისათვის ცალკეული მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის შემუშავებასთან.

2. როცა იცვლება მხოლოდ საქონლის შესყიდვის გამომწვევი (მოტივები) მიზეზები.

უცხოურ ბაზრებზე ფირმა-ექსპორტიორის საქონლის გამოყენების დანიშნულების ცვლილება იწვევს მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის შეცვლას. აუცილებელი ხდება ახალი სარეკლამო-საინფორმაციო მასალების შემუშავება, რაც დამატებით ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ხარჯების სიდიდე დამოკიდებულია მოცემული ბაზრის კონკრეტულ პირობებზე.

3. როცა იცვლება მხოლოდ საქონელი. ხშირად ფირმა-ექსპორტიორის საქონელი უცხოურ ბაზრებზე ზოგიერთი ცვლილების შემდეგ სარგებლობს მოთხოვნით. საშინაო ბაზრისათვის შემუშავებული გასაღების საშუალებები და მეთოდები იგივე რჩება და წარმატებით გამოიყენება გასაღების სტიმულირებისათვის. შეიძლება ითქვას, ხარჯები ამ სტრატეგიის დროს მინიმუმამდეა შემცირებული.

4. როცა იცვლება, როგორც საქონელი, ისე მისი შესყიდვის გამომწვევი მიზეზები. ასეთი სიტუაცია ფირმა-ექსპორტიორის ხარჯებს მაქსიმუმამდე ადიდებს. უცხოურ ბაზარზე წარმატების მოსაპოვებლად საქონლის გასაღების სტიმულირებისათვის საჭირო ხდება სრულიად ახალი სარეკლამო-საინფორმაციო სისტემა, რომლის შემუშავებაც საკმაოდ დიდ

ხარჯებთან არის დაკავშირებული.

ნ. როცა უცხოეთის ბაზარზე სრულიად ახალი საქონელი გადის. უკანასკნელ პერიოდში მოთხოვნილებების სწრაფი ცვალებადობის გამო მსოფლიო ბაზრების დიდი ნაწილი მოითხოვს საქონლის ნამდვილ ორიგინალობას. ახალი საქონელი ბაზარზე ფირმის მიერ წარმატების მოპოვების გადამწყვეტი ფაქტორია. ყველა ფირმა ცდილობს თავისი ასორტიმენტის განახლებას, მაგრამ ახალი საქონლის შემუშავება და წარმოებაში დანერგვა მოითხოვს მეტისმეტად დიდი მოცულობის დანახარჯებს. თუ გავითვალისწინებთ იმასაც, რომ ახალი საქონლის შექმნა დიდ რისკთან არის დაკავშირებული, ნათელი ხდება ფირმა-ექსპორტიორისათვის ბაზარზე ფართომასშტაბური დანერგვა როგორი რთული და შრომატევადი პროცესია.

საექსპორტო ვაჭრობის სტრატეგიის შერჩევის შემდეგ ფირმა-ექსპორტიორი ლეზულობს ბაზარზე გასვლის გადამწყვეტილებას და იწყებს ბაზრის ანალიზს. ანალიზის საფუძველზე ფირმა-ექსპორტიორი საზღვრავს გასაღების მინიმალურ მოცულობას, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს კომერციული საქმიანობის ეკონომიკური მიზანშეწონილობა.

ბაზრის ანალიზის პროცესში შეისწავლება და გაიანგარიშება გასაღების ორგანიზაციის აუცილებელი ღონისძიებების ღირებულება და შეირჩევა ბაზარზე გასვლის ყველაზე ეფექტური გზა.

საერთაშორისო ვაჭრობის თანამედროვე პრაქტიკაში ფირმა-ექსპორტიორი საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასასვლელად იყენებს: საკუთარი ქვეყნის ვაჭარ-ექსპორტიორებს, საექსპორტო გამსაღებელ სპეციალურ აგენტებს, დამოუკიდებელ საბითუმო შუამავლებს, უცხო ქვეყანაში გახსნილ ფილიალებს და საკუთარ სანარმოებს, ერთობლივ ფირმებს, პირდაპირ ინვენსტირებას.

უცხოეთის ბაზარზე გასულ ფირმას საექსპორტო შესაძლებლობების ორი ვარიანტი აქვს. მას შეუძლია თვითონ აწარმოოს საექსპორტო ოპერაციები დამოუკიდებლად, რასაც პირდაპირი ექსპორტი ეწოდება, ან გამოიყენოს დამოუკიდებელი საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლები (არაპირდაპირი ექსპორტი). თუ მას საქმიანი ოპერაციების წარმართვაზე კონტროლის შენარჩუნების სურვილი აქვს, მაშინ შეუძლია ახალ ტერიტორიაზე გახსნას ფილიალი ან მოქმედოს პარტნიორი ერთობლივი საქმიანობისათვის.

თუ ფირმა-ექსპორტიორი არ აბანდებს კაპიტალს, მაშინ მისთვის უკეთესია გამოიყენოს მებითუმე შუამავალი, რომე-

ლიც სხვა საქონელთან ერთად იკისრებს მისი საქონლის გაყიდვას.

დიდი რაოდენობით საქონლის გაყიდვის დროს უფრო ეფექტურია მებითუმე შუამავლის მომსახურებით სარგებლობა. დამოუკიდებელი მებითუმე ვაჭარი გამსაღებელ აგენტთან შედარებით საქონელს ყიდის თავისი სახელით და ამით დიდ პასუხისმგებლობას კისრულობს. გამსაღებელი აგენტი კი კლიენტისაგან მხოლოდ შეკვეთას იღებს და რისკის გარეშე ფუნქციონირებს.

ექსპორტიორები გამსაღებელ აგენტებს სუსტად შესწავლილ ქვეყნებში იყენებენ. მათი გამოყენება ეფექტურია აგრეთვე იმ რეგიონებში, სადაც გამსაღებელი სისტემის შენახვა ძვირი ჯდება და მიზანშეწონილი არ არის.

მებითუმე შუამავალი სრულიად დამოუკიდებელია, მას შეუძლია თავისი შეხედულებისამებრ მიიღოს სხვადასხვანაირი გადაწყვეტილება, მაგრამ თუ საქონელი კარგი მოთხოვნით სარგებლობს, ის ერიდება ექსპორტიორთან კონტრაქტის დარღვევას და ცდილობს თავისი გადაწყვეტილებები - ფასების, საბითუმო პოლიტიკის, რეკლამის და სხვათა შესახებ, შეუთანხმოს პარტნიორს. რამდენადაც შუამავლის მუშაობის ეფექტიანობა დიდად არის დამოკიდებული ექსპორტიორის მიერ აღმოჩენილ მხარდაჭერაზე და, რასაკვირველია, მისგან მიღებულ საქონელზე. ექსპორტიორის მიერ ფართოდ რეკლამირებული საქონლის გასაღება შუამავალ ფირმას საკმაოდ იაფი უჯდება, ვიდრე მომხმარებლისათვის სრულიად უცნობი საქონლის გაყიდვა.

თანამედროვე მსხვილი ფირმების უმეტესი ნაწილი ერთდროულად იყენებს გასაღების სხვადასხვა მეთოდებს. ერთ ქვეყანაში თუ თავისი ფილიალების საშუალებით ყიდიან საქონელს, მეორეში გამსაღებელი შუამავლების მომსახურებას იყენებენ, ხოლო მესამეში მუშაობენ გამსაღებელი აგენტების საშუალებით.

როგორც წესი, ფირმა-ექსპორტიორი გამსაღებელი აგენტი იწყებს თავის საქმიანობას, შემდეგ გადადის გამსაღებელ შუამავალზე, ბოლოს კი ფილიალს ხსნის ან ფირმას ყიდულობს.

თუ ექსპორტიორი ფირმა გარკვეული დროის განმავლობაში სარგებლობდა შუამავალი ფირმის მომსახურებით, ხოლო შემდეგ ფილიალის გახსნა გადაწყვიტა, ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა ამ შემთხვევაში ითვალისწინებს განსაზღვრული კომპენსაციის გადახდას შუამავალი ფირმის სასარგებლოდ.

საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიის რეალიზაციის მნიშვნელოვანი ფორმაა ერთობლივი ფირმების შექმნა. ერთო-

ბლივი ფირმები, როგორც ნესი, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში იქმნება, თუმცა, როგორც საიმპორტო შეზღუდვების გვერდის ავლის საშუალება, ის განვითარებულ ქვეყნებშიც ნარმატივით გამოიყენება.

ერთობლივ ფირმებს, ფილიალებთან შედარებით, მნიშვნელოვანი უპირატესობებუ გააჩნია. კერძოდ, უცხო ქვეყანაში შექმნილი ფილიალისათვის სანაყის ეტაპზე ძალიან რთულია ადგილობრივ კანონებსა და ნესებში ჩანვდომა, ხალხის ხასიათის გაგება და ერთპიროვნულად ყველა სიძნელესთან ბრძოლა. ახალბედამ უნდა დაამყაროს საჭირო კონტაქტები, რომლებიც ადგილობრივ ფირმას უკვე გააჩნია. ფილიალი ფინანსური თვალსაზრისითაც რისკის მაღალ ხარისხს კისრულობს. გარდა ამისა, მოსალოდნელია ბევრი ისეთი შეცდომების დაშვება, რომლებიც ადგილობრივი პარტნიორის არსებობისას გამოირიცხებოდა. მაგრამ, მიუხედავად ასეთი უპირატესობისა, უმრავლესობა ეჭვით უყურებს ერთობლივი ფირმების შექმნას და მხოლოდ იმ შემთხვევაში თანხმდება ამას თუ ფირმას არ გააჩნია საკმარისი რაოდენობის კაპიტალი, ან არა ჰყავს უცხოეთის ბაზარზე დამოუკიდებელი ოპერაციების ჩასატარებლად საჭირო პერსონალი; ან თუ ფირმას აქვს კაპიტალი და ჰყავს პერსონალი, მაგრამ არა აქვს ოპერაციების განხორციელებისათვის საჭირო ტექნიკური ცოდნა; ან კიდევ თუ ფირმა ლებულობს შესაძლებლობას ბაზარზე ძლიერი პოზიციების მქონე ფირმასთან დაინყოს ურთიერთხელსაყრელი თანამშრომლობა.

ზოგჯერ ერთობლივი ფირმის შექმნა უცხო ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობითაც არის განპირობებული. საქმე იმაშია, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში კანონი კრძალავს მთლიანად უცხოელთა საკუთრებაში ფირმების გადაცემას, ამიტომ ამ ქვეყნის ბაზრებზე გასასვლელად ერთობლივი ფირმების შექმნა აუცილებელია.

საზღვარგარეთ ერთობლივი მფლობელობის ფირმის შექმნას, მრავალ დადებით თვისებასთან ერთად, გარკვეული ნაკლოვანებებიც გააჩნია. კერძოდ, ხშირია პარტნიორთა შორის კონფლიქტები. ეროვნულ ინტერესებთან დაკავშირებული საკითხების გადანყვეტაც დიდ დიპლომატიას და ტაქტს მოითხოვს. ზოგჯერ მხარეთა შორის კონფლიქტის მიზეზი მათი ურთიერთგანსხვავებული მარკეტინგული მიზნები ხდება.

ფირმის დამაარსებლები ნათლად უნდა ერკვეოდნენ ფირმის შექმნის საჭიროებაში და ზუსტად ქონდეთ ნარმოდგენილი ფირმის შექმნის მიზანი. არის შემთხვევები, როცა პარტნიორები



ერთმანეთის კონკურენტები ხდებიან. ფირმა, რომელიც ფლობს დიდ საფინანსო და საკადრო პოტენციალს, ექსპორტიორის ტექნიკურ ცოდნას და სიახლეს თავის სასარგებლოდ იყენებს და საზღვარგარეთ დამოუკიდებელ შუამავალს ფირმის პროდუქციას საკუთარი მარკით აწვდის.

ფირმის შექმნისთანავე, პარტნიორები იწყებენ ერთობლივ ფირმაზე კონტროლის უფლების მოპოვების მცდელობას. განსაკუთრებით აქტიურობს ფირმა-ექსპორტიორი. ის ყოველთვის ცდილობს მისთვის ხელსაყრელი მომენტი ხელიდან არ გაუშვას და სახელშეკრულებო დოკუმენტებში დააფიქსიროს შენიშვნა, მმართველობაში ადგილობრივ პარტნიორთან შედარებით ხელმძღვანელი თანამდებობისა და მეტი ადგილის დაკავების შესახებ. ფირმა-ექსპორტიორები პარტნიორთან მოგების თანაბარ გაყოფაზე უყოყმანოდ თანხმდებიან, მაგრამ ცდილობენ ხმის უფლების მქონე აქციების დიდი ნაწილი თვითონ დაიტოვონ. ზოგჯერ კი დაპირისპირების თავიდან ასაცილებლად ფირმა-ექსპორტიორი უთანხმდება პარტნიორს სააქციო კაპიტალის თანაბრად გაყოფაზე, მაგრამ იმ პირობით, თუ აქციების ორი პროცენტი გადაეცემა მესამე პირს, რომელიც დირექტორთა საბჭოში კენჭის ყრის დროს მხარს ფირმა-ექსპორტიორს დაუჭერს. არის შემთხვევები, როცა ფირმის წესდებაში შეაქვთ დამატებითი მუხლი, სადაც მითითებულია, რომ თანაბარი ხმების შემთხვევაში უპირატესობა ეძლევა ფირმა-ექსპორტიორს.

ერთობლივი ფირმის შესახებ ყველანაირ შეთანხმებაში აუცილებლად მითითებული უნდა იყოს მესამე ქვეყანა, სადაც პარტნიორთა უთანხმოების შემთხვევაში სამედიატორო სასამართლო საქმეს გაარჩევს.

არსებობს აგრეთვე ფირმის ფუნქციონირებაზე კონტროლის შეხარჯულების სხვა მეთოდებიც, როგორიცაა: სავაჭრო მარკებზე და პატენტებზე საკუთრების უფლება: ოპციონები დამატებითი აქციების შექმნაზე; შეთანხმება ტექნიკური დახმარების გაგრძელების შესახებ; შეთანხმება წარმოების გაგრძელების შესახებ.

საერთაშორისო მარკეტინგში ცნობილია ერთობლივი მენარმოების ოთხი სახე: ლიცენზირება, საიჯარო წარმოება, კონტრაქტით მართვა და ერთობლივი მფლობელობის ფირმების ორგანიზაცია. მათ შორის ყველაზე გავრცელებულია ლიცენზირება.

