

მაია თეთრუაშვილი – თსუ ასოცირებული პროფესორი
ზურაბ თეთრუაშვილი – ეკონომიკის დოქტორი
ია თეთრუაშვილი – გორის უნივერსიტეტის მაგისტრანტი

საკუთარი ბიზნესი: მთავარი სამიზნე-მოთხოვნების

დაკმაყოფილება

მეორე ნაწილი

დამხმარე სახელმძღვანელო

გორი 2008

«წარმოების ერთადერთ საბოლოო მიზანს წარმოადგენს მოხმარება» - ადამ სმიტი (1723-1790), ინგლისელი ეკონომისტი, კლასიკური პოლიტიკური ეკონომიის მამამთავარი.

«მთელი ეკონომიკური საქმიანობის საბოლოო მიზანი ანუ ამოცანა მრავალმხრივი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისათვის სწრაფვაა» - კემპბელი რ. მაკკონელი – ეკონომიკის პროფესორი, ნებრასკას შტატის უნივერსიტეტი (ქ. ლინკოლნი) და სტენლი ლ. ბრიუ – ეკონომიკის პროფესორი, წყნარი ოკეანის ლუთერანული უნივერსიტეტი (ვაშინგტონის შტატი, ქ. ტაკომა).

ბიზნესში წარმატების მიღწევა შეიძლება მხოლოდ თავისუფალ, დამოუკიდებელ ქვეყანაში.

ISBN 978-9941-0-0736-1 (ყველა ნაწილის)
ISBN 978-9941-0-0748-4 (მეორე ნაწილის)

© გამომცემლობა უქსუ-თან არსებული კომპ. ცენტრი. 2008

ანოტაცია

«საკუთარი ბიზნესი: მთავარი სამიზნე-მოთხოვნილების დაკმაყოფილება» წარმოადგენს დამხმარე სახელმძღვანელოს უმაღლესი პროფესიული და აკადემიური სასწავლებლების სტუდენტებისათვის (მომავალი ბიზნესმენებისა და მენეჯერებისათვის). იგი ასევე დაეხმარება ყველა დაინტერესებულ პირს, ვისაც სურს თავისი მოღვაწეობა წარმართოს ბიზნესში.

დამხმარე სახელმძღვანელო შესრულებულია ქართულ და უცხოურ ენებზე გამოქვეყნებული სტატიების, ბროშურების, მონოგრაფიების, აგრეთვე ინტერნეტ-საიტების საფუძველზე და წარმოადგენს სამუშაოთა იმ ციკლის გაგრძელებას, რომელსაც ახორციელებენ შიდა ქართლის საერო უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებლები. მის შედგენაში მონაწილეობდნენ:

მაია თეთრუაშვილი - თსუ ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკის დოქტორი;

ზურაბ თეთრუაშვილი - შქსუ ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკის დოქტორი;

ია თეთრუაშვილი - გორის უნივერსიტეტის მაგისტრანტი;

მასალების დამუშავებაში მონაწილეობდნენ: *თეა ფხალაძე, ნატო კილასონია-შაქარაშვილი, მარინე ბოჭორაძე, დალი როსტიაშვილი*.

რეცენზენტი: *მარინე ქიტიაშვილი* - შქსუ ბიზნესის ეკონომიკისა და ორგანიზაციის მიმართულების ხელმძღვანელი;

რედაქტორი: *ზაურ თეთრუაშვილი* - ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი;

А н н о т а ц и я

Предложенное учебное пособие предназначено для студентов высшего специального и академического образования (будущих бизнесменов и менеджеров). Оно окажет посильную помощь всем заинтересованным лицам, кто хочет свою жизнь посвятить бизнесу.

Учебное пособие выполнено на основе материалов опубликованных в отечественной и зарубежной печати в виде статей, брошюр, книг, а также интернетсайта. Оно является продолжением тех работ, которые выполняют профессорско-преподавательский состав Шида Картлийского светского университета.

Составители:

Маия Тетруашвили – ассоциированный профессор ТГУ, доктор экономики;

Зураб Тетруашвили – ассоциированный профессор ШКСУ, доктор экономики;

Иа Тетруашвили – магистрант Горийского университета;

Рецензент: *Марине Китиашвили* - ведущий по направлению экономики и организации бизнеса, ШКСУ.

Редактор: *Заур Тетруашвили* – доктор экономических наук, профессор.

В обработке материалов участвовали: *Теа Пхаладзе, Нато Киласония-Шакаршвили, Марине Бочорадзе, Дали Ростиашвили*.

შესავალი

ადამიანთა საზოგადოების არსებობის პირობას წარმოადგენს მისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. არსებითად, მათთვის დამახასიათებელია როგორც ბიოლოგიურად, ისე სოციალურად განპირობებული მოთხოვნები. ჩვენ ვცდილობთ შევიძინოთ საკვები და მომსახურება, რომელიც ასოცირდება ღირსეულ ცხოვრების დონესთან. სხვა ყველაფერთან ერთად, ჩვენ გვინდა სიყვერული, საზოგადოებრივი აღიარება, მუსიკის მოსმენა, თეატრში წასვლა და სხვა.

იმისათვის, რომ დავიკმაყოფილოთ ეს მოთხოვნილებები, სრულიად ბუნებრივია, უნდა გამოვიყენოთ ჩვენს ირგვლივ არსებული ბუნების მიერ ნაბოძები და ადამიანის შრომით შექმნილი რესურსები.

მაგრამ რესურსების რაოდენობა და ხარისხი ბუნებაში შეზღუდულია ჩვენი მატერიალური და სოციალური მოთხოვნილებების ერთობლიობა აჭარბებს ყველა არსებულ რესურსებს. ამიტომ არის, რომ ყველა მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შესრულებადი არ არის.

და მაინც, საზოგადოების ყოველდღიურ საზრუნავს წარმოადგენს ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის ბრძოლა, მატერიალური და სულიერი სიკეთის წარმოება. განაწილება, გაცვლა, მოხმარება, მათი აღწარმოება.

მოხმარება წარმოადგენს საზოგადოებრივი წარმოების ბოლო სტადიას. იგი არის ადამიანთა საზოგადოების მოღვაწეობის საბოლოო მიზანი. თუ კლასიკური პოლიტიკური ეკონომიის მამამთავრის, ინგლისელი მეცნიერის ადამ სმითის სიტყვებს მოვიშველიებთ «წარმოების ერთადერთ საბოლოო მიზანს წარმოადგენს მოხმარება». ამ მიზნის მიღწევის გზებზე იქნება საუბარი წინამდებარე დამხმარე სახელმძღვანელოში.

საგანგებოდ გვინდა აღვნიშნოთ, რომ თეორიული და პრაქტიკული საკითხების გადმოცემისას შემდგენლები ორიგინალობას არ ვიჩქემებთ. იგი შესრულებულია ქართულ და უცხოურ ენებზე გამოქვეყნებული სტატიების, ბროშურების, მონოგრაფიების, თარგმანების, აგრეთვე ინტერნეტ-საიტების, ელექტრონული სასწავლო კურსებისა და სხვა მასალების საფუძველზე. მათი სია თან ერთვის.

დამხმარე სახელმძღვანელო წარმოადგენს სამუშაოების იმ ციკლის გაგრძელებას, რომლებსაც ახორციელებენ შიდა ქართლის საერო უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებლები სახელმძღვანელოებისა და დამხმარე სახელმძღვანელოების მომზადების სფეროში.

უკვე შესრულებულია და გამოცემულია:

1. ინფორმატიკა და ინფორმაციული ტექნოლოგიები.
2. კომპიუტერული სისტემები, ინტერნეტი, კომპიუტერული უსაფრთხოება.
3. მონაცემთა ბაზების ტექნოლოგია.
4. მონაცემთა ბაზის მართვის სისტემის MS Access-ის შესასწავლი პრაქტიკუმი.
5. ბიზნეს-გეგმის დამუშავების მეთოდიკა.
6. ფინანსური მენეჯმენტი.
7. საკუთარი ბიზნესი: პირველი ნაბიჯები. (ბიზნეს-იდეიდან ბიზნესის იურიდიულად გაფორმებამდე), პირველი ნაწილი.

უახლოეს პერიოდში მუშაობა დასრულდება და გამოიცემა:

1. საკუთარი ბიზნესი: მთავარი სამიზნე-მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება (მეორე ნაწილი);
2. საკუთარი ბიზნესი: როორ ვიმოქმედოთ ბაზარზე (მესამე ნაწილი);

3. საკუთარი ბიზნესი: რისკების და პერსონალის მართვა (მეოთხე ნაწილი);
4. საკუთარი ბიზნესი: პარტნიორებთან ურთიერთობა; (მეხუთე ნაწილი);
5. ბიზნეს-დაგეგმვის საფუძვლები;
6. ბიზნესის ორგანიზაციული საფუძვლები;
7. ბიზნესის ეტიკა;
8. ბიზნესის ფსიქოლოგია;
9. საერთაშორისო სავალუტო-საკრედიტო და ფინანსური ურთიერთობები;
10. ფინანსური მენეჯმენტი, ფინანსური ანალიზი, საწარმოთა ფინანსები;
11. «ბიზნესის სამართლებრივი საფუძვლები» და სხვა.
12. სიმდიდრის დაგროვების ათი საიდუმლო (ფსიქოლოგიური მოტივები).
13. ბიზნესის მათემატიკურ-სტატისტიკური ანალიზი და სხვა.

1. ბაზარი როგორც ადამიანთა მოთხოვნილების გამოვლინების საშუალება

თქვენ როგორც ბიზნესმენის სტატუსით აღჭურვილი პიროვნება მოგების მიღებისათვის იბრძვით.

მოგება რომ მიიღოთ თქვენი საქმიანობის ძირითად ამოცანად უნდა გაიხადოთ მატერიალურ და სოციალურ სიკეთეზე იურიდიული და ფიზიკური პირების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. გახსოვდეთ რომ ნებისმიერი ეკონომიკური სისტემის საბოლოო მიზანია მრავალმხრივ მატერიალურ და სულიერ სიკეთეზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. თქვენი ბიზნესი კი ეკონომიკური სისტემის შემადგენელი ნაწილია.

იურიდიული და ფიზიკური პირების მოთხოვნილება რომ დააკმაყოფილოთ, და მამასადამე მოგება მიიღოთ, საჭიროა თქვენს მიერ ბიზნესის ობიექტად არჩეული საქონლით (მომსახურებით) ივაჭროთ სხვა ადამიანებთან, ვაჭრობა ქუჩაა ორმხრივი მოძრაობით. ერთი მიმართულებით მოძრაობს საქონლის (მომსახურების) გამყიდველი (მომწოდებელი), მეორე მიმართულებით – მყიდველი (მომხმარებელი). თქვენ ერთ შემთხვევაში შეიძლება იყოთ მომწოდებლის (გამყიდველის), ხოლო მეორე შემთხვევაში (მომხმარებლის (მყიდველის) როლში.

ვაჭრობა ხორციელდება ბაზრის მეშვეობით.

ბაზარი ადამიანებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობის ისეთი ფორმაა, რომლის დროსაც გამოვლინდება მყიდველისა და გამყიდველის მოთხოვნილება, და სადაც ფულის მეშვეობით ხდება საქონლის (მომსახურების) გაცვლა-გამოცვლა. პირდაპირი გაგებით, ბაზარი ის ადგილია, სადაც ხდება მყიდველისა და გამყიდველის ბაზარზე გამოსვლა და გაცვლა-გამოცვლის მეშვეობით მათი ინტერესების რეალიზაცია. იგი ობიექტური პროცესია და განაპირობებს ადამიანთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას, შესაბამისად, საზოგადოებრივი წარმოების გაფართოებას.

დავუშვათ ასეთი სიტუაცია: ბიზნესმენს შეუძლია აწარმოოს მსოფლიოში საუკეთესო საქონელი (მომსახურება) და მთლიანად უზრუნველყოფილია ამისათვის საჭირო ფინანსური, მატერიალური და შრომითი რესურსებით. მაგრამ ბაზარზე გამოვიდა და აღმოაჩინა, რომ მის საქონელზე (მომსახურებაზე) არ არის მოთხოვნილება – არა ჰყავს მომხმარებელი. ბუნებრივია იგი გაყიდვის პროცესს ვერ განახორციელებს, ე.ი. ვერავის მოთხოვნილებას ვერ დააკმაყოფილებს და შესაბამისად, მოგებასაც ვერ მიიღებს.

პირდაპირი გაგებით, ბაზარი ის ადგილია, სადაც ერთმანეთს ხვდებიან საქონლის (მომსახურების) გამყიდველები და მყიდველები.

კაცობრიობამ სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობის ევოლუციური განვითარების გზით ჩამოაყალიბა გამყიდველსა და მყიდველს (მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის) ბაზრის მეშვეობით ურთიერთობის შესანიშნავი მექანიზმი. ბაზარს ცივილიზაციის სხვა აღმოჩენების გვედით ასახელებენ და თავისებურ რეზერვუარსაც კი უწოდებენ – ერთის მხრივ ბიზნესმენები «ასხავენ» საქონელს (მომსახურებას), ხოლო მეორეს მხრივ, მომხმარებლები იკმაყოფილებენ თავიანთ მოთხოვნილებას ამ საქონელზე და მომსახურებაზე. ეს პროცესი ზოგჯერ უშუალო ხასიათს ატარებს, როდესაც სავაჭრო გარიგება მყიდველსა და გამყიდველს შორის ფიზიკურად შეხვედრისას ხდება. თანამედროვე პირობებში სავაჭრო შეთანხმებისათვის მათი ფიზიკური შეხვედრა აუცილებელი არ არის – სავაჭრო შეთანხმება შეიძლება განხორციელებული იქნეს შორ მანძილზეც სხვადასხვა სახის ბაზრების (ბირჟების) და საბირჟო მაკლერების მეშვეობით.

კომპიუტერული ტექნიკისა და ინტერნეტის განვითარების შედეგად ბაზარმა მთლიანად წაშალა სახელმწიფოებსა და რეგიონებს შორის საზღვრები და მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში მცხოვრები ადამიანები შეიძლება ისე დაუკავშირდნენ ერთმანეთს და გარიგება მოახდინონ ამა თუ იმ საქონლის (მომსახურების) ყიდვა-გაყიდვის გამო. ისინი ბუნებრივია, ერთიმეორეს ვერ შეხვდებიან, შეიძლება ვერც ვერასოდეს შეხვდნენ, მაგრამ ვაჭრობის აქტს მაინც შეასრულებენ.

ინტერნეტით ვაჭრობა თანდათან იკიდებს ფეხს საქართველოში. იგი ვაჭრობის ყველაზე პერსპექტიული ფორმაა და ხორციელდება შედარებით ნაკლები დანახარჯებით დროის მოკლე პერიოდში.

ბაზარი ისეთ პროცესს ასახავს, როდესაც მომხმარებელი (მყიდველი) ირჩევს მისთვის საჭირო საქონელს (მომსახურებას), ხოლო ამ საქონლის, მომსახურების მწარმოებელი (გამყიდველი) კი იმას, თუ რა რაოდენობით და როგორ (წარმოების რომელი საშუალებებით, როგორი ტექნოლოგიით და შრომის ორგანიზაციის როგორი მეთოდებითა და ხერხებით) აწარმოოს. თუ ბაზარზე გამოსულია მუშა, მოსამსახურე და სხვ. თავისი სამუშაო ძალით, ისიც არჩევანს აკეთებს თუ რამდენი და ვისთვის იმუშაოს.

არჩევანის გამოხატვის ასეთი ფორმა ხორციელდება ფასების მეშვეობით.

ფასი არის საქონლის (მომსახურების) ღირებულების ფულადი გამოხატულება, იგი ფულის რაოდენობას აღნიშნავს, რისთვისაც გამყიდველი თანახმაა გაყიდოს, ხოლო მყიდველი მზად არის იყიდოს მოცემული საქონლის (მომსახურების) ერთეული¹.

განსაზღვრული რაოდენობის საქონლის, მომსახურების ფასი მის ღირებულებას შეადგენს. ამიტომ შეგვიძლია ფასზე ვილაპარაკოთ, როგორც ერთეული საქონლის (მომსახურების) ღირებულებაზე ფულად გამოხატულებაში. იმ შემთხვევაში, თუ მოცემული საქონლის (მომსახურების) ერთეული მეორე საქონლის (მომსახურების) განსაზღვრულ რაოდენობაზე იცვლება, რაოდენობა ხდება მოცემული საქონლის (მომსახურები) სასაქონლო ფასად.

პოლიტეკონომიის თვალსაზრისით თუ ვიტყვით ფასის მეშვეობით ბაზარი ახდენს საზოგადოების მოთხოვნილების გამოვლენას, მის განკარგულებაში არსებული ფინანსური, მატერიალური და შრომითი რესურსების განაწილებას და გადაანაწილებას. ეს პროცესი შეიძლება ძალიან მარტივი სქემით გამოვხატოთ.

«საქონელი (მომსახურება) და მისი ფასი – ფული – ახალი საქონელი (მომსახურება) და ახალი ფასი – ფული».

¹ ს.ყამარაული, უნივერსალური ბიზნეს-ლექსიკონი, თბ. 2002. გვ. 564-565. შენიშვნა: შემდგომში დასახელებული ლექსიკონის გამოყენებისას ტექსტში ვუჩვენებთ მხოლოდ გვერდს [...].

სქემა მართლაც მარტივია, მაგრამ მისი რეალიზაციისათვის ურთულესი საბაზრო მექანიზმის შესრულება მოგიწევთ. მოცემული საქონლის (მომსახურების) ფასის დონე განსაზღვრავს ორგანიზაციის, საწარმოს რენტაბელობას, მის სიცოცხლისუნარიანობას, ფინანსურ სტაბილურობას. ფასი მრავალწახნაგოვანი ეკონომიკური კატეგორიაა. მისი სახეები მრავალია (ამოსავალი ფასი, არასაკუთარი ფასი, საგარეო ფასი, აუქციონის ფასი, აღდგენის ფასი, ბაზარზე შეღწევის ფასი, ბირჟის ფასი, გამყიდველის ფასი, მყიდველის ფასი და სხვა¹.

ამჯერად განვიხილოთ გამყიდველის და მყიდველის ფასი.

გამყიდველის ფასი [565] არის ფასი, რომლის მიხედვითაც გამყიდველს სურს, მზად არის, თანახმაა, თავისი საქონელი (მომსახურება) მყიდველს სესთავაზოს. გამყიდველის ფასი არ არის მთლიანად გამყიდველის მიერ საქონლის (მომსახურების) მიწოდების ფასი. ამიტომ იგი დამოკიდებულია ყველა იმ ფაქტორზე, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ბაზარზე, საქონლის (მომსახურების) მიწოდებაზე.

მყიდველის ფასი [570] არის ფასი, რომლის მიხედვითაც მყიდველი მზად არის, თანახმაა და შესწევს უნარი შეიძინოს საქონლის (მომსახურების) ერთეული (ან პარტია). მყიდველის ფასი ფორმირდება საქონლის (მომსახურების) შემძენის პიროვნების საკუთარი წარმოდგენიდან გამომდინარე. მასზე გავლენას ახდენს საქონლის (მომსახურების) სარგებლიანობა, მისი საჭიროება, საქონლის (მომსახურების) შემცვლელის ანალოგიურთან შედარებით შეფასება, მოცემული საქონლის (მომსახურების) მოდურობა. მყიდველის ფასი დამოკიდებულია აგრეთვე მყიდველის შემოსავ-ლიანობაზე (მყიდველობით უნარზე), ნაღდი ფულის არსებობაზე.

მყიდველის ფასში მთლიანად გამოხატულებას პოულობს მოცემულ საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნა, ბაზარზე მის მიმართ უპირატესობის მინიჭება. ამიტომ მყიდველის ფასს შეიძლება ვუწოდოთ მოთხოვნის ფასი.

მოთხოვნის ფასი – 1. მოთხოვნის და მიწოდების ისეთი მდგომარეობის საბაზრო ფასია, როდესაც ბაზარი მყიდველისაა; 2. ფასი, რომლის მიხედვითაც მოცემულია ბაზარზე საქონლის (მომსახურების) მყიდველი მზად არის და უნარი შესწევს იყიდოს საქონელი (მომსახურება). ეს ფასი დამოკიდებულია მოთხოვნის მოცულობაზე, მყიდველის ფულად შესაძლებლობებსა და სხვა ფაქტორებზე [568].

მიწოდების ფასი არის: 1. საბაზრო ფასი, რომელიც მოთხოვნის და მიწოდების ისეთ მდგომარეობას გამოხატავს, როდესაც ბაზარი გამყიდველისაა; 2. ფასი, რომლის მიხედვითაც გამყიდველი სთავაზობს საქონელს (მომსახურებას) მოცემულ ბაზარზე. იგი დამოკიდებულია გაყიდვის მოცულობაზე, გამყიდველის ხარჯებსა და სხვა ფაქტორებზე [468].

ბაზარი თავისთავად არაფერს არ აწარმოებს. იგი მხოლოდ ხელს უწყობს საქონლის (მომსახურების) მომწოდებლიდან (გამყიდველიდან) მის მომხმარებლამდე (მყიდველამდე) მიტანას. იგი არის მოთხოვნილებასა და მიწოდებას შორის შუამავალი რგოლი და ადამიანების მოთხოვნილების დაკმაყოფილების საშუალება.

ბაზარი ამ ფუნქციის შესრულებით წარმოადგენს ადამიანების სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნების, მათი კვლავწარმოების უმნიშვნელოვანეს საშუალებას.

ერთხელ კიდევ ვიტყვით, რომ ბაზრის მეშვეობით ერთიმეორეს უკავშირდება გამყიდველი (მომწოდებელი) და მყიდველი (მომხმარებელი) თავიანთი კერძო

¹ ფასის სხვა სახეები სემინარის ხელმძღვანელთან ერთად სემინარული მუშაობის დროს განიხილეთ: იხ. (564-573). აგრეთვე БЭЭ (...). БЭЭ– Большая экономическая энциклопедия. М. 2007.

ინტერესებით. ბაზარზე ერთი მეორეს ხვდება ჯერ-ერთი მოცემული საქონლის (მომსახურების) მიწოდების მოცულობა და მეორეს მხრივ, ამ საქონელზე (მომსახურებაზე) ცალკეული ადამიანების და მთელი საზოგადოების მოთხოვნილება და მოთხოვნა.

განვიხილოთ რა არის მოთხოვნილება და მოთხოვნა. ბიზნესმენს შეუძლია წარმატებებზე იფიქროს მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ მის საქონელზე (მომსახურებაზე) ადამიანების მხრიდან იქნება მოთხოვნილება. ვის სჭირდება იგი, ან ვის შეიძლება მასზე ჰქონდეს მოთხოვნილება, ამ კითხვაზე ბაზარი მარტივ პასუხს იძლევა:

თქვენი ბიზნესის წარმატებაზე შეგიძლიათ იფიქროთ, მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ მასზე ადამიანების მხრიდან მოთხოვნილება იქნება.

ვის უნდა დასჭირდეს იგი ან ვის შეიძლება მასზე ჰქონდეს მოთხოვნილება?

თქვენს ბიზნესზე მოთხოვნილება ექნება მას ვისაც რაღაცა ესაჭიროება.

სამყარო ისე არის მოწყობილი, რომ დედამიწის ყოველ მოსახლეს რაღაცა ესაჭიროება. ყველა ადამიანს მისი წლოვანების, სქესის, საზოგადოებრივი მდგომარეობის და პროფესიის მიუხედავად ესაჭიროება საკვები, ტანსაცმელი, საცხოვრებელი. სხვებს ესაჭიროებათ მკურნალობა, განათლება, გართობა. ესაჭიროებათ აგრეთვე ტრანსპორტი, გარე საფრთხეებისაგან დაცვა, მოხუცე-ბუღოებაში დახმარება და ა.შ.

საჭიროება – ეს არის გრძნობა, რომელსაც ადამიანი განიცდის რაღაცაზე უკმარისობის დროს.

საჭიროება საკმაოდ ფართო ცნებაა. საჭიროების ქვეშ შეიძლება გავიგოთ შოკოლადის ჭამაც, და გრძნობაც, რომელსაც განიცდის მოშიშშილე ადამიანი.

საჭიროება რეალიზდება მოთხოვნილებების მეშვეობით.

მოთხოვნილება ეს არის საჭიროება, რომელიც სპეციფიკურ ფორმას ღებულობს და დამოკიდებულია კონკრეტულ ადამიანზე. ერთის საჭიროება გამოვლინდება პურზე, მეორესი – სიმინდის კვერებზე და ა.შ. ერთნი საჭიროებენ გართობას და მიდიან თეატრში, მეორენი – დისკოთეკაზე, მესამენი – სტადიონზე და ა.შ.

უნივერსალური ბიზნეს-ლექსიკონის მიხედვით მოთხოვნილება (საჭიროება) – იურიდიული და გამოყენებითი ეკონომიკის ერთ-ერთი ფუნდამენტური კატეგორიაა [336]. ეს არის პროდუქციის, საქონლის, მომსახურების, ნივთების სხვადასხვა სახე, რომლებიც ადამიანებს ესაჭიროებათ, რომელთა მოხმარების სურვილი გააჩნიათ, მისწრაფვიან იქონიონ ისინი და გამოიყენონ. მოთხოვნილებას მიაკუთვნებენ არა მარტო იმას, რასაც სარგებლობა მოაქვს და უკიდურესად საჭიროა ადამიანებისათვის, არამედ იმ საგნებზე რეალურ, სულიერ მოთხოვნილებასაც, რომელიც შეიძლება ჯანმრთელობისთვის მავნე (საზიანო) იყოს, მაგრამ ადამიანები მას მოიხმარენ ჩამოყალიბებული ჩვეულების და მოსალოდნელი კმაყოფილების გამო.

მოთხოვნილებას ყოფენ ბიოლოგიურ და სოციალურ მოთხოვნილებად, რომლებიც განპირობებული არიან ადამიანის საზოგადოებრივი ბუნებით. ამის გარდა, განასხვავებენ გაჯერებულ და გაუჯერებულ მოთხოვნილებებს. მათ არ გააჩნიათ მკვეთრად გამოკვეთილი ნიშნის ზღვარი (მაგალითად, მოთხოვნილება ცოდნაზე).

მოთხოვნილება შეიძლება იყოს გარდაუვალი და სასურველი.

გარდაუვალი (აუცილებელი) მოთხოვნილება – არის ყველაზე მწვავე, მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება და ადამიანთა გასაჭირი, რომელთა დაკმაყოფილების გარეშე მას ცხოვრება არ შეუძლია.

სასურველი მოთხოვნილება – მოთხოვნილება, რომელიც წარმოების თვალსაზრისით უზრუნველყოფს გაყიდვის, წარმოებისა და ვაჭრობის რენტაბელობის აუცილებელ დადგენილ დონეს¹.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მიმართავენ მოთხოვნილების მართვას. მოთხოვნილების მართვის მიზანია ერთობლივი მოთხოვნილების სიდიდის გაზრდა ან შემცირება.

მოთხოვნილების სიდიდე – ნიშნავს განსაზღვრული სახის საქონლის ან გაწეული მომსახურების რაოდენობას, რომელიც მომხმარებელს შეუძლია ან სურს შეიძინოს მოცემულ ფასში და განსაზღვრული დროის პერიოდში. მოთხოვნილების სიდიდე დამოკიდებულია მომხმარებელთა შემოსავალზე, საქონლის (მომსახურების) ფასზე.

იმისათვის, რომ გაიზარდოს ან შემცირდეს მოთხოვნილება, მიმართავენ (უპირველეს ყოვლისა სახელმწიფო) ფისკალური და ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის გამოყენებას.

განმარტება: ფისკი (ინგლ. fiskus) – სახელმწიფო ხაზინა. აქედან მომდინარეობს: 1. ფისკალური გადასახადი – სახელმწიფო ბიუჯეტში შემოსავლების გადიდების მიზნით მთავრობის მიერ შემოღებული გადასახადი;

2. ფისკალური პოლიტიკა – შემაფერხებელი, ინფლაციასთან ბრძოლის წარმოებისათვის მთავრობის ღონისძიებები, რომლებიც სამთავრობო შესყიდვების შემცირებისა ან წმინდა გადასახადებისკენა მიმართული;

3. ფისკალური შემოსავლები – სახელმწიფო ხაზინის, სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლები. უფრო ვიწრო გაგებით, იგი არის სახელმწიფო ფისკალური მონოპოლიიდან (ღვინის, თამბაქოს, არაყის...) მიღებული შემოსავალი;

4. ფისკალური წელი – საბიუჯეტო წელი, საადრიცხო პერიოდი, რომელიც ჩვეულებრივ კალენდარულ წელს ემთხვევა.

ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა არის ფულადი მიმოქცევისა და კრედიტის (სესხი ფულადი ან საქონლის ფორმით) სფეროში ქვეყნის მთავრობის მიერ გატარებული კურსი და განხორციელებული ზომები. მიზანი: ეკონომიკის მდგრადი, ეფექტური ფუნქციონირება.

ჩვენ უკვე ვახსენეთ სიტყვა «მომხმარებელი». ვინ არის იგი?

პირი, რომელსაც სურს დაიკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნილებები. იგი შეიძლება იყოს იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც ვისიმე წარმოებულ ან, ვისიმე საქმიანობის პროდუქტს მოიხმარს, გამოიყენებს [340].

მოთხოვნილების არსებობა ჯერ კიდევ არ ნიშნავს მისი დაკმაყოფილების შესაძლებლობას. მოთხოვნილება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ეს არის საჭიროება, სურვილი გვექონდეს გამოვიყენოთ ესა თუ ის საქონელი (მომსახურება). იმისათვის რომ დაიკმაყოფილოს მოთხოვნილება, ეს სურვილი გამაგრებული უნდა იყოს გარკვეული საშუალებებით, უწინარეს ყოვლისა ფულის ქონით. თუ მოთხოვნილება გამაგრებულია ფულით, ფულის ქონით, იგი გარდაიქმნება მოთხოვნაში.

მოთხოვნა კმაყოფილდება, საქონლის (მომსახურების) მოხმარების მეშვეობით:

მოთხოვნა ეკონომიკური კატეგორიაა და ნიშნავს სხვადასხვა საქონელზე, სამუშაოზე, მომსახურებაზე, ვალუტაზე, ფულად საშუალებებზე და სხვა ობიექტებზე მომხმარებელთა გადახდის უნარიან მოთხოვნილებას [374].

მოთხოვნა შეიძლება განსაზღვრული იყოს კონკრეტული სახის საქონელზე, მოცემული ორგანიზაციის (ფირმის) მიერ გამოშვებულ (რეალიზებულ) საქონელზე, მოცემული დარგის საქონელზე, კონკრეტულ ბაზარზე, რეგიონალურ, ეროვნულ (შიდა)

¹ მოთხოვნილების სხვა სახეები განიხილეთ სემინარზე (336-336), აგრეთვე БЭЭ [483-484].

ბაზრებზე, საგარეო ბაზარზე რეალიზებულ საქონელზე (მომსახურებაზე). ბიზნესმენისათვის მნიშვნელოვანია იცოდეს საბაზრო მოთხოვნის მოცულობა, ბაზრის მოცულობა - იმ საქონელზე (მომსახურებაზე) სავარაუდო მოთხოვნა, რომელთაც მიმწოდებელი შესთავაზებს ბაზარს.

მოთხოვნის დონის მიხედვით განასხვავებენ მის შემდეგ სახეებს:

- უარყოფითი მოთხოვნა;
- ფარული მოთხოვნა;
- ვარდნილი მოთხოვნა;
- არარეგულარული მოთხოვნა;
- სრულფასოვანი მოთხოვნა;
- ზომიერად დასული მოთხოვნა;
- არარაციონალური მოთხოვნა;
- არაელასტიური მოთხოვნა;
- პატენტური მოთხოვნა;
- ერთობლივი მოთხოვნა და სხვა;

მოთხოვნის ჩამოთვლილ სახეებს სტუდენტები განიხილავენ სემინარული მუშაობის დროს¹, აგრეთვე დეტალურად შეისწავლიან საგანში «მარკეტინგი». აქ შევჩერდებით მხოლოდ ზოგიერთზე.

ერთს კი აღვნიშნავთ, რომ ბაზარზე მოთხოვნის გულმოდგინე შესწავლა ბიზნესმენს დაეხმარება წარმატებით განავითაროს საკუთარი ბიზნესი. მოთხოვნის შესწავლით იგი, ჯერ-ერთი, როგორც მყიდველი მწარმოებელს (მომწოდებელს) სთხოვს, თხოვნით მიმართავს აწარმოოს, ბაზარს მოაწოდოს მისთვის სასურველი საქონელი (მომსახურება, და მეორეს მხრივ, როგორც გამყიდველი ასევე სთხოვს, თხოვნით მიმართავს მყიდველს იყიდოს მისი საქონელი (მომსახურება).

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მოთხოვნა ექვემდებარება მართვას. მოთხოვნის მართვა საჭიროებს შესაბამის სწავლას. მოთხოვნის მართვის შესწავლისათვის უწინარეს ყოვლისა უნდა გავერკვეთ იმაში თუ როგორი შეიძლება იყოს ან როგორი არის იგი.

მოთხოვნის მართვაში ყველაზე მარტივი შემთხვევაა – მოცემულ საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნის არ არსებობა. მაგალითად, უკანასკნელ დროს პრაქტიკულად არ არის მოთხოვნა ძველი მოდელების სამართებლებზე, მეცნიერული კომუნიზმის შესახებ ლექციებზე და სხვ.

მოთხოვნის არ არსებობის კერძო შემთხვევას წარმოადგენს ეგრეთწოდებული უარყოფითი მოთხოვნა, როდესაც მომხმარებელს არა თუ უბრალოდ არ სურს მოცემული საქონელი, უფრო მეტიც, იმისათვის რომ იმ საქონლისაგან განთავისუფლდეს, მზად არის იტვირთოს დამატებითი ხარჯები.

ასე მაგალითად, ზოგიერთ შემთხვევაში, მყიდველი მზად არის ამა თუ იმ საქონელში (მომსახურებაში) ფული გადაიხადოს მხოლოდ იმიტომ, რომ იგი მოასვენონ, დაწყნარებული ამყოფონ და თავს არ მოახვიონ მოძველებული ან მისთვის გამოუსადეგარი საქონელი ან მომსახურება: ბევრ ჩვენთაგანს უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს უმეტეს სარეკლამო გადაცემებზე და განცხადებებზე რომელიც გადის ტელევიზიით, რადიოთი და პრესით. გაზეთი «კვირის პალიტრა», რომელიც ორი-სამი წლის წინ, კვირაში ერთხელ, შესანიშნავი შინაარსისა გამოდიოდა. დღეს იმავე ჯერადობით – გადავსილია ისეთი სარეკლამო მასალით, რომ ზოგჯერ აღარ გინდა იყიდო. მისი ყოველი გვერდის ნახევარი

¹ [334-336], აგრეთვე БЭЭ (627-632).

მხოლოდ რეკლამას ეთმობა. ამას დაემატა მისი საცალო ფასი. თუ ადრე ქ. გორში «კვირის პალიტრა»-ს 0,60 თეთრად ვყიდულობდით, დღეს იგი 1,0 ლარი ღირს.

მოთხოვნა შეიძლება იყოს ასევე რეგულარული და არარეგულარული, მზარდი და შემცირებადი არასაკმარისი და მეტისმეტი, უზომო, გადაჭარბებული.

განსაკუთრებული ადგილი უკავია ე.წ. არარაციონალურ მოთხოვნას – მავნე, საშიშ, ამორალურ საქონელზე, მოთხოვნილებებზე.

ბიზნესმენმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს დამალულ (ფარულ) მოთხოვნას, ე.ი. ისეთ მოთხოვნას, რომელიც არსებობს, მაგრამ ჯერ კიდევ არა თუ არ დაკმაყოფილებულა, არამედ ბოლომდის გამოვლენილიც კი არ არის. მაგალითად, მეტი ალბათობაა, რომ დღევანდელ პირობებში არსებობს მალული მოთხოვნა კარგ სამეცნიერო-პოპულარულ ლიტერატურაზე (მათ შორის ბიზნესის სფეროშიც), ტალანტ, პატიოსან მენეჯერებზე და ა.შ. ბიზნესმენის ამოცანას წარმოადგენს შექმნას სრულფასოვანი მოთხოვნა, ე.ი. ისეთი მოთხოვნა, რომლის დროსაც მისი ბიზნესი დაკმაყოფილებული იქნება მოგების მიღებით.

როგორ უნდა მოახდინოს გავლენა ბიზნესმენმა მოთხოვნაზე რომ მიაღწიოს მის სრულფასოვნებას?

პრაქტიკით დადგენილია, რომ მოთხოვნის ცვლილებების მთავარი გზაა – წარმოების სრულყოფა. მენეჯმენტის კლასიკოსის, ჰ. ფორდის რეკომენდაციები მიმართულია იქითკენ, რომ მოთხოვნის გაზრდისათვის, უნდა შევამციროთ საქონლის თვითღირებულება და, მაშასადამე მისი ფასი. ამასთან მზარდი მოთხოვნა გაიაფებულ საქონელზე კმაყოფილდება გამოშვების მოცულობის გაზრდით, შრომის მწარმოებლურობის ამაღლებით და ა.შ.¹

შემდეგი მეტად პოპულარული გზა მოთხოვნის ცვლილებისა – საქონლის ხარისხის სრულყოფაა, მისთვის ისეთი თვისებების მინიჭებაა, რომლის დროსაც მყიდველი, რომელსაც აქვს შესაბამისი სახსრები, უბრალოდ გვერდს არ აუვლის თქვენს საქონელს. საკმარისია მოვინახულოთ თანამედროვე მარკეტი, რომ ღრმად ჩავიხედოთ ამ იდეის არსში. ჩვენს დროში მოთხოვნაზე სულ უფრო მეტად მოქმედებენ კომერციული ძალისხმევის გაძლიერებით. ესე იგი უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ არა იმას თუ როგორ ვაკეთოთ საქონელი, არამედ იმას თუ როგორ შევთავაზოთ მყიდველს. ბიზნეს-წრეებში ბოლო ხანებში დამკვიდრებულია გამოთქმა: «კარგია კარგი საქონელი, მაგრამ უკეთესია ის, თუ როგორ წარუდგენ მას საზოგადოებას».

საქონლის (მომსახურების) მყიდველისათვის შეთავაზების უნარი არა ნაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი წარმოების უნარი.

ბაზარზე საქონლის მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ურთიერთობა რეგულირდება ეგრეთ წოდებული საბაზრო მექანიზმის მეშვეობით. ეს არის საბაზრო საქმიანობის გაძლიერების წესებისა და ხერხების ნაკრები.

ამ წესებიდან ყველაზე მთავარს წარმოადგენს საბაზრო თავისუფლების მოთხოვნები: გამყიდველს უფლება უნდა ჰქონდეს გასაყიდად აირჩიოს ის საქონელი, რომელიც უნდა, მიჰყიდოს მას ვისაც საჭიროდ სთვლის მათ მიერ დამოუკიდებლად დადგენილი ფასით.

ქვემოთ განვიხილოთ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ძიების არსებული პრობლემა, რომელიც ნებისმიერი ეკონომიკური სისტემის განვითარების მთავარ პრობლემას წარმოადგენს.

¹ აღნიშნული დებულება რომ კარგად გაიაზროთ, სტუდენტებს ვურჩევთ ერთხელ კიდევ წაიკითხოთ დამხმარე სახელმძღვანელოს პირველი ნაწილის ის ადგილები, სადაც ცნობილი ბიზნესმენის შესახებ არის მოთხრობილი.

2. მოთხოვნების დაკმაყოფილების ძიების გზაზე არსებული მთავარი პრობლემა

მოთხოვნებისა და მოთხოვნის კატეგორიების გაცნობის შემდეგ უნდა განვიხილოთ მთავარი პრობლემა, რომელიც ბიზნესმენს მოთხოვნების დაკმაყოფილების ძიების გზაზე აუცილებლად შეხვდება. ეს არის, პირველი, საზოგადოების ანუ მისი შემადგენელი ინდივიდებისა და ინსტიტუტების მატერიალური და სულიერი მოთხოვნებანი შეუზღუდავია, უსაზღვროა, დაუცხრომელია; მეორე, ეკონომიკური რესურსები, ანუ საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის საჭირო საშუალებები შეზღუდულია, იშვიათია¹.

აღნიშნული ორი ფაქტი არსებითად მოიცავენ ნებისმიერი ეკონომიკის საფუძველს, მის მთლიან პრობლემას.

პირველი ფაქტი ბიზნესმენს ოპტიმიზმს უნერგავს, ვინაიდან რაც უფრო მეტია მოთხოვნა, სხვა თანაბარ პირობებში, მეტი იქნება მისი მოგება.

მეორე – პესიმისტური ხასიათისაა, ვინაიდან მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის საჭირო რესურსების შეზღუდულობა, ასევე სხვა თანაბარ პირობებში, მაქსიმალური მოგების მიღების შესაძლებლობას ამცირებს.

გავარკვიოთ არსებითად რას ნიშნავს ეს ორი ფაქტი².

1. უსაზღვრო მოთხოვნები. რას ვგულისხმობთ «მატერიალური და სულიერი მოთხოვნების» ცნების ქვეშ. უწინარეს ყოვლისა ეს არის მომხმარებლების სურვილები შეიძინონ და გამოიყენონ საქონელი და მომსახურება, რომლებსაც მათთვის სარგებლობა მოაქვს. მათი ჩამონათვალი შეიცავს პროდუქტების უაღრესად ფართო სპექტრს: საცხოვრებელი სახლები, ავტომობილები, კბილის პასტა, მაგნიტოფონები, საკვები, ჩასაცმელი და ა.შ. მოკლედ რომ ვთქვათ, ეს არის ურიცხვი რაოდენობის პროდუქტები, რომელსაც ზოგჯერ ვუწოდებთ პირველადი აუცილებლობის მოთხოვნების პროდუქტებს (საკვები, საცხოვრებელი, ტანსაცმელი) და ფუფუნების საგნებს (სუნამო, იახტა, სიასამურის ქურქი და სხვა), რომელთაც შეუძლიათ დააკმაყოფილონ ადამიანის მოთხოვნები. აქ ვფიქრობთ, საჭირო არ არის ვამტკიცოთ, რომ ის რაც ერთი ადამიანისათვის პირველადი მოთხოვნების საგანია, მეორესათვის შეიძლება ფუფუნების საგანი იყოს და პირიქით, ან ის რაც რამოდენიმე წლის წინ ფუფუნების საგნად ითვლებოდა, ამჟამად ჩვეულებრივ პირველადი მოთხოვნების საგნად ითვლება.

გარდა აღნიშნულისა ადამიანის მოთხოვნების დაკმაყოფილებს აგრეთვე მომსახურების სფერო (სოციალური სიკეთე საერთოდ). მაგალითად, ავტომანქანის რემონტი, თმის შეჭრა, ქირურგიული ოპერაცია, იურისტის კონსულტაცია, სპექტაკლის ნახვა, ცოდნის მიღება და სხვა. ყველა ესენი მატერიალური სახის საქონლის თანაბრად დაკმაყოფილებენ ადამიანის მოთხოვნებს.

მატერიალური მოთხოვნებანი შეიცავენ აგრეთვე კერძო საწარმოებისა და სამთავრობო უწყებების მოთხოვნებს. კერძო საწარმოს სურთ თავიანთ განკარგულებაში ჰქონდეთ საფბრიკო შენობები, მანქანები, სატვირთო ავტომობილები, საწყობები, საკომუნიკაციო სისტემები და მრავალი სხვა, რაც საშუალებას აძლევს მათ განახორციელონ საწარმოო მიზნები. მთავრობა ასახავს რა თავისი ქვეყნის მოქალაქეების კოლექტიურ მოთხოვნებს, ან მიზნად ისახავს რა თავის საკუთარ მიზნებს, იღწვის ააშენოს

¹ ორივე ფაქტი სტუდენტებს ნასწავლი უნდა ჰქონდეთ პირველ კურსზე

² Кемпбелл Р. Макконелл, Стенли Л. БрюЭкономикс: принципы, проблемы и политика. М. 1992. с. 36-41

ავტოსტრადები, სკოლები, საავადმყოფოები, დააგროვოს სამხედრო ტექნიკა და იარაღი და სხვ.

ერთობლიობაში ადამიანების მოთხოვნილებანი პრაქტიკულად უზომოა, განუსაზღვრელია ანუ დაუცხრომელია და ეს იმას ნიშნავს, რომ ამ მოთხოვნილების სრული დაკმაყოფილება შეუძლებელია. ამ დასკვნის დასაბუთება შეიძლება მარტივი ექსპერიმენტის მეშვეობით. დავუშვათ, რომ ჩვენ გვთხოვენ ჩამოვწერთ ის საქონელი და მომსახურება, რომლებიც გვინდა გვქონდეს, მაგრამ მოცემული მომენტისათვის არ გაგვაჩნია. დავხარჯავთ განსაზღვრულ დროს, რათა შევადგინოთ დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებების ჩამონათვალი და იგი აღმოჩნდება საკმაოდ დიდი, მაგრამ დროის გასვლასთან ერთად მოთხოვნილება იზრდება, მრავლდება და ჩვენ იძულებული ვართ შევავსოთ ეს ჩამონათვალი ახალი დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებებით. მატერიალურ მოთხოვნილებას აღწარმოების მაღალი კოეფიციენტი (გამრავლების მაღალი უნარი) აქვს. ახალი საქონლის (მომსახურების) ხშირი გამოჩენა აღვივებს ჩვენს მადას, ხოლო ფართო რეკლამა იბრძვის დაგვარწმუნოს, რომ ვსაჭიროებთ საგნების ურიცხვ, უთვალავ რაოდენობას, რომლებიც ამ რეკლამის გარეშე თავშიც კი არ მოგვივიდოდა გვეყიდა დიდი ხნის წინ. მაგალითად, ჩვენ სურვილიც არა გვქონდა შეგვეძინა პერსონალური კომპიუტერი, ვიდეომაგნიტოფონი და სხვა. უფრო მეტიც დავიკმაყოფილებთ რა მარტივ, უბრალო მოთხოვნილებას, ჩვენ უკვე აღარ შეგვიძლია შევჩერდეთ. საერთოდ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყოველ მოცემულ მომენტში ინდივიდები და ინსტიტუტები, რომლებიც შეადგენენ საზოგადოებას, განიცდიან მრავალ დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნილებას¹. ზოგიერთს ამ დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებებიდან (მაგალითად, საკვები, ტანსაცმელი, საცხოვრებელი), ბევრი საერთო აქვთ ადამიანის ბიოლოგიურ მოთხოვნილებასთან. მაგრამ სხვა მოთხოვნილებანი წარმოიშობიან საზოგადოებაში ჩამოყალიბებული ჩვეულებების, წესების, ადათების გავლენით: საკვების, ტანსაცმლის, საცხოვრებლის სპეციფიკურ სახეებს, რომლისათვისაც მივისწრაფვით, რომ შევიძინოთ, ხშირად განაპირობებს ჩვენი სამყოფელი, საცხოვრისის საერთო სოციალური და კულტურული გარემო. დროის მსვლელობის შესაბამისად მოთხოვნილება იცვლება და მრავლდება, მრავალფეროვანი ხდება. ახალი საქონლის გამოჩენის შედეგად. აღნიშნულ გარემოებას ხელს უწყობს აგრეთვე ფართო რეკლამა და გასაღების სტიმულირების სხვადასხვა ხერხები.

2. რესურსების შეზღუდულობა, იშვიათობა. ჯერ განვიხილოთ რას ვგულისხმობთ «ეკონომიკური რესურსების» ტერმინის ქვეშ. ზოგადად, ვგულისხმობთ ყველა ბუნებრივ, ადამიანურ და ადამიანის მიერ წარმოებულ რესურსებს, რომლებიც კი გამოიყენება საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის. ყოველივე ეს მოიცავს ობიექტების ფართო წრეს: საფაბრიკო და სასოფლო-სამეურნეო ნაგებობები, ყველა სახის მოწყობილობა, ინსტრუმენტები, მანქანები, სხვადასხვა სახის ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა და სხვა უამრავი სახის შრომა, ბოლოს, მიწა და ყველანაირი სასარგებლო წიაღისეული.

რესურსების უმარტივესი კლასიფიკაცია ასეთ სახეს ღებულობს:

1. მატერიალური რესურსები – მიწა ანუ სანედლეულო მასალები და კაპიტალი;
2. ადამიანური რესურსები – შრომა და ბიზნესის წარმოების უნარი;

განვიხილოთ ცალ-ცალკე:

¹ განვიხილოთ დიდი ქართველი პოეტის ნიკოლოზ ბარათაშვილის გენიალურად ნათქვამი: «მაგრამ რა არის ჩვენი ყოფა წუთისოფელი, თუ არა ოდენ საწყაული აღუვსობელი, ვინ არის იგი, ვისთვის გული ერთხელ აღევსოს და რაც მიეღოს ერთის ნატვრით იგი ეკმაროს» ნ. ბარათაშვილი.

მიწა. ამ ცნებაში შედის ყველა ბუნებრივი რესურსი – ბუნების ყველა ნაბომცარი სიკეთე, რომლებიც გამოსაყენებელია საწარმოო პროცესში. ამ ფართო კატეგორიაში შედიან ისეთი რესურსები, როგორცაა სახნავი მიწები, ტყეები, მინერალებისა და ნავთობის ადგილმდებარეობა, წყლის რესურსები.

კაპიტალი. «კაპიტალის» ან «ინვესტიციური რესურსების» ცნება მოიცავს წარმოების ყველა საშუალებებს, ე.ი. ყველა სახის ინსტრუმენტს, მანქანებს, მოწყობილობას, საფაბრიკო-საქარხნო, სასაწყობო, სატრანსპორტო საშუალებებს და გამსაღებელ ქსელს. ისინი გამოიყენება საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში და მათ საბოლოო მომხმარებლამდე მიტანაში. ამ წარმოების საშუალებების წარმოებისა და დაგროვების პროცესს ეწოდება ინვესტირება.

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ კიდევ ორი მომენტი: პირველი, ინვესტიციური საქონელი (წარმოების საშუალებები) განსხვავდება სამომხმარებლო საქონლისაგან იმით, რომ ეს უკანასკნელი აკმაყოფილებს მოთხოვნილებას უშუალოდ, მაშინ, როდესაც ინვესტიციური საქონელი ამას აკეთებს ირიბად - უზრუნველყოფს რა სამომხმარებლო საქონლის წარმოებას. მეორე, მოტანილ განსაზღვრებაში ტერმინი «კაპიტალი» არ ითვალისწინებს ფულს. მართალია, მენეჯერები და ეკონომისტები ხშირად ამბობენ «ფულადი კაპიტალის» შესახებ, როდესაც მხედველობაში აქვთ ფული, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს მანქანების, მოწყობილობის და სხვა წარმოების საშუალებების შესაძენად. მაგრამ, ფული როგორც ასეთი, პოლიტიკური ეკონომიის ენით, არაფერს არ აწარმოებს, და მაშასადამე, ის არ შეიძლება ჩაითვალოს ეკონომიკურ რესურსად. რეალური კაპიტალი – არის ინსტრუმენტები, მანქანები და სხვა მწარმოებლური მოწყობილობა. ფული, ან ფინანსური კაპიტალი, ასეთ რესურსს არ წარმოადგენს.

შრომა. შრომა – არის ფართო ტერმინი, რომელსაც მენეჯერი და ეკონომისტი გამოიყენებს იმისათვის, რომ აღნიშნოს ადამიანების ყველა ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობები, რომლებსაც ისინი იყენებენ საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის (ადამიანის განსაკუთრებული ტალანტის, ბიზნესის წარმოების უნარის გამოკლებით, რომელსაც მისი მნიშვნელობის გამო საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ცალკე გამოვყოფთ). ამრიგად, სამუშაოები, რომლებსაც ასრულებს ტყისმჭრელი, გამყიდველი, მემანქანე, მასწავლებელი, პროფესიონალი ფეხბურთელი, ფიზიკოსი და სხვა ყველა ისინი გაერთიანებული არიან ერთიანი ტერმინის «შრომის» ქვეშ.

ბიზნესის კეთების უნარი¹. მას ცალკე გამოვყოფთ, როგორც ადამიანური რესურსის განსაკუთრებულ სახეს. მისი არსი რომ სრულად წარმოვიდგინოთ, განვიხილოთ ბიზნესმენის შემდეგი ოთხი ურთიერთდაკავშირებული ფუნქცია:

1. ბიზნესმენი თავის თავზე ინიციატივას იღებს შეაერთოს მიწის, კაპიტალის და შრომის რესურსები საქონლისა და მომსახურების წარმოების ერთიან პროცესში. იგი ასრულებს გზის გამკვლევისა და კატალიზატორის როლს და ამავე დროს წარმოადგენს ბიზნესის მამოძრავებელ ძალას და რესურსების ერთად თავმოყრის შუამავალს. შედეგად ხორციელდება ბიზნეს-პროცესი, რაც მას ჰპირდება მოგების მიღებას;

2. ბიზნესმენი თავის თავზე იღებს ბიზნესის გაძღოლის პროცესში ძირითად გადაწყვეტილებათა მიღების ძნელ ამოცანას, ანუ სხვანაირად იგი თავის თავზე იღებს ყველა იმ რუტინული გადაწყვეტილების მიღებას, რომელიც განსაზღვრავს მისი ბიზნესის კურსს;

¹ არ დაიბნეთ: ეკონომიკური თეორიის და კონკრეტული ეკონომიკის საელმძღვანელოებში «ბიზნესის კეთების უნარის» მაგიერ შეგვხვდებათ «მეწარმეობის უნარი», რაც ჩვენი აზრით ერთი და იგივეა.

3. ბიზნესმენი – ეს არის ნოვატორი პირი, რომელსაც კომერციული პრინციპების საფუძველზე ბიზნესში შემოჰყავს ახალი პროდუქტები, ახალი ტექნოლოგიები, ბიზნესის ორგანიზაციის ახალი ფორმები;

4. ბიზნესმენი – ეს არის პიროვნება, რომელიც მიდის რისკზე. ამას იგი აკეთებს უკვე დასახელებული სამი ფუნქციის გულმოდგინე შესწავლის საფუძველზე და ღებულობს მოგებას.

ყველა ეკონომიკურ რესურსს აქვს ერთი საერთო თვისება. ეს არის ის, რომ ისინი იშვიათნი არიან, შეზღუდული რაოდენობით არსებობენ. დედამიწა შეიცავს მხოლოდ რესურსების შეზღუდულ რაოდენობას, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის. სახნავ-სათესი მიწები, სასარგებლო წიაღისეული, კაპიტალური მოწყობილობები და სამუშაო ძალა (სამუშაო დრო) – მათი ქონა შეზღუდულია განსაზღვრული ზღვარით. საწარმოო რესურსების იშვიათობის წყალობით თვით წარმოების მოცულობაც შეზღუდულია. საზოგადოებას არ შეუძლია, უნარი არა აქვს აწარმოოს და მოიხმაროს საქონლისა და მომსახურების მთლიანი მოცულობა, რამდენიც მას სურდა მიეღო.

ვინაიდან ჩვენი მოთხოვნილებები პრაქტიკულად შეუზღუდავია, ხოლო რესურსები კი იშვიათი, არ შეგვიძლია დავაკმაყოფილოთ საზოგადოების ყველა მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილება. ერთადერთი, რაც გვრჩება ეს არის მივალწით ამ მოთხოვნილებების რაც შეიძლება მეტად დავაკმაყოფილებას რესურსების ეფექტიანად გამოყენების გზით.

რას ვგულისხმობთ ეკონომიკური თვალსაზრისით ეფექტიანობის ქვეშ.

ეკონომიკური ეფექტიანობა მოიცავს «დანახარჯების – გამოშვების» პრობლემას. კონკრეტულად იგი გვიხასიათებს იშვიათი რესურსების რაოდენობრივ ერთეულსა და ამ რესურსებიდან მიღებულ რაიმე მოსახმარი პროდუქტის რაოდენობას შორის თანაფარდობას. დიდი რაოდენობის პროდუქტი, რომელიც მიღებულია მოცემული დანახარჯების მოცულობიდან, ნიშნავს ეფექტიანობის ამაღლებას. ხოლო მოცემული რაოდენობის დანახარჯებიდან პროდუქტის მცირე მოცულობა გვიჩვენებს ეფექტიანობის შემცირებას.

მოთხოვნილებების შეუზღუდაობასა და რესურსების შეზღუდულობას შორის წინააღმდეგობა წარმოშობს ბიზნესის ძირითად პრობლემას – არჩევანის პრობლემას. იმისათვის, რომ მივიღოთ მაქსიმალური შედეგი უნდა გაკეთდეს არჩევანი:

- რა ვაწარმოოთ?
- როგორ ვაწარმოოთ?
- ვისთვის ვაწარმოოთ?

«რა ვაწარმოოთ» არჩევანის დროს გაითვალისწინება წარმოების აუცილებელი ფაქტორების არსებობა.

«როგორ ვაწარმოოთ» არჩევანის დროს მხედველობაში მიიღება საწარმოს ტექნოლოგიური შესაძლებლობები.

«ვისთვის ვაწარმოოთ» არჩევანის დროს განიხილება ბაზრის მოთხოვნები.

ძირითადი პრობლემა საჭიროებს ოპტიმალურ გადაწყვეტას, ე.ი. ერთი რომელიმე მაჩვენებლის (ჩვეულებრივ მოგების) მაქსიმუმის მიღწევას, სხვა მაჩვენებლების მიმართ შეზღუდვების გამოყენებით (როგორც წესი, რესურსებზე).

მოთხოვნილების განუსაზღვრელობა, შეუზღუდაობა და რესურსების შეზღუდულობა, იშვიათობა საჭიროებს როგორც მთელი საზოგადოების, ისე ცალკეული ფირმების მასშტაბით რესურსების გამოყენების ოპტიმალურ გადაწყვეტას – ერთი რომელიმე მაჩვენებლის (ჩვეულებრივ მოგების) მაქსიმუმის მიღწევას, სხვა მაჩვენებლების

მიმართ შეზღუდვების გამოყენებით. ასეთმა გადაწყვეტამ უნდა გამოიწვიოს ეკონომიკური ზრდა, მოსახლეობის დასაქმება და რესურსების გამოყენების სისრულე.

მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ძიების გზაზე არსებული დაბრკოლება, რომელიც გვაიძულებს ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღებას სულაც არ გულისხმობს, როგორც ზოგჯერ ფიქრობენ ხოლმე, დანახარჯების ერთდროულ მინიმუმაციას (ძროხისგან მაქსიმალური ნაწველის მიღებას მინიმალური საკვების დროს). აქ ლაპარაკია მოცემული დანახარჯების დროს მაქსიმალური შედეგის (მოგების) მიღებაზე.

აღნიშნული თავის მხრივ ბადებს რესურსების სრული დასაქმებისა და წარმოების სრული მოცულობის პრობლემას. რას ნიშნავს განვიხილოთ.

სრული დასაქმება და წარმოების სრული მოცულობა. საზოგადოება იბრძვის იმისათვის, რომ თავისი იშვიათი რესურსები გამოყენებული იყოს ეფექტიანად, ე.ი. მას სურს მიიღოს სასარგებლო საქონლისა და მომსახურების მაქსიმალური რაოდენობა, რომელიც წარმოებულია მისი შეზღუდული რესურსებიდან. იმისათვის, რომ ეს ამოცანა მიღწეული იქნეს საზოგადოებამ უნდა უზრუნველყოს სრული დასაქმებაც და წარმოების სრული მოცულობაც.

სრული დასაქმების ქვეშ ვგულისხმობთ ამისათვის გამოსადეგი ყველა სასარგებლო რესურსის გამოყენებას. მუშები იძულებული არ უნდა იყვნენ სამუშაოს გარეშე დარჩენენ; ეკონომიკამ უნდა უზრუნველყოს ყველას დასაქმება, ვისაც კი სურვილი აქვს და შეუძლია იშრომოს. არ უნდა მოსცდნენ სახნავი მიწები ან კაპიტალური მოწყობილობა. ხაზი უნდა გაესვას, რომ გამოყენებული უნდა იქნეს მხოლოდ ამისათვის გამოსადეგი რესურსები. ყოველსაზოგადოებას ახასიათებს ცნობილი ჩვევები და ჩამოყალიბებული პრაქტიკა, რომლებიც განსაზღვრავენ თუ სახელდობრ რომელი რესურსებია გამოსადეგი გამოსაყენებლად. მაგალითად, კანონმდებლობით და ჩვევებით გათვალისწინებულია, რომ ბავშვების და მოხუცებულების შრომა არ უნდა გამოვიყენოთ. ასევე სახნავი მიწებიც მათი ნაყოფიერების აღდგენის მიძნით პერიოდულად უნდა დატოვებული იქნეს ნასვენად.

წარმოების სრული მოცულობა აქ უბრალოდ აღნიშნავს, რომ რესურსები უნდა გავანაწილოთ ეფექტურად. ე.ი. გამოყენებული რესურსები საჭიროა ისე გამოვიყენოთ, რომ მათ შეჰქონდეთ ყველაზე დიდი წვლილი პროდუქციის საერთო მოცულობაში.

საწარმოო შესაძლებლობის ცხრილი. ეკონომიკის პრობლემების არსი შეგვიძლია უფრო ნათლად წარმოვიდგინოთ თუ გამოვიყენებთ ამისათვის საწარმოო შესაძლებლობების ცხრილს. ეს მეთოდი საშუალებას იძლევა გამოვავლინოთ ეკონომიკის მთავარი არსი: ვინაიდან რესურსები იშვიათია, სრული დასაქმების და წარმოების სრული მოცულობის ეკონომიკას არ შეუძლია უზრუნველყოს საქონლისა და მომსახურების წარმოების განუსაზღვრელი რაოდენობა. უფრო მეტიც საჭიროა მივიღოთ გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ რომელი საქონელი და მომსახურება უნდა ვაწარმოოთ და რომლებისგან შევიკავოთ თავი (უარი ვთქვათ).

პრობლემის არსში უკეთესად წარმოდგენის მიზნით გავაკეთოთ რამოდენიმე დაშვება.

1. ეფექტიანობა – ეკონომიკა ფუნქციონირებს სრული დასაქმების პირობებში და აღწევს წარმოების სრულ მოცულობას.
2. რესურსების მუდმივი რაოდენობა. წარმოების არსებული ფაქტორები მუდმივია, როგორც რაოდენობრივად, ისე ხარისხობრივად. მაგრამ გასაგებია, რომ გარკვეულ საზღვრებში შეიძლება შეიცვალოს მათი გამოყენების თანაფარდობა სხვადასხვა მიზნებით, ე.ი. ისინი შეიძლება გადანაწილდეს; მაგალითად, შედარებით არაკვალიფიციური მუშაკი შეიძლება მუშაობდეს ფერმაში, სწრაფი მომსახურების რესტორანში ან ავტოგასამართავ სადგურში.

3. უცვლელი ტექნოლოგია. წარმოების ტექნოლოგია მიიღება უცვლელად, მუდმივად. მეორე და მესამე დაშვება გულისხმობს, რომ ჩვენს ეკონომიკას განვიხილავთ მისი მდგომარეობის მიხედვით დროის გარკვეული პერიოდისათვის ან ძალიან მოკლე პერიოდისათვის. შედარებით ხანგრძლივი პერიოდისათვის ასეთი დაშვება არა რეალური იქნება, ვინაიდან შეუძლებელია (არარეალურია) გამოირიცხო ტექნიკური პროგრესი და არსებული რესურსების შემადგენლობის ცვლილების შესაძლებლობა.

4. ორი პროდუქტი. კიდევ უფრო მეტი გამარტივებისათვის ვაკეთებთ დაშვებას, რომ ჩვენი ეკონომიკა აწარმოებს არა უთვალავი რაოდენობის საქონელს და მომსახურებას, როგორც ამას ადგილი აქვს სინამდვილეში, არამედ მხოლოდ ორ პროდუქტს – სამრეწველო რობოტებს და ღვეზელს. ღვეზელი ამ შემთხვევაში წარმოადგენს სამომხმარებლო საქონლის სიმბოლოს, ე.ი. ისეთი საქონლის სიმბოლოს, რომლებიც უშუალოდ აკმაყოფილებენ ჩვენს მოთხოვნილებებს. სამრეწველო რობოტები კი წარმოადგენენ საწარმოო დანიშნულების საქონელს, ე.ი. ისეთ საქონელს, რომლებიც აკმაყოფილებენ ჩვენს მოთხოვნილებებს ირიბად, უზრუნველყოფენ რა სამომხმარებლო საქონლის უფრო ეფექტიან წარმოებას.

არჩევანის აუცილებლობა. ზემოთ მოტანილი დაშვებების შემდეგ თვალნათელი ხდება, რომ ეკონომიკა ალტერნატიული ვარიანტების არჩევანის აუცილებლობის წინაშე დგას? არსებული რესურსების საერთო მოცულობა შეზღუდულია. მაშასადამე შეზღუდულია ჩვენი ეკონომიკის შესაძლებლობაც სამრეწველო რობოტების და ღვეზელის წარმოებაში. რესურსების შეზღუდულობა ზღუდავს გამოშვების შეზღუდულობას. ვინაიდან რესურსები შეზღუდულია და გამოიყენება მთლიანად, სამრეწველო რობოტების წარმოების ყველანაირი გაზრდა საჭიროებს რესურსების ნაწილის გადატანას ღვეზელის წარმოებიდან. სწორია აგრეთვე საწინააღმდეგო დასკვნა: თუ ჩვენ უპირატესობას ვანიჭებთ გავზარდოთ ღვეზელის წარმოება, ამისათვის საჭირო აუცილებელი რესურსები უნდა მიღებული იქნეს მხოლოდ სამრეწველო რობოტების შემცირების ხარჯზე. საზოგადოებას არ შეუძლია ისახავდეს (ანხორციელებდეს) ორ ურთიერთ გამომრიცხავ ამოცანას. ამაშია ეკონომიკის პრობლემის არსი.

ახლა განვიხილოთ სამრეწველო რობოტების და ღვეზელის წარმოების რაოდენობრივი ალტერნატიული კომბინაციები, რადგანაც საზოგადოებას შეუძლია აირჩიოს რომელიმე ვარიანტი.

ცხრილი 1.

ღვეზელის და სამრეწველო რობოტების წარმოების შესაძლებლობები რესურსების სრული დასაქმების პირობებში

№	პროდუქტის სახეები	საწარმოო ალტერნატივები				
		A	B	C	D	E
1	ღვეზელი (ასი ათასი)	0	1	2	3	4
2	სამრეწველო რობოტები (ათასი)	10	9	7	4	0

ცხრილში წარმოდგენილი მასალები პირობითია, ჰიპოთეტიკურია, მაგრამ აქვთ უდიდესი პრაქტიკული მნიშვნელობა.

A ალტერნატივის მიხედვით ჩვენი ეკონომიკა მთელი თავის რესურსებს წარმართავდა რობოტების წარმოებაზე, ანუ საწარმოო დანიშნულების საქონლის წარმოებაზე. E ალტერნატივის მიხედვით მთელი არსებული რესურსები გამოყენებული იქნებოდა ღვეზელის წარმოებაზე, ანუ მოხმარების საგნების წარმოებაზე. ორივე

განხილული ალტერნატივა არარეალურ უკიდურესობას წარმოადგენს: ყოველი ეკონომიკა ჩვეულებრივ გამონახავს საწარმოო დანიშნულების და სამომხმარებლო საქონლის წარმოებას შორის ბალანსს.

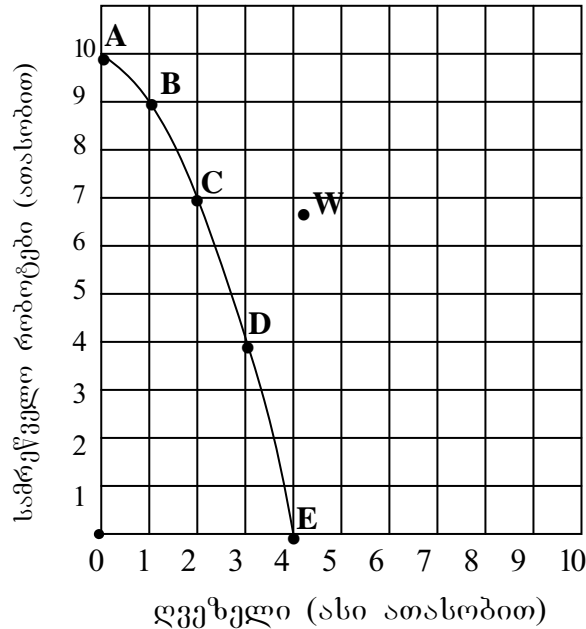
A ალტერნატივიდან E ალტერნატივისაკენ მოძრაობის კვალობაზე ჩვენ ვზრდით მოხმარების საგნების (ღვეზელის) წარმოებას. როგორ? წარმოების საშუალებათა წარმოებიდან რესურსების გადატანის გზით. ვინაიდან ჩვენ უკვე ვიცით, რომ სამომხმარებლო საქონელი უშუალოდ აკმაყოფილებენ ჩვენს მოთხოვნილებას E ალტერნატივის მიმართულებით ნებისმიერი მოძრაობა ჩვენ გვეჩვენება მიმზიდველად, მაცდუნებლად. მოძრაობს რა ამ მიმართულებით საზოგადოება ზრდის თავისი მიმდინარე მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას. მაგრამ ასეთი პოლიტიკა ძვირად უჯდება საზოგადოებას. რესურსების ასეთი გადაქაჩვა, გადატანა დროთა განმავლობაში დარტყმას მიაყენებს თვით საზოგადოებას, ვინაიდან, მისი წარმოების საშუალებების მარაგი მცირდება, ან სულ ცოტა, შესწყვეტს ჩვეულებრივი ტემპით ზრდას. ამის შედეგად მომავალი წარმოების პოტენციალი მცირდება. მოკლედ რომ ვთქვათ, საზოგადოება მოძრაობს რა A ალტერნატივიდან E ალტერნატივისაკენ, ფაქტიურად აკეთებს არჩევანს «ამჟამად მეტის» პოლიტიკის ხარჯზე. პირიქით, მოძრაობს რა E ალტერნატივიდან A ალტერნატივისაკენ, საზოგადოება აკეთებს არჩევანს მიმდინარე მოხმარებისაგან თავის შეკავების პოლიტიკის სასარგებლოდ. მიმდინარე მოხმარების ასეთი შეწირვა გამონათავისუფლებს რესურსებს, რომლებიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს წარმოების საშუალებათა წარმოების გასაზრდელად. ზრდის რა ასეთი გზით თავისი კაიტალის მარაგს, საზოგადოებას შეუძლია მომავალში წარმოების დიდი მოცულობის და ამიტომ მეტი მოხმარების იმედი იქონიოს.