ლიცენზირება არის პარტნიორისთვის საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლების მიყიდვა. ამაზეა აგებული ეგრეთ წოდებული ფრენჩაიზინგის სისტემა. ფრენჩაისი ნიშნავს ლიცენზიას, რაც უფლებას აძლევს კერძო კომპანიას გამოიყენოს

პატენტით დაცული გამოგონებები, ტექნოლოგიები და სავაჭრო მარკა და ისაქმიანოს როგორც ფირმის დიდი სავაჭრო ქსელის ნაწილი. ფრენჩაისის მყიდველისათვის რეპუტაციის მქონე კომპანიის სახელის გამოყენება საკმაოდ ხელსაყრელია. ჯერ ერთი, ცნობილი ფირმის რეპუტაცია და რეკლამა ბუნების ზრდას მაქსიმალურად უზრუნველყოფს. მეორე, მათთვის ლიცენზიის შექმნა ხშირად უფრო იაფია, ვიდრე საკუთარი ძალებით შესაბამისი სამუშაოს ჩატარება. მესამე, იგი დროის საგრძნობ ეკონომიას იძლევა.

ფრენჩაისის სალიცენზიო პოლიტიკა გამყიდველისთვის მომგებიანია, რამდენადაც სალიცენზიო გარიგების შედეგად ფართოვდება საფირმო ბიზნესი, ასე, რომ ფირმას არ სჭირდება დამატებითი ხარჯები.

სახელი ეკონომიკაში დიდ როლს თამაშობს. ის ხელს უწყობს კონკურენციულ ბრძოლაში სუბიექტის პოზიციის განმტკიცებას და მოგების მაქსიმირებას.

მარკეტინგის სტრატეგიის რეალიზაციის საკმაოდ გავრცელებულ ფორმად ითვლება საკუთარი სანარმოს შექმნა საზღვარგარეთ. საზღვარგარეთ საკუთარი ნარმოების ექსპანსიას, როგორც ექსპორტის ალტერნატივას ფირმა-ექსპორტიორისათვის მნიშვნელოვანი ნარმატებების მოტანა შეუძლია. მისი ძირითადი უპირატესობაა სხვადასხვა ბაზრებზე ჩატარებული ოპერაციების გაერთიანება და ამ ოპერაციების ერთი მმართველობითი ცენტრისათვის დაქვემდებარება. გარდა ამისა, საზღვარგარეთ, საკუთარი სანარმოს შექმნით ჩქარდება ინფორმაციის მიწოდება ცენტრისათვის, რაც განსაკუთრებით გადამწყვეტ როლს თამაშობს საგანგებო მდგომარეობის დროს გადანყვეტილებების მიღებისას.

უცხო ქვეყნის ქალაქი, სადაც გათვალისწინებულია საკუთარი სანარმოს შექმნა, სხვადასხვა მოთხოვნებს უნდა პასუხობდეს. უპირველეს ყოვლისა საიმედო უნდა იყოს ქალაქის კომუნიკაციის ყველა სახე (ტელეფონი, ტელექსი, ტელეგრაფი, ფოსტა, სარკინიგზო და საჰაერო მიმოსვლა). აუცილებელია საოფისედ გამოყენებული შენობის გარშემო ავტოსადგომების არსებობა. არ უნდა არსებობდეს გაფიცვების, ინფლაციის და ფასების ზრდის საშიშროება და უცხოელების მიმართ უნდა იგრძნობოდეს კეთილგანწყობილება. ამის გარდა ქალაქში უნდა ფუნქციონირებდეს მსხვილი ბანკები და საქმიანი ცენტრები, ბულალტრული და იურიდიული ფირმები, მართვის საკონსულტაციო და გამოთვლითი ცენტრები. ადგილობრივი სამუშაო ძალის კვალი-

ფიკაციის დონე უნდა პასუხობდეს თანამედროვე წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების მოთხოვნებს და მათი დაქირავების პირობები მისაღები უნდა იყოს.

ბუნებრივია, ყველა ამ მოთხოვნების გათვალისწინება საკმაოდ რთულია და პრაქტიკულად, შეიძლება ითქვას, შეუძლებელიც. ამიტომ, საზღვარგარეთ საკუთარი სანარმოს შექმნა მარკეტინგული რისკის მაღალ ხარისხთან არის დაკავშირებული. მთელი რიგი მიზეზების გამო (საერთაშორისო პოლიტიკური სიტუაცია, ქვეყანაში პოლიტიკური სტაბილურობა, სოციალური მდგომარეობა, საბაჟო პოლიტიკა, კორუფცია, რეკეტი, ბიუროკრატია, ეკონომიკის მერყეობა, სავალუტო შეზღუდვები, ისტორიული ტრადიციები) საქართველოში დღესაც ფერხდება საერთაშორისო კორპორაციების საკუთარი სანარმოების შექმნა.

ყველანაირმა ფირმამ, მნიშვნელობა არა აქვს, ეს იქნება ფილიალი, ერთობლივი ფირმა თუ საკუთარი სანარმო, მუშაობის დასაწყისშივე უნდა უზრუნველყოს ფირმის იმიჯი და კარგი რეპუტაცია.

## §5. საერთაშორისო ფირმის იმიჯი და რეპუტაცია

არსებობს იმიჯის მრავალნაირი სახე, რომელთაგან პრაქტიკაში ყველაზე პოპულარულია სამი: საფირმო მარკის იმიჯი, ფირმის იმიჯი, პირადი იმიჯი. ფირმის იმიჯის შექმნა ხანგრძლივი და რთული პროცესია. ეს პროცესი ფირმის და საზოგადოების კავშირს ასახავს და მასზეა დამოკიდებული. საზოგადოება ფირმასთან ურთიერთობაში არ შეიძლება განვიხილოთ მხოლოდ, როგორც ფართო ცნება, რადგან საზოგადოების ცნებაში იგულისხმება აგრეთვე ფირმის უახლოესი გარემოცვა (მოსამსახურეთა ოჯახები, კონკურენტები, მომწოდებლები, ბანკები, დაწესებულებები, მეგობრები, კლიენტები და ა.შ.)

დღეს ისეა განვითარებული კავშირის საშუალებები, რომ გეოგრაფიულ მდებარეობას აღარ აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა. სრულიად შესაძლებელია, რომ ფირმას მჭიდრო კავშირი ქონდეს მომწოდებლებთან. მომწოდებლებთან კავშირს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან მათი საშუალებით ფირმა ახდენს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას.

ურთიერთობებში გადამწყვეტია პირადი გავლენა. რომელ ფირმასაც კარგი გავლენა აქვს კლიენტებზე, მომწოდებლებზე, თვით კონკურენტებზეც კი, დიდი უპირატესობით სარგებლობს. რომელი ფირმაც პირადი გავლენის სფეროს არ აფართოვებს

და არ ზრუნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობების გაუმჯობესებაზე, დასალუჰად არის განწირული. ცნობილია, რომ ფირმათა უმრავლესობა თავის მეგობრებს ხშირად იყენებს იმიჯის მხარდასაჭერად. ნარმატივები კი დრო და დრო კარგი მეგობრების საქმეში ჩაბმასთან და მათთან ურთიერთობების გაფართოებასთან არის დაკავშირებული.

საზოგადოება თავისი ინტერესების დასაცავად ყოველთვის ზრუნავდა და დღესაც მეტისმეტად ხშირად ამჟღავნებს საკუთარი ინტერესების დაცვის აუცილებლობას. ამიტომ, ფირმის ინტერესებში მნიშვნელოვანი ადგილი უნდა დაიკავოს საზოგადოების საშუალო ფენის ინტერესებმა. ადამიანები მიდრეკილების მქონენი არიან, როგორც წესი, საკუთარი შეფასებები მიაჩნიათ სწორად და დასაწყისში მხარსაც საკუთარს უჭერენ, ამა თუ იმ ფორმით ცდილობენ ამ შეფასებების სანინააღმდეგო მასალების იგნორირებას. საზოგადოებასთან მუშაობაში შეცდომების ასაცილებლად ფირმებმა სწორად უნდა შეაფასონ საზოგადოების აზრი ფირმისა და მისი მუშაობის შედეგების შესახებ.

ფირმების საქმიანი ურთიერთობები საზოგადოებასთან მეტად სხვადასხვანაირია. ზოგიერთი მათგანი არ მოითხოვს სერიოზულ მომზადებას. მიუხედავად ამისა, ფირმამ უნდა იცოდეს რას მიაქციოს ყურადღება და რას არა.

საზოგადოებასთან კავშირი უწყვეტი პროცესია, რის გამოც ყოველთვის ჩნდება ახალი მოვლენები და ცნებები. დღეს ყოველდღიურ ხმარებაში შემოვიდა ტერმინი - კორპორაციული ინდივიდუალობა, რომელმაც საფირმო ნიშნის მნიშვნელობამდე მიაღწია და ფირმის პრესტიჟის სინონიმი გახდა. კორპორაციული ინდივიდუალობის ძირითადი მიზანია სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიის გაერთიანების შედეგად სასურველი ფირმის სახის შექმნა.

მოვლენის ახლებური გაგება, მხოლოდ აქტუალობას ანიჭებს იმას, რაც დიდი ხანია არსებობს, ლამაზი სიტყვები არც არასდროს ყოფილა და არც იქნება ნარმატივების გარანტია. ფირმის პოპულარობა და რეპუტაციის შექმნა მნიშვნელოვან ნილად ნდობის მოპოვებაზეა დამოკიდებული. ფირმის პოლიტიკა და ნდობის ფაქტორი ერთმანეთთან მჭიდროდ არიან დაკავშირებული და ერთმანეთს აპირობებენ. ფირმა იმდენ ხანს არსებობს, რამდენის საშუალებასაც მას საზოგადოება აძლევს. ამიტომ ფირმის პოლიტიკაში აუცილებლად ჩართული უნდა იყოს ფირმის კავშირის უზრუნველყოფა საზოგადოებასთან. ადამიანებთან სიახლოვე არ ნიშნავს მხოლოდ მათი წესებით

ცხოვრებას, პირიქით, საზოგადოებასთან სიახლოვე საშუალებებისა და ღონისძიებების ძალიან ფართო წრეს გულისხმობს, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია: პირადი კონტაქტები; სკოლებთან და უმაღლეს სასწავლებლებთან თანამშრომლობა; შენიღბულობები და მომსახურება; აგიტაცია, დისკუსიები, მთავრობის დაწესებულებებთან კონტაქტები; აღმზრდელობითი და გასართობი ღონისძიებები; კონკურენტების გაცნობა; პრესკონფერენციები და პრესასთან კონტაქტები; ნიგნების და ბროშურების გამოცემა, გამოფენების მოწყობა; ახალი საქონლის პრეზენტაციები.

საზღვარგარეთ მუშაობის დაწყებისთანავე ფირმა უნდა შეეცადოს ადგილობრივ სავაჭრო პალატაში შესვლას ნევრის სრულუფლებიანი სტატუსით, სხვა დარგობრივი ასოციაციების ნევრად გახდომას. სამეცნიერო-კვლევითი და სხვადასხვა სახის საცდელი სამუშაოები ადგილზე უნდა ჩატარდეს და შეძლებისდაგვარად ამ სამუშაოებში ჩართონ უნივერსიტეტები, ლაბორატორიები და სხვა ხასიათის კვლევითი დაწესებულებები.

უცხო ქვეყანაში ნდობის მოპოვების ყველაზე საიმედო გზაა საპასუხისმგებლო თანამდებობაზე ადგილობრივი მცხოვრებლების მიზიდვა და საფინანსო წრეების მხრიდან აღიარების მიღწევა. შეძლებისდაგვარად ფირმამ ადგილობრივი ბანკების მომსახურებით უნდა ისარგებლოს და ცენტრალურ პრესაში სისტემატიურად უნდა აქვეყნოს მონაცემები თავისი საფინანსო მდგომარეობის შესახებ. მისი წლიური ანგარიშები აუცილებლად უნდა ქვეყნდებოდეს იმ ქვეყნის სახელმწიფო ენაზე, რომელ ქვეყანაშიც ფირმა საქმიანობს.

## 66. პირდაპირი ინვენსტირება საერთაშორისო მარკეტინგის კომპლექსში

უკანასკნელ წლებში საზღვარგარეთის ბაზრებზე კომერციული საქმიანობის შედარებით ახალმა ფორმამ პირდაპირმა ინვენსტირებამ იწყო განვითარება. პირდაპირი ინვენსტირება განსხვავებით სხვა ფორმებისაგან, ითვალისწინებს უცხო ქვეყნებში კაპიტალის დაბანდებას საწარმოების შესაქმნელად. კაპიტალის გატანა წარმოადგენს საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების ერთ-ერთ ფორმას. საგარეო ვაჭრობისაგან განსხვავებით კაპიტალის გატანა შესაძლებელი გახდა მას შემდეგ, როცა განვითარებულ ქვეყნებში ჭარბი კაპიტალი დაგროვდა. სიჭარბე ანუ შეუსაბამობა დაგროვილი კაპიტალის

სიდიდესა და მისი გამორყენების შესაძლებლობებს შორის ინვესტციუნიდან კაპიტალის გატანის აუცილებლობას. კაპიტალის შეტანა ქვეყანაში აჩქარებს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას, გამტანი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება კი შედარებით ნელდება, მაგრამ კაპიტალის გატანა გამტანი ქვეყნისათვის საგარეო სავაჭრო ექსპანსიის ეფექტურ საშუალებას წარმოადგენს. კაპიტალის გატანით ქვეყანა ერთდროულად რამოდენიმე მნიშვნელოვან პრობლემას წყვეტს. კერძოდ, კაპიტალის გატანით ფართოვდება სასაქონლო ექსპორტი, იზრდება ქვეყნის რესურსების გამოყენების ეფექტიანობა; ნაციონალური ეკონომიკის დიდი ნაწილი ინტერნაციონალურ კვლავნარმოებით პროცესში ერთვება, რითაც მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ტემპები ჩქარდება.

არსებობს კაპიტალის გატანის სამი სახე: კაპიტალის კერძო გატანა; კაპიტალის სახელმწიფო გატანა; კაპიტალის გატანა საერთაშორისო სავალუტო საფინანსო კომპანიებისა და ორგანიზაციების მიერ.

კაპიტალი ორი ფორმით მოძრაობს. კაპიტალის მოძრაობის პირველი ფორმაა სასესხო კაპიტალის გატანა, მეორე ფორმა - მენარმეობითი კაპიტალის გატანა. მენარმეობითი კაპიტალი თავის მხრივ იყოფა პირდაპირ ინვენსტიციად და პორტფელურ ინვენსტიციად.

პირდაპირი ინვენსტირება ინვენსტიციის ისეთი ფორმაა, როცა ინვენსტორი ინვენსტირებულ ობიექტის კონტროლის უფლებას ფლობს. პირდაპირი ინვენსტირების შედეგად მიღებული შემოსავლები შედგება დივიდენდების, პროცენტების, სალიცენზიო გადასახდელებისა და სამმართველო მომსახურების გადასახდელებისაგან. პირდაპირი ინვენსტირების ფორმით კაპიტალის გატანის უპირატესობას უმეტესწილად განაპირობებს: ჯერ ერთი, მისწრაფება კაპიტალის უფრო მეტად ხელსაყრელი დაბანდებისაკენ, მეორე, საზღვარგარეთ საკუთარი ეკონომიკური კავშირების საკუთარი ინფრასტრუქტურის შექმნა, მესამე, უკანონო კაპიტალის დაბანდების ლეგალური გზების ძიება.

პირდაპირი ინვენსტიციები განსაკუთრებით სწრაფი ტემპით იზრდებოდა მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში. ხოლო ყველაზე მსხვილ ინვენსტირებად ქვეყანას წარმოადგენდა ამერიკის შეერთებული შტატები.

70-იანი წლებიდან პირდაპირი ინვენსტიციების ზრდის ტემპების შენელებასთან ერთად იცვლება მისი დაბანდების მიმართულება. თუ ადრე ინვენსტიციების დიდი ნაწილი მიმართებოდა

მინერალური რესურსების მოსაპოვებლად, დღეს მეტად მზარდია დაბანდებები გადამამუშავებელ მრეწველობასა და მაღალი ტექნოლოგიის დარგებში.

პორტფელური ინვენსტიციები კაპიტალდაბანდებების ისეთ ფორმას წარმოადგენს, როცა საზღვარგარეთ შექმნილი ფირმის საქმიანობაზე უშუალო კონტროლი შეუძლებელია. კაპიტალის დაბანდება ხდება აქციებში, ობლიგაციებში და ნილობრივი მონაწილეობის სხვა ფორმებში.

თანამედროვე პირობებში კაპიტალის მსოფლიო მიგრაციამ განვითარების ისეთ დონეს მიაღწია, რომ შეუძლებელია დადგინდეს კაპიტალის გამტან და შემომტან ქვეყნებს შორის ზღვარი, რომელიც, რაც დრო გადის, სულ უფრო პირობითი ხდება. თითოეულ ქვეყანას ერთდროულად კაპიტალი გააქვს და შემოაქვს კიდევ, ამიტომ, დღეს, კაპიტალის მიგრაციაში სულ ახალი და ახალი მოვლენები ჩნდება. ამ ახალ მოვლენებს უმეტესწილად განაპირობებს კაპიტალის მოძრაობის ინტერნაციონალიზაცია, კაპიტალის მიგრაციის მიმართულებების ცვლილება და მაქსიმალური მოგების მიღებისაკენ მინრაფება.

საერთაშორისო ბიზნესში საწარმოების შესაქმნელად კაპიტალის დაბანდებას საქონლის ინვენსტირებასაც უწოდებენ. საინვენსტიციო რესურსებში იგულისხმება წარმოების ყველა საშუალება ანუ საინვენსტიციო რესურსები. ცნება მოიცავს ინსტრუმენტებისა და მონყობილობების ყველა სახეობას, საქარხნო და საფაბრიკო, სასაწყობო და სატრანსპორტო საშუალებებს. აგრეთვე გამსაღებელ ქსელს. ინვენსტირება განსაკუთრებულად ზრდის მოთხოვნას საწარმოო დანიშნულების საქონელზე, რაც თავისთავად აფართოებს საქონლის გასაღებას. მწარმოებლები ბაზრის ახალი სეგმენტების გამოსავლინებლად იყენებენ საინვენსტიციო საქონლის მარკეტინგს.

საინვენსტიციო საქონლის მარკეტინგი ტარდიციული მარკეტინგისაგან იმით განსხვავდება, რომ მარკეტინგულ ღონისძიებათა მთელი სისტემა მიმართულია კაპიტალის დამბანდებელზე და არა უშუალოდ მომხმარებელზე. ინვენსტიორები მწარმოებლისაგან თავიანთი საინვენსტიციო პროგრამების შესასრულებლად საინვენსტიციო საქონელს ყიდულობენ.

ფართო მოხმარების საქონლისაგან განსხვავებით საინვენსტიციო საქონლის სახმარ ღირებულებას მნიშვნელობა აქვს არა თავისთავად არამედ, როგორც ტექნოლოგიური და საორგანიზაციო სისტემის კომპონენტს. ინვენსტიორი უფრო მეტად საწარმოს შემდგომი მუშაობით არის დაინტერესებული, რამდე-

ნადაც მისთვის ის მომავალში პოტენციური დამკვეთი ხდება. გარდა ამისა, საინვენსტიციო საქონლის მწარმოებელს, თავისი პროდუქციის გასაღების ახალი გზა უჩნდება და გასაღების სტიმულირებისათვის მას შეუძლია გამოიყენოს თავისი მონაწილეობა მსხვილ საინვენსტიციო პროექტების დამუშავებაში.

მაშასადამე, საინვენსტიციო საქონლის ბაზარზე გასასვლელად მწარმოებელი აბსოლუტურ ყურადღებას უთმობს და ანალიზებს მომხმარებლის მოთხოვნას, არა როგორც მოთხოვნას საქონლის სახმარ ღირებულებაზე, არამედ, როგორც მოთხოვნას საინვენსტიციო პროგრამის ელემენტზე, რის გამოც საინვენსტიციო საქონლის მწარმოებლის მარკეტინგული პროგრამა სრულიად განსხვავებულია.

კვლევა იწყება ინვენსტორის მამოძრავებელი მოტივების ანალიზით. უნდა გაირკვეს ინვენსტორის საქმიანობის მიმართულება. მას სურვილი აქვს შექმნას სრული სანარმოო ციკლი, თუ ურჩევნია დამოუკიდებლად განახორციელოს თავისი პროექტი, ააშენებს ახალ სანარმოს, თუ შეიძენს უკვე მოქმედს და რეკონსტრუქციას გაუკეთებს. ხშირად ინვენსტორები ადგილობრივ პარტნიორებთან ერთობლივ წარმოებას ქმნიან და ამით წარმოებული საინვენსტიციო საქონლის როლს საინვენსტიციო პროექტის მთელ სტრუქტურაში საკმაოდ ამაღლებენ. ამასთან ერთად, სამარკეტინგო სამსახურები ამუშავებენ საინიციატივო პროგრამებს, რომლებიც ითვალისწინებენ კაპიტალის დასაბანდებლად მსხვილი ინვენსტორების დაინტერესებას.

საერთაშორისო მარკეტინგის პრაქტიკაში საქონლის ექსპორტიორებსა და იმპორტიორებს შორის საქმიანი ურთიერთობების დროს გამოიყენება ეკონომიკური და საფინანსო კავშირების ისეთი ფორმები, როგორიც არის: ბარტერი, კლირინგი, თავისუფალ კონვერტირებულ ვალუტაში ანგარიშსწორება.

ბარტერში იგულისხმება საქონელგაცვლა საკუთრების უფლების გადაცემით. ბარტერულ გაცვლაში ფული არ მონაწილეობს ე.ი. გარიგებას თან არ ახლავს მყიდველის ანგარიშიდან გამყიდველის ანგარიშზე ფულადი საშუალებების გადაგზავნა.

კლირინგი არის ურთიერთმოთხოვნებისა და ვალდებულებების ჩათვლაზე დაფუძნებული უნაღდო ანგარიშსწორების სისტემა.

ანგარიშსწორების ყველაზე სრულყოფილ ფორმას წარმოადგენს ანგარიშსწორება თავისუფალ კონვერტირებულ ვალუტაში, რომელიც ექსპორტიორს საშუალებას აძლევს გამოიყენოს ამონაგები თავისუფალ კონვერტირებულ ვალუტაში სხვა პარტნიორებთან ანგარიშსწორებისათვის.



## §7. საბაჟო ოპერაციების მარკეტინგი

საბაჟო წარმოიშვა ძველ დროში, საგარეო ვაჭრობასთან ერთად. სავაჭრო კაპიტალის განვითარებამ, საგარეო ვაჭრობა, როგორც დარგი გამოყო საშინაოსაგან, რომელიც შუა საუკუნეების საქართველოში ისე განვითარდა, რომ საშინაოს გაუსწრო. ყველა დროის საბაჟოს ძირითადი ფუნქცია იყო - სახელმწიფოს საზღვარზე ტვირთების გაკონტროლება და სახელმწიფოს სასარგებლოდ საბაჟო გადასახადების აკრეფა. იმხანად სასაზღვრო საბაჟოსთან ერთად ქალაქებსა და ქვეყნის შიგნით ბაზრების საზღვრებთან ფუნქციონირებდა ადგილობრივიც.

გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით დღეს საბაჟოს ორ ნაწილად - სასაზღვრო და შიდა საბაჟოდ ყოფენ. სასაზღვრო საბაჟო ქვეყნის საზღვრისპირა ადგილებშია განლაგებული, ხოლო შიდა - მსხვილ ქალაქებში.

სასაზღვრო საბაჟო, როგორც წესი, უპირველეს ყოვლისა, საბაჟო წესების შესრულებას ამოწმებს. ამასთან ერთად, აკონტროლებს აუცილებელი დოკუმენტების, განსაკუთრებით კი დეკლარაციების შევსების სისწორეს.

საკონტროლო სამუშაოების ძირითად ნაწილს (ტვირთის გასინჯვა, საბაჟო გადასახადების აკრეფა, ქვეყანაში შემოსატანად აკრძალული საქონლის ჩამორთმევა, კონტრაბანდასთან ბრძოლა და ა.შ.) შიდა საბაჟოები ასრულებენ. შიდა საბაჟოების შექმნა განაპირობა საგარეო ეკონომიკური კავშირების ლიბერალიზაციამ. შიდა საბაჟოებში ერთიანდებიან საბაჟოების სხვადასხვა სტრუქტურული ელემენტები, რომელთაც საგუშაგოები ეწოდებათ. საგუშაგოები ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე ფუნქციონირებენ, მაგრამ მათ იურიდიული პირის სტატუსი არ გააჩნიათ ისინი იმ საბაჟოების იურიდიულობაში შედიან, რომელთა სამოქმედო ტერიტორიაზეც იმყოფებიან.

საბაჟო ოპერაციების სპეციფიკიდან გამომდინარე, საბაჟო შეიძლება იყოს: სახმელეთო, საზღვაო, საჰაერო და სამდინარო. ყველა ქვეყანაში საბაჟოების საქმიანობა საბაჟო კოდექსით და სპეციალური კანონებით რეგულირდება. საბაჟო კოდექსი, საბაჟო საქმიანობის ეკონომიკური, სამართლებრივი და ორგანიზაციული საფუძვლების განმსაზღვრელი დოკუმენტია, რომელიც სახელმწიფოს ეკონომიკური უსაფრთხოებისა და ეკონომიკური სუვერენიტეტის დასაცავად არის მიმართული.

სახელმწიფო ერთიან საბაჟო პოლიტიკას მხოლოდ საბაჟო

ტერიტორიაზე ანხორციელებს. საბაჟო ტერიტორიად იგულისხმება ქვეყნის ის ტერიტორია, რომელზეც საბაჟო კანონმდებლობა მოქმედებს.

საბაჟო კანონმდებლობა ქვეყნის სამოქალაქო კოდექსთან ერთად მოიცავს საბაჟო კოდექსის შესაბამის სხვა სამართლებრივ აქტებს. საბაჟო-სამართლებრივი ურთიერთობების მარეგულირებელ ნორმატიულ-სამართლებრივი აქტების ერთობლიობას საბაჟო სამართალი ეწოდება, რომლის მთავარი პრინციპია ადამიანის თავისუფლება და მისი უფლებებისადმი პატივისცემა. აქედან გამომდინარე, საბაჟო რეგულირების ძირითად საგანს საქონელი და სატრანსპორტო საშუალებები წარმოადგენს. ადამიანი ამ ურთიერთობებში მხოლოდ მონაწილედ გამოდის. გადწყვეტილებას ფიზიკური პირის პირად დათვალაობაზე საქონლის აღმოჩენისათვის ღებულობენ და არა სუბიექტის პიროვნების შესამოწმებლად.

საბაჟოზე საქონელი სამი მიმართულებით მოძრაობს. ერთი ნაწილი საბაჟო ტერიტორიაზე შემოდის, მეორე ნაწილი გადის, მესამე ნაწილი სატრანზიტოა. პირველს საიმპორტო, მეორეს საექსპორტო, ხოლო მესამეს სატრანზიტო საქონელი ეწოდება.

საბაჟო საზღვრის გადამკვეთ ყველა საქონელს ორ ნაწილად კომერციულ და არაკომერციულ საქონლად ყოფენ. კომერციულ საქონელს აკუთვნებენ ყველა იმ საქონელს, რომელიც ყიდვა-გაყიდვის მიზნით არის შემოტანილი და გატანილი.

არაკომერციულია, პირადი გამოყენებისათვის განკუთვნილი საქონელი და მასვე მიეკუთვნება სხვადასხვა ორგანიზაციებისა და დაწესებულებების მიერ სამეურნეო საქმიანობისათვის შექმნილი საქონელი.

როგორც კომერციული, ისე არაკომერციული საქონლის მესაკუთრე საბაჟო სატარიფო განაკვეთების მიხედვით საბაჟო გადასახადს იხდის. საბაჟო ტარიფი ორნაირია: მარტივი და რთული. მარტივი ტარიფი გულისხმობს საქონლის მიმართ ერთიანი განაკვეთების გამოყენებას. რთული ტარიფი კი პირობით ერთ და იმავე საქონელზე რამდენიმე განაკვეთია გამოყენებული. ეკონომიკურად ძლიერ ქვეყნებში რთული ტარიფები მოქმედებს. განაკვეთების დიფერენციაციის გამოყენებით ეს ქვეყნები სხვა ქვეყნებზე ზენოლას ანხორციელებენ და აიძულებენ მათ არა მარტო სავაჭრო, არამედ პოლიტიკურ დათმობებზეც კი ნავიდნენ.

განვითარებულ ქვეყნებში გამოყენებული საბაჟო ტარიფები

სამ ნაწილად არის დაყოფილი. პირველს ეწოდება ავტონომიური ტარიფები და სახელმწიფოს მიერ ცალმხრივად დგინდება, მეორეს კონვენციური და ქვეყნებს შორის დადებული ხელშეკრულებების (კონვენციების) შესაბამისად აწესებენ; მესამეს - ავტონომიურ-კონვენციური. ეს საბაჟო ტარიფები პირველი და მეორე სახის ტარიფების ერთობლიობაა მასში შეიძლება იყოს ერთი ავტონომიური და რამოდენიმე კონვენციური განაკვეთის სიდიდე ან პირიქით, ერთი კონვენციური და რამოდენიმე ავტონომიური.