მთავარი იდეა აქ მდგომარეობს შემდეგში: სრული დასაქმებისა და სრული წარმოების მოცულობის ეკონომიკამ დროის ნებისმიერ მომენტში უნდა შესწიროს, მსხვერპლი გაიღოს X პროდუქტის ნაწილი, რათა მიიღოს მეტი Y პროდუქტი. ის გადამწყვეტი ფაქტი, რომ ეკონომიკური რესურსები იშვიათია, საშუალებას არ აძლევენ ასეთ ეკონომიკას ერთდროულად გაზარდოს X-იც და Y-იც.

საწარმოო შესაძლებლობების მრუდი. იმისათვის, რომ გავაღრმავოთ ჩვენი ცოდნა საწარმოო შესაძლებლობების ცხრილის მიმართ განვიხილოთ ამ ცხრილში მოთავსებული მონაცემები გრაფიკულად. გამოვიყენოთ მარტივი ორგანზომილებიანი გრაფიკი და რობოტების წარმოების მონაცემები (წარმოების საშუალებათა წარმოება) განვალაგოთ ვერტიკალურ ღერძზე, ხოლო ღვეზელის წარმოების (სამომხმარებლო საქონლის) მონაცემები ჰორიზონტალურ ღერძზე, როგორც ეს ნაჩვენებია №1 ნახაზზე.

ამ მონაცემების საფუძველზე ჩვენ შეგვიძლია გამოვიყვანოთ საწარმოო შესაძლებლობების მრუდი ან ტრანსფორმაციის მრუდი.

შენიშვნა: ტერმინს «ტრანსფორმაცია» ვხმარობთ იმიტომ, რომ ერთი ალტერნატივიდან მეორე ალტერნატივაზე გადასვლის პროცესში (ვთქვათ, მაგალითად B-დან C-სკენ) ჩვენ, გადავიტანთ რა რესურსებს რობოტების წარმოებიდან ღვეზელების წარმოებაზე, არსებითად რობოტებს გადავაქცევთ ღვეზელებად.



ნახაზი №1. საწარმოო შესაძლებლობების მრუდი

საწარმოო შესაძლებლობების მრუდზე ყოველი წერტილი წარმოადგენს ორი პროდუქციის წარმოების მოცულობის რაღაცა მაქსიმუმს. ამრიგად, ეს მრუდი ფაქტიურად გამოხატავს ერთგვარ ზღვარს. იმისათვის, რომ განვახორციელოთ ღვეზელისა და რობოტების წარმოების სხვადასხვა კომბინაციები (რომელიც გამოხატულია საწარმოო შესაძლებლობების მრუდზე), საზოგადოებამ უნდა უზრუნველყოს რესურსების სრული დასაქმება და წარმოების სრული მოცულობა. ღვეზელის და რობოტების ყველა თანაფარდობა მრუდზე წარმოადგენს მათი რაოდენობის მაქსიმუმს, რომლებიც შეიძლება რომ მიღებული იქნეს მხოლოდ ყველა არსებული რესურსების ყველაზე ეფექტიანად გამოყენების შედეგად. წერტილები, რომლებიც მოთავსებულია საწარმოო შესაძლებლობების მრუდის გარეთ (ჩვენს მაგალითში W წერტილი) აღმოჩნდებიან ყველა სხვა წერტილზე უპირატესობის მიცემის პირობებში. მაგრამ მოცემული რესურსების რაოდენობისა და წარმოების მოცემული ტექნოლოგიის პირობებში ასეთი წერტილები მიუღწეველია. რესურსების შეზღუდულობის ბარიერი არ დაუშვებს წარმოების საშუალებათა წარმოებასა და მოხმარების საგნების წარმოებას შორის რაიმე შეთანაწყობას იმ წერტილში, რომელიც განლაგებულია საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდის გარეთ.

პროდუქციის ოპტიმალური სტრუქტურა. საწარმოო შესაძლებლობათა განხილვის შემდეგ ბუნებრივად იბადება კითხვა თუ წარმოების ყველა პარამეტრი საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდზე ასახავს სრული დასაქმებისა და სრული წარმოების მოცულობის მდგომარეობას მაშინ საზოგადოება მათი კომბინაციის რომელ ვარიანტს მისცემს უპირატესობას? მაგალითისათვის ავიღოთ B და D წერტილები წარმოდგენილ ნახაზზე. ამ ვარიანტიდან რომელს მივცეთ უპირატესობა ან რომელია უკეთესი? აქ ვერც მეცნიერულ დასკვნებს დაეყრდნობი და ვერც ნორმატიულს. ვინაიდან სხვადასხვა

ვარიანტების კომბინაციური თანაფარდობა დამოკიდებულია საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებზე და ამ პროცესების მკონტროლებელ ძალებზე. აქ შეიძლება ეს ძალა იყოს: დიქტატურა, პარტია, ელექტორატი, სამოქალაქო მოსახლეობა, ინდივიდუალური ინსტიტუტები ან რომელიმე მათი კომბინაცია. აქ ეკონომისტებს შეუძლიათ მხოლოდ ამტკიცონ, რომ თუ საზოგადოების საწარმოო შესაძლებლობები ისეთია, როგორც ეს ნაჩვენებია ცხრილში და თუ საზოგადოებას სურს ისეთი პროდუქტების კომბინაცია, რომელსაც მოგვცემს, მაგალითად ალტერნატივა B, მაშინ ის რესურსებს იყენებს არაეფექტურად.

მზარდი დაკისრებული ხარჯების კანონი. ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ რესურსები იშვიათია ფაქტიურად განუსაზღვრელი მოთხოვნილებების მიმართ, რომელთა დაკმაყოფილებისათვის ეს რესურსები შეიძლება გამოყენებული იყოს. ამიტომ გვიხდება არჩევანი გავაკეთოთ მათი გამოყენების ალტერნატიულ ვარიანტებს შორის. კონკრეტულად დიდი რაოდენობის X (რობოტები) ნიშნავს ნაკლები რაოდენობის Y (ღვეზელი).

სხვა რაოდენობის პროდუქტები, რომელზეც უნდა უარი ვთქვათ, ანუ რომელიც უნდა შევწიროთ, რათა მივიღოთ ნებისმიერი სხვა პროდუქტის რაღაცა რაოდენობა, ეწოდება ამ პროდუქტის წარმოების დაკისრებული ხარჯები. ჩვენს შემთხვევაში Y რაოდენობა (რობოტები) რომელზეც უარი უნდა ვთქვათ რათა მივიღოთ X-ის (ღვეზელი) დამატებითი ერთეული წარმოადგენს დაკისრებულ ხარჯებს, ანუ უბრალოდ, X-ის ამ ერთეულის წარმოების ხარჯებს გადავადგილებთ რა ცხრილში A ალტერნატივიდან B-მდე, ჩვენ დავადგენთ, რომ ღვეზელის ერთი ერთეულის წარმოების ხარჯები უდრის ერთი ერთეული რობოტის წარმოების ხარჯებს. მაგრამ ჩვენი მოძრაობის კვალობაზე დანახარჯების შესაბამისად B-დან C-სკენ, C-დან D-სკენ და ა.შ. ჩვენ წინ გაიშლება მნიშვნელოვანი ეკონომიკური პრინციპი. A ალტერნატივიდან E ალტერნატივისაკენ ჩვენი მოძრაობის პროცესში რობოტების ღირებულება, რომლებსაც ვწირავთ, რათა მივიღოთ ყოველი დამატებითი ღვეზელის ერთეული, იზრდება. A-დან B-მდე გადასვლისას ერთი ერთეული დამატებითი ღვეზელის მიღებაზე გვიხდება შევწიროთ ერთი ერთეული რობოტი, მაგრამ B-დან C-მდე გადასვლისას ერთი ერთეული დამატებითი ღვეზელის მიღებაზე შევწიროთ უკვე ორი ერთეული რობოტი, შემდეგ ერთ ერთეულ ღვეზელზე შესაბამისად სამი ერთეული რობოტი და, ბოლოს ერთ ერთეულ ღვეზელზე – ოთხი ერთეული რობოტი. და პირიქით, აღმოჩნდება, რომ E-დან A-მდე მოძრაობისას დამატებით ერთი ერთეული რობოტის წარმოებაზე გაწეული დანახარჯები უდრის შესაბამისად დანახარჯებს, რომლებიც საჭიროა 1/4, 1/3, 1/2 და ერთი ერთეული ღვეზელის წარმოებაზე ყოველი ოთხი გადაადგილებიდან.

როგორც ვხედავთ დამატებითი ერთეული საქონლის წარმოებაზე გაწეულ დაკისრებულ ხარჯებსა და საერთო, ანუ ერთობლივ დაკისრებულ დანახარჯებს შორის სხვაობა ნათელია. მაგალითად, ნახ. 1-ზე მესამე ერთეული ღვეზელის წარმოებაზე გაწეული დაკისრებული ხარჯები შეადგენს 3 ერთეულ რობოტს (= 7 - 4). მაგრამ საერთო დაკისრებული ხარჯები 3 ერთეული ღვეზელის წარმოებაზე უკვე ტოლია 6 ერთეული რობოტებისა (= 10 - 4 ანუ 1 + 2 + 3).

მზარდი დაკისრებული ხარჯების კანონზე რომ ნათელი წარმოდგენა შეგვექმნას, ერთხელ კიდევ შევხედოთ 1 ნახაზს. როგორც ნახაზიდან ჩანს გრაფიკულად მზარდ დაკისრებულ ხარჯებს აქვთ საწარმოო დანახარჯების მრუდის სახე. კონკრეტულად, ამ მრუდს აქვს ჩაღუნული ფორმა (ნახაზს შეხედეთ კოორდინატების დასაწყისი მდგომარეობიდან, ანუ გადახრილია კოორდინატების წერტილიდან).

რატომ აქვს ასეთი ფორმა? იმიტომ, რომ როგორც პერპენდიკულარული ხაზები გვიჩვენებენ, როდესაც ეკონომიკა მოძრაობს A ალტერნატივიდან E ალტერნატივამდე, იგი იძულებულია თანმიმდევრულად უარი თქვას რობოტების სულ უფრო მეტი რაოდენობის გამოშვებაზე (1, 2, 3, 4, - ვერტიკალურ ღერძზე), იმისათვის, რომ მიიღოს ღვეხელის რაოდენობის თანაბარი მატება (1, 1, 1, 1 – ჰორიზონტალურ ღერძზე).

ტექნიკურად ეს იმას ნიშნავს, რომ საწარმოო შესაძლებლობის მრუდის დახრილობა სულ უფრო დაგრეხილი ხდება A ალტერნატიული წერტილიდან E ალტერნატიულ წერტილამდე გადაადგილებისას. ასეთი მრუდი, ბუნებრივია, წარმოადგენს ჩალუნულს.

დასკვნა. ზემოთ მოტანილ მსჯელობას ორი ლოგიკური კითხვა მოსდევს: 1. როგორია მზარდი დაკისრებული ხარჯების ეკონომიკური აზრი? 2. ღვეხელის წარმოება რატომ არის დაკავშირებული რობოტების წარმოების შეწირვასთან?

ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა მარტივი არ არის. თუმცა მათ მარტივად ჩამოვყალიბებთ, იგი მდგომარეობს შემდეგში: ეკონომიკური რესურსები არ გამოდგება (გამოუსადეგარია) მათი სრული გამოყენებისათვის ალტერნატიული პროდუქტის წარმოებისათვის. როდესაც ვცდილობთ ღვეხელის წარმოება გავზარდოთ ასეთი სახის გამოყენებისათვის გვიხდება სულ უფრო და უფრო ნაკლებად მორგებული რესურსები ძალით დავნერგოთ მოცემულ დარგში.

ვიწყებთ რა A ალტერნატივიდან B ალტერნატივისაკენ გადასვლას დასაწყისში შესაძლებლობა გვაქვს ავირჩიოთ ისეთი რესურსები, რომელთა მწარმოებლურობა ღვეხელის წარმოებაში მაღალია, ვიდრე მათი მწარმოებლურობა რობოტის წარმოებაში. მაგრამ B-დან C-კენ, C-დან D-სკენ და ა.შ. გადაადგილების კვალობაზე, ის რესურსები, რომელთა მწარმოებლურობაც მეტად მაღალია ღვეხელის წარმოებაში სულ უფრო იშვიათნი ხდებიან. იმისათვის, რომ მეტი ღვეხელი მივიღოთ საჭირო ხდება უკვე ის რესურსებიც გამოვიყენოთ, რომელთა მწარმოებლურობა მაღალია, ვიდრე ღვეხელის წარმოებაში.

ცხადია, რომ სულ უფრო და უფრო მეტი ასეთი რესურსები გვესაჭიროება ღვეხელის წარმოებაში და მაშასადამე საჭირო ხდება ისინი ამოვიღოთ რობოტის წარმოებიდან და გადავიტანოთ ღვეხელის წარმოებაში.

საერთო ჯამში იქმნება ისეთი სიტუაცია, რომლის დროსაც აუცილებელია გავზარდოთ რესურსების რაოდენობა, რომლებიც გადაგვაქვს ერთი დარგიდან მეორეში - რათა ვაწარმოოთ მეორე პროდუქტის მეტი დამატებითი რაოდენობა. სწორედ აღნიშნული შეადგენს მზარდი დაკისრებული ხარჯების ეკონომიკურ აზრს. ამასთან დანახარჯები მოცემულ შემთხვევაში გამოსახულია არა დოლარებში და ცენტებში, არამედ შეწირული პროდუქტების სახით ნატურაში.

3. მარკეტინგი როგორც ბიზნესმენის გზამკვლევი

რესურსების ეფექტიანად გამოყენებაში ბიზნესმენს ძალიან დიდი ძალისხმევის დახარჯვა მოუხდება. ოპტიმალური სვლები რომ გააკეთოს და კონკურენტების, თაღლითების მოტყუების მსხვერპლი არ აღმოჩნდეს, აუცილებელია მას ყოველთვის ხელთ ეპყრას საბაზრო ეკონომიკის კომპასი და კარგად დაეუფლოს მის გამოყენებას. ეს კომპასი კი მარკეტინგია. იგი სხვა სიკეთესთან ერთად საშუალებას გვაძლევს დავაკმაყოფილოთ იურიდიული და ფიზიკური პირების მოთხოვნილებები.

ბიზნეს-წრეებში მარკეტინგს ბიზნესმენის გზამკვლევსაც უწოდებენ. ბაზრის მოთხოვნილებიდან გამომდინარე იგი უჩვენებს ბიზნესმენმა რა აწარმოოს, რა გაყიდოს, რა იყიდოს. სწორედ მარკეტინგი იძლევა იმის საშუალებას, რომ შექმნას მოთხოვნილების

მქონე საქონელი (მომსახურება), შეადწიოს მან ბაზარზე, სარგებლიანად გაიყიდოს და შესაბამისად, დააკმაყოფილოს ამ საქონლის (მომსახურების) მომხმარებლის მოთხოვნილება.

თავიდანვე ვიტყვით, რომ არასწორია გავრცელებული მოსაზრება თითქოს მარკეტინგის ამოცანა მხოლოდ გასაღებაა. მისი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი, ცენტრალური ამოცანაა ადამიანების მოთხოვნილების შესწავლა. მარკეტინგის მეშვეობით შეგვიძლია შევისწავლოთ, დავიანგარიშოთ, პროგნოზი გავაკეთოთ და დავგეგმოთ მყიდველობითი მოთხოვნა, ეს უკანასკნელი ბიზნესმენმა უნდა კონკრეტულ საქონლად, და შემდეგ, თავის მოგებად აქციოს.

პირობითად რომ ვთქვათ, მარკეტინგი განსაზღვრავს, მაგალითად, საქართველოს, მისი ცალკეული რეგიონების, რაიონების, სოფლების, დაბების მოსახლეობას დროის მოცემულ პერიოდში რამდენი განსაზღვრული პროდუქტის ყიდვა შეუძლია.

პირველ პარაგრაფში აღვნიშნეთ, რომ მყიდველის მოთხოვნილება რეალიზდება ბაზრის მეშვეობით. ბაზარი ბიზნესმენს უნაზღაურებს თავისი საქონლის (მომსახურების) ღირებულებას. სხვა ნორმალურ პირობებში საზღაურის ჯამი უნდა მეტი იყოს, ვიდრე ბიზნესმენის მიერ გაწეული ხარჯები. განსხვავებას მოგება ჰქვია. მოგების მიღება ბიზნესმენის მთავარი მიზანია. მოგების გარეშე არც ბიზნესმენი იარსებებს და არც მისი ბიზნესი.

თუ ნათქვამს შევაჯამებთ, მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა ადამიანების მოთხოვნილების გარდაქმნა ბიზნესმენის მოგებად.

ყურადღება მივაქციოთ იმას, რომ მარკეტინგი მიმართულია არა საქონლისაკენ, არამედ მყიდველის (მომხმარებლის) მოთხოვნილებისაკენ.

შეცდომაა მომხმარებელს შეეკითხოთ თუ როგორი საქონელი (მომსახურება) უნდა მას. და აქედან გამომდინარე ააგოთ თქვენი ბიზნესი. უნდა გვახსოვდეს, რომ მომხმარებელს უნდა არა საქონელი (მომსახურება) თავის თავად, არამედ მას უნდა საქონლის (მომსახურების) მეშვეობით დაიკმაყოფილოს თავისი მოთხოვნილება. უსარგებლოა – თუ მამაკაცს ვკითხავთ, რომელი სამართებელი უნდა. ჯერ კიდევ ათი წლის წინ უმეტესობა გეტყობდათ, რომ მას უნდა ელექტრო სამართებელი. მაგრამ უკანასკნელ წლებში ამ სამართებლებზე მოთხოვნა მკვეთრად დაეცა. რატომ?

სამართებელზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შესაძლებელი გახდა უსაფრთხო სამართებლების მეშვეობით – ახალი კონსტრუქციის დანებით, რომლებსაც მთელი რიგი უპირატესობები გააჩნიათ. მოიგო იმ მწარმოებელმა, რომელმაც თავის დროზე იპოვა მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ახალი საფუძველი. აქ ნათქვამი მართალია არ ნიშნავს იმას, რომ არ უნდა შევისწავლოთ კონკრეტულ საქონელზე მყიდველობითი მოთხოვნა, მაგრამ მთავარია ვიცოდეთ, რომ მარკეტინგში გადამწყვეტია – ვხედავდეთ საბოლოო მიზანს: ადამიანის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას.

აქედენ გამომდინარე განიხილავენ მარკეტინგის შესაძლო ოთხ მიზანს¹:

1. მოთხოვნილების მაქსიმალურად მაღალი დონის მიღწევა. ამ შემთხვევაში ბიზნესმენის მიზანს წარმოადგენს მომხმარებელზე გავლენის მოხდენა შემდეგი პრინციპით: «რაც უფრო მეტია მოთხოვნა, მით უკეთესი». ბიზნესმენი ძირითად ყურადღებას უთმობს იმას, რომ ყველანაირი გზა გამოიხილოს რათა სტიმული მიეცეს მის საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნა;

2. მომხმარებლის მოთხოვნილების მაქსიმალური დაკმაყოფილება. მიზანი აქ არის არა მოთხოვნილების გაზრდა, არა ბაზარზე გამოტანილი საქონლის (მომსახურების)

¹ В. Абчук. 12 шагов к собственному бизнесу. М. «ЭКСМО», 2008. с. 56.

რაოდენობა, არამედ მომხმარებლის ნავაჭრით (ნაყიდით) კმაყოფილება. ბიზნესმენის კეთილდღეობა უკავშირდება მომხმარებლის კეთილდღეობას;

3. მომხმარებლისათვის საქონლის (მომსახურების) არჩევანის მაქსიმალური შესაძლებლობების შეთავაზება. ბიზნესმენი თავის წარმატებას უკავშირებს იმას, რომ მომხმარებელს სურს საქონლის (მომსახურების) არჩევანის მეტი თავისუფლება.

4. ცხოვრების ხარისხის მაქსიმალური ამაღლება. ბიზნესმენის წინაშე დგება უფრო რთულად გადასაწყვეტი პრობლემები, ვიდრე ჩვეულებრივ პირობებში. ეს სირთულე განპირობებულია იმით, რომ მისი უმთავრესი ამოცანაა მომხმარებელი მოამარაგოს არა მხოლოდ საჭირო რაოდენობის, არამედ მაღალი ხარისხის, მრავალფეროვანი ასორტიმენტის და ადვილად ხელმისაწვდომი საქონლით (მომსახურებით). აღნიშნული კი ნიშნავს მომხმარებლისათვის აუცილებელი ფიზიკური და კულტურული გარემოს ფორმირება.

რა გზებით უნდა განხორციელდეს დასახელებული მიზნები?

თეორიაში და პრაქტიკაში ცნობილია მარკეტინგის ჩამოყალიბების შემდეგი ეტაპები:

- ბაზრის შესაძლებლობების ანალიზი;
- მიზნობრივი ბაზრის არჩევანი;
- მარკეტინგული ღონისძიებების დამუშავება;
- მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება;

ბაზრის შესაძლებლობების ანალიზი ხორციელდება ეგრეთ წოდებული მარკეტინგული გამოკვლევების მსვლელობაში. ამ გამოკვლევების არსი მდგომარეობს შემდეგში: საქონლის (მომსახურების) გასაღების შესაძლებლობებით გამოვლენა როგორც არსებულ, ისე ახალ ბაზარზე; საქონლის (მომსახურების) დამუშავება; საქონლის (მომსახურების) მოდიფიკაციის გაფართოება, როგორც ძველ, ისე ახალ ბაზარზე (ე.წ. დივერსიფიკაცია); ბაზრის საზღვრების გაფართოების პერსპექტივის დადგენა.

მარკეტინგული გამოკვლევების მსვლელობაში ფასდება საქონლის (მომსახურების) გასაღების გაუმჯობესების შესაძლებლობა, რომელსაც ბიზნესმენის მიზნებისა და რესურსების შესაბამისად მივეყვართ მოგებისაკენ.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა ნიშნავს, რომ ბიზნესმენი აწარმოებს და გაჰყიდის მხოლოდ იმ საქონელს (მომსახურებას), იმ ადგილზე და იმ მყიდველს მიჰყიდის, რომელიც პასუხობს მის მიზნებს. ამასთან უნდა გავითვალისწინოთ ურთიერთობანი მომწოდებლებთან, შუამავლებთან და კონკურენტებთან. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა მოიცავს აგრეთვე კონკრეტულ საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნის შეფასებას და პროგნოზირებას, ბაზრის სეგმენტაციას, მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევას და ბაზარზე საქონლის პოზიცირებას¹.

მარკეტინგული ღონისძიებების დამუშავება შეიცავს საქონლის (მომსახურების) სახის განსაზღვრას და დახასიათებას, ასევე ფასის დადგენას, მათი გავრცელების მეთოდების სამუშაოებს და მყიდველის სტიმულირებას.

მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება ხდება სპეციალურად დამუშავებული გეგმის მიხედვით.

საგანგებოდ უნდა აღვნიშნოთ, რომ ბიზნეს-გეგმასთან შედარებით მარკეტინგის გეგმას არანაკლები მნიშვნელობა აქვს ბიზნესისათვის. როგორც დასაწყისში აღვნიშნეთ იგი კომპასს წარმოადგენს მისთვის. იგი ორიენტირებულია მომხმარებელთა მოზიდვასა და შენარჩუნებაზე, რაც საბოლოო ჯამში შეთავაზებული საქონლის (მომსახურების) ყიდვით

¹ აღნიშნული საკითხები დეტალურად განხილული იქნება დამხმარე სახელმძღვანელოს მესამე ნაწილში.

უნდა დამთავრდეს. ბუნებრივია ამ პროცესში ჩაქსოვილია მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება.

ზოგიერთი მოსაზრებისაგან განსხვავებით მარკეტინგის გეგმის შედგენა რთული სამუშაო არ არის, ამერიკელი ექსპერტების შეფასებით იგი ორტომეული თხზულება ან სადისერტაციო შრომა არ არის. მას, უბრალოდ, თქვენი სამოქმედო გეგმის ერთობლიობაში ჩამოყალიბებული და დასრულებული სახე აქვს.

მარკეტინგის გეგმა თანმიმდევრულად შესრულებული ხუთი სვლის გაკეთებას ითვალისწინებს¹.

პირველი სვლა: «სიტუაციის ანალიზი» - თქვენი ფირმის ამჟამინდელი მდგომარეობის ანალიზი. ფაქტიურად ამით თქვენ მიმოიხილავთ თქვენს საქმიანობას: საქონელს (მომსახურებას) და მათ უპირატესობას კონკურენტულ ბაზარზე; მიზნობრივ აუდიტორიას და სეგმენტებს; ბაზრის ნიშს; კონკურენტების მიერ ბაზარზე დაკავებულ ადგილს; თქვენი ფირმის ძლიერ და სუსტ მხარეებს - «სვოტ ანალიზი».

«სვოტ ანალიზი» ოთხი სიტყვის აბრევიატურიდან მოდის (SWOT – სიძლიერე, Seukness – სისუსტე, Onpostunity – შესაძლებლობა, Threat – საფრთხე) და აღნიშნავს:

- ძლიერი მხარეების მიმოხილვას – თქვენი ფირმის, საქონლისა თუ მომსახურების ყველა უპირატესობის ჩვენებას. მაგალითად, მაღალკვალიფიციური კადრები, უახლესი ტექნიკა და ტექნოლოგია, ტერიტორიული უპირატესობა და სხვა – რომლებიც კონკურენტებისაგან გამოვარჩევთ;
- სუსტი მხარეების ჩვენება – აქ შეიძლება იყოს ნებისმიერი გარემოება - «გაჯერებული ბაზრიდან» დაწყებული სამუშაო ძალის ნაკლებობით დამთავრებული.

გაითვალისწინეთ: სიამაყემ არ წაგძლიოთ და თქვენი სუსტი მხარეები არ მიჩქმალეთ. ნაკლოვანებისგან არავინ არის დაზღვეული და გამონაკლისი არც თქვენ ხართ.

- დაახასიათეთ ნებისმიერი თქვენი შესაძლებლობა, რომელიც სამომავლოდ ხელს შეგიწყობთ თქვენი ბიზნესის განვითარებაში. მაგალითად, ბაზრის გაფართოების პერსპექტივა.
- კარგად შეისწავლეთ საფრთხეები, რომლებიც შესაძლოა თქვენს ბიზნესს დაემუქროს. მაგალითად მოსალოდნელი საკანონმდებლო ცვლილებები, რომლებიც შეზღუდავენ თქვენს ბიზნესს, ასევე სხვა მიზეზები, რომლებიც დაგაკარგვინებენ მომხმარებელს.

მეორე სვლა: «მიზნობრივი აუდიტორია» - თქვენი საქონლის (მომსახურების) სამომავლო მომხმარებლის აღწერა დემოგრაფიული ან სხვა რაიმე ნიშნის მიხედვით: ასაკი, სქესი, ოჯახური მდგომარეობა, შემოსავლები, გეოგრაფიული მდებარეობა, ცხოვრების სტილი და სხვ.

მესამე სვლა: «გეგმის მიზნები» - მარკეტინგის მიზნების ჩამოყალიბება. მაგალითად იმედოვნებთ, რომ მომავალ თვეში გაყიდვებს გაზრდით 20%-ით, ხარისხს გააუმჯობესებთ და სხვა.

მეოთხე სვლა: «მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა - მთელი მარკეტინგული გეგმის ხერხემალი». აქ უნდა დაახასიათოთ, უკვე არა ის თუ რა ამოცანებს ისახავთ, არამედ ის თუ როგორ აპირებთ ამ ამოცანების შესრულებას. გაითვალისწინეთ, რომ თქვენი სამომავლო მომხმარებელი ყველა ერთი და იგივე არ არის და რომ ყოველი ცალკეულის თავისებურებებიდან გამომდინარე, ინდივიდუალური ტაქტიკა უნდა შეურჩიოთ.

მეხუთე სვლა: «მარკეტინგის ბიუჯეტი» - ყველა თქვენს მიერ დასახული ამოცანის შესრულებისათვის საჭირო დანახარჯების დაანგარიშება.

¹ შემოკლებულად მოგვყავს რიევა ლესინსკის ბესტსელერის «Start your own Business»-ის საგაზეთო პუბლიკაციიდან. გაზ. «ეკონომიკური პალიტრა» №023. 5-11 მაისი, 2008. ავტორი ლევან ფანჯიკიძე.

ბიზნესმენის მარკეტინგული საქმიანობა ექვემდებარება მართვას (ინგლ. marketingcontrol). ეს არის ფირმის ღონისძიებათა ანალიზი, პროგნოზირება, დაგეგმვა, ორგანიზაცია, სტიმულირება, შესრულება და კონტროლი, რომელიც მოგების მიღების, გასაღების მოცულობის ზრდის, გასაღების ბაზრის გაფართოების მიზნით, საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნილების დონეზე, დროსა და ხასიათზე მოქმედებს. მარკეტინგის მართვის მიზანია – ისე კარგად შეიცნოს კლიენტი (მომხმარებელი) და იმოქმედოს მასზე, რომ საქონელი ან მომსახურება ზუსტად მივიდეს მასთან და გაიყიდოს დროულად [314].

მარკეტინგის მართვის პროცესი მიმდინარეობს გარკვეულ გარემოში.

მარკეტინგული გარემო – ეს არის აქტიური სუბიექტებისა და ძალების ერთობლიობა, რომლებიც თავიანთ საქმიანობას ახორციელებენ ფირმის საზღვრებს გარეთ და გავლენას ახდენენ მარკეტინგული სამსახურის ხელმძღვანელობის შესაძლებლობაზე. კერძოდ, მიზნობრივ კლიენტებთან დაამყაროს და შეინარჩუნოს ურთიერთხელსაყრელი ხანგრძლივადიანი თანამშრომლობა.

მარკეტინგულ გარემოს შეადგენენ მიკროგარემო და მაკროგარემო.

მიკროგარემო თავისთავში შეიცავს ძალებს, რომლებიც მიეკუთვნებიან უშუალოდ ფირმას და მის შესაძლებლობებს კლიენტურის მომსახურების მიმართ.

მაკროგარემო წარმოდგენილია უფრო მძლავრი სოციალური ძალებით, რომლებიც მიკროგარემოზე ახდენენ გავლენას – დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ტექნიკური, პოლიტიკური, კულტურული ხასიათის ფაქტორები. (E33. c. 353).

ამ გარემოს შემადგენელს წარმოადგენს თვითონ ფირმა, მისი მომწოდებლები, შუამავლები, კლიენტურა, კონკურენტები და ე.წ. კონტრაქტული აუდიტორები.

კონტრაქტული აუდიტორების ცნების ქვეშ იგულისხმება ადამიანების ნებისმიერი ჯგუფი, რომელიც ფირმის საქმეების მიმართ ავლენს ინტერესს, და შეუძლია გავლენა იქონიოს მის მუშაობაზე. ესენი შეიძლება იყვნენ: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სპონსორები, საქველმოქმედო ორგანიზაციები და ა.შ.

საერთო სახით თუ წარმოვიდგენთ მარკეტინგში შედის საქმიანობის შემდეგი სახეები:

1. ბაზრის ანალიზი, მათ შორის მისი სეგმენტაცია, პოზიცირება;
2. საქონლის (მომსახურების) დამუშავება მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისი მახასიათებლებით;
3. ფასწარმოქმნის სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრა;
4. სარეკლამო კონცეფციის დამუშავება. ეს უკანასკნელი მოიცავს:

ა) სამეურნეო გადაწყვეტილებების მიღებისას ყველა იმის გულმოდგინე გათვალისწინებას, რაც ეხება მოთხოვნილებებს, მოთხოვნის სტატიკასა და დინამიკას და ბაზრის კონიუნქტურას;

ბ) აუცილებელი პირობების უზრუნველყოფას რათა მაქსიმალურად მივუსადაგოთ წარმოება ბაზრის მოთხოვნილებებს და მოთხოვნის სტრუქტურას ხანგრძლივადიანი პერსპექტივის გათვალისწინებით;

გ) მომხმარებლებზე აქტიურ ზემოქმედებას, ყველა ხელმისაწვდომი საშუალებების დახმარებით, რათა შეიძინონ სწორედ მოცემული საქონელი.

იმის მიხედვით, თუ როგორია ბაზრის მომცველობა, გამოჰყოფენ მარკეტინგის კონკრეტულ სახეებს:

- მასიური;
- პროდუქტი – დიფერენცირებული;
- მიზნების მარკეტინგი;

იმის მიხედვით, თუ რომელ დონეზე ხორციელდება მარკეტინგი გამოჰყოფენ:

- მაკრომარკეტინგს;
- რეგიონულ მარკეტინგს;
- მიკრომარკეტინგს.

რაც შეეხება მარკეტინგის ორგანიზაციის სპეციფიკას, იგი ასრულებს შემდეგ როლს.

1. შეიძლება წარმოადგენდეს საწარმო-მასალების ერთ-ერთ თანაბარ ფუნქციას (მაგალითად, როდესაც საწარმოს აქვს საწარმო-ტექნიკური დანიშნულების ვიწრო ასორტიმენტი);
2. მარკეტინგი შეიძლება გახდეს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციათაგანი, თუ ორგანიზაცია განიცდის მასალების სფეროში სიძნელეებს;
3. მარკეტინგი შეიძლება წარმოადგენდეს ძირითად ფუნქციას, თუ მარკეტინგის ორგანიზაციის ყველა სხვა ფუნქციები ასრულებენ დაქვემდებარებულ როლს მარკეტინგის მიმართ, რომელიც უზრუნველყოფს კლიენტების ორგანიზაციას, ხელს უწყობს მის ფინანსურ კეთილდღეობას;
4. მარკეტინგს სხვა ფუნქციების მიმართ შეუძლია ითამაშოს მაკოორდინირებელი როლი. თუ ორგანიზაცია ატარებს ერთიან კოორდინირებულ პოლიტიკას მომხმარებლის მიმართ.

თავიდანვე მარკეტინგი დაკავშირებული იყო ფიზიკური პროდუქტების გაყიდვასთან. დღეს იგი გამოიყენება ყველაფრის მიმართ, რაც შეიძლება გაყიდული იქნეს ბაზარზე.

ამჟამად საკმაოდ ფართოდ გამოიყენება მომსახურების, ორგანიზაციის სფეროში მარკეტინგი, ცალკეული პიროვნების მარკეტინგი, ადგილის მარკეტინგი, იდეების მარკეტინგი და სხვა.

პარტნიორებთან კონტაქტების დამყარების (ხანგრძლივი, ერთჯერადი) ორიენტაციისა და მიმართულების მიხედვით გამოჰყოფენ: ურთიერთობის მარკეტინგს და გარიგების მარკეტინგს.

განვიხილოთ მარკეტინგის ზოგიერთი სახე¹:

შიდა მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც ტარდება სერვისული ორგანიზაციის შიგნით. იგი მიმართულია თანამშრომლების სწავლისა და შრომის მოტივაციაზე, რომლებიც უშუალოდ კონტაქტს ამყარებენ კლიენტებთან. ასევე პირობების შექმნაზე, რომლის დროსაც თანამშრომელთა მუშაობა წარმოადგენს ერთიანი გუნდის საქმიანობას და უზრუნველყოფს კლიენტების მოთხოვნილებების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას.

შიდა მარკეტინგი ტარდება გარე მარკეტინგისათვის და მიმართულია მომხმარებელზე. ორგანიზაციის პერსონალი უნდა იყოს დარწმუნებული პროდუქციისა და მომსახურების მაღალ ხარისხში და სარგებლიანობაში. წინააღმდეგ შემთხვევაში ნებისმიერი მარკეტინგული ღონისძიება არ მოგვიტანს წარმატებას.

დიფერენცირებული მარკეტინგი – ეს არის მარკეტინგული პროგრამები, რომლებიც გაერთიანებული არიან ერთიანი პრინციპებით, მაგრამ დამუშავებულია რამდენიმე საბაზრო სეგმენტისათვის, ცალკეული რეგიონისათვის, საქმიანობის ინდივიდუალური მიმართულებისათვის კონკრეტული იდეის, პროდუქტებისათვის.