განვითარებადი ქვეყნების უმრავლესობის საბაჟო ტარიფები მნიშვნელოვნად არის დიფერენცირებული. ასე მაგალითად, ჩვენს ქვეყანაში მანქანების, მოწყობილობის, სამრეწველო ნედლეულის და სურსათის შემოტანაზე დაბალი განაკვეთებია დადგენილი, მაშინ, როდესაც მსუბუქ ავტომობილებზე, ფუფუნების საგნებზე და სხვა მსგავს საქონელზე მეტისმეტად მაღალი საბაჟო გადასახადია დაწესებული.

ყველა ქვეყანაში საბაჟო საქმიანობა საბაჟო რეჟიმის შესაბამისად ხორციელდება. საბაჟო რეჟიმში იგულისხმება საქონლისა და სატრანსპორტო საშუალებების მოძრაობის, დამუშავების, შენახვის თავისებურებები. საბაჟო რეჟიმის ძირითადი სახეობა: საქონლის გაშვება თავისუფალი მიმოქცევისათვის, რეიმპორტი, ექსპორტი, რეექსპორტი, ტრანზიტი, საბაჟო სანჯობი, საბაჟო ტერიტორიაზე საქონლის გადამუშავება, დროებითი შემოზიდვა და გატანა, თავისუფალი საბაჟო ზონა, განადგურება, სახელმწიფოს სასარგებლოდ საქონელზე უარი.

საქონლის გაშვება თავისუფალი მიმოქცევისათვის. ამ სახის საბაჟო რეჟიმის თანახმად, ქვეყნის საბაჟო ტერიტორიაზე შეტანილი საქონელი მუდმივად რჩება ქვეყანაში და მისი გატანა ამ ტერიტორიიდან აუცილებელი არ არის.

რეიმპორტი. ამ სახის საბაჟო რეჟიმში იგულისხმება ქვეყნის საბაჟო ტერიტორიიდან გატანილი საქონლის უკანვე შემოტანა; ყოველგვარი საბაჟო გადახდევინების გარეშე.

ექსპორტი. ეს ისეთი საბაჟო რეჟიმი, როცა საქონელი ქვეყნიდან გაიტანება და სავალდებულო არ არის მისი ხელახალი შემოტანა საბაჟო ტერიტორიაზე. საექსპორტო საქონელი შეიძლება იყოს ექსპორტიორ ქვეყანაში წარმოებული, ან სხვა ქვეყნიდან შემოტანილი და გადამუშავებული. ექსპორტის დროს, როგორც წესი (ეს არ ეხება ნედლეულს), საქონელი გადასახადებისაგან განთავისუფლებულია.

სახელმწიფოს საბაჟო ტერიტორიის გარეთ გასვლის მომენტისათვის საქონელი იგივე მდგომარეობაში უნდა იყოს, როგორც საბაჟო დეკლარაციის მიღების დღეს იყო. დასაშვებია მხოლოდ ტრანსპორტირების დროს გამოწვეული ბუნებრივი ცვეთა ან დანაკარგი.

**რეექსპორტი** საბაჟო რეჟიმის ეს სახე გულისხმობს სხვა ქვეყნებიდან შესყიდული და შემოტანილი საქონლის გაყიდვას სხვა ქვეყნის მყიდველებზე.

**ტრანზიტი.** ეს ისეთი საბაჟო რეჟიმია, რომლის დროსაც საქონელი გადაადგილდება ორი ან რამოდენიმე ქვეყნის ტერიტორიაზე. ტრანზიტის ნებართვას სატრანზიტო ქვეყანა იძლევა.

**საბაჟო სანყობი.** საბაჟო რეჟიმის ამ სახეში იგულისხმება შემოზიდული საქონლის შენახვა საბაჟო კონტროლის ქვეშ. საბაჟო სანყობის რეჟიმში საქონლის ყოფნის ხანგრძლივობა სამ წლამდე ვადით განისაზღვრება. ზოგიერთი საქონლის შენახვის დრო შეიძლება სახელმწიფო საბაჟო დეპარტამენტმა შეზღუდოს ან აუცილებლობის შემთხვევაში საბაჟო სამსახურებს საქონლის გასაყიდად მომზადების ნება დართოს.

**საბაჟო ტერიტორიაზე საქონლის გადამუშავება.** ამ რეჟიმის დროს უცხოურ საქონელს საბაჟო ტერიტორიაზე გადასამუშავებლად იყენებენ. საქონლის გადამუშავება ყველანაირი ოპერაციების ჩატარებას გულისხმობს - დანყებულ საქონლის დამზადებით, დამთავრებული - საქონლის რემონტით.

**დროებითი შემოზიდვა და გატანა.** ამ საბაჟო რეჟიმში გამოყენებული საქონელი მთლიანად ან ნაწილობრივ თავისუფლდება საბაჟო გადასახადისაგან და უცვლელ მდგომარეობაში უკან დაბრუნებას ექვემდებარება. შემოზიდვის ვადას, შემოზიდვის მიზნებიდან გამომდინარე, სახელმწიფო საბაჟო ორგანოები განსაზღვრავენ, მაგრამ მან ორ წელს არ უნდა გადაამეტოს.

**თავისუფალი საბაჟო ზონა.** თავისუფალ საბაჟო ზონად ითვლება ის ტერიტორია, რომელზეც ვრცელდება თავისუფალი საბაჟო რეჟიმი. თავისუფალი საბაჟო რეჟიმის დროს, შესაბამის ტერიტორიულ საზღვრებში, უცხოური საქონელი განთავისუფლებულია საბაჟო გადასახადებისაგან.

**საქონლის განადგურება.** საბაჟო რეჟიმის ეს სახე გადასახადის გადახდევინების გამოსაყენებლად უვარგისი საქონლის განადგურებას ითვალისწინებს. განადგურების ნებას ქვეყნის საბაჟო ორგანოები იმ პირობით იძლევიან, თუ საქონლის განადგურება ზიანს არ მიაყენებს ბუნებას.

სახელმწიფოს სასარგებლოდ საქონელზე უარის თქმა. ეს ისეთი საბაჟო რეჟიმი, რომლის დროსაც საქონლის მესაკუთრე საქონელზე უარს ამბობს სახელმწიფოს სასარგებლოდ. საქონელზე უარის თქმა ათავისუფლებს საქონელს საბაჟო გადასახადისაგან და მხოლოდ საბაჟო ორგანოების ნებართვით დაიშვება.

ტვირთების გაფორმებას და კონტროლს საბაჟო კონტროლის ორგანოები ახორციელებენ. საბაჟო საქმიანობის პრაქტიკაში კონტროლის ყველაზე გავრცელებული საშუალებაა დეკლარირება. დეკლარირება საბაჟო ორგანოს მიმართ დადგენილი ფორმით წარდგენილი განცხადებაა, რომელშიც მოცემულია ზუსტი მონაცემები საქონლისა და სატრანსპორტო საშუალებების შესახებ, აგრეთვე მათი საბაჟო რეჟიმი და საბაჟო ოპერაციების ჩასატარებლად აუცილებელი სხვა მონაცემები. დეკლარაციის წესს და ფორმას საბაჟო უმაღლესი ორგანო განსაზღვრავს. დეკლარაციის წარდგენის ვადა 15 დღეა.

## §8. საერთაშორისო სარეკლამო სტრატეგია.

თანამედროვე ეტაპზე ფირმათა უმრავლესობა იძულებულია ექსპორტის გაფართოებასთან ერთად იზრუნოს გლობალურ ფირმად ჩამოყალიბებაზე. გლობალური ფირმა, საშინაო კონკურენტებისაგან განსხვავებით, დიდი უპირატესობით სარგებლობს. ამ უპირატესობის ძირითადი ნიშნებია: მსხვილმასშტაბიანი სამეცნიერო კვლევის ორგანიზაცია, მსხვილმასშტაბიანი წარმოება, მარკეტინგის სტანდარტიზებული პროგრამის გამოყენება, იაფი წარმოების ორგანიზაცია.

გლობალური ფირმა მსოფლიოს ერთიან ბაზრად აღიქვამს და თავის საქონელს ყიდის ყველგან, სადაც კი მოგების მიღება ელოდება. მიუხედავად დიდი წარმატებებისა, გლობალურ ფირმებს რისკის ხარისხიც მაღალი აქვთ და ხშირად მათთვის მანამდე უცნობ პრობლემებს აწყდებიან. ერთ-ერთ ასეთ პრობლემას წარმოადგენს სარეკლამო სტრატეგიის განსაზღვრა უცხო ქვეყნის ბაზარზე.

სარეკლამო სტრატეგია საერთაშორისო ბაზარზე ორი მთავარი ელემენტისაგან - სარეკლამო მიმართვისა და სარეკლამო საშუალებებისაგან ყალიბდება. ადრე ამ ელემენტებს ფირმები ცალ-ცალკე ამუშავებდნენ. უპირატესობა ენიჭებოდა სარეკლამო მიმართვებს, ხოლო სარეკლამო საშუალებები პროგრამაში მეორეხარისხოვნად მიაჩნდათ.

დღეს მდგომარეობა მკვეთრად შეიცვალა. რეკლამის ღირებულების სწრაფმა ზრდამ და მარკეტინგული სტრატეგიის მიმართულების შეცვლამ გაზარდა სარეკლამო საშუალებების დაგეგმვის მნიშვნელობა. ხშირ შემთხვევაში გლობალური ფირმები სარეკლამო კამპანიას სარეკლამო საშუალებებით იწყებენ, შემდეგ კი სარეკლამო მიმართევებს ამუშავებენ. სარეკლამო კამპანიის ეფექტურად ჩატარებისათვის დიდი სარგებლობა მოაქვს მარკეტინგული სტრატეგიის ამ ორი ძირითადი ელემენტის პარამონიულ შეთანხმებას. სარეკლამო სააგენტოებში შემოქმედებითი გარდაქმნების მიუხედავად, საერთაშორისო რეკლამის შემოქმედებითი მხარე ჯერ კიდევ შეზღუდულია. სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრის ხასიათთან რეკლამის ადაპტირება რთული პროცესია და დიდ დროს მოითხოვს. ზოგიერთი გლობალური ფირმა სტანდარტული რეკლამის გამოყენებით ცდილობს პრობლემა გადაწყვიტოს. მსოფლიო ბაზარზე რეკლამის სტანდარტიზაციამ ბევრი უპირატესობები დაამტკიცა (რეკლამაზე განეული ხარჯები მცირდება და საერთაშორისო მასშტაბით უმჯობესდება სარეკლამო კომპანიების კოორდინაცია, რითაც საქონლისა და ფირმის იმიჯი უცვლელი რჩება). მაგრამ, ასეთი უპირატესობის მიუხედავად, რეკლამის სტანდარტიზაციას ბევრი ნაკლოვანებებიც აქვს, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია - ქვეყნებს შორის ეკონომიკური, დემოგრაფიული და კულტურული განსხვავებების იგნორირება. აქედან გამომდინარე, გლობალური სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავებასთან ერთად საჭიროა ადგილობრივ ბაზრებთან სარეკლამო პროგრამების ადაპტირება. მათი მიახლოება მომხმარებელთა საჭიროებებთან.

ადაპტაციის შინაარსს ადგილობრივი ბაზრების თავისებურებები განსაზღვრავს. სარეკლამო კომპანიებს ადაპტაციის ხარისხი ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად ანსხვავებს. იმის გამო, რომ საქონელს სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე სხვადასხვანაირი იმიჯი აქვს და მომხმარებელთა მოტივებიც განსხვავებულია, ფირმები თავიანთ რეკლამებს ერთი ქვეყნიდან მეორე ქვეყანაში არსებითად ცვლიან. ამის გარდა საერთაშორისო ბაზრებზე სხვა პრობლემებიც ჩნდება. მაგალითად, რეკლამაზე ფასების განსხვავებულობის გამო სხვადასხვა ქვეყანაში რეკლამაზე განეული ხარჯები ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავებულია. თუ ერთ ქვეყანაში ხარჯები რეკლამის გავრცელებაზე ნორმალურად შეიძლება ჩაითვალოს, მეორე ქვეყანაში იმავე მოცულობის სარეკლამო შეკვეთების შესრულებისათვის განეული

დანახარჯები ორმაგდება, ხოლო მესამე ქვეყანაში ისეთ სიდიდეს აღწევს, რომ შეუძლებელი ხდება რეკლამის გავრცელება მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე.

ქვეყნები ერთმანეთისაგან სარეკლამო საქმიანობაზე შეღავათის დონითაც განსხვავდებიან. ბევრი მათგანი ზოგიერთ საქონელზე რეკლამას საერთოდ კრძალავს, ზოგიერთი კი ზღუდავს. ფირმები იძულებული არიან თავიანთი სარეკლამო კამპანია შეუსაბამონ სხვადასხვა ქვეყნის კანონებს. მაგალითად, ევროპის უმრავლეს ქვეყანაში სიგარეტზე რეკლამა აკრძალულია, ზოგიერთ ქვეყანაში - შეზღუდული, აზიის და აფრიკის ქვეყნებში კი დაშვებულია. ამის გამო სიგარეტით მოვაჭრე ფირმები, ერთმანეთისაგან სრულიად განსხვავებული სამი სახის სატელევიზიო კლიპებს ამზადებენ.

## **§9. საერთაშორისო ბაზრებზე ორიენტირებული ფასები**

ფასი საერთაშორისო ბაზარზე იყო და დღესაც რჩება, როგორც მომხმარებლის არჩევანის განმსაზღვრელი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი. ფასი საერთაშორისო მარკეტინგული კომპლექსის ყველაზე მოქნილი ელემენტია. საქონლის თვისებებზე სწრაჲ ვად ფასი იცვლება. ამავე დროს ფასწარმოქმნა მარკეტინგულ საქმიანობაში წარმოადგენს ნომერ პირველ პრობლემას, რომლის გადაწყვეტა დიდ სიძნელებთან არის დაკავშირებული. განსაკუთრებით რთულია ფასების კორექტირება ადგილობრივი ბაზრების პირობების შესაბამისად, რის გამოც ზოგიერთი ფირმა თავის ბაზრებისათვის ერთიან ფასს აწესებს, მაგრამ ფირმების უმრავლესობა ბაზრების თავისებურებებიდან გამომდინარე, იძულებულია ფასები შეცვალოს, რასაკვირველია დანახარჯების სხვაობის მხედველობაში მიღებით.