კომპანია სხვადასხვა სახის საქონლის მიწოდების მეშვეობით იმედოვნებს თავისი პროდუქციის გასაღების ზრდაზე, აგრეთვე ბაზრის ყოველ ცალკეულ ასათვისებელ (ან რომელსაც ითვისებს) სეგმენტში უფრო ღრმად შეჭრაზე. იგი იმედოვნებს, რომ რამოდენიმე საბაზრო სეგმენტზე პოზიციის განმტკიცების დახმარებით შესძლებს მომხმარებლის ცნობიერებაში მოახდინოს ფირმის იდენტიფიცირება მოცემული

¹ მარკეტინგის სხვა სახეები განიხილეთ სემინარზე. იხ. [312 – 316) აგრეთვე ნ. 353

კონკრეტული კატეგორიის საქონელზე. გარდა ამისა, ფირმა ანგარიშობს (ითვალისწინებს, იმედოვნებს) რომ მოხდება განმეორებული შესყიდვების ზრდა, იმის გამო, რომ სწორედ ფირმის საქონელი შეესაბამება მომხმარებლის სურვილებს, და არა პირიქით.

იდეის მარკეტინგი, ანუ საზოგადოებრივი მარკეტინგი – არის მიზნობრივი პროგრამების დამუშავების, რეალიზაციისა და კონტროლის პროცესი. იგი მიმართულია მიზნობრივი ჯგუფის (ან მიზნობრივი ჯგუფების) საზოგადოებრივი იდეის აღქმაზე, მის მიღწევაზე და პრაქტიკულ რეალიზაციაზე.

მოცემული ჯგუფის საპასუხო რეაქციის მიღწევისათვის საზოგადოებრივი მარკეტინგის განხორციელების პროცესში აუცილებელ ღონისძიებებს წარმოადგენს: ბაზრის სეგმენტაცია, მომხმარებლების შესწავლა, ჩანაფიქრის დამუშავება, კომუნიკაციები, ათვისების გაიოლების ხერხები. იდეების მარკეტინგი შეიძლება ისახავდეს სხვადასხვა მიზნებს.

1. გაგების მიღწევა (პროდუქტის კვებითი ღირებულების მიღწევა);
2. ერთდროულად ჯგუფის ყველა წევრის აქტიური ქმედებისათვის ინტერესის გაღვიძება (გაღვივება);
3. შეცვლის ან აღმოფხვრისაკენ არასასარგებლო ქცევის ჩვევების სწრაფვა;
4. ძირითად წარმოდგენათა შეცვლა;

როგორც წესი, იდეების მარკეტინგი მჭიდრო კავშირში იმყოფება მოსახლეობის მასაში საზოგადოებრივი შეგნების წინსვლასთან, მაგალითად, ბუნების დაცვა, ჯანმრთელობისათვის მავნე მოვლენებთან ბრძოლა (ალკოჰოლიზმი, ნარკომანია) და სხვა.

ინვესტიციურ საქონელთა მარკეტინგი – პროდუქციის გასაღების ორგანიზაციის ღონისძიებები, რომლებიც წარმოებულია თანამედროვე მაღალი ტექნოლოგიების დახმარებით.

ასეთი ტიპის მარკეტინგის განმასხვავებელ თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ აქ ამოქმედებულია სპეციალისტების დიდი რაოდენობა, რომლებიც აუცილებელია ეკონომიკური გადაწყვეტი-ლებების მისაღებად.

ინოვაციური მარკეტინგი – განახლებული მარკეტინგის პრინციპი, რომლის შესაბამისადაც ორგანიზაციამ უნდა მუდმივად განახორციელოს თავისი პროდუქტების და ინსტრუმენტების ხარისხობრივი სრულყოფა და რომელიც გამოყენებულია მარკეტინგისათვის.

ინტეგრირებული მარკეტინგი – ეს არის სისტემა, რომელიც შესდგება ორი ღონისაგან. პირველი დონე – მარკეტინგული ფუნქციების კოორდინირებული შესრულება, რომელიც ხორცი-ელდება მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად;

მეორე დონე, ემყარება რა იმავე პოზიციებს, უზრუნველყოფს ორგანიზაციის ყველა ქვედანაყოფების შეთანხმებულ მუშაობას.

ინტერაქტიური მარკეტინგი – მარკეტინგის სახე, რომელსაც ატარებენ სერვისული ორგანიზაციები, რომლებიც მისული არიან იმ დასკვნამდე, რომ შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი უმეტესწილად დამოკიდებულია მომსახურების, გამყიდველსა და კლიენტს შორის ურთიერთობის ხარისხზე. კლიენტი მომსახურების ხარისხს განიხილავს ორი მხრიდან: ჯერ-ერთი, ტექნიკური თვალსაზრისით, მეორე, რასაც ასევე დიდი პრინციპული მნიშვნელობა აქვს, მომსახურების ფუნქციონალური ხარისხის თვალსაზრისით.

კონვერსიული მარკეტინგი – მარკეტინგის სახე, რომლის ამოცანასაც წარმოადგენს საქონლის (მომსახურების) ბაზარზე წინ წაწევა, რომელთა მიმართაც დამოკიდებულება ჯერ კიდევ ფორმირებული არ არის ან, უფრო მეტი, ნეგატიური ხასიათი აქვს.

ასეთი მარკეტინგის მიზანია – მომხმარებლის მხრიდან ნეგატიური დამოკიდებულების დადებითად შეცვლა რომელიმე პროდუქტის მიმართ პროდუქტის მოდერნიზაციის, ფასის შემცირების და ბაზარზე მისი უფრო ეფექტური წინ წაწევის გზით, აგრეთვე საქონლის ბრუნვისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა რეკლამის მეშვეობით.

კონვერსიული მარკეტინგის გამოყენებას მიმართავენ, მაგალითად, თამბაქოს ფირმები იმ შემთხვევებში, როდესაც სახელმწიფო ჯანმრთელობის დაცვის ორგანოების, განათლების, სოციალური დაზღვევის, საზოგადოებრიობის მეშვეობით ხელს უწყობენ მწველთა რიცხვის მკვეთრ შემცირებას.

ასე მაგალითად, აშშ-ის თამბაქოს კომპანიებმა ნაკლებ კანცეროგენული ნივთიერებების შემცველობის სიგარეტების სპეციალური მარკების, დამუშავება და გამოშვება დაიწყეს, ე.ი. განაახლეს პროდუქცია, ისე, რომ ამ პროცესს თან ახლდა რეკლამა.

მარკეტინგი კონტროლინგი – მარკეტინგის ერთ-ერთი სახე, რომელიც მიღებულია მარკეტინგი - მენეჯმენტის ორგანიზაციის სისტემის შედეგად საწარმოში.

ასეთი სისტემა შესდგება კონტროლისა და აუდიტის ქვე-სისტემებისაგან, რომლებიც გულისხმობენ მარკეტინგის კონცეფციის, სტრატეგიისა და გეგმების ცხოვრებაში გატარების შედეგების დაგეგმვას, ორგანიზაციას, აღრიცხვას, კონტროლს, რევიზიას და შეფასებას.

კონცენტრირებული მარკეტინგი – მარკეტინგის ძალისხმევის კონცენტრაცია ერთ ან რამოდენიმე სუბბაზრებზე მნიშვნელოვანწილად დიდი მასშტაბის ბაზრის უმნიშვნელო წილის საპირისპიროდ. ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით ხშირად გამოიყენება ორგანიზაციების მიერ, რომელთაც შეზღუდული რესურსები გააჩნიათ.

კომპანია კონცენტრირებული ბაზრის წყალობით ბაზარზე სარგებლობს გარკვეული რეპუტაციით, და უკავია ბაზრის მომსახურე სეგმენტზე მყარი პოზიცია, ვინაიდან იგი ფლობს ამ სეგმენტების საჭიროების შესახებ სრულ ინფორმაციას. გარდა ამისა, წარმოების, განაწილების, სპეციალიზაციის და გასაღების სტიმულირების გამოყენებული ღონისძიებების წყალობით, ფირმა აღწევს თავისი სამეურნეო საქმიანობის ბევრ სფეროში ეკონომიას. ამავე დროს, ასეთი მარკეტინგული მიდგომა განპირობებულია რისკის ამაღლებული დონით. არჩეულმა სეგმენტმა შეიძლება არ გაამართლოს, შესაძლებელია კონკურენტის გამოჩენაც, რომელსაც სურს ბაზრის შერჩეულ სეგმენტში დაიკავოს პოზიცია.

აღნიშნულის გათვალისწინებით ბევრი კომპანიის ინტერესებში იმყოფება თავისი საქმიანობის დივერსიფიკაციის პროცედურა, რომელიც ხორციელდება ბაზრის რამოდენიმე სხვადასხვა სეგმენტების ათვისების გზით.

კონცენტრირებული მარკეტინგი ეფექტურია უმთავრესად მცირე ბიზნესისა და შეზღუდული რესურსების მქონე ორგანიზაციებისათვის.

კონცენტრირებული მარკეტინგის რეალიზაციისათვის საჭიროა ბაზრის მცირე სეგმენტების ღრმა შესწავლა და ამ სეგმენტებში ორგანიზაციის პროდუქციის (სერვისის) მაღალი რეპუტაცია.

დივერსიფიკაცია (ინგლ. diversus – სხვადასხვა და accre - «კეთება») 1. ინვესტირებული ან ნასესხები ფულადი კაპიტალის განაწილება დაბანდებების შესაძლო დანაკარგების შემცირების მიზნით. 2. ასორტიმენტის გაფართოება, ფირმის, საწარმოს მიერ გამოშვებული პროდუქციის სახის შეცვლა, ახალი სახის წარმოების ათვისება მისი ეფექტიანობის ამაღლების, ეკონომიკური სარგებლის მიღების, ბანკროტობის აღკვეთის მიზნით.

პიროვნების მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც გულისხმობს კონკრეტული პიროვნების მიმართ საზოგადოებრივი ურთიერთობის შექმნას, მხარდაჭერას ან შეცვლას.

ასეთ მარკეტინგს იყენებენ უფრო ხშირად პოლიტიკური მოღვაწეები, არტისტები, ბიზნესმენები, სპორტსმენები, ცდილობენ რა აიმაღლონ თავიანთი რეიტინგი, გააფართოონ ბიზნესი. პიროვნების მარკეტინგი პრინციპში ანალოგიურია ფიზიკური პროდუქტების და მომსახურების მარკეტინგთან. იგი ასევე სამ ეტაპად ხორციელდება:

1. ბაზრის გამოკვლევა, მისი სეგმენტების გამოყოფა და მომხმარებელთა მოთხოვნის განსაზღვრა;

2. პროდუქტის დამუშავება პიროვნების იმ თვისებების შესაბამისად, რომელიც შეესაბამება მოთხოვნებს და იმას, თუ როგორ უნდა იქნეს ტრანსფორმირებული ეს პიროვნება, რათა მაქსიმალურად დაკმაყოფილდეს მისი მოთხოვნილებები;

3. პიროვნების წინ წაწევის პროგრამის დამუშავება და მისი «მიყვანა» მომხმარებელამდე (მაგალითად დეპუტატობის კანდიდატის პოტენციურ ამომრჩევლებთან შეხვედრის პროგრამის მომზადება).

მასიური მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც მიმართულია იმისაკენ, რომ ბაზარზე წინ წასწიოს მასიური მოთხოვნის, ფართო გავრცელებისა და გამოყენების ერთი ტიპის საქონელი. (კვების პროდუქტები, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, საყოფაცხოვრებო ქიმიკა, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და ა.შ.). მასიური მარკეტინგის დროს გამოყენებული ახორციელებს თავისი პროდუქტის მასიურ წარმოებას, მასიურ განაწილებას და სტიმულს აძლევს ერთი და იგივე საქონლის ყველა მომხმარებლისათვის გაყიდვას ერთდროულად, თანაც ასევე მასიური მოცულობით. ამასთან ბაზარი არ ექვემდებარება სეგმენტაციას, ხოლო მომხმარებელი – შესწავლას.

აღნიშნულის მაგალითია კომპანია «კოკა-კოლა», რომელიც თავისი საქმიანობის ერთ-ერთ ეტაპზე ახდენდა ერთი სახის სასმელის წარმოებას და რეალიზაციას ყველა ბაზარზე. ასეთი მიდგომა შესაძლებლობას იძლევა რეალიზაცია გაუკეთოთ პროდუქციას დაბალი ფასით.

მასიური მარკეტინგის მთავარ უპირატესობას წარმოადგენს ის, რომ ასეთი მიდგომის დროს მაქსიმალურად მცირდება საწარმოო და ფინანსური დანახარჯები და იქმნება პოტენციური კლიენტების შესაძლო დიდი ბაზარი.

საერთაშორისო მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც გამოყენებულია ორგანიზაციების მიერ საგარეო ეკონომიკურ საქმიანობაში. იგი გულისხმობს: საერთაშორისო მარკეტინგის საგარეო გარემოს შესწავლას; საგარეო ბაზარზე გასვლის მიზანშეწონილობის განსაზღვრას; კონკრეტული ბაზრებისა და მათზე თავისუფლად გასვლის ხერხების შესწავლას; მარკეტინგული გეგმის დამუშავებას; იმ ამოცანების გადაწყვეტას, რომლებიც ეხება მის რეალიზაციას.

საგარეო ბაზარზე გასვლის მიზანშეწონილობის ფაქტორებია:

1. შიდა ბაზარზე კონკურენციაში წარუმატებლობები;
2. შიდა ბაზრის შევიწროება;
3. საზღვარგარეთელ კონკურენტებზე შეტევის სურვილი მათსავე საკუთარ ქვეყანაში;
4. საწარმოო მასშტაბების გაფართოებისაგან მოცემული უპირატესობის გამოყენება, წარმოებაში დამატებითი, ზედმეტი სიმძლავრეების გამოყენება;
5. საზღვარგარეთ მოგების გაზრდის შესაძლებლობა;
6. ერთ ბაზარზე რისკის ორიენტაციის შემცირების სწრაფვა;
7. საზღვარგარეთ საქმიანობის რისკის დონე;
8. მომხმარებლებისა და კონკურენტების ცოდნა;
9. პროდუქტების საზღვარგარეთული ბაზრების მოთხოვნილებებთან ადაპტაციის შესაძლებლობა;

10. სხვა ქვეყნებში საქმიანობის პოლიტიკური და სამართლებრივი თავისებურებების ცოდნას;
11. მენეჯერების საზღვარგარეთული გამოცდილება;

კონკრეტული ბაზრების არჩევისას განისაზღვრება:

1. საზღვარგარეთული ბაზრების შესაძლო რიცხვი;
2. ყოველი ცალკეული ქვეყნის ბაზრის მიმზიდველობის ხარისხი; ამისათვის პოტენციური ბაზრები რანგირებას ექვემდებარება ისეთი მაჩვენებლების დახმარებით, როგორცაა:

1. ბაზრის სიდიდე;
2. მისი ზრდის სიჩქარე;
3. რისკის ხარისხი.

საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლისათვის გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

1. ექსპორტი;
2. ერთობლივი ბიზნესი;
3. პირდაპირი ინვესტირება;

მარკეტინგის კომპლექსის ადგილობრივ პირობებთან ადაპტაციის ხარისხის შესახებ გადაწყვეტილება ფუძემდებლურია საერთაშორისო მარკეტინგის გეგმის დამუშავებისას. ამისათვის გამოიყენება ორი პრინციპული მიდგომა:

1. მარკეტინგის სტანდარტიზებული კომპლექსი;
2. მარკეტინგის ინდივიდუალიზებული კომპლექსი;

ამ ორ მიდგომას შორის არსებობს სტრატეგიული არჩევანის მრავალი ვარიანტი. ასე მაგალითად პროდუქციისათვის გამოიყენება საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლის შემდეგი სახეები:

1. წარმოებული პროდუქციის გავრცელება უცვლელი სახით. ე.ი. ექსპორტისათვის წარმოებულ პროდუქტში რაიმე ცვლილება არ შეაქვთ;
2. პროდუქტის მორგება, ე.ი. მასში ცვლილებების შეტანა ქვეყანა იმპორტიორის პირობების ან მოთხოვნების შესაბამისად.
3. პროდუქტის გამოგონება (შექმნა), ე.ი. საზღვარგარეთის ბაზრისათვის რაღაც ახლის შექმნა.

კონკრეტული სტრატეგიის არჩევანი ბევრად დამოკიდებულია ცალკეული საზღვარგარეთის ბაზარზე მოქმედების ჩამოყალიბებულ სპეციფიკაზე. მაგალითად, სარეკლამო კომპანიის წარმოების შესაძლებლობა.

საზღვარგარეთის ბაზრებზე ფასის განსაზღვრისას გამოიყენება სრულიად სხვადასხვა მიდგომები:

1. განსაზღვრულ პროდუქტზე ფასი შეიძლება ერთნაირი იყოს ყველა ქვეყნისათვის;
2. ერთსა და იმავე პროდუქტზე ფასი შეიძლება უფრო მაღალი იყოს ვიდრე განვითარებულ და, შედარებით დაბალ, ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში;

ყველა შემთხვევაში ქვეყანა-იმპორტიორში ფასი ჩვეულებრივ მაღალია, ვიდრე მოცემულ პროდუქტზე ფასი შინაურ ბაზარზე. ცალკეულ შემთხვევებში მაღალი მოგების მისაღებად ქვეყანაში სადაც ძალიან მაღალი არ არის გადასახადების განაკვეთები, პროდუქტი საზღვარგარეთელ ქალიშვილ საწარმოებს შეიძლება მიეწოდოს შედარებით უფრო დაბალი ფასებით, ვიდრე შიდა ბაზარზე.

ადგილის მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც გამოიყენება კლიენტების მხრიდან ცალკეული ადგილების მიმართ შეხედულების (აზრის) ან ურთიერთობის შექმნის, შენარჩუნების ან შეცვლის მიზნით. აქ პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ სამეურნეო

საქმიანობის მარკეტინგი (საწარმოს, მაღაზიის, კომპანიის ადგილმდებარეობა, დასვენების ადგილების მარკეტინგი (დასასვენებლად მოწვევა ადგილობრივი მოსახლეობისა და ტურისტების, საცხოვრებლისა და მიწის საკუთრებაში ინვესტიციების მარკეტინგი, პროცედურები, რომლებიც დაკავშირებულია მიწის ნაკვეთებთან, როგორც კაპიტალური დაბანდების ობიექტებთან).

ოპერაციული მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც დაფუძნებულია მოკლევადიანი დაგეგმვის აქტიურ პროცესზე და მიმართულია უკვე არსებულ ბაზრებზე. ეს არის დაგეგმილი გაყიდვების მიღწევის კლასიკური პროცესი ტაქტიკური ხერხების გამოყენების დახმარებით, რომლებიც ეხება საქონელს, მის ფასს, პროდუქტის მომხმარებლამდე მიყვანას და მის წინწაწევას.

პერსონალის მარკეტინგი – მმართველობითი საქმიანობა, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციის შრომითი რესურსებით უზრუნველყოფისაკენ ხანგრძლივადიან პერიოდში. ეს რესურსები ერთობლიობაში ჰქმნიან სტრატეგიულ პოტენციალს, რომლებიც საშუალებას იძლევიან გადაწყვეტილი იქნეს ორგანიზაციის კონკრეტული მიზნობრივი ამოცანები. პერსონალის მარკეტინგი – ეს არის საწარმოო მარკეტინგის ფუნქციების შინაარსობრივი გაფართოება სამმართველო (ადამიანური) რესურსების სასარ-გებლოდ.

მის განმარტებაში შედის შემდეგი ელემენტები:

1. მარკეტინგი, როგორც მთავარი სამმართველო პრინციპი, რომელიც ორიენტირებულია ბაზარზე;
2. მარკეტინგი როგორც გადაწყვეტილების მიების ხერხი, გარკვეული სისტემის შესაბამისად.

ბაზრის კვლევის თანამედროვე მეთოდების გამოყენების მეშვეობით ყალიბდება სტრატეგიული და ოპერატიული გადაწყვეტილებებისათვის მონაცემთა ბაზა;

3. მარკეტინგი კონკურენტებზე უპირატესობის მიღწევის საშუალების როლში.

ორიენტირებული და მიზანმიმართული კომუნიკაციური პოლიტიკა საშუალებას იძლევა საკუთარი ორგანიზაცია ბაზარზე წარმოვადგინოთ როგორც კონკურენტუნარიანი და მიმზიდველი.

პერსონალის მარკეტინგი სამუშაო ადგილს განიხილავს როგორც შრომის ბაზარზე გაყიდულ პროდუქტს. აღნიშნული თვალ-საზრისით პერსონალის მარკეტინგის ელემენტები წარმოდგენილია შემდეგნაირად:

1. გამოდის პერსონალის სტრატეგიული და ოპერატიული დაგეგმვის წარმმართველის როლში;
2. ჰქმნიან ინფორმაციულ ბაზას პერსონალთან მუშაობისათვის შრომის შიდა და გარე ბაზრების შესწავლის ხერხების გამოყენებით;
3. მიმართულია სამუშაოს მიმცემის მიმზიდველობის მიღწევის მიმართულებით მიზნობრივ ჯგუფთან, საბაზრო სეგმენტებთან კომუნიკაციის მეშვეობით.

ონლაინური მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც დაფუძნებულია კომპიუტერული ქსელების – კომერციული ონლაინური არხების გამოყენებაზე.

ამგვარი არხები იქმნება სხვადასხვა ორგანიზაციების მიერ, რომლებსაც აქვთ ინფორმაციისა და მარკეტინგის შესაბამისი სამსახურები. ამ არხებით სარგებლობა შეუძლიათ მხოლოდ იმათ, ვინც მათ გამოყენებაზე შეიტანა თვიური გადასახდელი. არხების მონაცემთა გამოყენების წყალობით შეიძლება მივიღოთ მარკეტინგული ინფორმაცია, აგრეთვე განვახორციელოთ სარგებლიანი სავაჭრო გარიგება). ონლაინური მარკეტინგი მიმზიდველია იმით, რომ იგი მოხერხებულია პოტენციური მყიდველებისათვის (შეიძლება სწრაფად და კონფიდენციალურად შეუკვეთოთ საქონელი დღე-ღამის 24 საათში თქვენი ადგილმდებარეობის მიუხედავად, გაძლევთ ინფორმაციას

სხვადასხვა სფეროდან (შესაძლებელია მიიღოს დიდი რაოდენობა შედარებითი მონაცემები კომპანიების, პროდუქტებისა და კონკურენტების შესახებ, პირდაპირ სახლში, ოფისში).

გამოიყენებენ რა ონლაინურ მარკეტინგს მყიდველები განიცდიან ნაკლებ დამაბზას (არ არის აუცილებელი პირდაპირ მიმართო გამყიდველს და სხვა). მარკეტინგის ეს სახე გარკვეულ უპირატესობას აძლევს კომპანია-გამყიდველებს:

1. ისინი სწრაფად მოერგებიან ახალ პირობებს ბაზარზე, ასორტიმენტის ცვლას, ფასისა და თავისი პროდუქციის აღწერას;
2. აღნიშნული გზით ვაჭრობის დროს კომპანიის ხარჯები ნაკლებია, ვინაიდან საჭირო არ არის შესაბამისი თანხები გაიღოს მაღაზიის შექმნასა და ფუნქციონირებაზე;
3. მყიდველებთან ურთიერთობა იგება უფრო იოლად, როდესაც მათგან მოდის აუცილებელი ინფორმაცია და კომპანიები გადაუგზავნიან ინფორმაციას მათი თხოვნის მიხედვით;
4. საიტზე მოხვედრილი ადამიანების რაოდენობის დათვლის სიოლუ. ეს რა თქმა უნდა, სასარგებლოა კომპანიის წინადადებების გაუმჯობესებისათვის.

ინტერნეტის მარკეტინგი – ონლაინური მარკეტინგის ერთ-ერთი სახე. ინფორმაციული რესურსები, რომლებსაც გვაწვდის ინტერნეტი, შეიძლება გამოყენებული იქნეს მარკეტინგული საქმიანობის კონკრეტულ მიმართულებებში. ასე მაგალითად:

1. რეკლამა (ინფორმაციის განთავსება საქონლის შესახებ, ტელეკონფერენციებში მონაწილეობა);
2. გასაღების სტიმულირება;
3. მარკეტინგული კვლევის ჩატარება (კატალოგების გამოყენება, გამოკითხვების ჩატარება, ტელეკონფერენციის შედეგების ანალიზი, სხვა სერვერებზე განხორციელებული გამოკითხვების მონაცემების გამოყენება);
4. საქონლის გაყიდვა ინტერნეტის მეშვეობით;
5. საზოგადოებრიობასთან კავშირი (პრეს-რელიზების ქსელში გამოქვეყნება, მიმდინარე ინფორმაცია აქციონერებისათვის, საზოგადოებრიობისათვის).

თქვენი კონკურენტების გამოკვლევა შეიძლება მათი სერვერების მონახულების გზით, მათი პარტნიორებთან კავშირების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებით. ბაზრის შესწავლისას იმის შესაძლებლობა იქმნება რომ გავიგოთ კომპანიის სერვერების მნახველთა რაოდენობა, გამოვიყენოთ მეორადი ინფორმაცია ინტერნეტის ქსელიდან. ამასთან უნდა გავითვალისწინოთ, რომ:

1. ინტერნეტის გამომყენებლის როლში ჩვენთან ჯერ კიდევ შეზღუდული რაოდენობის ადამიანები გამოდიან. ამასთან ინტერნეტით უმეტესად მაღალანაზღაურებადი ადამიანები სარგებლობენ, რომელთა შემოსავლები საშუალო დონეზე მაღალია;
2. საშუალება არ არის საქონელი უშუალოდ დაათვალიერო, მოიზომო.

გარიგების მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც წარმოადგენს ურთიერთობის მარკეტინგის შემადგენელ ნაწილს. გარიგების მარკეტინგი ორიენტირებულია სარგებლის მიღებაზე ერთი გარიგებისაგან, რომელიც დადებულია დროის კონკრეტულ მომენტში. იგი არ არის მიმართული პარტნიორებთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობის დამყარებაზე.

მასტიმულირებელი მარკეტინგი – მარკეტინგის ერთ-ერთი სახე, რომლის ამოცანასაც წარმოადგენს მოთხოვნის განვითარების ხერხების გამოვლენა მისი არ არსებობის პირობებში. მოთხოვნის არ არსებობის მიზეზი შეიძლება იყოს პროდუქტის შესახებ

მომხმარებელთა სუსტი ინფორმირებულობა, მისი გავრცელებისათვის წინააღმდეგობების არსებობა (სამართლებრივი, რელიგიური, კულტურული და სხვა).

მასტიმულირებელი მარკეტინგის დროს პროდუქტის მიმართ უარყოფითი დამოკიდებულების შეცვლა მიიღწევა მის იმ თვისებებზე პოტენციური მომხმარებლის ყურადღების კონცენტრაციის ხარჯზე, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება მათ მოთხოვნებს და ინტერესებს, აგრეთვე მის გავრცელებაზე ხელისშემშლელი წინააღმდეგობების აღმოფხვრის ხარჯზე.

მასტიმულირებელი მარკეტინგის ძირითად ინსტრუმენტად გამოდის:

- 1) ფასების მკვეთრი დაცემა;
- 2) პროდუქტის რეკლამაზე განხორციელებული საქმიანობის აქტივიზაცია;
- 3) პროდუქტის წინაწევის ახალი მეთოდების გამოყენება.

სტრატეგიული მარკეტინგი – მარკეტინგის სახე, რომელიც ოპერაციული მარკეტინგისაგან განსხვავებით ორიენტირებულია უპირატესად ფიზიკური პირებისა და ორგანიზაციების მოთხოვნილების ანალიზზე. მისი მიზანია – მოცემული ბაზრის ტენდენციების გამოკვლევა და სხვადასხვა პოტენციური ბაზრების ან მათი სეგმენტების გამოვლენა. ეს ეხება მოთხოვნილებების ანალიზის საფუძველზე, რომელთა დაკმაყოფილებაც აუცილებელია.

ჩვეულებრივ სტრატეგიული მარკეტინგის ცნებაში შედის ასევე წინასაგემო მარკეტინგის ანალიზის ამოცანები. მარკეტინგული გამოკვლევები, სეგმენტაცია და პოზიცირება. თანაც მხედველობაში მიიღება მარკეტინგის სფეროში პოლიტიკის ფორმირების ტაქტიკური (ოპერაციული) ხასიათი. ამავე დროს მარკეტინგული საქმიანობის ყველა ასპექტის თანახმად არსებობენ აგრეთვე სტრატეგიული და ტაქტიკური ამოცანებიც. მარკეტინგულ კვლევებში გამოჰყოფენ ტაქტიკურ ამოცანებს (ბაზარზე მიმდინარე სიტუაციის მუდმივი მონიტორინგი, სტრატეგიული ამოცანები პროდუქტის დამუშავების პოლიტიკაში). ეს არის მაგალითად, ახალი პროდუქტის დამუშავება და წარმოება, ფასწარმოქმნის პოლიტიკა.

ჩვეულებრივ, სტრატეგიულის ქვეშ იგულისხმება მარკეტინგი, რომლის ამოცანებშიც შედის ყველა არსებული და პერსპექტიული საშინაო და საგარეო ფაქტორების შესწავლა და ხანგრძლივადიან პერსპექტივაში ძირითადი მიმართულების განსაზღვრა, რომლებიც გავლენას ახდენენ კომპანიის საქმიანობაზე.

სატელევიზიო მარკეტინგი – პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი სახე, რომელიც ხორციელდება რეკლამის ტელევიზიით პირდაპირი გავლენის ან სპეციალური სატელევიზიო კომერციული არხების ჩვენების გზით. ისეთი არხების, რომლის მეშვეობით მომხმარებელმა შეიძლება შეუკვეთოს საქონელი ხელსაყრელი ფასით, ისე, რომ არ გამოვიდეს სახლიდან.

მიზნობრივი მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც ხასიათდება იმით, რომ ხორციელდება პროდუქტების წარმოება და რეალიზაცია სპეციალურად ბაზრის განსაზღვრული სეგმენტისათვის, ე.ი. მარკეტინგის ეს სახე განასხვავებს ბაზრის სეგმენტებს, ამოირჩევს მათგან ერთს ან რამოდენიმეს და ამუშავებს საქონელს და მარკეტინგის კომპლექსს ყოველი არჩეული სეგმენტისათვის. თანამედროვე პირობებში კომპანიები გადადიან მასიური და საქონელ-დიფერენცირებული მარკეტინგიდან მიზნობრივი მარკეტინგის ტექნიკაზე, რომელიც გამყიდველს ეხმარება სრულად გამოავლინოს არსებული მარკეტინგული შესაძლებლობები. ყოველი ცალკეული მიზნობრივი ბაზრისათვის შესაძლებელია გამყიდველის მიერ საქონლის დამუშავება, რომელიც აუცილებელია ამ ბაზარზე. იმისათვის რომ ეფექტურად მოვიცვათ ყოველი ამ მიზანთაგანი, მას შეუძლია მოახდინოს ფასის ვარირება, ასევე განაწილების არხები,

სარეკლამო ძალისხმევა. თავისი მარკეტინგული ძალისხმევის ზედმეტად გაფანტვის მაგივრად, გამყიდველს შეუძლია მათი ფოკუსირება მოახდინოს იმ გაყიდვებზე, რომლებიც მაქსიმალურად დაინტერესებული არიან საქონლის ყიდვაში.

მიზნობრივი მარკეტინგის განსახორციელებლად აუცილებელია გაატაროთ სამი ძირითადი ღონისძიება:

1. ბაზრის სეგმენტაცია;
2. მიზნობრივი სეგმენტების არჩევანი;
3. საქონლის ბაზარზე პოზიციონირება;

მარკეტინგული კვლევები – ინფორმაციის შეკრება, გამოსახვა და ანალიზი, რომელიც ეხება მარკეტინგული საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტებს.

მარკეტინგული კვლევის ამოცანებს წარმოადგენს მონაცემთა წრის სისტემური განსაზღვრა, რომლებიც ეხება მარკეტინგის სფეროში კონკრეტულ სიტუაციას, მათი შეკრება, ანალიზი და შედეგების სესახებ ანგარიში. მარკეტინგული გამოკვლევა ეს არის ფუნქცია, რომელიც ინფორმაციის მეშვეობით აერთიანებს მარკეტოლოგებს ბაზართან. მომხმარებელთან, კონკურენტებთან, მარკეტინგის საგარეო გარემოს ყველა ელემენტთან. ასეთი საქმიანობა პერიოდულია, დამოკიდებულია გარკვეული პრობლემების წარმოშობაზე, დაკავშირებულია მონაცემთა შეკრებისა და დამუშავების სპეციალური მეთოდების გამოყენებასთან.

ინფორმაცია გამოიყენება მარკეტინგული შესაძლებლობებისა და პრობლემების, საბაზრო კონიუნქტურის ანალიზის, მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის არჩევანის, მარკეტინგული საქმიანობის მაჩვენებლების იდენტიფიკაციისათვის.

ფირმა მარკეტინგულ კვლევებს აწარმოებს ან საკუთარი ძალების (მარკეტინგის განყოფილება) ან სპეციალური ორგანიზაციების ძალისხმევის გამოყენებით. მარკეტინგული კვლევის ყველაზე გავრცელებული ამოცანებია – ბაზრის პოტენციური შესაძლებლობების გამოკვლევა, ბაზრის წილების გასაღების და განაწილების ანალიზი ცალკეული ფირმების საბაზრო მახასიათებლების, საქმიანი აქტიურობის მიმართულების შესწავლა, კონკურენტულ საქონელთან შედარებით მომხმარებლების რეაგირების ხარისხი ახალ საქონელზე და მის მოცულობაზე, ასევე ფასის პოლიტიკის, მოკლევადიანი და ხანგრძლივადიანი პროგნოზირება.

კომპანიები აწარმოებენ რა მარკეტინგულ გამოკვლევას, არასაკმარისი ინფორმაციის საფუძველზე გადაწყვეტილების მიღებისას შეცდომები რომ არ დაუშვან, უნდა ნათლად წარმოიდგინონ მათი სპეციფიკა, იცოდნენ ტექნოლოგია და სხვა.

მარკეტინგული გამოკვლევა – არის პროცესი, რომელიც შესდგება ხუთი ეტაპისაგან:

1. პრობლემის განსაზღვრა და გამოკვლევის მიზნების დასახვა;
2. ინფორმაციის შეგროვების გეგმის დამუშავება (პირველადი და მეორადი);
3. ინფორმაციის შეგროვება საველე და ლაბორატორიული (კაბინეტური) კვლევების დახმარებით;
4. შეგროვილი ინფორმაციის ანალიზი და შედეგების ფორმულირება;
5. ფირმის ხელმძღვანელისათვის შედეგების წარდგენა, გადაწყვეტილების მისაღებად;

მარკეტინგული კვლევის გეგმის დამუშავება შეიცავს:

1. სპეციფიკურ ინფორმაციაზე მოთხოვნილების განსაზღვრა;
2. პირველადი და მეორადი მონაცემების მეთოდებისა და საშუალებების შეგროვების არჩევანი;

3. ფინანსური დანახარჯების განსაზღვრა გამოკვლევების ჩასატარებლად, მათი განხორციელების თანმიმდევრობა, პირები, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან კვლევების ამა თუ იმ მიმართულებაზე;

განასხვავებენ მარკეტინგული კვლევის შემდეგ სახეებს: დაზვერვითი, აღწერითი (დესკრიპტიული), ექსპერიმენტული და კაზუალური.

მარკეტინგული კვლევის ფარგლებში ტარდება სარეკლამო გამოკვლევები.

განმარტება: 1. დესკრიფციული – ფრანგ. descriptuh – აღწერითი (უსლ¹ – 125);

2. კაზუსტიკა – (ლათ. casuis – შემთხვევა) – კანონის ზოგადი მუხლების მიყენება სხვადასხვა იურიდიული შემთხვევისათვის;

3. კაზუსი – 1. რაიმე შემთხვევა (არაჩვეულებრივი, სასაცილო); 2. სასამართლო პრაქტიკაში: რთული, დახლართული საქმე; 3. ისეთი მოქმედება, რომელსაც გარეგნულად აქვს დანაშაულის ნიშნები, მაგრამ აკლია ბრალდების ელემენტები და ამიტომ არადასჯადია (უსლ – 210).

კვლევის მარკეტინგული მეთოდები – გამოკვლევის მეთოდებს ჩვეულებრივ განასხვავებენ მეთოდიკის მიხედვით, რომელიც გამოიყენება მონაცემთა შეგროვებისათვის, თუმცა ყველა ისინი თავის თავში შეიცავენ სამ ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტს: ამოკრეფის ფორმირება, მონაცემთა შეკრება, მონაცემთა ანალიზი.

ეს მეთოდები შეიძლება დაიყოს ხარისხობრივ და რაოდენობრივ მეთოდებად. ხარისხობრივი მეთოდები უფრო დასაბუთებულია, მაშინ როდესაც, რაოდენობრივი – უფრო საიმედოა.

ხარისხობრივი მეთოდები (განსაკუთრებული ყურადღების ჯგუფები, ან ფოკუს-ჯგუფები, ღრმა გამოკითხვები, პროექციული დაკვირვებები) უმთავრესად გამოიყენება მაშინ, როდესაც აუცილებელია აღმოვაჩინოთ ურთიერთობების, შეხედულებების (აზრების), განზრახულობის და ქცევის ის ასპექტები, რომლებიც ადამიანებთან ძნელია განიხილო, ხარისხობრივი მაჩვენებლების სარგებლიანობა განისაზღვრება იმ მკვლევარის კვალიფიკაციით, რომელმაც ჩაატარა მონაცემთა შეკრება და დამუშავება.

რაოდენობრივ მეთოდებს (გამოკითხვები, ექსპერიმენტები, ფიზიოლოგიური გაზომვები) გააჩნიათ დიდი სარგებლიანობა, როდესაც ისწრაფით მიიღოთ ინფორმაცია მთელი მოსახლეობის შესახებ.

მეთოდიკა გულისხმობს, რომ გამოსაკითხი პირები უპასუხებენ ზუსტად და პატიოსნად დასმულ კითხვებზე. ეს კითხვები, ჩვეულებრივ ეძლევათ ანკეტების, ინტერვიუს ან ტესტების სახით.

რაოდენობრივი მეთოდები ჩვეულებრივ საჭიროებენ ნაკლებ დანახარჯებს. მისი სიდიდე დაკავშირებულია გამოსაკითხ პირთა რიცხვთან. მაგრამ ისინი შეიძლება ძალიან ძვირიც იყოს საერთო ანგარიშით, იმის გამო, რომ კვლევებში შეგროვილი მონაცემების სტატისტიკური სიზუსტის უზრუნველყოფისათვის უნდა მონაწილეობდეს ადამიანთა დიდი რაოდენობა.

¹ აქედან უსლ – უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, თბ. 1989.

4. სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლა

სამომხმარებლო ბაზრის სუბიექტს წარმოადგენს მომხმარებელი.

გავიმეორებთ და ერთხელ კიდევ განვმარტავთ თუ ვინ არის მომხმარებელი. იგი იურიდიული ან ფიზიკური პირია, რომელიც ვისიმე წარმოებულ ან, ვისიმე საქმიანობის პროდუქტს მოიხმარს, გამოიყენებს.

ბიზნეს-წრეებში მომხმარებელს ხშირად «მის უდიდებულესობადაც» მოიხსენიებენ, ვინაიდან ჯერ-ერთი მათი ყველა მცდელობა მიმართულია მისი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად, და მეორე, ბიზნესმენის მოგება მომხმარებლის «ჯიბიდან ამოიღება».

ამდენად, ბიზნესმენის წინაშე დგება ერთიმეორეზე უფრო მნიშვნელოვანი კითხვები?

- რა უნდა მომხმარებელს?
- როგორ გამოვავლინოთ, როგორ შევისწავლოთ მომავალი მომხმარებლის სურვილები?
- როგორ შევაფასოთ მისი მყიდველობითი შესაძლებლობები?

დასმულ კითხვებს რომ ვუპასუხოთ, პირველ რიგში, უნდა შევაგროვოთ მონაცემები მომხმარებლის შესახებ. ამისათვის მთავარ მეთოდებად მიჩნეულია:

- დაკვირვება;
- ექსპერიმენტი;
- გამოკითხვა.

დაკვირვება შეიძლება ჩატარებული იქნეს ნებისმიერ საზოგადოებრივ ადგილზე (ბაზარი, კინოთეატრი, ფარდული, ტრანსპორტი, სასწავლებელი და სხვა). საზოგადოების განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევის გარეშე დამკვირვებლებს შეუძლიათ მოისმინონ მათი შენიშვნები, პრეტენზიები, სურვილები.

ინფორმაციის მიღების უფრო რთული მეთოდია – ექსპერიმენტი. მისი ჩატარება ითვალისწინებს საქონლის (მომსახურების) სახის, მისი გაყიდვის ვითარების, პირობების მდგომარეობის, მომსახურების ფორმების შეცვლას და სხვა. ექსპერიმენტის მიზანია დადგინდეს ის ფაქტორები, რომლებიც მომხმარებელს დააინტერესებს იყიდოს თქვენი საქონელი (მომსახურება) და შესაბამისად თქვენ მიიღოთ დაგეგმილი მოგება.

გამოკითხვა – დაკვირვებასა და ექსპერიმენტს შორის შუალედური რგოლია. ჯერ ტარდება დაკვირვება, ხოლო შემდეგ – თქვენთვის საინტერესო ინფორმაციის (გასაღების პირობები, ფასები, კონკურენცია და სხვათა) აქტიური ძიება.

მომხმარებლის შესწავლის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია ანკეტა. ერთი შეხედვით ანკეტა, თითქოს მარტივი და ადვილად ხელმისაწვდომი ფორმაა. მაგრამ, იგი გულმოდგინედ და მაღალ პროფესიონალურ დონეზე უნდა იყოს მომზადებული. უწინარეს ყოვლისა უნდა შეარჩიოთ საკითხები, ნათლად ჩამოაყალიბოთ და სწორად განალაგოთ. მთავარია ისეთი საკითხები არ შეარჩიოთ, რომლებსაც მომხმარებელი გვერდს აუვლის და არ გიპასუხებთ. ამავე დროს ეცადეთ ანკეტაში ისეთი კითხვები არ შეიტანოთ, რომლებსაც ერთმნიშვნელოვანი პასუხი არა აქვთ. მნიშვნელოვანია და აუცილებელი ანკეტაში აისახოს ისეთი კითხვები, რომლებიც სიტუაციაში გაგარკვევთ და ახალ შინაარსიან ინფორმაციას მოგცემთ. ზედმეტია იმ კითხვის დასმა, რომელზედაც წინასწარვე ცნობილია პასუხი. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს თვით კითხვის დასმის ფორმას. მასზე შეიძლება დიდად იყოს დამოკიდებული პასუხი. საილუსტრაციოდ საკმარისია გავიხსენოთ ჭიქის შესახებ ცნობილი ფრაზა, რომელიც ნახევრად ცარიელი და

ნახევრად სავსეა. პირველ შემთხვევაში იმის ილუზია იქმნება, რომ ჭიქა ცარიელია, ხოლო მეორე შემთხვევაში – სავსე.

განასხვავებენ ღია და დახურულ კითხვებს. ღია კითხვა ითვალისწინებს თავისუფალი, ნებისმიერი ფორმით პასუხს. დახურული – მხოლოდ შესაძლო პასუხების ჩამონათვალიდან შერჩევას.

აღნიშნულის გარდა ბოლო დროს მარკეტინგულ გამოკვლევებში სულ უფრო ხშირად იყენებენ სხვადასხვა ტექნიკურ მოწყობილობებს. უწინარეს ყოვლისა ეს არის ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავების, ანალიზის და თვალსაჩინოების სახით წარმოდგენის ელექტრონული საშუალებები. საჭიროების შემთხვევაში გამოიყენება აგრეთვე სპეციალური ტექნიკური საშუალებები გამოსაკითხ პირთა ემოციონალური მდგომარეობის განსაზღვრისათვის (მაგალითად, პულსის სიხშირე).

მომხმარებლის შესწავლისას, მასთან კავშირის დამყარების საუკეთესო საშუალებაა პირადი ინტერვიუ, ტელეფონით ინტერვიუ, ანკეტების გაგზავნა ფოსტით.

პირადი ინტერვიუ თავის მხრივ შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური.

ობიექტური შედეგების მიღებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს შეგროვილი ინფორმაციის ანალიზს და საბოლოო შედეგების წარდგენის ფორმას.

ცალკეულ მომხმარებელთა შესწავლა წარმოადგენს ე.წ. სამომხმარებლო ბაზრის გამოკვლევის ნაწილს.

სამომხმარებლო ბაზარი არის ადგილი, სადაც პირი შეიძენს საქონელს (მომსახურებას) პირადი მოხმარებისათვის. ამდენად სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლა უნდა თვით მომხმარებლის ანალიზით დავიწყოთ.

მომხმარებლები ერთიმეორისაგან სხვადასხვა ნიშნით გამოირჩევიან: საცხოვრებელი ადგილი, ეროვნული თავისებურებები, გემოვნება, წლოვანება, სქესი, შემოსავლები, განათლებისა და კულტურის დონე და სხვა.

ჩამოთვლილი ნიშნების მიხედვით მყიდველებს აჯგუფებენ და ყოველი ცალკეული მათგანისათვის აგებენ მომხმარებლის ქცევის მოდელს.

ასეთი მოდელის მთავარი ამოცანაა – დავინახოთ მომხმარებელთა მოცემული ჯგუფი როგორ რეაგირებას ახდენს მარკეტინგულ ღონისძიებებზე, რომლებსაც გამოიყენებს ბიზნესმენი თავის ფირმისათვის.

განვიხილოთ ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ქცევაზე.

- განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს მომხმარებლის კულტურა და სუბკულტურა, ასევე მისი სოციალური მდგომარეობა და საცხოვრებელი ადგილი.

კულტურა განსაზღვრავს ნებისმიერი ადამიანის მოთხოვნილებასა და ქცევას. ეს არის ის რასაც იყენებს იგი აღზრდისა და განვითარების პროცესში კონკრეტულ ცხოვრებისეულ გარემოში. (ქვეყანა, ერი, ოჯახი). მნიშვნელობა აქვს ე.წ. სუბკულტურას – კულტურის განსაზღვრულ ნაწილს (მაგალითად სუბკულტურა ქალაქის, სოფლის, ათეისტების და მართლმადიდებლების).

- მომხმარებლის ქცევა ბევრად არის დამოკიდებული მის სოციალურ მდგომარეობაზე – ამა თუ იმ სოციალური კლასისადმი მიკუთვნებაზე.

აშშ-ში ჩატარებული გამოკვლევების შედეგად საზოგადოების ერთი და იმავე ფენის წარმომადგენლებს ახასიათებთ მსგავსი მყიდველობითი ქცევა. მოსახლეობის 3% უმაღლეს კლასს – ელიტას მიეკუთვნება. ესენი არიან თავისუფალი პროფესიის ადამიანები, ბიზნესმენები, რომლებიც თავიანთი განსაკუთრებული უნარის გამო ღებულობენ მაღალ შემოსავლებს. მათთვის ფუნქციონირებენ ძვირფასეულობების, ანტიკვარიატის, ძვირი საცხოვრებლის და მომსახურების და სხვათა ბაზრები.

საშუალო კლასს ეკუთვნის საზოგადოების 12%. ესენი არიან მმართველობის სფეროში დასაქმებული ადამიანები. ისინი წარმოადგენენ ბაზარზე ავეჯის, საცხოვრებლის, ტანსაცმლის, საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების, იაფი ავტომობილების მყიდველებს.

დაბალ საშუალო კლასს შეადგენენ მოსახლეობის 30%. მათ მიეკუთვნებიან მოსამსახურეები, მცირე საწარმოს მფლობელები, კვალიფიციური მუშები, ინჟინერ-ტექნიკური მუშაკები. ისინი ჰქმნიან სამეურნეო ხელსაწყოების, საქმიანი ტანსაცმლის ბაზარს.

დაბალი კლასი (დაახლოებით 55%) – მუშები, დახმარებების წყალობით მცხოვრები პირები. მათთვის დამახასიათებელია ნახმარი ავტომობილების, სპორტული საქონლის, კვების პროდუქტების, ტელევიზორების ბაზრის შექმნა.

- მყიდველის ქცევა არსებითად არის დამოკიდებული საცხოვრებელ ადგილზე. იგი განსაზღვრავს სხვადასხვა საქონელზე მოთხოვნის თავისებურებას. ცნობილია, რომ ჩრდილოეთში ბევრ არაყს სვამენ, ვიდრე სამხრეთში, შუა აზიაში მოიხმარებენ ბევრ ბრინჯს, ბელორუსიაში – კარტოფილს და ა.შ.

- საზოგადოების გავლენა მომხმარებელზე განისაზღვრება მოსახლეობის ჯგუფით, რომელსაც ის ეკუთვნის, მისი ოჯახური მდგომარეობით, სტატუსით და როლით. ასე მაგალითად, მნიშვნელობა აქვს თუ როგორ იცვამს გარკვეული პროფესიის ადამიანთა ჯგუფი, გარკვეული წრის ადამიანები. ასევე მომხმარებლის ყიდვების შესაძლებლობაზე და ხასიათზე გავლენას ახდენს ოჯახის წევრთა აზრი; მსგავსი შეხედულებები შეიძლება ჰქონდეთ ცოლს და ქმარს, უფროსი და ახალგაზრდა თაობის წარმომადგენლებს და ა.შ.

- მომხმარებლის ქცევაზე გავლენას ახდენს მისი სოციალური სტატუსი. მაგალითად, უფროსის მდგომარეობა კარნახობს მას განსაკუთრებული ქცევის წესების დაცვას, ავალდებულებს გარკვეული ტანსაცმლის ტარებას, მვირი ნივთების შესყიდვას და ა.შ.

- მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე იმ როლს, რომელსაც ყოველი ჩვენთაგანი ასრულებს ოჯახში, სამსახურში, დასასვენებლად, მაგალითად, მშობლების ან ბავშვების როლი.

- ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს პირად ხასიათს, წლოვანებას, დასაქმების სახეს, ეკონომიკურ მდგომარეობას, ცხოვრების სტილს, პიროვნების ტიპს და თავის თავზე წარმოდგენას.

მყიდველის ფსიქოლოგია - მყიდველის ფსიქოლოგიური ფაქტორის სახით მეცნიერებაში და პრაქტიკაში განიხილავენ მოტივაციას, ალქმას, ათვისებას, დარწმუნებას და დამოკიდებულებას.

ამოსავალ პუნქტს წარმოადგენს მოტივაცია ანუ საქონლის ყიდვის შეგულიანება, გამომწვევი მიზეზი, წაქეზება, იძულება.

სწავლობს რა მყიდველის ქცევას ბაზარზე, ბიზნესმენმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმოს მის ფსიქოლოგიას¹.

არსებობს მოტივაციის სხვადასხვა ფსიქოლოგიური თეორიები, მაგრამ ისინი ერთიმეორეს ჰგვანან იმაში, რომ ნაყიდზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილება ამცირებს ადამიანის მიერ დაძაბულობას, მოაქვს მისთვის სიმსუბუქე.

მოტივაციის ერთ-ერთი თეორია ამტკიცებს, რომ ადამიანი იმყოფება შეუცნობელი, ირაციონალური² ძალების ზემოქმედების ქვეშ, სწორედ რომ ისინი ახდენენ მისი ქცევის ფორმირებას (ჩამოყალიბებას), მათ შორის ყიდვის ქცევას, რომ ყიდვების

¹ აქ განხილულ საკითხებს სტუდენტები ცალკე შეისწავლიან საგანში «ბიზნესის ფსიქოლოგია».

² ირაციონალური – კანონზომიერებას მოკლებული და ამიტომ გონებისთვის მიუწვდომელი, ლოგიკის ცნებებით აუხსნელი. იხ. «უცხო სიტყვათა ლექსიკონი». თბ. 1989. გვ. 204

შემაგულიანებელი მოტივები ჩაბუდებულია ღრმა ქვეცნობიერებაში და ალბათ შეუძლებელიც არის რომ ბოლომდე გამოვლენილი იქნეს.

ასე მაგალითად, მანქანის შეძენის სურვილი რომ გამოიკვლიო, მიზეზი ადამიანის ბავშვობაში უნდა ეძიო ან შემთხვევით კინოფილმის ნახვას უნდა დაუკავშირო. ასევე იმის სურვილშიც რომ უნდა ყურადღება მიიქციოს საპირისპირო სქესის მხრიდან და ა.შ.

ზოგიერთი ქალი გაურბის ხორციან კერძებს იმის გამო რომ თავს დამნაშავედ გრძნობს დაკლული ცხოველის წინაშე, საგანმა რომელსაც აქვს შეჭმუხნილი ზედაპირი (მაგალითად ტყავის ნაკეთობა) შეიძლება გამოიწვიოს მომავალი სიბერის არასასიამოვნო გრძნობა და ა.შ.

მოტივაციის ცნება, მაინც საკმარისი არ არის მყიდველის ქცევის ამომწურავი მოდელირებისათვის. მართლაც, ერთი და იგივე მოტივი შეიძლება ჰქონდეს ბევრ ადამიანს, მაგრამ ისინი აკეთებენ სხვადასხვა შესყიდვებს. რატომ? აქ საქმე არის სხვადასხვა ადამიანების მიერ ერთი და იგივე სიტუაციის განმასხვავებელ აღქმაში: აღქმა, პირველ რიგში, დამოკიდებულია ადამიანის ინდივიდუალურ თვისებაზე, აგრეთვე მის გარშემო შექმნილი გარემოებით. სხვა სიტყვებით, აღქმა ყოველთვის არჩევითია. ადამიანი გარესამყაროსგან თანდათან ღებულობს უდიდესი რაოდენობა შთაბეჭდილებებს. მათგან რომელიღაც ქრება ან გადადის ქვეცნობიერების სფეროში. მაგრამ შთაბეჭდილებების გარკვეული ნაწილი რჩება. ეს დარჩენილი შთაბეჭდილებები აყალიბებენ (ფორმირებას ახდენენ) მყიდველის ინტერესს საქონლის მიმართ. ბიზნესმენისათვის მნიშვნელოვანია ისწავლოს, განსაზღვროს, რომელ შთაბეჭდილებებს შეუძლიათ მოგვცენ აუცილებელი ეფექტი, და რომელს არა.

ბიზნესისათვის ყველაზე ეფექტურია მომხმარებლის ის შთაბეჭდილება, რომელიც შეესაბამება მის მოთხოვნებს ან მკვეთრად განსხვავდება ჩვეულებრივისგან.

მხედველობაში უნდა გვქონდეს რომ ადამიანი ჩვეულებრივ უკეთესად აღიქვამს და იმახსოვრებს იმ ინფორმაციას, რომელიც შეესაბამება მის შეხედულებას (მოგებას) გემოვნებას და მრწამსს. ჩვენ ძნელად ვამბობთ უარს ჩამოყალიბებულ სტერეოტიპებზე და ჩვევებზე.

მყიდველობითი აღქმის ფორმირების დროს მზად უნდა ვიყოთ მისი შესაძლო დამახინჯებებისგან. თანაც ეს დამახინჯებაც არჩევითია. ჩვენ ხშირად უნებლიეთ ვახდენთ შემოსულ ინფორმაციის კორექტირებას ჩვენი შინაგანი რწმენის შესაბამისად. ასე მაგალითად, არ შევამჩნევთ იმ საქონლის უარყოფით ნიშანს, რომელმაც როდესღაც ჩვენზე მოახდინა დადებითი შთაბეჭდილება, და პირიქით, ვიწყებთ წუნის ძებნას იმ საქონელში, რომელიც როდესღაც გავაკრიტიკეთ (ან საერთოდ დავიწუნეთ).

აღქმა – მხოლოდ მოტივაციის შუალედური ეტაპია. აღქმას უნდა მოჰყვეს მიღებული შედეგების შეთვისება, ათვისება. შეთვისება საჭიროებს გამეორებითი შთაბეჭდილებების მიღებას, მიღებული ინფორმაციის განმტკიცებას, მყიდველის ხელთ უკვე არსებული მონაცემების გათვალისწინებით საპასუხო რეაქციას.

შეთვისებული ინფორმაცია უნდა განვამტკიცოთ ბაზარზე შესაძლო შემოსავლელი საქონლის (მომსახურების) შესახებ მყიდველისათვის ერთიანი მთლიანი აღქმის შეფასების გზით, მას უწოდებენ დარწმუნებას, დაჯერებას, მრწამსს, რწმენას. მხოლოდ ჩამოყალიბებული რწმენის საფუძველზე ხდება მოტივაციის დასკვნითი, მთავარი ფაზის ფორმირება – მყიდველს უყალიბდება ყიდვის განხორციელებისათვის საჭირო დამოკიდებულება საქონლის (მომსახურების) მიმართ. სწორედ ეს ახდენს საბოლოო მოტივირების ფორმირებას.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება. საკუთარი ბიზნესის წარმატებისათვის მომხმარებლის მოტივაციის შესწავლა საკმარისი არ არის. ბიზნესმენმა უნდა იზრუნოს

იმისათვის, რომ მომხმარებელმა მიიღოს საქონლის (მომსახურების), ყიდვის გადაწყვეტილება.

ამ გადაწყვეტილებაზე არის არსებითად დამოკიდებული მისი კეთილდღეობა. მომხმარებელი გადაწყვეტილებას იღებს რამოდენიმე ეტაპად.

- ყიდვის აუცილებლობის შეცნობა, შეგრძნება;
- საქონლის (მომსახურების) შესახებ ინფორმაციის მოძიება;
- ყიდვების რამოდენიმე ვარიანტის შეფასება;
- ყიდვების შესახებ გადაწყვეტილების მიღება;
- ყიდვაზე რეაქცია;

ყიდვის აუცილებლობის შეცნობა ბევრ რამეში ეხმიანება მოტივაციას. ეს აუცილებლობა შეიძლება იყოს როგორც შინაგანი, რომელიც მოდის თვით მომხმარებლიდან (მაგალითად, სურვილი რომ იყოს მიმზიდველი), ასევე გარეგანი, რომელიც იქმნება გარშემომყოფი ადამიანების რეკლამის მიერ და ა.შ.

საქონლის (მომსახურების) შესახებ ინფორმაციის მოძიების ეტაპზე ყურადღებას იმსახურებს ინფორმაციის წყაროების შესწავლა, რომელსაც მიმართავს მომხმარებელი და რომელმაც ხელი შეუწყო გაეცნობიერებინა ყიდვის აუცილებლობა. ეს წყაროები შეიძლება იყოს: პირადი ხასიათის, ოჯახი, ნაცნობები, ზოგადად ხელმისაწვდომი (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები) და გამოცდილება (პირადი და სხვა ადამიანების გამოცდილების შენაკრები).

მომხმარებლისათვის საჭირო შესაძლო სახისა და მარკის საქონლის (მომსახურების) შესახებ შეგროვილი ყველანაირი ინფორმაცია ჰქმნის მათი არჩევანის შესაძლებლობას.

მეტად საინტერესოა შესაძლო ყიდვების ვარიანტების შერჩევა. მომხმარებელი ნაყიდს აფასებს საქონლის (მომსახურების) სხვადასხვა თვისებების ნაკრებიდან. ეს ნაკრები სხვადასხვა საქონლისათვის (მომსახურებისათვის) იქნება სხვადასხვანაირი, განსხვავებული. ასე მაგალითად, პურისათვის ეს არის გემო, სიახლე, კვებითი ღირებულება. ავტომობილისათვის – სიჩქარე, კომფორტი, ეკონომიურობა (ბენზინის ხარჯვა), მართვის მოხერხებულობა, ფერი და ა. შ.

საქონლის (მომსახურების) თვისებები თანაბარმნიშვნელობისანი არ არის. მაგალითად, ავტომობილის ეკონომიურობა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი ფერი. ამიტომ მომხმარებელი, ისე რომ ამას ზოგჯერ არც კი ღებულობს მხედველობაში გონებით, სხვადასხვა თვისებას მიაჩნებს სხვადასხვა მნიშვნელობის წონას. ვთქვათ, ვიღაცისათვის საქონლის (მომსახურების) ღირებულება ათჯერ უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მოდის მიმართ შესაბამისობა, ხოლო ვიღაცისათვის – პირიქით. ფაქტიურად პირველ პლანზე გამოდის არა ფულად ერთეულებში შეფასება, არამედ, ე.წ. სარგებლიანობის ფუნქცია. მყიდველისათვის მნიშვნელოვანია არა ფულის რაოდენობა, რომელიც მან უნდა გადაიხადოს ნაყიდში, არამედ ის სარგებელი, რომელსაც იგი მისგან მიიღებს (უნდა მიიღოს).

საქონლის (მომსახურების) შესაძლო ვარიანტების შედარებით შეფასებას მყიდველი მიჰყავს საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილებამდე.

სხვა ეტაპებისაგან განსხვავებით, გადაწყვეტილების მიღება – ეს არის ალტერნატიული ხასიათის ერთჯერადი აქტი. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მყიდველი ამ უმნიშვნელოვანეს ნაბიჯს დგამს ხშირად, იმპულსურად, ისე რომ დიდხანს არ ფიქრობს.

ამასთან ყიდვის დროს გადამწყვეტი როლი შეიძლება ითამაშოს იქ დამსწრეთა დამოკიდებულებამ (უცხო პირთა დასწრებისასაც კი), გამყიდველის რჩევებმა, ან კიდევ სხვა გაუთვალისწინებელმა გარემოებებმა. მაგალითად, უცბად გაგიჩნდათ სურვილი იყიდოთ თქვენს ხელთ არსებული ფულით სხვა საქონელი (მომსახურება). ყოველ

შემთხვევაში, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ამოუცნობი ამოცანაა და მიმდინარეობს მომხმარებლის ქვეცნობიერებიდან, მეტად დიდია შემთხვევითობის როლი.

მყიდველის ქცევის ანალიზისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მყიდველის რეაქციას უკვე ნაყიდი საქონლის (მომსახურების) მიმართ.

ეს რეაქცია გამოვლინდება მყიდველის მიერ საქონლისა (მომსახურების) და მისი მარკის, გამყიდველის, ყიდვის დროისა და მოცულობის არჩევაში.

დიდ ინტერესს წარმოადგენს მყიდველის რეაქცია უკვე ნაყიდ საქონელზე (მომსახურებაზე). სასურველია, რომ მას დადებითი დამოკიდებულება დარჩეს ნავაჭრზე.

იმისათვის, რომ მყიდველმა შეინარჩუნოს ყიდვისგან მიღებული კმაყოფილება უნდა გავითვალისწინოთ მთელი რიგი ღონისძიებები მას შემდეგაც, როცა იგი უკვე საქონლის (მომსახურების) მფლობელია.

მყიდველის რეაქციის ანალიზი დაკავშირებულია ნაყიდი საქონლის (მომსახურების) შემდგომ ბედზე. მან შეიძლება განსაზღვროს განმეორებითი ყიდვები.

მყიდველის რეაქციის ანალიზი დაკავშირებულია ხარისხობრივად ახალ საქონელთან (მომსახურებასთან). არსებითი სიახლის ელემენტი აღქმის პროცესს მნიშვნელოვანს ხდის, რომელიც დამოკიდებულია პირველ რიგში მყიდველის გაცნობიერებაზე სიახლის შესახებ, მის უნარზე სათანადოდ შეაფასოს სიახლე, განიმსჭვალოს მის მიმართ ინტერესით, სურვილით, გამოსცადოს ახალი საქონელი. მხედველობაში უნდა გვქონდეს, რომ ახალი საქონლის დამოკიდებულებაში, კარგად გამოვლინდება ადამიანის ინდივიდუალური თავისებურებები, როგორც არის თვითონ ნატურით – ნოვატორი თუ კონსერვატორი. ასევე იზრდება ავტორიტეტების შეხედულებების როლი.

საქონლის (მომსახურების) მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე დიდ გავლენას ახდენს მისი სიახლის ხარისხი.

და მაინც, როგორც უნდა იყოს საქონელი (მომსახურება), რომ დააკმაყოფილოს ყველაზე მკაცრი მომხმარებელიც კი – იგი უნდა იყოს ხარისხიანი.

საქონლის (მომსახურების) ხარისხის საკითხები განვიხილოთ ქვემოთ.

5. ხარისხიანი საქონლით (მომსახურებით) მოთხოვნილების დაკმაყოფილება და ბიზნესმენის მოგება

ხარისხი საქონლის (მომსახურების) ნიშან-თვისებების ერთობლიობაა, რომელიც განპირობებულია მათი უნარით – დააკმაყოფილოს ადამიანების მრავალნაირი მოთხოვნილება. პრაქტიკულ საქმიანობაში ხარისხი განისაზღვრება იმით, თუ რამდენად შეესაბამება სტანდარტებში, ხელშეკრულებებში, კონტრაქტებში, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და პირობებს. საქონლის (მომსახურების) ხარისხის ამაღლება მასზე მზარდი მოთხოვნის შესაბამისად მისი ფასის განსაზღვრის ობიექტური პირობაა (656).

საქონლის (მომსახურების) ხარისხი სხვა თანაბარ პირობებში წარმოადგენს ბიზნესმენის მოგების მიღების საფუძველს.

ნებისმიერი საქონლის (მომსახურების) ხარისხის განმსაზღვრელი კრიტერიუმია მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების უნარი.

აქედან გამომდინარე, ბუნებრივია, რომ საქონლის (მომსახურების) დამუშავებისა და დამზადების დროს უნდა ვიფიქროთ არა უბრალოდ მორიგი ახალი საქონლის (მომსახურების), არამედ ისეთის შექმნაზე, რომელიც აუცილებლად მიღებული

(მოთხოვნილი) იქნება მომხმარებლის მიერ და ამის წყალობით ბიზნესმენს მოუტანს მოგებას.

როგორია ეს მოთხოვნილებები?

მომხმარებლის მოთხოვნილებისა და შესაძლებლობების შესწავლა საშუალებას მოგცემთ მისთვის შექმნათ ისეთი საქონელი, რომლის სანაცვლოდაც იგი სიამოვნებით მიიღებს მას, გაუხსნის თავის გულს და საფულეს.

დღევანდელ პრაქტიკაში მიღებულია ყველა საქონელი (მომსახურება) იყოს ხანგრძლივი გამოყენების (ავეჯი, ტანსაცმელი, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და სხვა) და მოკლევადიანი სარგებლობის (საკვები, კოსმეტიკა, ქაღალდის ხელსახოცები და სხვა).

გარდა ამისა, განასხვავებენ ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონელს და მომსახურებას (ელექტროენერგია, საქალაქო ტრანსპორტის მომსახურება), მუდმივი მოთხოვნილების საქონელს (კბილის პასტა, შაქარი, საპონი) და ექსტრემალური¹ (სასწრაფოდ) შემთხვევების დროს მოსახმარ საქონელს (წამალი ავადმყოფობის, ეპიდემიის დროს).

არსებობს აგრეთვე წინასწარი შერჩევის საქონლის და მომსახურების ჯგუფი (ავეჯი, ტანსაცმელი, ავტომობილი), რომელიც თავის მხრივ შეიძლება იყოს როგორც სერიული, ისე ინდივიდუალური.

ცალკე უნდა გამოვყოთ უნიკალური ანუ განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი და მომსახურება (ანტიკვარიატი, განსაკუთრებით მოდური ტანსაცმელი, ძვირადღირებული ავტომობილები და სხვა).

ცალკე ჯგუფს შეადგენენ ეგრეთ წოდებული პასიური მოთხოვნის საქონელი (მომსახურება), ე.ი. ისეთი, რომელთა შესახებაც მყიდველი გათვითცნობიერებული არ არის და რომელიც აუცილებელია რომ აქტიურად წასწიოთ წინ ბაზარზე. ეს არის თითქმის სულ ახალი საქონელი, და მომსახურების ახალი ფორმა, აგრეთვე ის რაზედაც მოთხოვნილება შედარებით იშვიათია და რომელთა ფართო რეკლამირება არ არის მიღებული (საფლავის ქვეები, ძეგლები).

მნიშვნელოვან ჯგუფს შეადგენენ სამრეწველო დანიშნულების საქონელი. ესენია უწინარეს ყოვლისა მასალები და დეტალები (მათ შორის ნედლეული და ნახევარფაბრიკატები), კაპიტალური ქონება, ძირითადი ფონდები (სტაციონარული ნაგებობები, მოწყობილობა), ბოლოს, დამხმარე მასალები და საქმიანი მომსახურება.

ჩამოთვლილი საქონლისა და მომსახურების ყველა სახე არსებითად განსხვავდებიან გაყიდვების პირობებით და შესამ-ლებლობებით, მყიდველთა წრით, გაყიდვის ადგილით და საბაზრო საქმიანობის სხვა მნიშვნელოვანი ელემენტებით.

საქონლის (მომსახურების) შექმნა გულისხმობს მისთვის სასაქონლო მარკის მინიჭებას – დასახელებას, მოხატულობას ან მათ შეხამებას, რომელიც საქონელს აძლევს სახელს (სასაქონლო ნიშანი – დადგენილი წესით რეგისტრირებული აღნიშვნა, სიმბოლიკა, რომელიც საშუალებას იძლევა ერთი ფირმის საქონელი მეორე ფირმის საქონლისაგან განვასხვავოთ). სასაქონლო ნიშანთან ერთად – სიმბოლოს სახით გამოიყენება აგრეთვე სასაქონლო მარკა. სასაქონლო მარკის მფლობელს მის გამოყენებაზე განსაკუთრებული უფლება გააჩნია, რომელსაც სახელმწიფო იცავს (493).

საქონლის მიწოდება ფირმის მარკით ამაღლებს მის ღირებულებას. მარკა, რომელიც იცავს საქონლის მფლობელის უფლებას ამ სახელწოდებაზე, ეწოდება სასაქონლო ნიშანი.

საქონლის (მომსახურების) შექმნისას მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მისი შეფუთვა. განასხვავებენ შინაგან და გარეგან შეფუთვას. შინაგანი შეფუთვის დანიშნულებაა მასში

¹ ექსტრემალური, ექსტრემული – უკიდურესი «მეტისმეტი», უსლ (166)

თვით საქონლის მოთავსება (მაგალითად, შუშის ფლაკონი სუნამოებისათვის), გარეგანი – შინაგანი შეფუთვის დაცვისათვის (მაგალითად საქონლის ფუტლიარი სუნამოს ფლაკონისათვის). დღეს შეფუთვის როლი არსებითად მაღლდება და ფართოვდება. ეს დაკავშირებულია მომხმარებელთა მყიდველობითი შესაძლებლობების ზრდასთან, რომლებიც მზად არიან შეფუთვის მოხერხებულობაზე, ესთეტიკურ გარეგან სახეზე და შეფუთვის საიმედოობაზე გადაიხადონ დამატებითი თანხა.