უცხო ქვეყნის ბაზარზე გაყიდული საქონლის ფასი მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთა შორის არსებითია: ეკონომიკური პირობები; კონკურენტული სიტუაცია; კანონები და ნორმატიული აქტები; საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სისტემის განვითარების დონე. საქონელზე ფასების განსხვავებას აპირობებს აგრეთვე განსხვავებულობა მოხმარებაში და სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებელთა ცხოვრების სტილი.

საერთაშორისო ბაზრებზე გასულ ფირმებს სხვადასხვა მიზნები ამოძრავებთ. მათი ფასწარმოქმნის სტრატეგიაც დასახულ მიზნებს უნდა ემსახურებოდეს. განვითარებული ქვეყნის ბაზრის

დასაპყრობად და საკუთარი ადგილის დამკვიდრებისათვის, ფირმა ბაზარზე მტკიცედ დამკვიდრების სტრატეგიას იყენებს. სუსტად განვითარებულ ბაზრებზე გასვლის დროს კი პირიქით, ფირმები ორიენტირებულნი არიან ფასების მიმართ ნაკლებ მგრძობიარე სეგმენტებზე და ნაღების მოხდის სტრატეგიას იყენებენ.

საერთაშორისო ფასების დადგენის დროს დიდ როლს თამაშობს აგრეთვე ხარჯები. ხარჯების როლის გამოვლენის კონკრეტული ფორმები უშუალოდ საქონლის ფასში აისახება. ზოგჯერ მომხმარებელი განცვიფრებული რჩება, როცა იგებს, რომ ფასების მკვეთრი ცვალებადობის გამო ერთი და იგივე დასახელების საქონელი შინ ორჯერ უფრო იაფია, ვიდრე უცხო ქვეყანაში. მაგალითად, „ლუვისის“ ფირმის ჯინსი ამერიკის შეერთებულ შტატებში 30 დოლარი ღირს, ტოკიოში ის 63 დოლარად იყიდება, პარიზში 88 დოლარად, თბილისში კი მისი ფასი 90 დოლარს აჭარბებს.

საერთაშორისო ბაზარზე განსხვავებულ ფასებს ძირითადად სამი ფაქტორი აპირობებს. მათგან ორი - ბაზრის პირობები და ვაჭრობის სტრატეგია არც თუ არსებითი ფაქტორებია. უმრავლეს შემთხვევაში ფასების ცვალებადობა მეტად მაღალი დანახარჯებით არის გამოწვეული. განსაკუთრებით მაღალია მოდიფიკაციაზე გაწეული ხარჯები. დიდია დანახარჯები აგრეთვე საქონლის ტრანსპორტირებასა და დაზღვევაზე. ფასებს მნიშვნელოვნად ზრდის საბაჟო გადასახადები და ვალუტის კურსის მერყეობასთან დაკავშირებული ხარჯები, საქონელმომძრაობის არხების სიძვირე.

საერთაშორისო ბაზრებზე ფასების დადგენის დროს საკმაოდ აქტუალური პრობლემაა საქონლის მაღალ ფასზე, მაღალი საბაჟო გადასახადის დანეხება. მეტად დაბალი ფასის დანეხების დროს კი ფირმა ანტიდეპინგურ ღონისძიებებს აწყდება. 80-იანი წლებიდან ევროპაში და მსოფლიოს სხვა განვითარებულ ქვეყნებში მნიშვნელოვნად გამკაცრდა თვითღირებულებაზე დაბალი ფასით პროდუქციის გაყიდვის წინააღმდეგ მიმართული ღონისძიებები. განსაკუთრებით ანტიდეპინგურ ღონისძიებებს იყენებენ ელექტრონულ კომპონენტებზე და ნედლეულზე. მაგალითად, ევროპის საბჭომ იაპონური წარმოების სატელევიზიო ვიდეოკასეტები 96.8% დაბეგრა, რის შედეგად, იაპონელმა მწარმოებლებმა ლიდერობა დაკარგეს და 1995 წელს ევროპის ბაზრის მთლიან მოცულობაში მათმა წილმა მხოლოდ 30% შეადგინა.



სავაჭრო შეზღუდვებიდან ერთ-ერთ სერიოზულ პრობლემად ითვლება აგრეთვე კვოტების პრობლემა. კვოტა ქვეყანაში შემოსატანად ნებადართულ განსაზღვრული კატეგორიის საქონლის მოცულობაზე რაოდენობრივი ზღვარია. კვოტირების უპირველეს მიზანს წარმოადგენს უცხოური ვალუტის შეუცვლელი კურსის შენარჩუნება და ადგილობრივი მწარმოებლებს დაცვა. კვოტის ყველაზე მკაცრი ფორმა-ემბარგოა. ემბარგოს დაწესება ნიშნავს ზოგიერთი სახის საქონლის იმპორტირების მთლიანად აკრძალვას.

ფირმებს სავალუტო კონტროლიც აწუხებთ, რომლის დანიშნულება ეროვნული ვალუტის გაცვლითი კურსის შენარჩუნება და მისი გავლენის ზრდისათვის ხელის შეწყობაა.

ამგვარად, საერთაშორისო ბაზრებზე ორიენტირებული ფასების დადგენა დიდ წინააღმდეგობებს აწყდება და განსაკუთრებით რთულ პრობლემას წარმოადგენს.

მიუხედავად ამისა, ქვეყნებს შორის ვაჭრობა განუწყვეტილად ვითარდება და იხვეწება. საერთაშორისო ვაჭრობის დიდი მნიშვნელობის გამო ბევრი ქვეყანა ერთმანეთთან ურთიერთ-თანამშრომლობაში ეძებს მსოფლიო ბაზრის ორგანიზაციის ახალ მეთოდებს და ფორმებს. ამის დასტურია გენერალური შეთანხმება ტარიფებსა და ვაჭრობაზე (GATT) და ყოველგვარი რეგიონალური შეთანხმება ვაჭრობის თავისუფლების შესახებ.

გენერალური შეთანხმება ტარიფებსა და ვაჭრობაზე არის საერთაშორისო შეთანხმება რომელიც მიმართულია პროტექციონიზმის წინააღმდეგ. შეთანხმება ძალაში შევიდა 1947 წლის 30 ოქტომბერს. უენევაში მას ხელი მოაწერა 23 ქვეყანამ. 1993 წელს ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ შეთანხმებაში ცვლილებების შეტანის მომენტიანათვის უკვე 100 სახელმწიფო იყო გაერთიანებული.

შეთანხმება ძირითადად ითვალისწინებს ტარიფების შემცირებას და ქვეყნებს შორის სხვა სავაჭრო ბარიერების მოშორებას.

შეთანხმების ძალაში შესვლის მომენტიდან მონაწილე ქვეყნებმა მოლაპარაკებათა რვა ტური ჩაატარეს, რომელთაგან აღსანიშნავია კენედ-რაუნდი (1964 - 1967 წწ) და ტოკიოს რაუნდი (1973 - 1979 წწ). ამ ორმა რაუნდმა, განსაკუთრებით კი ტოკიოს რაუნდმა საბაჟო ტარიფები მნიშვნელოვნად შეამცირეს. გარდა საბაჟო ტარიფებისა, ტოკიოს რაუნდის მოლაპარაკებებში ფიგურირებდა აგრეთვე კონკრეტული სფეროები - სამრეწველო სტანდარტები, სახელმწიფო შესყიდვები, სუბსიდიები და კომპენსაციური ბაჟები, ლიცენზიები.

ბოლო მოლაპარაკება, რომელიც ურუგვაის რაუნდის

სახელწოდებით არის ცნობილი, 1993 წელს დამთავრდა. მართალია, დღეისათვის ამ რაუნდის შედეგები ჯერ-ჯერობით არ იგრძნობა, მაგრამ ამ ახალმა ხელშეკრულებამ მძლავრი სტიმული უნდა მისცეს საერთაშორისო ვაჭრობის ხანგრძლივ და მყარ განვითარებას. ხელშეკრულების თანახმად, 2002 წლისათვის საერთაშორისო სავაჭრო ტარიფები 30% შემცირდება, რაც, თავის მხრივ, მსოფლიო ვაჭრობის მოცულობას 10% გაზრდის.

გარდა ტარიფების გაუქმებისა, ურუგვაის რაუნდმა საერთაშორისო ვაჭრობის სრულყოფის საქმეში მნიშვნელოვანი ინსტიტუციონალური ცვლილებები შემოიღო. კერძოდ, შექმნა მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია როგორც GATT -ის მემკვიდრე. მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციამ ფუნქციონირება 1995 წლის 1 იანვრიდან დაიწყო და დღეისათვის 134 წევრს აერთიანებს.

საქართველო 1999 წლიდან ამ ორგანიზაციის სრულყოფილებიანი წევრია.

ურუგვაის რაუნდზე მიღებულ იქნა, აგრეთვე, მსოფლიო ვაჭრობის წესების სამი მნიშვნელოვანი ცვლილება, მანამდე ყველაზე მკაცრად დაცულ სოფლის მეურნეობას და საფეიქრო მრეწველობას აკრძალვები მოეხსნა. მომსახურებისა და მატერიალური წარმოების სფეროების დაცვისათვის გაფართოვდა საერთაშორისო ვაჭრობის წესები, შემუშავდა პარტნიორ ქვეყნებს შორის დავის რეგულირების ახალი სისტემა.

საერთაშორისო ვაჭრობის ლიბერალიზაციაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს თავისუფალი ვაჭრობის რეგიონალური ზონები. თავისუფალი ვაჭრობის ზონაში ერთიანდება ორი ან მეტი ქვეყნის ბაზარი. რეგიონალური სავაჭრო კავშირის თვალსაჩინო მაგალითია ევროპული ქვეყნების კავშირი, რომლის მიზანიც - ერთიანი ევროპული ბაზრის შექმნაა. ევროკავშირი შეიქმნა 1958 წელს, საერთო ბაზრის სახელწოდებით და დღეისათვის ევროპის 15 ქვეყანას აერთიანებს. საქართველომ 1999 წლიდან წარმატებით დაიწყო ევროკავშირთან თანამშრომლობა.

90-იანი წლებიდან მსოფლიოში აღინიშნება თავისუფალი ვაჭრობის რეგიონალური ზონების ინტენსიური მატება. დღეისათვის რეგისტრირებულია თავისუფალი ვაჭრობის 100 ორგანიზაცია, რომელთაგან 29 დაარსებულია 1999 წლის შემდეგ. ხშირია შემთხვევა, როცა ერთი რომელიმე ეკონომიკური ინტეგრაციის წევრი, იმავდროულად არის ერთი ან რამოდენიმე ეკონომიკური კავშირის წევრიც.

პრაქტიკაში ინტეგრაციული პროცესი ხუთსაფეხურიანია:

თავისუფალი გაცვლის ზონა, საბაჟო კავშირი, საერთო ბაზარი, ეკონომიკური კავშირი, მთლიანი ეკონომიკური ინტეგრაცია.

თავისუფალი გაცვლის ზონა გულისხმობს ზონის ქვეყნებს შორის საქონლის თავისუფლად მოძრაობას. გაუქმებულია საბაჟო და რაოდენობრივი შეზღუდვის უფლება. ინტეგრაციის ამ საფეხურზე თითოეული ქვეყანა იტოვებს უფლებას თავისი სურვილისამებრ განახორციელოს საბაჟო პოლიტიკა მესამე ქვეყნის მიმართ.

საბაჟო კავშირი - ამ ფორმით კავშირის დროს მონაწილე ქვეყნები საბაჟო და რაოდენობრივი შეზღუდვის უფლების გაუქმებასთან ერთად ანესებენ ერთობლივ საგარეო ტარიფს.

საერთო ბაზარი - ეს ისეთი შეთანხმებაა; როცა საქონლის თავისუფალ მოძრაობასთან ერთად, თავისუფლად გადაადგილდება კაპიტალი და სამუშაო ძალაც.

ეკონომიკური კავშირი - ინტეგრაციის ეს ფორმა იგივე საერთო ბაზარია, მისგან განსხვავებით, ეკონომიკური კავშირი შეთანხმებულ ეროვნულ პოლიტიკასაც გულისხმობს.

მთლიანი ეკონომიკური ინტეგრაცია - ეკონომიკური კავშირის ეს ფორმა მოიცავს ერთიან სავალუტო, ფისკალურ და საგადასახადო პოლიტიკას.

თავისუფალი ვაჭრობის რეგიონალური ზონების შექმნის ძირი ჩადი მოტივი ეკონომიკურია, მაგრამ, იმავე დროს, პოლიტიკურსაც გულისხმობს.

## §10. რისკი საერთაშორისო მარკეტინგში

გლობალური კონკურენციის პირობებში, მსოფლიო ბაზარზე, ყოველგვარი კომერციული საქმიანობის წარმართვა რისკის გარეშე შეუძლებელია. რისკის ფაქტორი საერთაშორისო ბაზრებზე გასულ ფირმებს აიძულებს განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციონ ისეთ მნიშვნელოვან პრობლემებს, როგორც არის: მაღალი საგარეო დავალიანება; ეროვნული ფულადი ერთეულის კურსის დაცემა; უცხო სახელმწიფოთა მოთხოვნები; მარკეტინგული კომპლექსის ადაპტაციაზე განეული დანახარჯები და ზოგიერთი სხვა პრობლემები.

1. მაღალი საგარეო დავალიანება, როგორც წესი, იწვევს ინფლაციას და უმუშევრობას, რაც ზღუდავს ვაჭრობის შესაძლებლობებს და ამალღებს რისკის ხარისხს.

საგარეო ვალი სახელმწიფოებისაგან და მათი მოქალაქეებისაგან აღებული ვალია. მისი აღება ქვეყნის საგადასახდელო

ბალანსის დეფიციტთან არის დაკავშირებული. საგარეო ვალის მთავარი სიმძიმე ყოველწლიურად მასზე სარგებლის გაღების აუცილებლობაა. ასეთი დავალიანების მქონე ქვეყანა იძულებულია თავისი საექსპორტო სავალუტო შემოსავლის დიდი ნაწილი მოახმაროს ვალის სარგებლის დაფარვას. მაღალი საგარეო დავალიანება ამუხრუჭებს ქვეყნის განვითარებას და მიუხედავად დიდი სურვილისა, ნაკისრ ვალდებულებათა შესრულების შესაძლებლობა მას აღარ გააჩნია. ეს კი სერიოზული პრობლემის წინაშე აყენებს მათ ბაზარზე გასულ ფირმებს.

2. ეროვნული ფულადი ერთეულის კურსის დაცემა. ყველა ქვეყანას თავისი ეროვნული ფულადი ერთეული აქვს. საერთაშორისო სავაჭრო ოპერაციების ჩასატარებლად სავალუტო ბაზარზე ეროვნული ვალუტა იცვლება უცხოურ ვალუტაზე. ქვეყნის სავალუტო კურსის დონე დამოკიდებულია გაცვლით კურსზე. გაცვლითი კურსი არის სხვა ვალუტის ფულადი ერთეულით გამოხატული ვალუტის ფასი. მაგალითად, 195 ლარი უდრის 1 დოლარს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ერთი დოლარის ფასია 1 ლარი და 95 თეთრი.

სავალუტო ბაზარზე საცვლელი კურსი განუწყვეტელ მერყეობაშია, რაც განპირობებულია ამა თუ იმ ქვეყნის ვალუტის მიწოდებისა და მოთხოვნის თანაფარდობის დონით. როცა უცხოური ვალუტის ერთეულის ფასი სამამულო ვალუტაზე გაანგარიშებით იზრდება, მაშინ სამამულო ვალუტა უფასურდება და პირიქით, როცა სამამულო ვალუტის კურსი მაღლა იწევს, მაშინ მისი ღირებულება მატულობს.

მსოფლიო პრაქტიკაში სავალუტო კურსი განისაზღვრება ეგრეთ ნოდებული ყიდვითუნარიანობის პარიტეტის საფუძველზე. ყიდვითუნარიანობის პარიტეტი საერთაშორისო ბაზარზე ერთიანი ფასის კანონით არის ცნობილი, რომლის თანახმად, კონვერტირებად ვალუტას უნდა ქონდეს ერთნაირი ყიდვითუნარიანობა ყველა ქვეყანაში. პარიტეტი ერთი ქვეყნის კეთილდღეობის შეტოლების შედეგია მეორე ქვეყნის კეთილდღეობასთან. შეტოლება ერთი რომელიმე კონკრეტული. საქონლის თანაფარდობას არ გულისხმობს, ორი ქვეყნის სამომხმარებლო კალათის შეტოლების დროს გამოიყენება სხვადასხვა საქონლის დიდი რაოდენობა. მაგალითად, დავუშვათ, რომ საქართველოში ასეთი კალათი ღირს 200 ლარი, ხოლო ამერიკის შეერთებულ შტატებში - 100 დოლარი, მაშინ ერთი დოლარის ფასი ტოლი იქნება 2 ლარის. აქედან გამომდინარე, თუ საქართველოში, ვთქვათ ფასები გაიზრდება ორჯერ, ხოლო ამერიკის შეერთებულ

შტატებში იგივე დარჩება, მაშინ დოლარის გაცვლითი კურსი ლართან გაორკეცდება. სავალუტო კურსის განსაზღვრის ასეთი ნესი ვერ უზრუნველყოფს რეალური მდგომარეობის ზუსტ აღწერას. ის მხოლოდ მიახლოებით სიდიდეს გვაძლევს, რადგან პრაქტიკულად შეუძლებელია მსოფლიო ვაჭრობაში ზოგიერთი საქონლის და მომსახურების ჩართვა, რის გამოც რეალური გაცვლითი კურსის განსაზღვრის ეს ნესი სავალუტო კურსის დადგენისათვის მხოლოდ საერთო ორიენტირია.

სავალუტო კურსის დადგენის პროცედურა, ცენტრალური და კომერციული ბანკების, კომპანიების, მსხვილი სანარმოების, შუამავალი ვაჭრებისა და სხვათა დაქაბული ყურადღების ცენტრში იმყოფება. თანამგზავრების წყალობით სავალუტო დინამიკის შესახებ ინფორმაცია თითქმის უწყვეტია. ყველა მსხვილი ბანკის სახურავზე მონიტორია დამონტაჟებული.

ვალუტის ყველა კერძო მყიდველი და გამყიდველი ცდილობს ვალუტა იყიდოს იაფად და გაყიდოს ძვირად, რაც საკვებით კანონზომიერია. მაგრამ გაცვლითი კურსის დინამიკის დიდი მაკროეკონომიკური დანიშნულების გამო სახელმწიფოს თავის ხელში აქვს აღებული სავალუტო კურსის რეგულირება. ყველა ქვეყნისათვის სავალუტო კურსის სტაბილიზაციის უზრუნველყოფა ნომერ პირველ ამოცანად ითვლება, რადგან ვალუტის გაცვლითი კურსი ქვეყნის ეკონომიკას აკავშირებს დანარჩენ მსოფლიოსთან. რაც უფრო მაღალია უცხოური სავალუტო კურსი, მით უფრო იაფია ექსპორტი უცხოელებისათვის. ხოლო სამამულო ვალუტის გაძვირების პირობებში მოგებული რეპორტიორები არიან.

სავალუტო კურსების ყველანაირი ცვლილების პირობებში ერთნი ყოველთვის მოგებულნი რჩებიან, ხოლო მეორენი წაგებულნი. ამის გამო, სხვებთან შედარებით, ეროვნული ვალუტის კურსის სიმტკიცეში ყველაზე მეტად მწარმოებლები არიან დაინტერესებულები, რომელთა კომერციული საქმიანობისა და დაგეგმვის ძირითად საფუძველს, შეიძლება ითქვას, სავალუტო ბაზარზე საცვლელი კურსი წარმოადგენს. კონკურენციულ ბრძოლაში მწარმოებელთა ინტერესების დამცველად კი, უპირველეს ყოვლისა სახელმწიფო გამოდის, ამიტომ სავალუტო კურსის რეგულირება სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიზანია.

ერთმანეთისაგან ანსხვავებენ რეგულირების პირდაპირ და არაპირდაპირ ღონისძიებებს. არაპირდაპირი ღონისძიებებიდან ყველაზე ეფექტურია ქვეყნის ეროვნული ბანკის მიერ ინფლა-

ციის შესამცირებლად გატარებული ფულად-საკრედიტო ღონისძიებები. ზოგჯერ სახელმწიფო არ ერევა სავალუტო ფასწარმოქმნაში და სავალუტო კურსებს შესაძლებლობას აძლევს შეიცვალოს მოთხოვნისა და მიწოდების გავლენით. ეს მოვლენა ცნობილია თავისუფალი ფლოატინგის რეჟიმის სახელწოდებით და წმინდა სახით პრაქტიკაში იშვიათად გვხვდება.

ყველაზე სწრაფ და საგრძნობ ეფექტს იძლევა რეგულირების პირდაპირი ღონისძიებები კრედიტით სარგებლობისათვის კომერციული ბანკებიდან ამოღებული საპროექტო განაკვეთების ეროვნული ბანკის პოლიტიკა და საგარეო სავალუტო ბაზრებზე სავალუტო ინტერვენცია. კომერციული ბანკებიდან კრედიტით სარგებლობისათვის მაღალი განაკვეთის ამოღებით ეროვნული ბანკი პირდაპირ ზემოქმედებას ახდენს გაცვლით კურსზე. მაღალი პროცენტის დროს კომერციული ბანკები ნაკლებ კრედიტებს იღებენ და საგარეო სავალუტო ბაზრებზე ნაკლებ უცხოურ ვალუტას ყიდულობენ. ვალუტაზე მოთხოვნის შემცირება კი ამალღებს ეროვნული ვალუტის კურსს.

თანამედროვე მსოფლიო ვაჭრობაში სავალუტო კურსის სახელმწიფო რეგულირების ღონისძიებებიდან სავალუტო ინტერვენცია ერთ-ერთი ქმედითი და ეფექტური ღონისძიებაა. საგარეო სავალუტო ბაზრებზე ეროვნული ვალუტის შესყიდვის გარდა ხელს უწყობს კურსის გაცვლითი კურსის ამალღებას, ხოლო შესყიდვის შემცირება გაცვლითი კურსის დაცემას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ღონისძიება შედეგს იძლევა მხოლოდ მკაცრი ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის პირობებში, რომლის მთავარი მიმართულებაა სახელმწიფო ხარჯების ყოველმხრივი შემცირება.

გარდა აღნიშნულისა, სახელმწიფო სავალუტო კურსის რეგულირებისათვის იყენებს დევალვაციის ან რევალვაციის მეთოდს. დევალვაცია გულისხმობს საკუთარი სავალუტო კურსის შემცირებას, ხოლო რევალვაცია ამალღებას. დევალვაციას ქვეყანა მიმართავს იმ შემთხვევაში, როცა საგადასახადო ბალანსის სალდო უარყოფითია, დადებითი სალდოს პირობებში კი ხდება ვალუტის რევალვაცია.

დევალვაცია ან რევალვაცია კაპიტალის მოძრაობის მიმართულებებს მკვეთრად ცვლის. მოსალოდნელი დევალვაციის დროს კაპიტალი ტოვებს ქვეყანას და მიემართება იმ ქვეყანაში, სადაც მოსალოდნელია ეროვნული ვალუტის გაძვირება.

სავალუტო რეგულირების სფეროში სახელმწიფო იძულებული ხდება გამოიყენოს სხვადასხვა ხასიათის შეზღუდვებიც. კერძოდ,

სახელმწიფოს შეუძლია აუკრძალოს ექსპორტიორებს ბაზარზე ამონაგები ვალუტის გაყიდვა და დაავალდებულოს ოფიციალური კურსის ფარგლებში უცხოური ვალუტა გაცვალონ ეროვნულზე. სახელმწიფო ამ ღონისძიებით საკუთარი ვალუტის რეზერვს ქმნის, რომელსაც საჭიროების შემთხვევაში იყენებს ან შეინახავს. კონვერტირების ხარისხს სწორედ სავალუტო შეზღუდვები განსაზღვრავს.

კონვერტირების რეჟიმზეა დამოკიდებული ეროვნული ეკონომიკის მსოფლიო ეკონომიკაში ჩართვის პირობები და მექანიზმი, ფულად-საკრედიტო სისტემის ფუნქციონირების ხარისხი, საერთაშორისო შრომის დანაწილების უპირატესობის გამოყენების შესაძლებლობები, ქვეყანაში და ქვეყნიდან კაპიტალის გადაადგილების მასშტაბურობა და ძირითადი მიმართულებები.

მსოფლიო პრაქტიკაში ერთმანეთისაგან ანსხვავებენ: თავისუფლად კონვერტირებად, ნაწილობრივ კონვერტირებად და არაკონვერტირებად ვალუტას.

თავისუფალი ანუ მთლიანი კონვერტირება გულისხმობს ვალუტის, როგორც საშინაო, ისე გარე შექცევადობას.

საშინაო შექცევადობა ნიშნავს ქვეყნის მოქალაქეებისა და იურიდიული პირების უფლებას უცხოური ვალუტა შეზღუდვების გარეშე იყიდონ და ამ ვალუტით აწარმოონ უცხოელ პარტნიორებთან ანგარიშსწორება. საგარეო შექცევადობის დროს კი ყველანაირი უცხოური ვალუტის თავისუფალი გაცვლის უფლება ეროვნულ ვალუტაზე მხოლოდ უცხოელ მოქალაქეებს აქვთ.

მსოფლიოში მთლიანი კონვერტირების ნიშნით ძალიან ბევრი ვალუტა ფუნქციონირებს, მაგრამ მსოფლიო ფულის ფუნქციას მხოლოდ ექვსი ვალუტა ასრულებს: ამერიკის შეერთებული შტატების დოლარი, გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკის მარკა, იაპონური იენი, ინგლისური ფუნტი სტერლინგი, შვეიცარული ფრანკი და კანადური დოლარი ამ ვალუტებით ხორციელდება ყველა საერთაშორისო ანგარიშსწორება. ანგარიშსწორებაში ყველაზე დიდი წილი - დაახლოებით 70% ამერიკის შეერთებული შტატების დოლარზე მოდის.

ნაწილობრივ კონვერტირებად ვალუტად ითვლება საშინაო ან საგარეო შეუქცევადობის ნიშნის მქონე ვალუტა.

არაკონვერტირებად ვალუტად ითვლება იმ ქვეყნის ვალუტა, სადაც გამოიყენება ეროვნული ან უცხოური ვალუტის ყიდვა-გაყიდვის მკაცრი აკრძალვები და შეზღუდვები. განუვითარებელი ქვეყნების უმრავლესობაში არაკონვერტირებული ვალუტა ფუნქციონირებს. საქართველოს მსოფლიო ეკონომიკაში ჩართვა

თანდათანობით გამოიწვევს ეროვნული ვალუტის კონვერტირების პროცესის დაწყებას და ახლო მომავალში მისი ნაწილობრივი კონვერტირება გარდაუვალია.

**3. უცხო სახელმწიფოთა მოთხოვნები.** საერთაშორისო ბაზარზე მარკეტინგული სტრატეგიის ნარმატივით განხორციელების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა უცხო სახელმწიფოთა მოთხოვნების წინასწარ გათვალისწინება. ზოგიერთი სახელმწიფო, უმეტესწილად კი განვითარებადი ქვეყნები აწესებენ მათ ბაზარზე შესვლის ოფიციალურ და მკაცრ პირობებს, მაშინ, როდესაც ცივილური ქვეყნები ითხოვენ მხოლოდ ხარისხის მკაცრი კრიტერიუმების დაცვას. ამიტომ, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მსურველმა ფირმებმა ბაზარზე გასვლამდე წინასწარ უნდა შეისწავლონ ქვეყნის საკანონმდებლო და აღმასრულებელი სტრუქტურების მუშაობის მეთოდები, მაკონტროლებელ ორგანოთა მიერ განხორციელებული კონტროლის დასაშვები ნორმები, პროდუქციის ექსპორტის წილი, ქვეყნიდან მოგების გატანის დასაშვები სიდიდე, ადგილობრივი სამუშაო ძალის დაქირავების პირობები.

სხვადასხვა ქვეყნები ერთმანეთისაგან ძალიან განსხვავდებიან პოლიტიკური და სამართლებრივი საკანონმდებლო სისტემებით, რომელთაგან არსებითია: უცხოელი მენარმეებისადმი დამოკიდებულება, პოლიტიკური სტაბილურობა, მონეტარული წესები და სამთავრობო ბიუროკრატია.

უკანასკნელ პერიოდში მსოფლიო მასშტაბით განსაკუთრებით იზრდება სახელმწიფოს როლი ეროვნულ ეკონომიკაში. ეს ზრდა ჯერ კიდევ XIX საუკუნის პირველი ნახევრიდან აღინიშნება, როცა აუცილებელი შეიქმნა უცხოეთის კონკურენციისაგან სამამულო წარმოების დაცვის აუცილებლობა. ბაზარზე სახელმწიფოს ზემოქმედების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ინსტრუმენტია სამართლებრივი სისტემა. სახელმწიფო აწესებს ეგრეთ წოდებული ეკონომიკური თამაშის წესებს, რომლებიც არეგულირებენ ეკონომიკურ ურთიერთობებს. ეკონომიკური თამაშის წესებში განსაზღვრულია საკუთრების ფორმები და უფლებები, კონტრაქტების დადების პირობები, სახელმწიფო მაკონტროლებელი ორგანოების ვალდებულებები, პროფკავშირებისა და ადმინისტრაციის ურთიერთდამოკიდებულება და სხვა.