შეფუთვა შეიძლება იყოს საფირმო, ამ შემთხვევაში იგი წარმოადგენს სასაქონლო მარკის დამატებას.

თვითმომსახურების განვითარებასთან დაკავშირებით შეფუთვა თავის თავზე იღებს გამყიდველის ზოგიერთ ფუნქციასაც. მისი დახმარებით, მაგალითად, მყიდველს უადვილდება საქონლის ტრანსპორტირება, საქონლის ფასის გადახდა, რეკლამა და ა.შ. სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი, ახალი მასალები და ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევიან შეფუთვის სრულყოფისათვის. იგი სულ უფრო მეტად იძენს საქონლის დაცვის ფუნქციას (ჰერმეტიზაცია, შენახვის საიმედოობა), ჰქმნის მოხმარების დროს მოხერხებულობას (ყველანაირი ტევადობები სითხეებისათვის ჭიქების ფორმით, კონსერვები ყუთებში თეფშების სახით და ა. შ.

აეროზოლური შეფუთვა მნიშვნელოვნად აფართოებს თხევადი და ფხვიერი საქონლის გამოყენების შესაძლებლობას.

მომხმარებლის გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ ბევრად არის დამოკიდებული მის თანმდევ სავაჭრო მომსახურებაზე (სერვისი).

ბიზნესმენმა უნდა განსაზღვროს როგორი იქნება ეს მომსახურება, როგორი უნდა იყოს მისი დონე მოცემული საქონლისათვის და როგორი ფორმით უნდა შესთავაზო იგი მყიდველს.

კანადაში ჩაატარეს საწარმო-ტექნიკური დანიშნულების პროდუქტის მყიდველების გამოკითხვა. მათ სერვისის შემდეგი მახასიათებლები დაასახელეს (მოგვყავს მათი როლის შემცირების თანმიმდევრობის მიხედვით. B. Абух. стр. 113-114).

1. მოწოდების საიმედოობა;
2. ფასების შეთავაზების ოპერატიულობა;
3. ტექნიკური კონსულტაციის მიღების შესაძლებლობა;
4. ფასდაკლებების შეთავაზება.
5. გაყიდვების შემდგომი მომსახურება;
6. სავაჭრო ქსელის მასშტაბები;
7. მყიდველის გამყიდველთან კონტაქტში შესვლის სიმარტივე;
8. საქონლის შეცვლის გარანტია;
9. მომწოდებლის ფართო საწარმოო შესაძლებლობები;
10. საქონლის ინდივიდუალური ნიმუშის მიხედვით დამუშავების შესაძლებლობა;
11. კრედიტის მიცემის შესაძლებლობა;
12. გამოცდებისათვის მოწყობილობის არსებობა;
13. ტექნიკური დამუშავებისათვის მოწყობილობის არსებობა;

სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლის საფუძველზე, როდესაც პასუხს მიიღებთ კითხვაზე, თუ რა უნდა მყიდველს, ბიზნესმენი (ფირმა) უნდა შეუდგეს კონკრეტული საქონლის დამუშავებას.

საქონლის დამუშავების ძირითადი ეტაპებია:

- საქონლის იდეის ჩამოყალიბება;
- რაციონალური იდეების შერჩევა;
- საქონლის დამუშავება და ჩანაფიქრის შემოწმება;

- წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი;
- საკუთრივ საქონლის დამუშავება და მისი გამოშვება;
- საქონლის გამოცდა საბაზრო პირობებში;
- კომერციული წარმოების გაშლა.

საქონლის იდეის ჩამოყალიბება უნდა მიმდინარეობდეს არა ექსპრომტად¹, არა შემთხვევიდან შემთხვევამდე, არამედ მუდმივად, დაჟინებით და სისტემატურად.

ბევრია დამოკიდებული იმაზე, ისწრაფვის თუ არა ბიზნესმენი განუყოფლად დაიპყროს ესა თუ ის ბაზარი, ესაჭიროება თუ არა მას ხელთ ჰქონდეს ფულის დიდი რაოდენობა, ან მას აწყობს უნაღდო ბრუნვა და ა.შ. უნდა წინასწარ ზუსტად იყოს განსაზღვრული როგორ საქონელს (მომსახურებას) და რომელ ბაზარს (მყიდველთა კატეგორიები) ანიჭებს უპირატესობას, რაზე უნდა იქნეს მიპყრობილი მთავარი ყურადღება: ხარისხობრივად, თვისობრივად ახალ, ორიგინალურ საქონელზე, უკვე არსებულის მოდიფიკაციაზე თუ კონკურენტების პროდუქციის იმიტაციაზე.

ამ დიდი სამუშაოს ჩასატარებლად გამოიყენება მარკეტინგული გამოკვლევების საშუალებებისა და მეთოდების მთელი არსენალი. სასურველია ამ ეტაპზე თავი არ შემოიზღუდოთ არც იდეის რაოდენობით, არც მისი შინაარსით (გამოსაღებია მათგან თვით ყველაზე ნაკლებად მიმზიდველიც კი).

რაციონალური იდეის შერჩევის ეტაპზე მათი რიცხვი მკვეთრად მცირდება. უპირველეს ყოვლისა გამოირიცხება ნამდვილად გამოუსადეგარი იდეა, დანარჩენები ღებულობენ ხარისხობრივ, და შესაძლებლობის შემთხვევაში რაოდენობრივ შეფასებასაც. იდეების ეს დარჩენილი რაციონალური ვარიანტები გარდაიქმნებიან კონკრეტული საქონლის (მომსახურების) ჩანაფიქრში. მაგალითისათვის, თუ მოწონებულია იდეა დამუშავდეს ავტომობილი ელექტრომძრავით (ელექტრომობილი), მაშინ იგი შეიძლება დამუშავებული იქნეს სხვადასხვა ზომის ავტომობილების სახით, განსხვავებული სიმძლავრით, განსხვავებული ღირებულებით და ა.შ.

საქონლის (მომსახურების) ჩანაფიქრს აძლევენ მომხმარებლისათვის მისაღებ სახეს და შემდეგ სთავაზობენ პოტენციურ მყიდველებს შესამოწმებლად.

აი დაახლოებით როგორი სახე შეიძლება ჰქონდეს ასეთ ჩანაფიქრს: ოთხ კაცზე გათვლილი მოტორიანი ნავი და 300 კგ ტვირთი ბენზინით, 30 ცხენის ძალის სიმძლავრის მოტორის დისტანციური მართვით, დისტანციური საჭის-საჭევრით მსუბუქი ლითონისაგან, უამინდობის დროს საფარით; ბენზინის ხარჯი – 5 ლ/საათში. საორიენტაციო ღირებულება 6000 ლარი. ჩანაფიქრი მოწმდება ერთ-ერთი ხერხით, რომელიც გამოიყენება მარკეტინგულ კვლევებში (პირადი ინტერვიუ, ინტერვიუ ტელეფონით, ფოსტით გაგზავნილი ანკეტები).

მოვიყვანოთ ანკეტის კითხვების სამაგალითო ფორმა, რომელიც შეეთავაზება პოტენციურ მომხმარებელს:

1. გასაგებია თუ არა თქვენთვის ახალი საქონლის ჩანაფიქრი?
2. გრძნობთ თუ არა თქვენ ახალი მოტორიანი ნავის უპირატესობებს არსებულთან შედარებით?
3. რეალურია თუ არა ასეთი საქონლის ბაზარზე გამოჩენა?
4. მოტორიანი ნავის რა თვისებებს თვლით თქვენთვის სასარგებლოდ და აუცილებლად?

¹ ექსპრომტი (ლათ) – სახელდახელოდ შეთხზული; ექსპრომტად – მოუმზადებლად, სახელდახელოდ (უსლ. [164-165])

5. თქვენ გასურდათ რომ მიგელოთ შემოთავაზებული საქონლისგან დამატებით ან მისი შემცვლელი თვისებები?
6. თქვენს ოჯახში ვის სურს მიიღოს ამგვარი ნავი?
7. იყიდით თუ არა თქვენ ასეთ საქონელს?
8. თქვენ როდის და რა გარემოებებში იყიდით ასეთ საქონელს?

ჩვეულებრივ პარალელურად იქმნება საქონლის მოდიფიკაციის რამოდენიმე პროტოტიპი, ყოველი მათგანი უნდა, ჯერ-ერთი, მიღებული იქნეს მომხმარებლის მიერ როგორც ჩანაფიქრში გაცხადებული ყველა თვისებების გამჟღავნება; მეორე, იყოს საიმედო და უსაფრთხო მუშაობაში, მესამე, არ გამოვიდეს დანახარჯების ტიპური ჩარჩოებიდან, რომელიც შეესაბამება საქონლის საანგარიშო და წინასწარ გამოცხადებულ ფასს.

საქონლის პროტოტიპი ექვემდებარება გამოცდებს, პოტენციური მომხმარებლების მიერ მათთვის მისაწვდომი მოცულობით. მიიღებს რა პროტოტიპის შესახებ მოწონებას, საწარმო შეუდგება საქონლის საცდელი პარტიის გამოშვებას მისი საბაზრო პირობებში შემოწმებისათვის.

გამოცდები ტარდება სპეციალურად დამუშავებული პროგრამით და უნდა მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს ბაზრის რეალურ პირობებს.

გამოცდების დროს ზუსტდება მომხმარებლების შეხედულებები საქონელზე, პრობლემა, რომლებიც წარმოიშობა მისი გაყიდვის დროს, ბაზრის სიდიდე (მოცულობა), განმეორებითი შესყიდვების და გადაყიდვების შესაძლებლობა და ა.შ. შედგება ასევე საქონლის მასალების დაზუსტებული პროგნოზი.

მიიღებთ რა დაწვრილებით ინფორმაციას საქონლის საბაზრო პირობებში გამოცდების შესახებ, შეიძლება დაიწყოს კომერციული წარმოების გაშლა. კომერციული წარმოების დაწყების შესახებ გადაწყვეტილება მეტად საპასუხისმგებლოა, ვინაიდან იგი გულის-ხმობს რეკლამაზე დიდ დანახარჯებს, თვით წარმოებასა და მასალების სტიმულირებაზე.

იღებს რა ასეთ გადაწყვეტილებას ბიზნესმენმა უნდა ზუსტად იცოდეს, სად, როდის, ვის და როგორ შესთავაზოს ახალი საქონელი (მომსახურება). დიდი მნიშვნელობა აქვს გაყიდვების გეოგრაფიას, ქსელების არსებობას საზღვარგარეთ ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში და ა.შ.

საქონლის ბაზარზე გამოშვების დროის განსაზღვრა დაკავშირებულია მთელ რიგ ფაქტორებთან: საწარმოს ფინანსურ-ეკონომიკური მდგომარეობა; მოთხოვნის კონიუნქტურა მოცემულ წელს და პროგნოზები მომავალში; ანალოგიური საქონლით ბაზრის გაჯერება. ზუსტად უნდა დაადგინოთ გაყიდვების მისამართი. იმის მიხედვით თუ როგორ (ან რომელ მყიდველზე) კეთდება მთავარი აქცენტი, დამოკიდებული იქნება რეკლამაც, გაყიდვების პირობებიც, ნედლეულის ფასიც. ბოლოს, უნდა განისაზღვროს აგრეთვე გაყიდვის ფორმა: მაღაზიის, ფარდულის მეშვეობით, ფოსტით გაგზავნით, გამოფენა-გაყიდვებით თუ სხვა.

მოგების გაზრდის ერთ-ერთ წყაროს წარმოადგენს პროდუქციის მაღალი ხარისხი. ამიტომ საქონლისა და მომსახურების ხარისხობრივი დონისადმი მოთხოვნები დღეს მეტად აქტუალურია.

ხარისხიანი საქონლის გამოშვება. საქონლის ხარისხისა და მისი შეფასებისადმი მოთხოვნილების მიმართ ერთმნიშვნელოვანი მოსაზრებები არ არსებობს. კონკრეტულად მხედველობაში გვაქვს შემდეგი:

ჯერ-ერთი, მიღებულია, რომ საქონლის ხარისხი რაც უფრო მაღალია, მით უკეთესი. საკითხის ასეთი დაყენება ბიზნესმენისათვის დამლუპველია. მაგალითად, თუ მოხილური

ტელეფონების წარმოებისას ამ პრინციპს მივყვებით, მაშინ ბიზნესმენი აწარმოებს გამძლე, ამასთან უმცირესი ზომის მოწყობილობას: ისინი რა თქმა უნდა უფრო მაღალი კონდიციისა იქნებიან, ვიდრე ამჟამად არსებული. მაშ თუ ასეა ბიზნესმენი რატომ არ უშვებს ასეთ დარტყმაგამძლე ტელეფონებს (ტელევიზორებს, კომპიუტერებს და სხვა საყოფაცხოვრებო ელექტრონულ ტექნიკას)?

საქმე ისაა, რომ ბიზნესმენისათვის უფრო სარგებლიანია არა უბრალოდ საქონლის (მომსახურების) უფრო მაღალი ხარისხი, არამედ ისეთი, რომელიც დააკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნილებას და მზად იქნება იყიდოს იგი. სწორედ ასეთი ქმედება მოუტანს ბიზნესმენს მაქსიმალურ მოგებას.

მეორე, ჩვენ შეფასებებს ვღებულობთ ციფრულ გამოხატულებაში (მაგალითად, ცოდნის შეფასებას ან პროდუქციის ხარისხს ბალებში) არითმეტიკულ სიდიდეებზე. მაგრამ დაფიქრებულვართ, ეს ასეა თუ არა? წარმოადგენს თუ არა «ხუთიანი» «ორიანისა» და «სამიანის» ჯამს?. აქ ნამდვილად რაღაც ისე არ არის.

შევეცადოთ გავერკვეთ.

როგორც ბევრი სხვა მარტივი სიტყვა «ხარისხის» ცნებაც თურმე, როგორც ჩანს სულაც მარტივი სიტყვა არ არის და მასზე ნათელი წარმოდგენა სულაც არა გვაქვს. ხარისხი – ეს ის არის რაც შეიძლება იყოს კარგი და ცუდი, პირველი ან დაბალი სორტის, ლამაზი ან მახინჯი. თითქმის ყველაფერი გასაგებია. მაგრამ ერთი და იგივე სურათს, წიგნს, ტანსაცმელს აფასებენ როგორც კარგს – როგორც ცუდს და ამტკიცებენ – «გემოვნებაზე არ დავობენ». მაშასადამე, ხარისხი – გემოვნების საჭეა?

როგორ მოვიქცეთ პროდუქტის ან ნაკეთობის სორტის დადგენისას, შესრულებული სამუშაოს შეფასებისას, სკოლის შეფასებების განსაზღვრისას? (სორტი – თანრიგი, ხარისხი, სახეობა. მაგ. ფოლადის სორტი).

შეიძლება თუ არა აქაც გემოვნებას დავეყრდნოთ, მას მივყვეთ.

ხილის ხარისხის შეფასებისასაც კი გემოვნების მიხედვით შეფასებას შევყევართ ჩიხში: მაგალითად, ერთი, ტკბილ ვაშლს კარგად სთვლის, მეორე – მყავედ. მაშ რომელ ვაშლს აქვს მაღალი ხარისხი? უფრო რთულად დგას საკითხი სამრეწველო პროდუქციის სახალხო მოხმარების უმეტესი საქონლის ხარისხის დადგენისას, რომ აღარაფერი ვთქვათ კულტურულ-ესთეტიკური ფასეულობების შეფასებისას.

თანამედროვე პირობებში გამოჩნდა სპეციალური დისციპლინა, რომელიც ახდენს სხვადასხვა სახის პროდუქციის ხარისხის შეფასებას – კვალიმეტრია.

ხარისხისადმი მეცნიერული მიდგომის პირველი ნაბიჯი მდგომარეობს მარტივი კითხვის დასმაში: მოცემული ხარისხი რისთვის გვინდა, როგორ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს იგი, როგორია მიზანი, რომელსაც ჩვენ მივალწევთ ხარისხის ხარჯზე? სტანდარტში მოცემულია შემდეგი განსაზღვრება: «პროდუქციის ხარისხი – არის პროდუქციის თვისებების ერთობლიობა, რომელიც განაპირობებს მის გამოსადეგობას მის უნარს დააკმაყოფილოს განსაზღვრული მოთხოვნილებები, მისი დანიშნულების შესაბამისად». მაშასადამე, ხარისხის შესახებ უნდა ვილაპარაკოთ არა ზოგადად, არამედ მისი დანიშნულების მიმართ მკაცრად შესაბამისობის შესახებ. წინდა უნდა კარგი იყოს ფესხაცმელში, დაზგა საიმედო - მუშაობაში და ა.შ.

ცნობილია ასეთი მაგალითი: იტალიური ფირმის თანამშრომლები, რომლებიც საწვიმარ ლაბადებს ამზადებდნენ, უამრავ პრეტენზიას ღებულობდნენ თავისი პროდუქციის მიმართ. როგორც აღმოჩნდა, ლაბადა მზის სხივებს ატანდა. ფირმამ პრეტენზიებზე უპასუხა, რომ, როდესაც წვიმა მოდის, მზე არ ანათებსო. ე.ი. პრეტენზიების ავტორები ლაბადას დანიშნულების მიხედვით არ აფასებდნენ.

სწორედ გამოყენების მოთხოვნებთან შესაბამისად, პროდუქციის დანიშნულებიდან, დასახული მიზნებიდან გამომდინარე ადგენენ ლითონის, სხვადასხვა პროდუქტის ხარისხს, ცოდნის მოცულობას, რომელიც აუცილებელია ფრიადი შეფასების მისაღებად და სხვა. თუ შეიცვალა მიზანი, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება ხარისხი, შეფასებაც მკვეთრად შეიცვლება. ლითონი, კარგია ლურსმნების დასამზადებლად, მაგრამ ცუდია ინსტრუმენტების გამოსაყვანად; ადამიანების საკვებად და ცხოველების გამოსაკვებად დანიშნული ერთიდაიმავე სახის პროდუქტის მიმართ სრულად სხვადასხვა მოთხოვნებია. ნაკეთობის ან სხვა სახის პროდუქციის დანიშნულების მიხედვით ხარისხის შეფასების უნარი მეტად მნიშვნელოვანია, მაგრამ ჯერ კიდევ ყველაფერი არ არის. საქმე ისაა, რომ პრაქტიკულად არ არსებობს შეფასების ისეთი ობიექტები, რომელთა ხარისხი შეიძლება რომ ობიექტურად შეგვეფასებინა მხოლოდ ერთი მოთხოვნის მიმართ ან ერთი რომელიმე ნიშნის მიხედვით. უმაღლესი ხარისხის ვაშლი არა მარტო გემრიელი, არამედ მსხვილიც უნდა იყოს; ლითონი - არა მარტო მტკიცე, არამედ დრეკადიც. ხარისხი როგორც ჩანს მრავალ-ასპექტიანი ცნებაა. პრაქტიკა ადასტურებს, რომ იგი უნდა ვისწავლოთ, გავაანალიზოთ ყველა მხრიდან.

მეცნიერების მიერ დამუშავებულია მაჩვენებელთა მთელი სისტემა სამრეწველო პროდუქციის ხარისხის ყოველმხრივი შეფასებისათვის.

უწინარეს ყოვლისა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საშუალება უნდა გვქონდეს განვსაზღვროთ მოცემული სახის რომელი საქონელი (მომსახურება) რამდენად პასუხობს თავის დანიშნულებას. ამისათვის გამოგვადგება დანიშნულების მაჩვენებლები. ასეთ მაჩვენებლად, მაგალითად, ახალი დაზვისათვის იქნება მისი მწარმოებლურობა – დროის ერთეულში მასზე დამზადებული სტანდარტული დეტალების რაოდენობა. რამდენადმე რთულადა დგას საქმე დანიშნულების მაჩვენებლის განსაზღვრავად პირადი მოხმარების საქონლისათვის (მომსახურებისათვის). უადგილოა ვილაპარაკოთ ველოსიპედის ან ტელევიზორის მწარმოებლურობის შესახებ. მაგრამ აქაც სრულიად შესაძლებელია განვსაზღვროთ ამ სახის საქონელი (მომსახურება) რამდენად, რა ზომით ემსახურება (აკმაყოფილებს) თავის დანიშნულებას. ალბათ ყველა ჩვენთაგანი არც კი დაფიქრდება და ისე ამოირჩევს, უპირატესობას მისცემს ფერად ტელევიზორს, ვიდრე შავ-თეთრს, სასიარულოდ ამოირჩევს მოტოციკლს და არა ველოსიპედს.

ხარისხის შემდეგი მაჩვენებელია საიმედოობა. – როგორც სამრეწველო, ისე პირადი მოხმარების საქონლისათვის მოქმედებს ფორმულა: რაც უფრო მაღალია საიმედოობა, მით უფრო უკეთესია ხარისხი. განვიხილოთ თუ რაზეა დამოკიდებული იგი.

ცხოვრებისეული გამოცდილება გვასწავლის, რომ საიმედოობა უზრუნველყოფა მხოლოდ იქ, სადაც მიღწეულია ნაკეთობის შეუფერხებელი მუშაობა ექსპლუატაციაში, მისი გამოსადეგობა რემონტისათვის, გამძლეობა დროისადმი. არ შეიძლება საიმედო იყოს, და მაშასადამე ხარისხიანი, ის რაც შეფერხებებით მუშაობს, ჟანგდება, არ ექვემდებარება რემონტს.

საიმედოობასთან ერთად ადამიანისათვის უსაფრთხოობა ხარისხის ასევე ძალიან მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია. მოცემული სახის პროდუქციასთან მუშაობის დროს მექანიკური ან ელექტრული ტრამვებისაგან დაცვა, დამწვრობა და სხვა ნეგატიური და არასასიამოვნო მოვლენები.

საიმედოობა, უსაფრთხოობა – ხარისხის ეს მახასიათებლები ყოველთვის არსებობდა. მაგრამ, ზოგიერთი მაჩვენებელი გამოჩნდა შედარებით ახლა, სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის ეპოქაში. თანამედროვე მაღალხარისხიანი ნაკეთობა უნდა იყოს ტექნოლოგიური. ეს მოთხოვნა ნიშნავს ნაკეთობის შექმნას ინდუსტრიული მეთოდებით, ცალკეული დეტალებისა და კვანძების სტანდარტ-ტიზაციას, უნიფიკაციას. ხარისხიანი ნაკეთობა

შეიძლება ბევრს მოეწონოს, შესაბამისად მოთხოვნა მასზე იქნება მასიური და უნდა გვექონდეს შესაძლებლობა ვაწარმოოთ იგი საჭირო რაოდენობით.

თანამედროვე ნაკეთობის ხარისხის უმნიშვნელოვანეს მახასიათებელს წარმოადგენს გარემოზე მისი მავნე ზემოქმედება. ასე მაგალითად, არ შეიძლება მაღალხარისხოვნად მივიჩნიოთ ავტომობილი ან ტრაქტორი, რომელიც აჭუჭყიანებს ატმოსფეროს გამონაბოლქვი გაზებით.

მრავალი თანამედროვე ნაკეთობის ხარისხი განისაზღვრება იმით, თუ ესა თუ ის მექანიზმი ან ხელსაწყო რამდენად ეწერება სისტემაში: ადამიანი – ნაკეთობა – გარემო. ეს იმის აუცილებლობას ნიშნავს, რომ პროდუქციის შეფასებისას გათვალისწინებული იქნეს მოცემულ ტექნიკასთან მუშაობის მოხერხებულობა და ეფექტურობა.

უკანასკნელ როლს სულაც არ ასრულებს ესთეტიკური მაჩვენებლები – ნაკეთობის სილამაზე. პროდუქციის იმ სახეებისათვის, რომლებმაც უნდა დააკმაყოფილონ ადამიანის სულიერი მოთხოვნილებანი, ეს კრიტერიუმები წარმოადგენენ მნიშვნელოვანს, გადამწყვეტს. ასე მაგალითად, მრავალი საგნისათვის, რომლებიც გარს გვარტყია ცხოვრებაში, სავალდებულოა გარეგნული გამომსახველობა, ჰარმონიულობა, განსაზღვრული სტილისადმი, მოდისადმი შესაბამისობა, პრესტიჟულობაც კი. ესთეტიკური მაჩვენებლები საჭიროა არა მხოლოდ პირადი მოხმარების საგნებისათვის. დამტკიცებულია, რომ შრომის საგნების, მანქანების, ხელსაწყოებისა და მექანიზმების ესთეტიკური სრულყოფილება არსებითად აისახება მომუშავეთა განწყობაზე, ხელს უწყობს შრომის მწარმოებლურობის ამაღლებას.

ცალკე უნდა შევჩერდეთ ხარისხის ეკონომიკური მახასიათებლების შესახებ. ეს შეგნებულად არის გაკეთებული. საქმე ისაა, რომ ეკონომიკა აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული აქ დასახელებული ნებისმიერი მაჩვენებლის დასაბუთებისას. სწორედ რომ ეკონომიკური მოსაზრებები ზღუდავენ ხარისხის ისეთი სასურველი მაჩვენებლების უსაზღვრო გაზრდას, როგორცაა საიმედოობა, ესთეტიკურობა და თვით უსაფრთხოება.

თვით ეკონომიკური მაჩვენებლების სახით წარმოგვიდგებიან: ნაკეთობის თვითღირებულება და ფასი, მისგან მიღებული ეკონომიკური ეფექტიანობის სიდიდე, ექსპლუატაციაზე დანახარჯები და ა.შ.

ხარისხის მაჩვენებლების გაცნობის შემდეგ ისეთი შთაბეჭდილება იქმნება თითქოს, ნაკეთობის ხარისხის განსაზღვრა ძნელი არ არის: შეიძლება შეაფასო მისი გამოსადეგობა, საიმედოობა, უსაფრთხოება და სხვა თვისებები, მაგრამ მაინც რჩება მცირე დეტალი: თვით ეს მაჩვენებლები როგორ გავზომოთ? როგორ დავადგინოთ საიმედოობის ზომა, რომელ სასწორზე ავწონოთ უსაფრთხოება, ტექნოლოგიურობა და საერთოდ, რას ნიშნავს «გავზომოთ ხარისხი!»?

ჩვენ ყველამ კარგად ვიცით საგნების ან ნაკეთობების რაოდენობრივი შეფასების წესები: ორი ვაშლი უდრის ორჯერ მეტს, ვიდრე ერთი; გაკვეთილი 4,5–ჯერ უფრო ხანგრძლივია, ვიდრე ათწუთიანი შესვენება და ა.შ. აქ ყველაფერი ნათელია, მაგრამ ხარისხობრივი შეფასების თვალსაზრისით საქმე რთულადაა. მაგალითად, როგორ შევაფასოთ სტუდენტის კარგი პასუხი რამდენჯერ უკეთესია დამაკმაყოფილებელ პასუხთან შედარებით? ან რომელიაღაც პროდუქტის მესამე ხარისხი განა სამჯერ უფრო უარესია პირველ ხარისხთან შედარებით?

როგორც ვხედავთ აქ ზუსტი პასუხის გაცემა შეუძლებელია.

ხარისხის შეფასებისას ჩნდება იდეა: უარი ხომ არა ვთქვათ რიცხვებზე და მხოლოდ წმინდა ხარისხობრივი «განსაზღვრებით» შემოვიფარგლოთ. მაგრამ, არც ამ მიდგომას მოჰყვება წარმატება. შეადარეთ «დარბაზი ნახევრად ცარიელი იყო» და «დარბაზი ნახევრად

სავსე იყო» - სიტყვები აზრობრივად ურთიერთსაწინააღმდეგოა, ხოლო ხარისხი ერთი და იგივე.

ხარისხის განსაზღვრა საჭიროებს განსაკუთრებულ მიდგომას. იგი ხდება შესაფასებელი ობიექტის ხარისხობრივი მახასიათებლების დაწვრილმანებით, ანუ სხვადასხვა შკალეზად დაყოფის მეშვეობით. მას კიდევ კლასიფიკაციის შკალას უწოდებენ. იმისათვის, რომ მისი დახმარებით შევაფასოთ ხარისხი, საკმარისია შესაფასებელი საგნები დავყოთ რომელიმე (რაიმე) ნიშნის მიხედვით: წონა, ფერი, ზომა – და მივცეთ მათ შესაბამისი კლასიფიკაცია. ამასთან საგნებს აძლევენ ასოებრივ და რიცხობრივ აღნიშვნას: ვიტამინი «C», დეტალი 048, ნაკეთობა A31. ასეთი შკალის მიხედვით, ბუნებრივია, არ შეიძლება განვსაზღვროთ, რომელი ნაკეთობაა უკეთესი ან იაფი. საგნის ხარისხი A31 დასახელება გვეუბნება მხოლოდ იმას, რომ იგი განსხვავება A32 ნაკეთობისაგან და მეტს არაფერს. ციფრებთან ყველანაირი მანიპულაციები აქ დაუშვებელია. აღნიშნულის უგულვებელყოფას შეუძლია მიგვიყვანოს სასაცილო შედეგებამდე.

წარმოვიდგინოთ, რომ კლასიფიკაციის შკალის მიხედვით ზოგიერთმა ობიექტმა მიიღო დასახელება «ნახევრადცოცხალი», ხოლო მეორე ობიექტმა – დასახელება «ნახევრადმკვდარი». ვინაიდან ორივე ეს დასახელება აზრობრივად ერთიდაიგივეა, ვცადოთ, გავუტოლოთ ისინი ერთიმეორეს; $1/2$ ცოცხალი= $1/2$ მკვდარს. და თუ ეხლა მათემატიკის წესებთან სრული შესაბამისობით ტოლობის ორივე ნაწილს გავამრავლებთ 2-ზე, მივიღებთ: ცოცხალი= $1/2$ მკვდარს.

დასახელების შკალის მიხედვით ხარისხის სრული და ყოველმხრივი შეფასებისათვის ნამდვილად საკმარისი არ არის. ამიტომ როგორც კი გამოჩნდება ობიექტების რაიმე ნიშნის მიხედვით მოწესრიგების შესაძლებლობა, გამოიყენება უფრო დაწვრილებითი შკალა, ე.წ. რიგის შკალა. სწორედ ამ მაჩვენებლის მიხედვით გამოჰყავთ სასკოლო და უმაღლესი ნიშნები. სამწუხაროდ არც ამ შკალას გააჩნია დაწვრილებით დახასიათების ხარისხის უნარი. იგი გვიჩვენებს მხოლოდ, წესრიგს მოცემული მახასიათებლის რიგითობას. შეფასება «ოთხი» უკეთესია «სამზე», მაგრამ უარესია «ხუთზე». ასეთივე წარმატებით შეიძლება «ხუთიან» (ფრიად) პასუხზე დაგვეწერა «ერთიანი», ხოლო ცუდ პასუხზე – «ხუთიანი» (ასე აფასებენ მოსწრებას ზოგიერთ ქვეყანაში). ჩვენ კი ყოველდღიურად ვაწყდებით ყველა სხვა ნაკეთობის ხარისხის შეფასების ასეთ წესს: პირველი სორტი უკეთესია ვიდრე მეორე და მესამე. რიგის შკალის რიცხვები, დასახელების სკალისაგან განსხვავებით, გვეხმარებიან შევაფასოთ ხარისხი: ნაკეთობის სორტულობა, მოსწავლის მოსწრება, ნივთიერებების სიმყარე დარჩება რიცხვების დახმარებით. ამასთან ერთად კავშირი რიცხვებსა და ხარისხს შორის ჯერ კიდევ სუსტია: ორი ორიანი არ გვაძლევს ოთხიანს.

რიცხვებზე არითმეტიკული მოქმედებები აქაც კატეგორიულად აკრძალულია.

რიგის შკალა, შესაბამისად, – ხარისხის გაზომვის მეტად მიახლოებითი ხერხია. იგი გამოიყენება მაშინ, როდესაც არა გვყოფნის მონაცემები, ზუსტად რომ დავადგინოთ, ხარისხის ყოველი მაჩვენებლის რიცხობრივი მნიშვნელობა; სასკოლო ცოდნა, ბოსტნეულის სორტი ფასდება მხოლოდ მიახლოებით რაიმე ხელსაწყოების გარეშე, თვალთ.

იმ შემთხვევაში, როდესაც გამოჩნდება იმის შესაძლებლობა, რომ განსაზღვრული რიცხვი მივაწეროთ ხარისხის ყველა მნიშვნელობას, მაშინ გამოიყენებენ ყველაზე სრულ შკალას – ინტერვალების შკალას. მასზე ადგენენ თანაბარ ინტერვალებს რიცხვებს შორის და მათი შესაბამისი ობიექტის თვისებას შორის. ასეთი შკალა, მაგალითად, დატანილია ჩვენს სამედიცინო თერმომეტრებზე: ტემპერატურის 2 გრადუსით აწევსას წყალბადის სვეტი აიწევა ორჯერ უფრო მაღლა, ვიდრე ტემპერატურის 1 გრადუსით ამალღებისას.

სხვათა შორის, თერმომეტრის გამოგონებამდე, ტემპერატურას ზომავდნენ რიგის შკალის მიხედვით: ცივი, თბილი, ცხელი, გრადუსის ცნება არ არსებობდა.

ხელთა გვაქვს რა სხვადასხვა შკალები, შეგვიძლია ჩვენს ინტერესებში მყოფი ობიექტი სრულიად სხვადასხვა თვისება შევაფასოთ. ასე, მაგალითად, როდესაც ვყიდულობთ წყვილ ტუფლს, ჩვენ ვაფასებთ მის სეზონთან შესაბამისობას, მოხერხებულობას, სილამაზეს, მოდურობას.

მაგრამ, თვისებების შეფასება ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ხარისხის შეფასებას.

ეხლა, ჩვენ უკვე შეგვიძლია გავზომოთ ნაკეთობის თვისება ყველა მხრიდან. ხარისხის შეფასების ამოცანა თითქოს გადაწყვეტილია. მაგრამ აქ ჩვენს წინაშე დგება კიდევ ერთი პრობლემა, თანაც ყველაზე ძნელი.

განვიხილოთ რას ნიშნავს ხარისხი ყველა მხრიდან. თქვენს წინ ახალი, ლამაზად შეკერილი კოსტიუმია. ვიცით ზუსტად მისი ზომა, ფერი, ქსოვილის სიმკვრივე, მოდისადმი შესაბამისობა.

ზომა და ფერი შესაფერისია, ქსოვილი მკვრივი, მაგრამ ფასონი უკვე მოძველებულია. როგორ შევაფასოთ ასეთი კოსტიუმის ხარისხი?

უკეთესია თუ არა იგი სხვა კოსტიუმთან შედარებით, რომელიც შეკერილია უკანასკნელ მოდაზე, მაგრამ უხეირო ფერისაა?

აქ ლაპარაკია ხარისხის კომპლექსური, საერთო შეფასების შესახებ, რომელიც ითვალისწინებს სხვადასხვა ზოგჯერ ურთიერთსაწინააღმდეგო ნიშნებსაც კი. აი კიდევ ორი მაგალითი ასეთი შეფასების აუცილებლობის შესახებ.

1. ახალი დაზგა, რომელიც უზრუნველყოფს მაღალ მწარმოებლურობას, ლითონის დამუშავების კარგ ხარისხს, მაგრამ ძვირია, ხშირად გამოდის მწყობრიდან, რთულია ექსპლუატაციაში.

როგორია მისი ხარისხი?

2. ხორბლის ახალი ჯიში იძლევა კარგ მოსავალს, მაგრამ ეშინია ყინვების, არ ახასიათებს მაღალი გემოვნებითი თვისებები.

როგორია მისი საერთო შეფასება?

უწინარეს ყოვლისა, გვინდა საერთო შეფასება დავიყვანოთ რომელიღაც ერთიან მნიშვნელობამდე, რომელიც საშუალებას მოგვცემდა შეგვეფასებინა ერთი ციფრით ესა თუ ის რთული ობიექტი.

ზოგჯერ მართლაც ამას ვაღწევთ: «გემრიელი სადილი», კარგი ფეხსაცმელი», «ფრიადოსანი მოსწავლე და სხვა – ასეთი კომპლექსური შეფასების მაჩვენებელია.

ამასთან ერთად თვალი არ უნდა დავხუჭოთ ასეთი შეფასების მეტად მიახლოებით ხასიათზე და სირთულეებზე. რაც ხშირ შემთვევაში თან სდევს მის მიღებას.

არსებობს, მაგალითად სახალხო მოხმარების საქონლის ხარისხის შეფასების ხერხი, წილადის დახმარებით, რომლის მრიცხველში ზის სარგებლიანობა ან სიამოვნება, რომელიც მოაქვს ამ ნივთს მყიდველისათვის (რაც უფრო მეტია, მით ხარისხი უკეთესია), ხოლო მნიშვნელში მოცემული საქონლის უარყოფითი თვისებები, მაგალითად, მისი სიმძირე. ასეთი მაჩვენებელი, მიუხედავად მოჩვენებითი სიმარტივისა, და სიცხადისა, პრაქტიკაში სრულიად გამოუსადეგარია. არავის რომ არ უნდა, მაგრამ იაფი ნივთი აღმოჩნდება ისეთივე ხარისხისა, როგორც ძალიან სარგებლიანი, მაგრამ ძვირი.

ამრიგად, ხარისხის განმაზოგადებელი მაჩვენებლის დამოკიდებულება მის განმსაზღვრელ სხვადასხვა – დადებით და უარყოფით თვისებებზე – უფრო რთული აღმოჩნდა.

ასევე გამოუსადეგარია, თუმცა ხშირად გამოიყენება, ხარისხის ისეთი შემადგენელი მაჩვენებლები, როგორცაა ტონა-კილომეტრები ან კაც/საათი. მათი განუყოფელი წუნნი

მდგომარეობს იმაში, რომ ამ მაჩვენებლის ერთ-ერთი შემადგენელი, ასე რომ ვთქვათ, განზავდება სხვა მაჩვენებელში და ძნელია დაადგინო რის ხარჯზე იმუშავა ტრანსპორტმა კარგად – ბევრი კილომეტრები გაიარა, თუ ბევრი ტვირთი გადაზიდა.

დღეისათვის დამუშავებულია სხვადასხვა საქონლის ხარისხის კომპლექსური შეფასების სპეციალური მათემატიკური მეთოდები.

ერთ-ერთი მათგანი დაფუძნებულია იმაზე, რომ ხარისხი ფასდება მოცემული ნაკეთობის ძირითადი ნიშნის მიხედვით, კერძოდ იმ ნიშნის მიხედვით, რომელიც დაკავშირებულია მის მთავარ დანიშნულებასთან, რა მიზნითაც არსებობს ეს ნაკეთობა.

ვიოლინო უწინარეს ყოვლისა კარგად უნდა ჟღერდეს, დაზგა – დაამუშაოს ლითონი, წამალი – უმკურნალოს. რაც შეეხება სხვა დანარჩენ მაჩვენებლებს, ისინი მოცემული ნაკეთობისათვის შეიძლება მთლად ძალიან კარგი არ იყოს, მაგრამ აუცილებლად განსაზღვრული ნორმის ფარგლებში იმყოფებოდეს. მაგალითად, დაზგის წონა, მისი ღირებულება, მომსახურების შესაძლებლობები არ უნდა სცილდებოდნენ დასაშვებ ზღვარს. წამალი სავალდებულო არ არის იყოს პირის ჩასატკბარუნებელი, მაგრამ არც ზიზღს არ უნდა იწვევდეს.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ნაკეთობის ხარისხი განისაზღვრება არა ერთი, არამედ რამოდენიმე მთავარი მაჩვენებლის მიხედვით, მაშინ იყენებენ მათგან მიღებულ საშუალო შეფასებას. საშუალო შეწონილს ამასთან ყოველ მაჩვენებელს ანიჭებენ ე.წ. წონით კოეფიციენტს, რომელიც საშუალებას გვაძლევს გავითვალისწინოთ მისი მნიშვნელობის ხარისხი.

ხარისხის განზოგადოებული, საერთო მაჩვენებლის მიღების ეს წესი, საშუალებას გვაძლევს გავლენა მოვახდინოთ ნაკეთობის დამუშავებისა და შექმნის პროცესზე. მათი მახასიათებლები იმგვარად უნდა ჩამოყალიბდნენ, რომ განზოგადებული მაჩვენებელი მისაღები იყოს მომხმარებლისათვის. ეს ჩვეულებრივ სხვადასხვა ურთიერთსაწინააღმდეგო მოთხოვნებს შორის კომპრომისის ხარჯზე მიიღწევა: დაე კაბა რამდენადმე ძვირი იყოს, მაგრამ ელეგანტური, მოხდენილი. დაზგა – ცოტა მძიმე, მაგრამ დიდი მწარმოებლობის.

განზოგადებულ მაჩვენებელთან ერთად გამოიყენება სხვა მაჩვენებლებიც, რომელთა შორის ყველაზე მეტ ინტერესს იწვევს ხარისხის შედარებითი, შეფარდებითი მაჩვენებელი. იგი მიიღება მოცემული საქონლის შედარების შედეგად ეგრეთ წოდებულ საბაზო ნაკეთობასთან. საბაზოდ მიიღება ნაკეთობა რომელსაც მიღწეული აქვს საშუალო საზღვარგარეთის ან სამამულო დონე.

როდესაც ხარისხის მაჩვენებლებზე გვაქვს ლაპარაკი, არ შეიძლება არ შევეხოთ, თუ როგორ განისაზღვრება ისინი.

6. საქონლის (მომსახურების) ხარისხის ექსპერტიზა

საქონლის (მომსახურების) ხარისხის ამა თუ იმ მაჩვენებლის სიდიდის განსაზღვრა შეიძლება ექსპერიმენტის მეშვეობით, ტექნიკური საშუალებების _ საზომი ხელსაწყოების ან შკალების დახმარებით. დღეისათვის ექპერიმენტული მეთოდი საკმაოდ კარგადაა დამუშავებული, თუმცა ეს საკმარისი არ არის ხარისხის ყოველმხრივ შესაფასებლად. საქმე ისაა, რომ ყველა მაჩვენებელი არ ექვემდებარება ტექნიკური საშუალებებით გაზომვას. დღემდე არ შექმნილა ხელსაწყო, რომელიც გაზომავდა ჩაის არომატს, ქალის ქუდის მოდელის სილამაზეს. ამიტომაც, ბევრი ობიექტის ხარისხის განსაზღვრა დაკავშირებულია არა ტექნიკურ, არამედ ყველა ცნობილ მეთოდს შორის ყველაზე სრულყოფილ მეთოდის

გამოყენებასთან. ამტკიცებენ, რომ ყველაზე საუკეთესო სუნამო თავის პოპულარობას უნდა უმაღლოდეს სულ რამდენიმე დეგუსტატორს. ისინი არკვევენ კომპონენტების სწორ თანაფარდობას და უზრუნველყოფენ პროდუქციის მაღალ ხარისხს. იმისათვის, რათა შეიქმნას კარგი ჩაი ან ყავა, მეხვი ან ყველი, აუცილებელია სწორად შევაფასოთ მათი ხარისხი.

დღეისათვის ექსპერტიზის ჩატარება აუცილებელია არა მხოლოდ პარფიუმერულ ან ჩაის ფაბრიკაში. ხარისხობრივი მაჩვენებელი გააჩნია ნებისმიერ პროდუქციას – სამშენებლო ნაგებობას, სატრანსპორტო საშუალებას, მოწყობილობას. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს იმ ობიექტების საექსპერტო შეფასებებს, რომლებიც ჯერ არ შექმნილა. რამდენად ხარისხიანი იქნება დასაპროექტებელი ქარხნის მიერ გამოშვებული პროდუქცია, პერსპექტიული საბადოების ნავთობი, მომავლის ტრანსპორტი? აქ ექსპერტების გარეშე ფონს ვერ გავალთ. ნებისმიერი ობიექტის შეფასებისას, ექსპერტი ხელმძღვანელობს არა მხოლოდ ლოგიკით, არამედ ინტუიციით, საკუთარი გემოვნებით, პირადი და კოლექტიური გამოცდილებით. მაგრამ, შეიძლება თუ არა სერიოზულ საკითხებში დავეყრდნოთ ექსპერტის აზრს? ის ხომ მხოლოდ ადამიანია, და ადამიანმა, ხანდახან შეიძლება შეცდომა დაუშვას.

დამტკიცებულია, რომ ხარისხის შესაფასებლად საჭიროა არა ერთი, არამედ ადამიანთა ჯგუფის მოწვევა. «ერთი ჭკუა კარგია, ხოლო ორი – კიდევ უკეთესი»¹ – კაცობრიობამ დიდი ხანია კარგად აითვისა ეს ჭეშმარიტება. უხუცესთა რჩევა, კომისიის მუშაობა, საწარმოო თათბირი – ყველაფერი ეს კოლექტიური გადაწყვეტილების მიღების სხვადასხვანაირი, ფორმაა, მათ შორის ხარისხის შეფასების საკითხებში. მეცნიერება ამტკიცებს, რომ ექსპერტიზის საიმედოობა ფრიად მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ექსპერტების რაოდენობაზე: რაც მეტია, მით უკეთესი. მაგრამ საქმე, რა თქმა უნდა მარტო რაოდენობაში არ არის – არა ნაკლები მნიშვნელობა აქვს ექსპერტთა ხარისხსაც, რაც მნიშვნელოვნად განისაზღვრება მათი შერჩევით. ამიტომაც პირველი, რაც უნდა გავაკეთოთ, რათა უზრუნველვყოთ ხარისხის ექსპერტიზა - შევაფასოთ თვით ექსპერტთა ხარისხი. ექსპერტის მთავარი ღირსება – კომპეტენტურობა – განისაზღვრება მისი ნიჭიერებით, ცოდნითა და გამოცდილებით. რამდენადაც ყველა ეს ნიშანი ხარისხობრივია, ექსპერტის კომპეტენტურობის შესაფასებლად გვიწევს მივმართოთ ... ექსპერტიზას. ამასთან, ექსპერტების როლში გამოდიან როგორც სხვა ექსპერტები, ისე თვით შესაფასებელი კანდიდატი. სპეციალისტების აზრი ერთმანეთის შესახებ, აგრეთვე თვითშეფასება შესაბამისად გადამუშავდება, და შედეგად მიიღება განსაკუთრებული მაჩვენებელი – თითოეული ექსპერტის კომპეტენტურობის კოეფიციენტი.

გარდა მაღალი კომპეტენტურობისა, ექსპერტი უნდა ფლობდეს სხვა ღირსებებსაც: ანალიტიკურ და ფართო აზროვნებას, თვითკრიტიკას, აგრეთვე ერთობლივი მუშაობისთვის საჭირო თვისებებს. აუცილებელია კოლექტივიზმის გრძნობა, აზროვნების კონსტრუქციულობა, უკონფორმიზმობა (ავტორიტეტების ბრმად დამმორჩილებლობა) და ა.შ.

და მაინც, ხარისხის ყველაზე სანდო შეფასებას იძლევიან ყველაზე დაინტერესებული ექსპერტები – მომხმარებლები. ერთ-ერთ მსხვილ მაღაზიაში ჩატარდა 4 ათასი მყიდველის გამოკითხვა. მან აჩვენა, რომ ფეხსაცმელზე მოთხოვნილება დამოკიდებულია, უპირველეს ყოვლისა, ისეთ მახასიათებლებზე, როგორცაა მოხერხებულობა, სიმტკიცე, შეკერვის ხარისხი. სამაგიეროდ ისეთი ფაქტორები, როგორცაა, მოდა, ესთეტიურობა და ფასიც კი,

¹ გაიხსენეთ ასინეთას შეგონება: ორი კაცის თვალი უკეთესად ხედავს, ვიდრე ერთის (კინოფილმი «დათა თუთაშხია»)

გავრცელებული აზრის მიუხედავად, ნაკლებ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა. ამ ფაქტორების როლი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მყიდველის ასაკზე. რაც უფრო ახალგაზრდაა მყიდველი, მით უფრო მეტ ყურადღებას უთმობს ის მოდურ ფეხსაცმელს, ნაკლებ პრეტენზიას უყენებს მოხერხებულობასა და სიმტკიცეს. შესაბამისად, ფეხსაცმლის თითოეული სახეობა გამიზნული უნდა იყოს არა ყველა მყიდველზე, არამედ გარკვეულ ასაკობრივ ჯგუფზე.

მომხმარებლის მიერ ხარისხის შეფასება შეიძლება იცვლებოდეს სხვადასხვა გარემოებებზე დამოკიდებულებით. ამასთან, უკანასკნელ როლს არ თამაშობს ადამიანთა ინფორმირებულობა საქონლის ამა თუ იმ ღირსებების შესახებ.

როგორ აფასებს ექსპერტი ხარისხს? საექსპერტო შეფასების ყველაზე გავრცელებული მეთოდებია – რანჟირება (სიმაღლის, ზომის მიხედვით დალაგება), წყვილობრივი შედარება, უშუალო შეფასება¹.

რანჟირება ხორციელდება რიგის შკალის მიხედვით. გასაზომ ობიექტებს "ალაგებენ" ერთმანეთის მიყოლებით, ზრდადობით ჩვენთვის საინტერესო ნიშნის მიხედვით. რანჟირების მაგალითებია სხვადასხვა შეჯიბრებებში პირველობის განსაზღვრა, პროდუქციის ხარისხის დადგენა და სხვა. თუმცა გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ თუ ობიექტების რაოდენობა აჭარბებს 15-20-ს, ექსპერტს უჭირს მათი შეფასება. რანჟირებისას საჭიროა გონებაში გვექონდეს შენახული გაზომვის ყველა ობიექტის ხარისხი, მაგრამ ადამიანის ფსიქოლოგიური შესაძლებლობები არ არის საკმარისი ასეთი ოპერაციის შესასრულებლად. ამ ნაკლს როგორღაც ასწორებს **წყვილური შედარების** მეთოდი. აქაც გამოიყენება რიგის შკალა, მაგრამ უპირატესობა დგინდება ყველა ობიექტს შორის წყვილ-წყვილად – თითოეული თითოეულთან. გავიხსენოთ საფეხბურთო და საჭადრაკო მატჩების შედეგების ცხრილი – შედარება კეთდება წყვილ-წყვილად, რაც ადვილად განსახილველს ხდის გუნდებისა და მოთამაშეების ხარისხს.

ყველაზე მეტად გავრცელებული მაინც **უშუალო შეფასების** მეთოდია. ეს სწორედ ის «თვალთ» შეფასებაა, რომელსაც ასე ხშირად ვიყენებთ ცხოვრებაში. ჩვენს მიერ ამინდის, საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ნივთების, ახალი ნაცნობის ასაკის განსაზღვრა – ყველაფერი ეს უშუალო შეფასებაა. სპეციალისტი – ექსპერტები ახდენენ ხარისხისა და ფასის უშუალო შეფასებას, საზღვრავენ ნაკეთობისა და მოწყობილობის ცვეთის პროცენტს და ა.შ. ეს უფრო მაღალი კლასის შეფასებაა, ვიდრე რანჟირება და წყვილური შედარება. ის სრულდება ჩვენთვის უკვე ნაცნობი ინტერვალების სკალის დახმარებით აბსოლუტურ ციფრებში ან პროცენტებში. ამასთან, ექსპერტი უნდა იყოს უმაღლესი კლასის. თუ ექსპერტიზაში მონაწილეობს რამდენიმე ადამიანი, შეფასება გამოაქვთ მხოლოდ ყველა მათგანის გამოკითხვის შემდეგ. თავისი პირდაპირი დანიშნულების – ამა თუ იმ ობიექტის თვისებების დახასიათების გარდა – ხარისხის შეფასებას აქვს გამოყენების კიდევ ერთი განსაკუთრებული სფერო. ის ხარისხის გაუმჯობესების საშუალებას იძლევა.

ხარისხის გაუმჯობესებასთან დაკავშირებულ სამუშაოს ჩვეულებრივ უკავშირებენ «ხარისხის მართვის» ცნებას. რაში გამოიხატება მისი მნიშვნელობა?

ხარისხის მართვა. ძველ ბერძენ ფილოსოფოსს ეკუთვნის ფრაზა: «ადამიანმა იცის, რა არის კარგი და აკეთებს იმას, რაც ცუდია». ამ გამონათქვამის მიუხედავად, ცუდი ხარისხის ნაკეთობის შექმნის მიზეზი იმის არცოდნაა, თუ «რა არის კარგი». ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია სამრეწველო პროდუქციის ხარისხისათვის. ამიტომაც პირველი, რაც

¹ რანჟირი (გერმან. Rangierung, ფრანგ. ranger ერთ რიგად დაწყობა) სამხედრო ჯარისკაცების ერთ რიგად დაწყობა. მწკრივში სიმაღლის მიხედვით. [ცსლ გვ. 423]

უნდა გაკეთდეს, – დროულად განისაზღვროს, შეესაბამება თუ არა გამოშვებული პროდუქციის ხარისხი მოთხოვნილებას.

თითქოსდა, რა არის იმაზე მარტივი, ვიდრე ამა თუ იმ საწარმოო ნაკეთობის შემოწმება: გაზომე, შეესაბამება თუ არა მისი პარამეტრები მოცემულს, – და მორჩა. სინამდვილეში სიტუაცია მნიშვნელოვნად რთულია. დღეს მასობრივი პროდუქციის, დავეუშვათ, ჩვეულებრივი ელექტრონათურის ან ნახევარგამტარი ხელსაწყოს ერთეულის დამზადება ხორციელდება ავტომატის მიერ დიდი სიჩქარით. ხშირად ასეთი ნაკეთობის პარამეტრების გაზომვის პროცესი მნიშვნელოვნად მეტ დროს მოითხოვს, ვიდრე მათი წარმოება. ყოველი ასეთი ნაკეთობის ხარისხის კონტროლი არარაციონალურია. და კიდევ ერთი გარემოება ხდის თითოეული ნაკეთობის ხარისხის განსაზღვრას შეუძლებელს – პროდუქციის ბევრი სახეობისთვის კონტროლი დამლუპველია. სცადეთ, მაგა-ლითად, შეამოწმოთ კონსერვის ქილის შემცველობა ან ტრანზისტორის უავარიოდ მუშაობის დრო – რა დარჩება მათი ხარისხისგან? ამიტომაც დღეს მასობრივი მრეწველობის პროდუქციის ხარისხის კონტროლის ძირითადი სახეა არა ყველა მათგანის მიყოლებით, არამედ მხოლოდ რომელიღაც ნაწილის – ე.წ. ამორჩევითი – შემოწმება, ანუ სტატისტიკური მიმღები კონტროლი. ასეთი კონტროლისათვის ნაკეთობის ამორჩევა ხდება არა ქაოტურად, არამედ მეცნიერების მიერ შემუშავებული განსაკუთრებული წესის – ალბათობის თეორიის მიხედვით. ამ წესის გამოყენება შესაძლებელს ხდის მნიშვნელოვნად შემცირდეს კონტროლიორთა რაოდენობა და ერთდროულად მიღწეულ იქნეს შემოწმების მაღალი ეფექტურობა, და შესაბამისად, პროდუქციის უფრო მაღალი ხარისხიც.

ეკონომიური ზრდისათვის მთავარია წარმოებაში არა დამატებითი რესურსების მოზიდვა, არამედ იმის უკეთ გამოყენება, რაც გვაქვს: «სიღრმეში» განვითარება, ინტენსიური გზა. ინტენსიური განვითარება პირველ რიგში ხარისხობრივი განვითარებაა. იმისათვის, რათა ფართობის გაზრდის გარეშე, იგივე სიმძლავრეებით განვითარდეს ეკონომიკა, საჭიროა უკეთ მუშაობა. იმის მსგავსად, როგორც სირბილში ან ხტომაში ახალი რეკორდის დამყარება სულ უფრო და უფრო ძნელი ხდება, ისე ეკონომიკაშიც რაიმე მაჩვენებლის გაუმჯობესება მოითხოვს სულ უფრო დიდ ძალისხმევას. მაგრამ სხვა გზა არ არსებობს.

ხარისხის ამაღლებაზე საუბრისას, აუცილებელია მხედველობაში გვქონდეს არა მხოლოდ სახალხო მოხმარების საქონლის ხარისხის გაუმჯობესება. მაგალითად, თუ შესაძლებელი გახდება ალუმინის ფურცლის სიმტკიცის გაზრდა სულ რაღაც 10 %-ით, საწარმო დაახლოებით 400 კგ მეტალის ეკონომიის გაკეთებას შეძლებს. მხოლოდ მუშაობის უკეთესი ხარისხის ხარჯზე შეიძლება მივიღოთ პროდუქციის ნაზრდის ძირითადი წილი. ამასთან, დიდ როლს თამაშობს რესურსების რაციონალური გამოყენება, შრომის ნაყოფიერების ზრდა, მისი ორგანიზების სრულყოფა, პრაქტიკაში ახალი ტექნოლოგიებისა და მეთოდების დანერგვა.

ხარისხობრივად ახალი პროდუქციის გამოშვება – უძნელესი ამოცანაა. მისი გადაწყვეტა მოითხოვს პრინციპიალურად ახალ ნედლეულს, ნახევარფაბრიკატებს, ტექნიკასა და ტექნოლოგიას, მმართველი და სამრეწველო პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებას. მაგრამ ყველაფერი ეს ერთიასად ანაზღაურდება – ხარისხის ამაღლებაზე მუშაობას მოაქვს საოცარი ნაყოფი. გვახსოვდეს: ის, ვინც ქმნის და რეალიზებას უკეთებს მაღალხარისხიან პროდუქციას, ღებულობს ღირსეულ მოგებას და იფურჩქნება.

თუმცა თვით ყველაზე ხარისხიანი საქონელი მეწარმეს მოგებას აძლევს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მყიდველის ხელში მოხვდება. საქონელი საჭიროებს «დახლთან» მიტანას.

7. საქონლის (მომსახურების) მოძრაობა დახლისაკენ

როგორც წესი, საქონელი იქმნება არა იქ, სადაც მომხმარებელია, ასე, რომ აუცილებლად წარმოიშვება მყიდველამდე მისი მიტანის პრობლემა. გზას მწარმოებლიდან მყიდველამდე ეწოდება საქონლის განაწილების არხი. ამ გზაზე საქონელი გადის რამდენიმე შუამავალს – ფირმას ან ცალკეულ პირებს, რომლებიც გადასცემენ საქონელს ხელიდან ხელში. ამ შუამავლებს, ისევე როგორც საქონლის მწარმოებლებსა და მყიდველებს, უწოდებენ არხის მონაწილეებს.

დამკვიდრებულია აზრი, რომ შუამავლები მუქთამჭამელები არიან, რომ მათ მხოლოდ ზარალი მოაქვთ. სინამდვილეში ეს ასე არ არის.

იმისდა მიუხედავად, რომ საშუამავლო მომსახურება ძვირი ჯდება, ის საბოლოოდ ხელსაყრელია ფირმა-მწარმოებლისათვის. ეს ხელსაყრელობა განპირობებულია, ჯერ ერთი, იმით, რომ მწარმოებელი საქონელს გადასცემს საწარმოს, რომელიც სპეციალიზაციის გამო უფრო ეფექტურად მუშაობს, მეორეც, ფირმა-მწარმოებელი არ არის იძულებული ჩადოს კაპიტალი საშუამავლო საწარმოში – მისთვის უფრო ხელსაყრელია გამოიყენოს ეს ფული წარმოებაში. საბოლოოდ, ყველაფერს წყვეტს მოგების ნორმა: თუ წარმოებაში ის მეტია, ვიდრე ვაჭრობაში, მაშინ ფირმა მუშაობს სავაჭრო შუამავლების მეშვეობით. ბევრი საწარმო (განსაკუთრებით მსხვილი) არ უნდა გადაიქცეს საშუამავლო ფირმად იმის გამო, რომ ეშინია თავისი სახის დაკარგვისა.

შუამავლის ყოლა მკვეთრად ამცირებს მწარმოებლის მომხმარებელთან აუცილებელი კონტაქტების რაოდენობას, რაც საშუალებას იძლევა საკმაოდ მნიშვნელოვნად შემცირდეს საქონლის გასაღებისთვის აუცილებელი ხარჯები.

საქონლის განაწილების არხი – არა მხოლოდ საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებლისკენ გადასაცემი "მილსადენია". იგი თანამედროვე განაწილების რთული სისტემაა, რომელიც წყვეტს შემდეგ ძირითად ამოცანებს:

1. მყიდველთან (მათ შორის პოტენციალურთან) მუდმივი კავშირის დამყარება;
2. ეფექტური გასაღებისათვის აუცილებელი ინფორმაციის შეკრება და დამუშავება;
3. გასაღების სტიმულირება – მყიდველისა და გამყიდველის გარიგების წახალისება;
4. საქონლის მოძრაობის ორგანიზება: ტრანსპორტირება და დასაწყობება;
5. საქონლის წინაგასაყიდი მომზადება;
6. განაწილების არხის დაფინანსება;
7. არხის ტრანსპორტირებასთან, დასაწყობებასთან და სხვა საქმიანობასთან დაკავშირებული ბაზრის უზრუნველყოფა;
8. არხის ყველა მონაწილეს, მათ შორის საქონლის მწარმოებელსა და მყიდველს შორის მოლაპარაკების წარმოება გასაღების საკითხებთან დაკავშირებით (ფასები, რისკი, ნაშთის განაწილება და ა.შ.).

საჭიროა აღინიშნოს, რომ ნაშთის განაწილებასთან დაკავშირებით არ არსებობს მტკიცე სტანდარტი: ყველა შემთხვევაში, მოლაპარაკების საშუალებით დგინდება, ნაშთის რომელ ნაწილს მიიღებს საქონლის მწარმოებელი, რომელს – შუამავალი, და რომელს – მყიდველი.

შუამავლის რაოდენობის გათვალისწინებით ჯაჭვში: «მწარმოებელი – მყიდველი» ანსხვავენ სხვადასხვა დონის არხებს. ყველაზე გრძელია სამდონიანი არხი, რომელიც შეიცავს ქსელურ (1 დონე), წვრილსაბითუმო (მე-2 დონე) და საბაზრო (მე-3 დონე) მოვაჭრეებს. ნულოვანი დონის არხი შედგება მწარმოებლისა და მომხმარებლისაგან (მას აგრეთვე ემახიან პირდაპირი მარკეტინგის არხს).

განაწილების პირდაპირ არხთან ერთად შეიძლება არსებობდნენ უკუარხები, მაგალითად ნარჩენების უტილიზაციის არხები. დღეს საკუთარი საქონლის ნარჩენების უტილიზაცია საწარმოსათვის ფრიად მომგებიანი საქმეა. უკუარხები უნდა მოიცავდნენ მეორადი ნედლეულის შეგროვების (აქ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს განაწილების არხის ელემენტებიც), ნარჩენების გადამუშავების, შესაბამისი საწყობების და ა.შ. პუნქტებს.

არსებობს საქონლის განაწილების ორგანიზების ორი სახესხვაობა. ერთს შეიძლება პირობითად ვუწოდოთ ჰორიზონტალური, ხოლო მეორეს – ვერტიკალური. ჰორიზონტალურ სისტემაში ყველა მისი ძირითადი ელემენტი სრულიად დამოუკიდებელია. ურთიერთობა სხვადასხვა დონის მწარმოებელსა და შუამავალს შორის აგებულია თითოეული მათგანის დამოუკიდებლობის საფუძველზე და გამომდინარეობს მხოლოდ საკუთარი ეკონომიური ინტერესებიდან.

უკანასკნელ წლებში სულ უფრო მეტი გავრცელება ჰპოვა ე.წ. საქონლის განაწილების ვერტიკალურმა მარკეტინგულმა არხმა, რომლის ყველა მონაწილე მუშაობს როგორც ერთიანი ეკონომიური სისტემა. ასეთ სისტემაში მთავარია საერთო საბოლოო ეფექტი, რომელიც მიიღწევა სისტემის ყველა ელემენტის ძალისხმევით განაწილების ოპტიმიზაციის ხარჯზე. ამასთან, შეიძლება, რომ რომელიმე შუამავლის მოგება არ აღმოჩნდეს მაქსიმალურად შესაძლებელი, თუ ეს ეწინააღმდეგება მთელი სისტემის ინტერესებს.

განვიხილოთ ვერტიკალური მარკეტინგული განაწილების არხის რამდენიმე პრაქტიკული მაგალითი.

1. ე.წ. კოოპერატიული სისტემა. მსხვილი ფირმა ფლობს და ხელმძღვანელობს საცალო ვაჭრობის მრავალი წვრილი ფირმის მუშაობას, სადაც საქონელს აწვდიან ამ მსხვილი ფირმის მფლობელობაში მყოფი საწარმოები.
2. საცალო ვაჭრობის საწარმოთა რიგი, რომლებსაც ხელმძღვანელობენ საბითუმო სავაჭრო საწარმოები – ბაზები.
3. საცალო მოვაჭრეთა გაერთიანება, რომელიც ხელმძღვანელობს სავაჭრო საწარმოს ყველა ელემენტს განაწილების არხში.
4. საწარმო-მწარმოებელი ანიჭებს პრივილეგიებს თავისი საქონლით ვაჭრობაზე ბითუმად მოვაჭრეებს ან საცალო მოვაჭრეებს ან ერთსაც და მეორესაც.

განაწილების არხში სავაჭრო შუამავლების რაოდენობის განსაზღვრისას, ფირმა-მეპატრონე ირჩევს ერთ-ერთ შესაძლებელ მიდგომას:

- ფორსირებული განაწილება, როცა საქონელი ვრცელდება არხის რაც შეიძლება მეტი მონაწილის მიერ;
- ამორჩევითი განაწილება – განაწილების უფლებას ფირმა ანიჭებს მონაწილეთა მკაცრად შეზღუდულ რაოდენობას;
- შერეული ვარიანტი, რომელიც მონაწილეთა მნიშვნელოვან შემადგენლობას უთავსებს მათ პრივილეგიებს საქონლის განაწილებაში.

საქონლის განაწილების არხში განსაკუთრებული ადგილი უკავიათ სავაჭრო შუამავლებს – იურიდიულ და ფიზიკურ პირებს, რომლებიც აწარმოებენ ოპერაციებს საკუთარი სახელით და საკუთარი ანგარიშით. მათ დილერები ეწოდებათ (ან მაკლერები, ან ჯობერები).

განაწილების არხის ფორმირებისას ფირმა-მეპატრონე ატარებს შუამავლების მუშაობის ჯერ წინასწარ, ხოლო შემდეგ პერიოდულ შეფასებას. ამასთან, ძირითად კრიტერიუმებს წარმოადგენს გასაღების ნორმის შესრულება, საქონლის მარაგის განსაზღვრული დონის შენარჩუნება, მყიდველისათვის საქონლის დროულად მიწოდება, დაზიანებული და დაკარგული საქონლის პროცენტი, მყიდველებისადმი სერვისის

მოცულობა და ხარისხი და სხვა. ხდება მიღწეული მაჩვენებლების ანალიზი, ხოლო ანალიზის შედეგები ხელმისაწვდომი ხდება ყველა შუამავლისათვის.

გასაღების მნიშვნელოვანი ამოცანაა საქონელმომძრაობის ორგანიზაცია, რომელიც მოიცავს შეკვეთების დამუშავებას, შეფუთვას, ჩამოტვირთვას და საქონლის მიღებას, ტრანსპორტირებას, დასაწყობებას და მატერიალურ-სასაქონლო მარაგის შენარჩუნებას. საზღვარგარეთული წყაროების მონაცემების მიხედვით, დანახარჯები საქონელმომძრაობაზე აღწევს ფირმა-მწარმოებელთან _13,6 % და ფირმა-შუამავლებთან _ 25,6 % საერთო გაყიდვის ჯამიდან.

საქონელმომძრაობის ამოცანები ფრიად ურთიერთწინააღმდეგობრივია; ერთ-ერთი მათგანის გადაწყვეტამ ხანდახან შეიძლება არასასურველი ეფექტი მოახდინოს სხვაზე. ასე მაგალითად, ერთის მხრივ, მიზანშეწონილია გვექონდეს რაც შეიძლება ნაკლები სასაქონლო მარაგი (ეს ამცირებს დასაწყობების ხარჯებს), მეორეს მხრივ _ რაც მეტია შეკვეთილი საქონლის პარტია, მით იაფია მისი ყოველი ერთეული. გარდა ამისა, საქონლის მნიშვნელოვანი რაოდენობის ქონა აფართოებს არჩევანს კლიენტისთვის, გამორიცხავს საქონლის არქონის ფაქტს ექსტრემალური შეკვეთისას და ა.შ. ერთის მხრივ, იაფი ტარა უფრო ხელსაყრელია, მეორეს მხრივ _ ასეთი ტარის გამოყენებისას ხშირდება საქონლის დაზიანებისა და დაკარგვის შემთხვევები. ერთის მხრივ, ტვირთის ტრანსპორტირება უფრო ხელსაყრელია იაფი სარკინიგზო ან საწყლოსნო მაგისტრალებით, მეორეს მხრივ _ ეს ზრდის ტვირთის ადგილზე მიტანის ვადას, ამაღლებს მისი გაფუჭების შესაძლებლობას და ა.შ.

ამ წინააღმდეგობების დაძლევა მდგომარეობს ოპტიმიზაციის მრავალკრიტერიუმიანი ამოცანის ამოხსნაში და ფირმის მიერ მთავარ კრიტერიუმად მომხმარებლის ინტერესების გამოყენებაში. ასეთ ინტერესებს მიეკუთვნება საქონლის დროული მიწოდება, განვითარებული სერვისი, საქონლის შენახულობა, რეკლამაციაზე სწრაფი რეაგირება, საქონლის ფართო ასორტიმენტის მუდმივად ქონა. უფრო ეფექტური საქონელმომძრაობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა ამ ურთულესი ამოცანის კოორდინირება მის ყველა ელემენტში და ერთიანი მმართველობის შესრულება. შევჩერდეთ მოკლედ საქონელმომძრაობის ცალკეულ ელემენტებზე.

შეკვეთების დამუშავება უნდა პასუხობდეს ორ მთავარ მოთხოვნას: სწრაფად და ზუსტად. ამისათვის აუცილებელია ავტომატიზაცია. კომპიუტერი ღებულობს შეკვეთას, ამოწმებს კლიენტის კრედიტუნარიანობას, არკვევს, არის თუ არა მოთხოვნილი საქონელი საწყობში, აძლევს გადმოტვირთვის შეკვეთას, უფორმებს ანგარიშს შემკვეთს, შეაქვს ცვლილებები სასაქონლო მარაგის შესახებ მონაცემებში, აკეთებს შეკვეთას მარაგის შესაბამის შევსებაზე, იტყობინება შეკვეთის შესრულებას. ყველა ამ ოპერაციას ჭირდება რამდენიმე წუთი.

ეკონომიკის განყოფილებამ, რომელიც მოიცავს მატერიალური და საინფორმაციო ნაკადების (საქონელმომძრაობის) ოპტიმალური მართვის პრობლემების კომპლექსს, მიიღო **ლოგისტიკის** სახელწოდება.