სამართლის წყაროა კონსტიტუცია, რომლის ძირითადი მუხლია - საკუთრების უფლება. კონსტიტუციის ძირითად პრინციპებს კანონები განამტკიცებს. ყველა ქვეყანაში ფირმები იცავენ ამ კანონებს და პასუხს აგებენ მათი დარღვევის



შემთხვევაში. საქართველოში საკანონმდებლო ორგანოა პარლამენტი. ადმინისტრაციული ორგანოები კანონების საფუძველზე ახორციელებენ სამეურნეო სუბიექტის მართვას. მათ უფლება აქვთ შეიმუშაონ უფრო კონკრეტული სამართლებრივი აქტები, რომელთაც კანონის ძალა ეძლევათ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი საკანონმდებლო აქტებიდან გამომდინარეობენ.

მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში მომხმარებელთა ინტერესებს იცავს კანონები პროდუქციის ხარისხზე პასუხისმგებლობის შესახებ. ამ კანონების თანახმად, მწარმოებელი კისრულობს პასუხისმგებლობას მიხა ნუნდებული პროდუქციით გამონვეულ ყოველ ზიანზე. პროდუქციის ხარისხით გამონვეული ზიანი გარანტიის დაუცველობის ან დაუდევრობის შედეგია. გარანტია წარმოიშვება კონტრაქტის დადების დროს. კონტრაქტი არის კანონის ძალის მქონე დოკუმენტი, რომელშიც მოცემულია ვალდებულებების გაცვლის შინაარსი, მისი შესრულების წესი და პასუხისმგებლობა შესრულებაზე.

სამართლებრივი სისტემა იცავს კერძო თამაშის წესებს, რომლის თანახმად ვალის გადაუხდელობის შემთხვევაში ფირმა კოტრდება. გაკოტრება არის ფინანსური ვალდებულებების შეუსრულებლობა. ის შეიძლება იყოს ნებაყოფლობითი, მევალის ინიციატივით განხორციელებული და იძულებითი - კრედიტორების ინიციატივით განხორციელებული. გაკოტრებული ფირმის ქონება კრედიტორებს შორის ნაწილდება. ზოგჯერ ფირმას ვალის დაფარვამდე სამეურნეო საქმიანობის გაგრძელების ნებას რთავენ.

ზოგიერთ ქვეყნებში უცხოელ მწარმეებს კეთილი განწყობით ეპყრობიან, ზოგან კი სახელმწიფო სხვადასხვანაირი ბარიერებით ცდილობს შეზღუდოს მათ ბაზარზე ფირმების გასვლა. მაგალითად, შვეიცარიის ბაზარი ბევრი ფირმისათვის დღესაც მიუწვდომელ ოცნებად რჩება. ამ ბაზრის მექანიკური ბარიერები ძალიან რთული და მკაცრია. ინდოეთის ბაზარზე შესაღწევად ფირმებს ძალიან უძნელდებათ სავალუტო შეზღუდვების გადალახვა.

არასახარბიელო ბაზრად ითვლება საქართველოს ბაზარიც, მხოლოდ იმ განსხვავებით, რომ ჩვენი ბაზრის ნაკლოვანი მხარე საგარეო დავალიანების პრობლემაა.

სახელმწიფოთა მხრიდან შეზღუდვების სიმკაცრე მნიშვნელოვანწილად ქვეყნის მრეწველობის სტრუქტურაზეც არის დამოკიდებული. მრეწველობის სტრუქტურა განსაზღვრავს ქვეყნის მოთხოვნილებას ნაწარმზე, შემოსავლებს და დასაქმების დონეს.

ეკონომიკურ თეორიაში მრენველობის სტრუქტურის ოთხ ტიპს არჩევენ: 1. ნატურალური მეურნეობა, 2. ნედლეულის ექსპორტზე ორიენტირებული ეკონომიკა, 3. ეკონომიკა განვითარებადი მრენველობით, 4. ეკონომიკა განვითარებული მრენველობით.

ნატურალურ მეურნეობაში აწარმოებენ მხოლოდ არსებობისათვის აუცილებელ საშუალებებს, რის გამოც ბაზარი უკიდურესად შეზღუდულია. მოსახლეობის დიდი ნაწილი სოფლის მეურნეობაშია დასაქმებული. მის მიერ წარმოებული პროდუქცია ქვეყნის შიგნით მოიხმარება. მხოლოდ მცირე ნაწილი იცვლება აუცილებელ საგნებზე.

ნედლეულის ექსპორტზე ორიენტირებული ეკონომიკა. ასეთი ეკონომიკის მქონე ქვეყნები ღარიბ ქვეყნებად ითვლებიან. მათი ეკონომიკა ძირითადად ბუნებრივ რესურსებს ეყრდნობა და შემოსავლის მთავარი წყაროც ბუნებრივი რესურსების ექსპორტია. სამაგიეროდ, ამ ქვეყნების ბაზარზე კარგად იყიდება მსხვილი მონყობილობა, სატვირთო ავტომობილები, ჩარხები და ინსტრუმენტები.

ეკონომიკა განვითარებადი მრენველობით. განვითარებად ეკონომიკაში მიმდინარე ტექნოლოგიურმა ძვრებმა წარმოშვა ახალი ინდუსტრიული სახელმწიფოები. ინდუსტრიალიზაცია, როგორც წესი, ქმნის მდიდართა ახალ კლასს, სწრაფად იზრდება აგრეთვე საშუალო კლასიც. მოსახლეობის ეს კატეგორიები ახალი ტიპის იმპორტული საქონლის ფართო მომხმარებლები არიან. ამასთან ერთად, განვითარებად ქვეყნებში მკვეთრად მცირდება ინდივიდუალური მოხმარების ბევრი დასახელების საქონლის იმპორტზე მოთხოვნილება. მაგალითად, ჩინეთში კარგად იყიდება იმპორტული მოდური ტანსაცმელი, ვიდეო-მაგნიტოფონები, კომპაქტ-დისკები, ფუფუნების საგნები. იმავედროულად იზრდება ჩინური ტექსტილის, ქაღალდის პროდუქციის, ავტომობილების, ფეხსაცმლის, ბავშვის ტანსაცმლის ექსპორტი.

ეკონომიკა განვითარებული მრენველობით. ასეთი ეკონომიკის მქონე ქვეყნები წარმოადგენენ ყოველისშემძლე მწარმოებელ ექსპორტიორ ქვეყნებს, რომელთა ძირითადი საექსპორტო საქონელია - გადამამუშავებელი მონყობილობა და ინვენსტიციები. ინდუსტრიულად მაღალგანვითარებული ქვეყნების მოსახლეობის უმრავლესობა საშუალო კლასის კატეგორიას განეკუთვნება, რის გამოც მათი ბაზრები ხელსაყრელია, როგორც ერთმანეთისათვის, ისე სხვა ტიპის ეკონომიკისათვის.

საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას შეიძლება პოლიტიკურმა

გარემო პირობებმაც შეუშალოს ხელი. ეს ფაქტორი განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია განუვითარებელი ქვეყნების ბაზრებზე გასვლის მცდელობისას. საქმე იმაშია, რომ ასეთ ქვეყნებში მთავრობები ხშირად იცვლება და ზოგჯერ ეს ხდება ძალმომრეობით, იძულებით. განუვითარებელი ქვეყნები ძლიერ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ზოგი განვითარების რევოლუციურ-რადიკალურ გზას ირჩევს, ზოგში ძნელად მკვიდრდება კაპიტალიზმი, ზოგიერთი მათგანი ნამდვილად დამოუკიდებელ პოლიტიკას ადგას, სხვებში დღესაც ბატონობს დიქტატორული რეჟიმი. ასეთ პირობებში, ეკონომიკური და პოლიტიკური ნიშნების მიხედვით გაუნვითარებელი ქვეყნების დიფერენციაციას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. თუნდაც იმის გამო, რომ ფირმას მიახლოებით მაინც შეეძლება წინასწარ განჭვრიტოს ქვეყნის სოციალ-ეკონომიკური განვითარების პერსპექტივა, მათი საშინაო პოლიტიკა და საგარეო ურთიერთობა. არის შემთხვევები, როცა ქვეყნის ხელისუფლების სათავეში მოსული მთავრობა უცხო ქვეყნის ფირმების საკუთრებას ითვისებს და მათ სავალუტო ანგარიშებს ყადაღას ადებს. ან უკეთეს შემთხვევაში, ახალ გადასახადებს უწესებს.

საერთაშორისო ბაზარზე რისკი მაღალია სავალუტო ანგარიშსწორების დროსაც. როგორც წესი, საქონლის ყველა გამყიდველი ცდილობს საქონელი გაყიდოს მისთვის ხელსაყრელ ვალუტაზე, მაგრამ ამ სურვილის დაკმაყოფილებას ისინი ყოველთვის ვერ ახერხებენ. ხშირად უცხო ქვეყნის მთავრობები ვალუტის გატანას სხვა ქვეყნებში ზღუდავენ, ამით ექსპორტიორებს იძულებულს ხდიან ამონაგები ფულით საქონელი იყიდონ, და სასურველ ფულის ერთეულზე სხვა ქვეყანაში გაყიდონ. ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციების მონაცვლეობა სავალუტო შეზღუდვებთან ერთად საკმაოდ სარისკო საქმეა. სავალუტო გაცვლითი კურსი ზოგიერთ ქვეყანაში ისე მერყეობს, რომ მწინარე მოგების მიღების ნაცვლად ზოგჯერ ზარალით ამთავრებს თავის საქმიანობას.

რისკის ხარისხის შესამცირებლად მსოფლიო პრაქტიკაში ფართოდ დაინერგა ეგრეთ ნოდებული შემხვედრი ვაჭრობა. შემხვედრი ვაჭრობა სხვა არაფერია, თუ არა საქონლის პირდაპირი ან არაპირდაპირი გაცვლა სხვა საქონელზე. შემხვედრი ვაჭრობა სამი ფორმით ხორციელდება. ესენია: ბარტერი (საქონლის პირდაპირი გაცვლა); კომპენსაცია (როცა გამყიდველი ქარხანას, მონყობილობას ან ტექნოლოგიას ყიდის სხვა ქვეყანაში და სანაცვლოდ წარმოებული საქონლით გადახდაზეა თანახმა);

შემხვედრი შესყიდვები (როცა გამყიდველი ნაღდ ფულზე ყიდის საქონელს, მაგრამ კისრულობს ვალდებულებას ამ ფულის ნაწილით იყიდოს საქონელი და სხვა ქვეყანაში გაყიდოს). ამჟამად შემხვედრ ვაჭრობას მსოფლიო ვაჭრობაში 25% უკავია და მას 1988 წელს 160 ქვეყანა ახორციელებდა, რა ელთა შორის 100 განუვითარებელი იყო.

როცა მენარმე რისკავს, ყოველად დაუშვებელია არ იცოდეს როგორია უცხო ქვეყნის სამთავრობო ბიუროკრატია. შესწევს თუ არა უნარი ადგილობრივ ხელისუფლებას უცხო კომპანიებს და ფირმებს გაუნიოს ქმედითი დახმარება. პირველ რიგში, დახმარებაში იგულისხმება საბაჟო სისტემის გამართული მუშაობა და სანდო მარკეტინგული ინფორმაციის დროული მინოდება, აგრეთვე დოკუმენტების დროულად მომზადება და გაფორმება. ზოგიერთ ქვეყანაში კორუფციის დონე ისეთი მაღალია, რომ ფულადი გასამრჯელოს გარეშე შეუძლებელია მენარმემ გადალახოს ყველა ბარიერი. უცხოელები ამ ქვეყნების რიცხვში სამწუხაროდ საქართველოსაც ასახელებენ.

4. მარკეტინგული კომპლექსის ადაპტაციაზე განეული დანახარჯები. საერთაშორისო ფირმის წარმატებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს მარკეტინგული კომპლექსის საფუძვლიანი დაგეგმვა და მისი სწორი შერჩევა. კერძოდ, ფირმამ წინასწარ უნდა აირჩიოს მარკეტინგული კომპლექსის რომელ სახეს გამოიყენებს სტანდარტიზებულს თუ ადაპტირებულს. სტანდარტიზებული მარკეტინგული კომპლექსი არის საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს ყველა საერთაშორისო ბაზარზე ძირითადად ერთი და იგივე პროდუქციის, რეკლამის, გასაღების არხების და მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტების გამოყენებას.

მარკეტინგული კომპლექსის ადაპტაცია კი ნიშნავს თითოეული კონკრეტული საერთაშორისო ბაზრისათვის მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტების მორგებას.

სტანდარტიზებულისაგან განსხვავებით, ადაპტირებული მარკეტინგული კომპლექსი ძვირადღირებულ ღონისძიებას წარმოადგენს, რის გამოც რისკის ხარისხი მაღალია. რისკის მაღალ ხარისხს აპირობებს პროდუქციის თვითღირებულების მაღალი დონე. აგრეთვე საქონლის მოდიფიკაციის, გასაღების, ორგანიზაციის და საკომუნიკაციო სისტემის განვითარების მაღალი ხარჯები.

5. ზოგიერთი სხვა პრობლემები. გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, საერთაშორისო ბაზარზე გასულ ფირმებს სხვა პრობლემებიც

ანუხებთ. დიდია ტერორიზმით, ომებით და კორუფციით გამოწვეული რისკი. აგრესიული სეპარატიზმით გამოწვეულმა ლოკალურმა კონფლიქტებმა აღმოსავლეთ ევროპაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები გამოიწვია მსოფლიო ბაზარზე, ფირმათა ერთმა ნაწილმა დაკარგა ძველი ბაზრები, ხოლო მეორე ნაწილს ახალი ბაზრების ათვისების შესაძლებლობა გაუჩინა. უარყოფითად მოქმედებს ფირმათა საქმიანობაზე აგრეთვე მთელი რიგ ქვეყნებში ფართოდ გავრცელებული კორუფცია. კორუფციის პრობლემა განსაკუთრებით იმ ფირმებს ანუხებთ, რომელთა წესდებაში მკაფიოდ არის ჩამოყალიბებული ანტიკორუფციული პრინციპები. ფირმები იძულებულნი ხდებიან კორუფციის მაღალი დონის მქონე ქვეყნებში დასაქმებული პერსონალი-სათვის შეიმუშაონ სპეციალური ინსტრუქციები.

ამგვარად, ყველანაირ პრობლემას, კონკურენცია იქნება ეს თუ სხვა რამ, შეუძლია საერთაშორისო ბაზრებზე გასულ კომპანიებისა და ფირმების საქმიანობას შეუქმნას სიძნელები და ხელი შეუშალოს მარკეტინგული გეგმის განხორციელებას, რაც იძულებულს ხდის მათ, წინასწარ გაითვალისწინონ ყველანაირი მოსალოდნელი რისკი და მუდმივ მზადყოფნაში იყვნენ პრობლემის გადასაწყვეტად.

## **§11. გლობალური ბაზრის ეკოლოგიური პრობლემები**

ბოლო ორ ათწლეულში მსოფლიო ეკონომიკამ, არსებითი ცვლილებები განიცადა. მეცნიერულ-ტექნიკური მიღწევების შედეგად გეოგრაფიული და კულტურული სივრცე უჩვეულოდ შემჭიდროვდა. ამან კომპანიებს და ფირმებს საშუალება მისცა მნიშვნელოვნად გაეფართოებინათ და უფრო მასშტაბური გაეხადათ ბაზრები. გლობალურმა ცვლილებებმა მარკეტინგის განვითარების პირობებიც შეცვალა. სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტების ბუნებრივ რესურსებთან მყარი წონასწორობის შენარჩუნება.

დღეს დედამიწის ყველა კონტინენტზე სიტყვა ეკოლოგია საკმაოდ პოპულარული გახდა. მასში მარკეტოლოგები გულისხმობენ ორგანიზმებსა და გარემომცველ ბუნებას შორის ურთიერთკავშირს და ურთიერთგანპირობებულობას. ბუნებრივი პირობების შეცვლა იწვევს ორგანიზმების შეცვლას. ცხოვრება და ადამიანთა გარემომცველი სამყარო ერთი მთლიანის განუყოფელი ნაწილებია. ეს ნაწილები მცენარეული საფარი, ცხოველები

და ადამიანები მჭიდროდ არიან ბუნებასთან დაკავშირებული და ნონასწორობაში იმყოფებიან მასთან. ნონასწორობის დარღვევა იწვევს ეკოლოგიურ კატასტროფებს, რაც აუნაზღაურებელ ზარალს აყენებს ადამიანის ჯანმრთელობას. ბუნებრივი ურთიერთ-კავშირის დარღვევა უფრო ხშირად განპირობებულია ტექნიკისა და ტექნოლოგიების ნაკლოვანებებით, რის შედეგად ჩნდება ბუნებისათვის უცხო უამრავი ნივთიერება. კაცობრიობა განსაკუთრებულ ძალისხმევას მიმართავს ამ ნივთიერებების არსებულ ფიზიკურ და ბიოლოგიურ პირობებთან შეგუებისათვის.

ბუნებრივი რესურსების წარმოება განვითარების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. ძირითადად წიაღისეულის სიმდიდრესა და წიაღის ნაყოფიერებაზეა დამოკიდებული წარმოების ზრდის ტემპები და ხალხის კეთილდღეობა. რამდენადაც მდიდარი და ხელმისაწვდომია ბუნებრივი რესურსები, იმდენად ნაკლებია პროდუქციის წარმოებისათვის საჭირო შრომის დანახარჯები. აქედან გამომდინარე, ფასდაუდებელი მნიშვნელობა აქვს ბუნებრივი რესურსების ეფექტურად გამოყენებას.

ბუნებრივი რესურსების მასშტაბური გამოყენება თანდათანობით იწვევს მათ გამოლევას და გამოფიტვას. ამასთან დაკავშირებით კაცობრიობა ორი პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა. პირველი პრობლემა ბუნებრივი რესურსების ეკონომიურად გამოყენებას ეხება, ხოლო მეორე ნედლეულის წარჩენების გარეშე გადამუშავებას.

ბუნებრივი რესურსების ეკონომიური გამოყენება, ფართო გაგებით, ბუნებით სარგებლობის რაციონალიზაციას გულისხმობს.

ბუნებათსარგებლობის რაციონალიზაცია ანუ ბუნებრივი რესურსების შეგნებული გამოყენება სამ ძირითად ელემენტს მოიცავს - ბუნებრივი რესურსების გამოყენების ეკონომიკურ ეფექტიანობას, დაცვას და კვლავწარმოებას.

ბუნებრივი რესურსების გამოყენების ეკონომიკურ ეფექტიანობაში იგულისხმება მინიმუმი დანახარჯებით მაქსიმუმი რაოდენობის მალახარისხიანი პროდუქციის წარმოება. ეფექტიანობის უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია გამოყენებული რესურსის ერთეულზე წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა.

ბუნებრივი რესურსების დაცვა ითვალისწინებს წარმოების პროცესში გამაფრთხილებელი და პროფილაქტიკური ღონისძიებების ჩატარებას, ტექნოლოგიურ პროცესებში შემავალი ნივთიერებების დაცვას და ბუნებრივი რესურსების ხარისხის აღდგენით ღონისძიებებს.

ბუნებრივი რესურსების კვლავწარმოება ნიშნავს გამოყენე-

ბული რესურსებისა და მათი მარაგების განახლებას, დაკარგული თვისებებისა და ხარისხის აღდგენას.

შაშასადამე, ბუნებრივი რესურსების გონივრული გამოყენება ნიშნავს რომ ადამიანმა ბუნებისაგან არა მარტო უნდა ისარგებლოს, არამედ მის დაცვაზეც უნდა იზრუნოს და არ დაუშვას მისი გაუარესება და გამოფიტვა.

თანამედროვე ეკონომიკური მეცნიერება წარმოებას განიხილავს, როგორც ადამიანსა და ბუნებას შორის ურთიერთკავშირისა. და ურთიერთდამოკიდებულების პროცესს. ადამიანისა და ბუნების ურთიერთობის რთული დიალექტიკა მოითხოვს ადამიანის გარემომცველ გარემო პირობებთან მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების ურთიერთკავშირის გონივრულ შეხამებას, რისთვისაც საჭიროა, რომ ფირმები და კომპანიები კარგად ერკვეოდნენ მათი სამოქმედო ტერიტორიების ბუნებრივ გარემოპირობებში..

მარკეტინგული კომპლექსის სწორი შედგენა უაღრესად რთული პროცესია, რის გამოც საბაზრო პროცესები სიღრმისეულ კვლევას მოითხოვს. კვლევა საბაზრო პროცესებზე მოქმედი ბუნებრივი ფაქტორების შესახებ სისტემატიურ და უწყვეტ ინფორმაციას ეყრდნობა. არასწორ ინფორმაციაზე შედგენილი მარკეტინგული კომპლექსი ან ბუნებრივ გარემო პირობებზე მისი არასწორი ორიენტაცია ხშირად ფირმისათვის წარუმატებლობის მიზეზი ხდება. ამასთან ერთად, უნდა გვახსოვდეს, რომ ბუნებრივი გარემო პირობები სხვადასხვა ზემოქმედი ფაქტორების გავლენით ძალიან ცვალებადი არიან და შეიძლება სრულიად მოულოდნელად გარდაიქმნან. ასალი სახეობების გამოჩენა არღვევს მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებსა და ბუნებრივ გარემოს შორის დინამიურ ნონ-წირობას. წინასწარობის შესანარჩუნებლად და მოთხოვნის შესაბამისი მარკეტინგული კომპლექსის შესადგენად საჭიროა ამ ცვლილებების წინასწარი გამოცნობა, რაშიც გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგული კომპლექსის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს - ინტუიციას.

## კითხვები

1. საერთაშორისო მარკეტინგის არსი;
2. ინტერნაციონალიზაციის შინაარსი;
3. ქვეყნებს შორის ინტეგრაცია და ტრანსნაციონალური ურთიერთობები;
4. საბაზრო სტრატეგიის სახეები საერთაშორისო მარკეტინგში;
5. მარკეტინგის პროგრამა, მისი შინაარსი და ამოცანები;
6. გლობალურ ბაზარზე ფირმების საქმიანობის ფორმები და მეთოდები;
7. შეფარდებითი უპირატესობის თეორია;
8. პროტექციონიზმის და ლიბერალიზმის არსი;
9. საშინაო ბაზრის დასაცავად სახელმწიფოს მიერ გამოყენებული საშუალებები;
10. საექსპორტო ვაჭრობის ხუთი ძირითადი სტრატეგია;
11. ექსპორტის ფორმები;
12. საერთაშორისო ფირმის იმიჯი;
13. პირდაპირი ინვესტირების არსი;
14. საინვესტიციო საქონლის მარკეტინგი;
15. საბაჟო ოპერაციების მარკეტინგი;
16. საბაჟო ტარიფები;
17. საბაჟო რეჟიმის ძირითადი სახეები;
18. სარეკლამო სტრატეგია საერთაშორისო ბაზარზე;
19. საერთაშორისო ბაზრებზე ორიენტირებული ფასები;
20. საერთაშორისო ბაზრებზე გაყიდული საქონლის ფასზე მოქმედი ფაქტორები;
21. გენერალური შეთანხმება ტარიფებსა და ვაჭრობაზე;
22. საერთაშორისო ვაჭრობის ლიბერალიზაცია;
23. რისკის ფაქტორი საერთაშორისო მარკეტინგში;
24. მაღალი საგარეო დავალიანება და ეროვნული ფულადი ერთეულის კურსის დაცემა.
25. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებსა და ეკოლოგიას შორის კავშირი;
26. ბუნებათსარგებლობის რაციონალიზაციის ელემენტები.



# შინაარსი

შესავალი .

5-6

## თავი I

მარკეტინგის არსი და მისი როლი  
თანამედროვე ბიზნესში

§1. მარკეტინგის ცნება და მისი შინაარსი	7-11
§2. მარკეტინგის ევოლუცია და მისი კონცეფციები.....	11-14
§3. მარკეტინგის პრინციპები	14-15
§4. მარკეტინგის ფუნქციები.....	15-18
§5. მარკეტინგის როლი.....	18-20

## თავი II

ბაზრის თეორიის საფუძვლები

§1. ბაზრის არსი.....	23-26
§2. ბაზრის ინფრასტრუქტურა.....	26-28
§3. ბაზრის ელემენტები.....	28-31
§4. მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობა.....	31-33
§5. ბაზრის კონიუნქტურა	33-35
§6. ბაზრის ტევადობა.....	35-37

## თავი III

ბაზრის სეგმენტირება და მომხმარებელთა შესწავლა

§1. სეგმენტირების მნიშვნელობა მარკეტინგულ უღრვევაში.....	39-42
§2. მომხმარებელთა ძირითადი ტიპები, მათი მოქმედების სტილი და ქცევა.....	43-47
§3. მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის მეთოდები..	47-52
§4. ბაზრის სეგმენტირების ეტაპები.	52-57

## თავი IV

საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა

§1. საქონლის ცნება და კლასიფიკაცია.	59-60
§2. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი.....	60-62
§3. სასაქონლო პოლიტიკა.....	62-65
§4. ახალი საქონელი....	66-69

§5. საქონლის მარკირება და შეფუთვა.....	69-73
§6. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და ხარისხი..	73-79
§7. საქონლის სტადარტიზაცია და სერტიფიკაცია.	79-81
§8. სერვისი..	81-86

### თავი V

#### საქონლის გაყიდვა

§1. კვლავნარმოების ფაზები.....	87-89
§2. საქონელმოდრაობა.....	89- 93
§3. საბითუმო ვაჭრობა და მისი როლი საქონელმოდრაობაში.....	93- 95
§4. საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციული ფორმები.....	96-103
§5. საბითუმო საქონელბრუნვის ორგანიზატორები...	103-108
§6. საცალო ვაჭრობა.....	108-111
§7. საქონლის საცალო გაყიდვის მეთოდები.....	112-114
§8. საცალო ვაჭრობაში საქონლის გასაღების სტრატეგია და ტაქტიკა.....	114-117

### თავი VI

#### მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა

§1. რეკლამის არსი და მისი როლი საქონლის გასაღებაში.....	119-122
§2. რეკლამის ფსიქოლოგია.....	123-128
§3. რეკლამის სახეები და სარეკლამო საშუალებები.....	128-136
§4. საფირმო სტილი რეკლამაში.....	136-139
§5. ფაბლიქ რილეიშნი.....	139-142
§6. რეკლამის დაგეგმვა.....	142-145
§7. რეკლამის ეფექტიანობა.....	145-148
§8. ბაზრობები და გამოფენები.....	148-152

### თავი VII

#### ფასები და ფასნარმოქმნის პოლიტიკა

§1. ფასის ცნება და მისი მნიშვნელობა საბაზრო მეურნეობაში.....	154-158
§2. ფასების კლასიფიკაცია.....	158-165
§3. ფასების დონეზე მოქმედი ფაქტორები.....	165-171

§4. ფასწარმოქმნის სტრატეგია:.....	171-174
§5. ფასწარმოქმნა.....	174-176

**თავი VIII**  
**მარკეტინგის მართვა**

§1. მართვის არსი.....	178-180
§2. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები....	180-181
§3. მარკეტინგის მართვის გარემო პირობები..	181-189
§4. მარკეტინგის მართვის ინფორმაციული უზრუნველყოფა.....	189-197
§5. მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა.....	197-201
§6. ბიზნეს გეგმა და მისი კავშირი მარკეტინგის გეგმასთან.....	201-205
§7. რისკის მართვა.....	205-208
§8. საფინანსო მდგომარეობის შეფასება....	208-212
§9. ფირმის მარკეტინგული სტრუქტურა და სამსახური.....	212-215

**თავი IX**  
**საერთაშორისო მარკეტინგი**

§1. საერთაშორისო მარკეტინგის არსი.....	217-222
§2. საერთაშორისო ფირმების მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაცია.....	222-225
§3. გლობალურ ბაზარზე ფირმების საქმიანობის ფორმები და მეთოდები.....	225-229
§4. საექსპორტო ოპერაციების ორგანიზაცია.....	229-236
§5. საერთაშორისო ფირმების იმიჯი და რეპუტაცია.....	236-238
§6. ჰირდაპირი ინვენსტირება საერთაშორისო მარკეტინგის კომპლექსში.....	238-242
§7. საბაჟო ოპერაციების მარკეტინგი.....	242-246
§8. საერთაშორისო სარეკლამო სტრატეგია.....	246-248
§9. საერთაშორისო ბაზრებზე ორიენტირებული ფასები.....	248-252
§10. რისკი საერთაშორისო მარკეტინგში.....	252-262
§11. გლობალური ბაზრის ეკოლოგიური პრობლემები.....	262-265