საქონლის გადმოტვირთვა და მიღება ბევრადაა დამოკიდებული ტრანსპორტირების მეთოდზე. საქონელმომძრაობის ეს მეთოდი დაკავშირებულია ტვირთის გადაცლის (გადაზიდვინების) რაოდენობასთან და მასთან დაკავშირებულ შესაძლებელ დაკარგვას ან გაფუჭებასთან. ამიტომაც საჭიროა ასეთი გადაცლის მინიმუმამდე დაყვანა. ხანდახან უფრო ხელსაყრელია ტვირთის უფრო ძვირი ტრანსპორტით და უფრო გრძელ მანძილზე გადატანა, მაგრამ გადაცლის ნაკლები რაოდენობით.

საქონლის ტრანსპორტირების სახის არჩევა _ მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა.

ტვირთის გადაზიდვა. ფირმის მიზნების მიღწევის თვალსაზრისით, ტრანსპორტირების ყოველი სახე ფლობს მთელ რიგ ღირსებასა და ნაკლს.

სარკინიგზო ტრანსპორტი – ყველაზე ფართოდ გამოიყენება. ის ემსახურება მძიმე მანქანების, მექანიზმებისა და კონსტრუქციების, ავტომანქანების, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების, სასარგებლო წიაღისეულის, სამშენებლო მასალების, ქიმიკატებისა და სხვა მსგავსი ტვირთის გადატანას. ეს, საწყლოსნო ტრანსპორტთან ერთად, შორ მანძილზე გადაზიდვის ტრანსპორტის ყველაზე რენტაბელური სახეა. რკინიგზით ტრანსპორტირების მთავარი ნაკლი მდგომარეობს იმაში, რომ მისთვის აუცილებელია ძვირი მაგისტრალები.

საწყლოსნო ტრანსპორტი გამოიყენება მყარი და თხევადი სატობის, მარცვლეულის, სამშენებლო მასალის, ქიმიური სასუქების და სხვა მსგავსი მასალის გადასატანად. მისი ღირსებაა სიაფე და ტვირთის მიტანის უზრუნველყოფა ქვეყნის დაშორებულ, რკინიგზის მაგისტრალის არმქონე კუთხეში. ნაკლი – დაბალი სიჩქარე, წყლის მაგისტრალსა და ამინდზე დამოკიდებულება.

საავტომობილო სახე უკანასკნელ წლებში სწრაფად ვითარდება ჩვენს ქვეყანაში, ემსახურება ტანსაცმლის, ქაღალდის, მოწყობილობების, სამშენებლო მასალების, კვების პროდუქტების გადატანას. იგი განსაკუთრებით რენტაბელურია ძვირფასი და მალფუჭადი საქონლის მცირე მანძილზე გადასატანად. ავტოგადაზიდვის მთავარი ნაკლი – სიძვირე და გზების მდგომარეობაზე დიდი დამოკიდებულებაა.

საჰაერო ტრანსპორტი, ისევე როგორც საავტომობილო, ვითარდება საკმაოდ სწრაფად. იგი ემსახურება მალფუჭადი პროდუქტების, მაღალი ტექნოლოგიის ნაწარმის, მათ შორის რადიოტექნიკის, და სხვა ძვირფასი ტვირთის შორ მანძილზე გადატანას. მისი ძირითადი ნაკლია – სიძვირე და მოწესრიგებული დასაჯდომი ადგილის აუცილებლობა.

სპეციფიკური, მაგრამ ქვეყნის ეკონომიკისა და ბაზრისთვის ფრიად მნიშვნელოვანია ტრანსპორტის ნაირსახეობა – **მილსადენი**. იგი გამოიყენება ნავთობის, გაზის, წვრილი ქვანახშირის, ქიმიური პროდუქტების გადასატანად. ეს ტვირთის გადატანის შედარებით იაფი და საიმედო საშუალებაა. მისი მთავარი ნაკლია – მილსადენის მშენებლობაში ჩადებული დიდი კაპიტალდაბანდებები და მისი საშუალებით გადასაზიდი საქონლის სახეობის შეზღუდულობა.

მოვიყვანოთ სხვადასხვა სატრანსპორტო სისტემის ზოგიერთი განზოგადებული მახასიათებელი, რომელიც საშუალებას მოგვცემს გავაკეთოთ საქონლის განაწილების არხის სწორი არჩევანი. ყოველი ცალკეული მახასიათებლით ტრანსპორტის სახეობები ჩამოთვლილია უპირატესობის ზრდის მიხედვით.

ღირებულება: საჰაერო, საავტომობილო, სარკინიგზო, მილსადენი, წყლის.

მიტანის ვადების დაცვა: საჰაერო, წყლის, სარკინიგზო, საავტომობილო, მილსადენი.

ქვეყნის ნებისმიერ წერტილში მიტანის შესაძლებლობა: მილსადენი, წყლის, სარკინიგზო, საავტომობილო, საჰაერო.

მიტანის სიჩქარე: მილსადენი, წყლის, სარკინიგზო, საავტომობილო, საჰაერო.

უნივერსალურობა (სხვადასხვა ტვირთის გადატანის შესაძლებლობა): მილსადენი, საჰაერო, საავტომობილო, სარკინიგზო, წყლის.

უკანასკნელ ათწლეულში დიდი განვითარება ჰპოვა **კონტეინერულმა გადაზიდვამ**, რაც საშუალებას იძლევა საუკეთესოდ შეერწყას ერთმანეთს ტრანსპორტის სხვადასხვა სახეობები: სარკინიგზო, წყლის, საავტომობილო, საჰაერო. ამასთან, მკვეთრად მცირდება ტვირთის გადაზიდვისათვის საჭირო დრო და მისი დაკარგვის ან გაფუჭების რისკი.

იმისათვის, რათა თქვენი ბიზნესი იყოს წარმატებული, უნდა ცდილობდეთ "გამოწროთ" მაქსიმუმი ნებისმიერი თქვენი საქონლიდან. მცირე მეწარმეს შეუძლია

მიიღოს მოგება არა მარტო საქონლის ყიდვა-გაყიდვიდან, არამედ ნებისმიერი სხვა შესაძლებლობიდან, რომელიც წარმოიშვება საბაზრო ციკლის სხვადასხვა ცხოვრებისეულ ეტაპზე.

საქონლის სიცოცხლე და სიკვდილი. საქონლის საბაზრო სიცოცხლის ციკლი იწყება მისი ბაზარზე გამოჩენიდან და შედგება ეტაპებისაგან, რომელიც გვაგონებს ადამიანის სიცოცხლის ციკლს (ბავშვობა, მოწიფულობა, სიბერე)¹:

- ბაზარზე გატანა;
- ზრდა;
- სიმწიფე;
- დაცემა.

თითოეულ (ჩამოთვლილ) ეტაპს აქვს გასაღების თავისი სიდიდე. ფირმის საქმიანობა უნდა აიგოს თითოეული მათგანის გათვალისწინებით, რადგანაც მარკეტინგული სტრატეგიის ხასიათი სხვადასხვა ეტაპზე სხვადასხვანაირი იქნება.

საქონლის საბაზრო სიცოცხლის ციკლი უნდა ითვალისწინებდეს სამ მნიშვნელოვან მაჩვენებელს: სტილს, მოდასა და ფეტიშს.

სტილის ქვეშ იგულისხმება ინდივიდუალურობის გამოხატვის ფორმა. მოდა – მოცემულ საქმიანობის სფეროში მოცემულ დროს ყველაზე გავრცელებული, პოპულარული სტილია. ფეტიში – მოდის უკიდურესი, კერძო გამოვლინებაა, რომელიც სწრაფად იპყრობს ბაზარს, აღწევს პიკს და ასევე სწრაფად ქრება.

სტილი შეიძლება არსებობდეს განუსაზღვრელად დიდხანს: სტილი «ბაროკო», მაგალითად, არსებობს საუკუნეების განმავლობაში, ხან მეტად და ხან ნაკლებად პოპულარულია. მოდა თავდაპირველად გამოდის ნათლად ინდივიდუალური ფორმით და ეკუთვნის პირთა ვიწრო წრეს. შემდეგ იწყება მიბაძვა უფრო ფართო წრეში. შემდგომში დგება მოდის მასიური გავრცელება და ბოლოს, იგი თანდათან (ხან კი საკმაოდ მკვეთრად) ეცემა. ფეტიში სწრაფად იპყრობს საზოგადოების ყურადღებას, საზოგადოება ხვდება დიდი ენთუზიაზმით, მკვეთრად აღწევს პიკს და ასევე მკვეთრად ქრება.

ფეტიში უფრო ნაკლებად არის, ვიდრე გავრცელებული მოდა, მისი პოპულარობის პერიოდი ფრიად ხანმოკლეა. ამასთან, ჩვეულებრივ, დაკავშირებულია რაღაც თვალში აშკარად საცემ ნიუანსთან (თავის გაპარსული ნაწილი ან წითელი კოლოგოტკები). მისი გავლენის ქვეშ, ძირითადად, ექცევა მოსახლეობის ის ნაწილი, რომელიც მისწრაფის გარეგნულად გამორჩეულობისაკენ, თვით-დამკვიდრებისაკენ (ეს, უპირველეს ყოვლისა ახალგაზრდებისთვისაა დამახასიათებელი).

განვიხილოთ, თუ როგორ მიმდინარეობს და რა არის დამახასიათებელი საქონლის სიცოცხლის ციკლის სხვადასხვა ეტაპისთვის.

ბაზარზე გატანის ეტაპი მოითხოვს გარკვეულ დროს. გასაღება (ე.ი. მოგება) ამ ეტაპზე იზრდება ნელა. დღეისათვის ისეთი პოპულარული საქონელიც კი, როგორცაა ვიდეოტექნიკა, კომპაქტდისკები, ხსნადი ყავა, გაჰქონდათ ბაზარზე წლების განმავლობაში. ეს იმით აიხსნება, რომ არ არსებობს აუცილებელი სავაჭრო ქსელი, საჭიროა მყიდველთა ჩვევების დაძლევა, არ არის აწყობილი საქონლის მასობრივი გამოშვება, ისევე, როგორც სერვისი, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება (საგარანტიო რემონტი, რეაქცია რეკლამაციაზე) და ა.შ. ამ ეტაპზე ფრიად მაღალია საქონლის განაწილებისა და გასაღების სტიმულირების ხარჯები: რეკლამა და ახალი საქონლის შესახებ ინფორმირებულობის სხვა ხერხები, მყიდველის წაქეზება ახალი საქონლის გასასინჯად (გამოფენა-გაყიდვის,

¹ განხილული გვაქვს შემოკლებით დამხმარე სახელმძღვანელოს პირველ ნაწილში.

სადემონსტრაციო დარბაზების, გაძლიერებული გაყიდვის შემდგომი სერვისის და სხვა ორგანიზება), საცალო ქსელის მომზადება. ამ ეტაპზე, ჩვეულებრივ საქონელზე ფასები მაღალია, მწარმოებელთა რიცხვი შეზღუდულია, მზადდება არა უმეტეს ერთი-ორი მოდიფიკაციის საქონელი, მას, როგორც წესი, მოიხმარენ დიდი შემოსავლის მქონე ადამიანები.

ზრდის ეტაპზე ბაზარი სწრაფად ფართოვდება. ჩნდებიან საქონლის ახალი მწარმოებლები და მოდიფიკაციები, მწვავდება კონკურენცია. გაყიდვის მატებასთან ერთად ფასი ნელ-ნელა მცირდება. თუმცა, გასაღების სტიმულირების ხარჯები რჩება მაღალი – ამისკენ გვიბიძგებს კონკურენცია და ბაზრის ათვისების აუცილებლობა. მნიშვნელოვანია, რომ ამ ეტაპზე მოგება იწყებს ზრდას, რადგანაც მისი სტიმულირების ხარჯზე გასაღებიდან შემოსული მოგება მაღალია. ფირმა, ჩვეულებრივ, დაინტერესებულია ამ ეტაპის მაქსიმალური გახანგრძლივებით.

იმისათვის, რათა გახანგრძლივდეს მოგების ზრდის პერიოდი, რეკომენდირებულია გაგრძელდეს მუშაობა ახალ საქონელზე, მისთვის დამატებითი თვისებების მინიჭების ხარჯზე (ეს უნდა გაკეთდეს ნელ-ნელა), გაფართოვდეს ბაზარი მყიდველთა ახალი ჯგუფების დაპყრობის ხარჯზე, ფორმირებულ იქნეს საქონლის განაწილების ახალი არხები, ახალი საქონლის პროპაგანდიდან რეკლამა უნდა გადაერთოს მისი შეძენის სტიმულირებაზე, თანდათან შემცირდეს ფასები.

სიმწიფის ეტაპი დგება მაშინ, როცა საქონლის გასაღების ტემპები ნელ-ნელა მნიშვნელოვნად მცირდება. ეს ყველაზე ხანგრძლივი და რთული ეტაპია. წარმოიშვება მთელი რიგი ახალი პრობლემა: მწვავდება კონკურენცია (კონკურენტები აგდებენ ფასებს), გროვდება გაუსაღებელი საქონლის მარაგი, ბაზარი უკიდურესად გაჯერებულია რეკლამით, საჭირო ხდება დიდი ხარჯების გაღება საქონლის გაუმჯობესების კვლევასა და მისი მოდიფიკაციის შესაქმნელად. ამ ეტაპზე რეკომენდირებულია მუშაობის გაგრძელება საქონლის სრულყოფაზე, მოდიფიცირებაზე თვისებების გაუმჯობესებისა და ახლის მინიჭების ხარჯზე, მისი გარეგნული გაფორმების მიმზიდველობაზე. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებას იმ შემთხვევაში, როცა ეს აშკარად შესაძლებელია, არსებობს ამაზე ბაზრის მოთხოვნილება და რაც არსებითია, მყიდველებს აქვთ მოცემული საქონლის ხარისხის გაუმჯობესების მოლოდინი. ამ ეტაპზე საქონლის ფასი, როგორც წესი, კლებულობს, ხოლო მოგება აღწევს პიკს.

დაცემის ეტაპი გარდაუვალია პრაქტიკულად ნებისმიერი საქონლისთვის. ეს აიხსნება, როგორც სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის ახალი მიღწევებით, რომელიც "ჩრდილავს" ძველ საქონელს, ისე მყიდველის მოთხოვნილებებისა და გემოვნების ცვლილებით. ჩნდება ახალი, მათ შორის იმპორტული, საქონელიც, რომელიც ბაზრიდან ამევენს იმას, რაც აქამდე იყო შექმნილი და აღარ პასუხობს მომხმარებლის მოთხოვნილებას.

მოთხოვნილების დაცემა შეიძლება იყოს მკვეთრი ან შენელებული – როგორც მის სრულ შეწყვეტამდე, ისე ხანგრძლივი დროით დაბალ დონეზე შენარჩუნებამდე. დაცემის ეტაპი ხასიათდება მოგების განუხრელი დაცემით. საქონელზე ფასი შეიძლება შენარჩუნდეს ძველ დონეზე ან გაიზარდოს, მოგებასთან შედარებით დანახარჯების წილის ამაღლების ხარჯზე. ამ ეტაპთან მიმართებაში რეკომენდაციები ერთმნიშვნელოვანია: ყველანაირი ძალისხმევით მინიმუმამდე შევამციროთ იგი, მოვიშოროთ თავიდან დაძველებული საქონელი, აუცილებლობის შემთხვევაში მივმართოთ დაბალი ფასებით მათი გაყიდვის ღონისძიებას. დაცემის ეტაპის შემცირების აუცილებლობა გამოწვეულია არა მხოლოდ ამ პერიოდში მოგების შემცირებით, არამედ (და ეს მნიშვნელოვანია) იმითაც, რომ ამ ეტაპის საქონელი საბაზრო ქსელს «სასუნთქ გზებს უკეტავს», ამცირებს საწარმოო

სიმძლავრეებს და რეკლამის შესაძლებლობებს, ადაბლებს საწარმოს პრესტიჟს და მის პერსპექტივებს აუარესებს.

საქონლის შექმნის და მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად მისი სრულყოფის, აგრეთვე მყიდველისათვის მისაღებ ფასში საქონლის შეთავაზების პროცესში ბიზნესმენი უცილობლივ აწყდება მისთვის ფრიად არასასიამოვნო მოვლენას – კონკურენციას. განვიხილოთ.

8. კონკურენტის მოვლენა საქონლის (მომსახურების) ბაზარზე

თქვენი ბიზნესის კომერციული წარმატება, სახსრების დაბანდების მიმართულება და მოცულობა ბევრადაა დამოკიდებული მოსალოდნელ კონკურენციაზე. მძლავრ კონკურენციას შეუძლია ნულამდე დაიყვანოს ბაზრის დაპყრობის ან გაფართოებისკენ მიმართული ყველა თქვენი ძალისხმევა. ამიტომაც, ბაზარზე ფირმისა და მისი საქონლის (მომსახურების) კონკურენტუნარიანობას დიდი მნიშვნელობა აქვს.

მოგვყავს კონკურენციასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ეკონომიკური კატეგორიის განმარტება [272-274].

კონკურენცია (ლათ. concurrentia – შეჯახება – საქონლის, მომსახურების) მწარმოებლებს, გამყიდველებს, ნებისმიერ ეკონომიკურ, საბაზრო სუბიექტებს შორის შეჯიბრება, ანუ უფრო მაღალი შემოსავლის, მოგების და სხვა სიკეთის მიღების მიზნით საქონლის (მომსახურების) გასაღების ბაზრის დაპყრობისათვის ბრძოლაა. კონკურენცია არსებობისათვის ბრძოლის ცივილიზებული, ლეგალური ფორმის და საბაზრო ეკონომიკაში შერჩევის ერთერთ ქმედით მექანიზმს წარმოადგენს.

განასხვავებენ საგნობრივ, სახეობით და ფუნქციონალურ კონკურენციას.

საგნობრივი კონკურენცია ბაზარზე სხვადასხვა ფირმა-მწარმოებლის და ექსპერტიზების კონკრეტული სახის პროდუქციის მეტოქეობას ნიშნავს;

სახეობითი კონკურენცია – არის მსგავსი სამომხმარებლო თვისებების ერთგვაროვანი სახის პროდუქციის მეტოქეობა;

ფუნქციონალური კონკურენცია – მთლიანად ან ნაწილობრივ ურთიერთშემცვლელი, ერთნაირი დანიშნულების სხვადასხვა სახის ნაკეთობათა კონკურენცია.

კონკურენტი (ლათ. concurrere – მოასპარეხე) – პირი, ადამიანთა ჯგუფი, ფირმა, კორპორაცია, საწარმოები, რომლებიც იდენტური მიზნის მიღწევაში მეტოქეობას უწევენ ერთმანეთს. ეს მიზნებია ერთი და იმავე რესურსების, კეთილდღეობის, ბაზარზე უპირატესი მდგომარეობის მოპოვების, ერთი და იგივე ან მსგავსი საქონლის (მომსახურების) წარმოების და გაყიდვის, სხვათა მოცულობის შემცირების ხარჯზე თავის სავაჭრო მოცულობის გაზრდისაკენ მისწრაფება;

კონკურენტული სტადია – ბაზარზე პროდუქციის დანერგვის ეტაპი, როდესაც მისი სარგებლიანობა აღიარეს მომხმარებლებმა, მაგრამ მის ღირსებებს (სხვა ანალოგიურ პროდუქტთან შედარებით) ესაჭიროებათ დამტკიცება;

კონკურენტუნარიანობა – საქონლის (მომსახურების) უნარი უზრუნველყოს კომერციული წარმოება გარკვეულ ბაზარზე, დროის გარკვეულ მომენტში, გაუძლოს ანალოგიური საქონლის (მომსახურების) საბაზრო კონკურენციას. კონკურენტუნარიანობის დონე განისაზღვრება მრავალი ტექნიკურ-ეკონომიკური ფაქტორის ერთობლიობით, როგორცაა, მაგ: საქონლის ტექნიკური მახასიათებლები, ხარისხი, მიწოდების, ტრანსპორტირებისა და ანაზღაურების პირობები, სასაქონლო ნიშნის პრესტიჟი, რეკლამის ეფექტიანობა, საგარანტიო ვადები და სხვა;

საქონლის (მომსახურების) კონკურენტუნარიანობა – საქონლის უნარი პასუხობდეს ბზრის, მყიდველის მოთხოვნილებებს. ბაზარზე წარმოადგენილ ანალოგიურ საქონელთან (მომსახურებასთან) შედარებით. კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება, ერთის მხრივ, საქონლის (მომსახურების) ხარისხით, მისი ტექნიკური დონით, სამომხმარებლო თვისებებით, და მეორეს მხრივ, საქონლის (მომსახურების) გამყიდველის მიერ დადგენილი ფასით.

ამის გარდა, კონკურენტუნარიანობაზე გავლენას ახდენს მოდა, გაყიდვამდე და გაყიდვის შემდგომი სერვისი, რეკლამა, მწარმოებლის იმიჯი, ბაზარზე არსებული სიყუაცია, მოთხოვნის რყევა;

კონკურენციის ობიექტი – მომხმარებლები, მყიდველები, რომელთა მოზიდვისათვის კონკურენტები იბრძვიან¹.

შეიძლება გამოიყოს ის ფაქტორები, რომელიც განსაზღვრავენ მომავალ კონკურენტულ საბაზრო სიტუაციას. აი, მათ შორის მთავარი:

1. საბაზრო საქმიანობის ახალი მონაწილეების გამოჩენა;
2. ბაზარზე მეტოქეობის გამწვავება;
3. მყიდველთა დომინირების გაძლიერება;
4. მომწოდებელთა დომინირების გაძლიერება.

ახალ მონაწილეთა გამოჩენა მჭიდროდაა განპირობებული ბაზრის მოცემული ნაწილის მიმზიდველობით, აგრეთვე იქ საქმიანობის გასაჩაღებლად ხელმისაწვდომობით.

მეტოქეობის გამწვავება გამოწვეულია კონკურენტის აგრესიულობით, მისი მატერიალური შესაძლებლობებით და მისთვის მოცემულ ბაზარზე გასვლის მნიშვნელობით. ახალ მონაწილეთა გამოჩენა და მეტოქეობის გაძლიერება მჭიდროდაა დაკავშირებული სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესთან: პრინციპიალურად ახალი საქონელი და ტექნოლოგია ამწვავებს კონკურენტულ ბრძოლას, კონკურენციას ხდის არაპროგნოზირებადს, წარმატების მიღწევის შესაძლებლობას აძლევს ბაზრის სრულიად ახალ და მოულოდნელ მონაწილეებს.

მაგალითად, ბაზარზე ხარისხობრივად ახალი საქონლის გატანისას, მზად უნდა იყოს იმისთვის, რომ ამით თქვენ ხელს უწყობთ მეტოქის ნაკლებად ხარისხიან, მაგრამ უფრო იაფ პროდუქტზე მოთხოვნილების მატებას.

მყიდველის პოზიციის გაძლიერება ნიშნავს, რომ თქვენ შეიძლება წააწყდეთ თქვენი საქონლისადმი მყიდველთა ორგანიზებულ წინააღმდეგობას, რომელიც გამოწვეულია არახელსაყრელი ხარისხით ან ფასით. მომწოდებელთა პოზიციის გაძლიერება ხდება იმ შემთხვევაში, როცა ისინი იღებენ შესაძლებლობას შეამცირონ მიწოდების მოცულობა ან ასწიონ ფასები საქონელზე, რომელზედაც მოთხოვნამ აიწია. ამ შემთხვევაში ბაზარი არაპერსპექტიული ხდება.

შესაძლებელია კონკურენტული ბრძოლის შემდეგი დონეები:

- ტოტალური;
- მიზნობრივი;
- დარგობრივი;
- სასაქონლო.

¹ სემინარზე განიხილეთ: არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია არასრულყოფილი კონკურენცია, დარგთაშორისი კონკურენცია, მონოპოლისტური კონკურენცია, ოლიგოპოლისტური კონკურენცია, პოტენციური კონკურენცია, სრულყოფილი კონკურენცია, ფასგარეშე კონკურენცია, კონკურენცია ფასებით, კონკურენციის დანახარჯები [272-274].

კონკურენციის ტოტალური დონე ნიშნავს, რომ მოცემული ფირმა კონკურენტს ხედავს ყოველ სხვა ფირმაში (სხვა ბიზნესმენში). მიზნობრივი დონე თვლის, რომ კონკურენტი ნებისმიერი ფირმაა, რომელსაც შეუძლია დააკმაყოფილოს იგივე მოთხოვნილებები, რაც თქვენ (თუნდაც სხვა საშუალებებით). ასე მაგალითად, ფირმა, რომელიც უშვებს სამართებელს, კონკურენტად თვლის ელექტროსაპარსის მწარმოებელს. კონკურენციის დარგობრივი დონე ვრცელდება მხოლოდ იმ კონკრეტულ საქონელზე, რომელსაც აწარმოებს თვით საწარმო. სასაქონლო დონე – ეს სავაჭრო მარკების კონკურენციაა. ის მოიცავს მხოლოდ იმ საწარმოებს, რომლებიც აწარმოებენ და ყიდიან ანალოგიურ საქონელს მსგავსი ფასებით ერთი და იგივე მყიდველზე. მაგალითად, კონკურენცია განსაზღვრული კლასის ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის და ა.შ. მწარმოებლებს შორის. განსაზღვრულია დარგობრივი კონკურენცია. ამასთან დარგის ქვეშ იგულისხმება იმ საწარმოთა ერთობლიობა, რომლებიც ბაზარს სთავაზობენ გარკვეულ საქონელს (მომსახურებას) ან მონათესავე საქონლის (მომსახურების) ჯგუფს.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ დარგები ერთიმეორისაგან განსხვავდებიან ბაზარზე შესვლის ბარიერებით, ბაზრის შიგნით განვითარების შესაძლებლობებით, მოცემულ ბაზარზე აგრეთვე საქმიანობის შემცირების სიძნელეებით. ბარიერები ბაზრის შესასვლელში დაკავშირებულია საქონლის ბაზარზე გატანის აუცილებლობასთან. ბაზარზე, როგორც წესი, უკვე არის მსგავსი საქონელი, მათი პატრონი – თქვენი კონკურენტი მიიღებს განსაკუთრებულ ზომებს (დასწევს ფასს, გააუმჯობესებს სერვისს და ა.შ.), რათა წინ აღუდგეს მეტოქეს მის გვერდით დაფუძნებაში. ბაზარზე განვითარების სიძნელეები გამოწვეულია ახალი გამყიდველის არაშემგუებლობით მოცემულ ბაზარზე დამკვიდრებულ პრაქტიკასთან, ახალი კავშირების დამყარების აუცილებლობით, ადგილობრივი პირობებისთვის საჭირო მოწყობილობის ყიდვით და ა.შ. საქმიანობის შემცირების სიძნელეები ბაზარზე გამოწვეულია მთელი რიგი აღებული ვალდებულებების შესრულებაზე უარის თქმის აუცილებლობით, რეორგანიზაციით გამოწვეული დანაკარგებით და ა.შ.

შესაძლებელი კონკურენტის ყოველმხრივი შეფასებისათვის აუცილებელია როგორც შესაძლებელი კონკურენტების, ისე იმ ბაზრების პროგნოზირება და კომპლექსური ანალიზი, რომელთანაც მოუწევთ მუშაობა კონკურენტებს.

რას მოიმოქმედებს კონკურენტი? კონკურენტის შესწავლა მოიცავს:

1. მომავალი კონკურენტის სტრატეგიის განსაზღვრას;
2. მათი მიზნების გამოვლენას;
3. მათი ძლიერი და სუსტი მხარის დადგენას;
4. კონკურენტების ქცევითი რეაქციის მოდელირებას;
5. კონკურენტული ბრძოლის მონიტორინგს;
6. კონკურენტული ბრძოლის საკუთარი სტრატეგიის პროგნოზირებას.

კონკურენტის მომავალი სტრატეგიის განსაზღვრა იწყება ე.წ. სტრატეგიული ჯგუფების – მსგავსი სტრატეგიებით მომქმედი საწარმოების გამოვლენით. შემდეგ განისაზღვრება ის ჯგუფი, რომელთანაც მოსალოდნელია ყველაზე მწვავე კონკურენტული ბრძოლა. ამასთან, დგინდება საქონლის, სერვისის და სხვა საბაზრო ფაქტორების პარამეტრები, რომელიც ახასიათებს ბაზარზე მოცემული კონკურენტული ჯგუფის უპირატესობას, მომხმარებლისთვის მის მიმზიდველობას.

სტრატეგიულ ჯგუფებზე ორიენტაცია შესაძლებლობას იძლევა გავიგოთ, თუ რა პარამეტრებს უნდა მიექცეს ყურადღება ბაზარზე საქონლის გატანისას, რომელი ბარიერების გადალახვა მოგვიწევს, ამოვირჩიოთ ბაზარზე ყველაზე რაციონალური ქცევა, ოპტიმალური ფასები და ა.შ.

აუცილებელია ვიცოდეთ, რომ სხვადასხვა სტრატეგიულ ჯგუფებს შორის შესაძლებელია კონკურენტული ბრძოლა, რომელიც უნდა გამოიყენოთ თქვენი ინტერესებისათვის. ეს შეიძლება იყოს მსგავს საქონელთან და სხვადასხვა სტრატეგიულ ჯგუფებთან, აგრეთვე ზოგიერთი ჯგუფის მიერ ბაზრის თავისი წილის გაზრდასთან დაკავშირებული ბრძოლა ბაზრის გარკვეული ნაწილის დასაპყრობად. საჭიროა კონკურენტების სტრატეგიულ ჯგუფებზე მუდმივი თვალყურის დევნება (მონიტორინგი) და მზადყოფნა მათ მოქმედებებზე დაუყოვნებლივი რეაქციისათვის.

კონკურენტის მიზნების განსაზღვრა იწყება მეტოქეთა მისწრაფებების გამოვლენით: რისი მიღება უნდათ მათ ბაზრიდან? როგორია მათი მოტივები? კონკურენტების მიზნები ბევრადაა დამოკიდებული მათი საკუთრების ფორმასა და მდგომარეობაზე, ფინანსურ შესაძლებლობებზე, საქმიანობის მასშტაბებზე, ბაზრის ახლანდელ და წინასწარ სიტუაციაზე, მენეჯმენტის აქტიურობაზე. ტრადიციული და ყველაზე ბუნებრივი მიზანი შეიძლება იყოს შესაძლებელი მოგების მაქსიმიზაცია.

თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ მოგების ზრდა ჩვეულებრივ დაკავშირებულია რისკის ზრდასთან, რაც არ არის მისაღები ყველასათვის. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია ფინანსურად სუსტი ფირმებისათვის, რომლებსაც არ შეუძლიათ მისცენ თავის თავს რისკიანი საქმიანობის უფლება. ყველაფერ ამასთან ერთად უმეტესი ფირმების რაოდენობა უდიდესი მოგებისკენ სწრაფვასთან ერთად იძულებული არიან თავის თავს წაუყენოს სხვა მიზნებიც: მოწყობილობის მოდერნიზაცია, ტექნოლოგიის სრულყოფა, სერვისის გაუმჯობესება, კრიზისული სიტუაციების დამძლევა. კონკურენტების მიზნების გამოვლენის შემდეგ, აუცილებელია მიზნების მიღწევის დონეზე თვალყურის მიდევნება და პროგნოზში გარკვეული კორექტივების შეტანა.

კონკურენტის ძლიერი და სუსტი მხარეების იდენტიფიცირება უნდა მოხდეს წარმატებებისა და წარუმატებლობის გარკვეულ ფაქტორთან მიმართებაში, რომლებიც უნდა გამოავლინონ სპეციალისტებმა მეტოქე სტრატეგიული ჯგუფებისა და ცალკეული ფირმების ბიზნესის შესწავლის საფუძველზე.

აი, წარმატებისა და წარუმატებლობის ფაქტორების სამაგალითო ჩამონათვალი:

1. საწარმოსთან მიმართებაში:

- სტაბილურობა;
- ლიკვიდურობა;
- ეფექტურობა;
- მომგებიანობა;
- ზრდა;
- PR¹;
- პერსონალისა და მენეჯმენტის ხარისხი.

2. საქონელთან მიმართებაში:

- ხარისხი;

¹ ამის შესახებ ზევითაც გვქონდა საუბარი. გავიმეორებთ: პაბლიკ-რილეიშენზი (ინგლ. – საზოგადოებრივი კავშირები) – საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან არაკომერციული კავშირების სისტემა, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედება. იგი ფირმების მიერ გამოიყენება მათი პოპულარობის, სახელის მოხვეჭის მიზნით.

PR-ს კიდევ განვიხილავთ დამხმარე სახელმძღვანელოს მესამე ნაწილში. ასევე შეისწავლიან საგანში «ბიზნესის ორგანიზაციის საფუძვლები».

- ორიგინალობა და სიახლე;
- რეკლამა;
- ეკონომიურობა;
- ყიდვის შესაძლებლობა;
- გაყიდვის სერვისი;
- მოხმარება და ექსპლუატაცია;
- ბაზრის წილი.

რამდენადაც ჩამოთვლილი ფაქტორების აბსოლუტური რაოდენობრივი შეფასება ფრიად გაძნელებულია, მიზანშეწონილია მათი რანჟირება, რაც ბევრად უფრო მარტივი და ხელმისაწვდომია.

მოვიყვანოთ ასეთი რანჟირების მაგალითი.

შესაძლებელი წარმატებებისა და წარუმატებლობის გაზომვა. მაგალითის სახით მოვახდინოთ არებული სამი კონკურენტი ფირმის რანჟირება წარმატებისა და წარუმატებლობის ფაქტორების მიხედვით.

ცხრილი 2

კონკურენტი ფირმების რანჟირება წარმატებისა და წარუმატებლობის ფაქტორების მიხედვით

წარმატებისა და წარუმატებლობის ფაქტორები	კონკურენტი საწარმოები (რანჟირი)		
	ფირმა A	ფირმა B	ფირმა C
ფირმებისათვის			
სტაბილურობა	1	2	3
ლიკვიდურობა	1	3	2
ეფექტურობა	2	1	3
მომგებიანობა	2	3	1
ზრდა	3	2	1
PR	3	1	2
პერსონალისა და მენეჯმენტის ხარისხი	2	1	3
საქონლისათვის			
ხარისხი	1	3	2
ორიგინალობა და სიახლე	2	3	1
რეკლამა	2	1	3
ეკონომიურობა	1	3	2
ყიდვის მისაწვდომობა	2	1	3
გაყიდვის სერვისი	2	3	1
მოხმარება და ექსპლუატაცია	2	3	1
ბაზრის წილი	3	1	2

ფირმის მიერ კონკურენტულ ბრძოლაში მიღებული ზომების მოდელირება ეფუძნება კონკურენტების მიზნების, ძლიერი და სუსტი მხარეების, აგრეთვე ბიზნესის შესაბამისი ფსიქოლოგიის ცოდნას.

რეაქციის მიხედვით ყველა კონკურენტი შეიძლება დავყოთ შემდეგ კატეგორიებად:

- მწვავერეაქციული კონკურენტები;

- შენელებული კონკურენტები;
- «ამორჩევითი» კონკურენტები;
- არაპროგნოზირებადი კონკურენტები.

მწვავერეაქციული კონკურენტი დაუყოვნებლივ და მკვეთრად პასუხობს ბაზარზე ნებისმიერი მეტოქის გამოჩენას. მას არ ენანება სახსრები კონკურენტის «თავისი» ბაზრიდან გასაძევებლად და იყენებს ყველა შესაძლებელ მოქმედებას საჭირო შედეგის მისაღებად. შენელებული კონკურენტი არ ჩქარობს ზომების მიღებას. ასეთი «ლოიალურობის» მიზეზი შეიძლება იყოს როგორც სახსრების უქონლობა, ასევე ბაზარზე თავის პოზიციებში დარწმუნებულობა. «ამორჩევითი» კონკურენტი მეტოქეების გამოჩენაზე რეაგირებს დიფერენცირებულად. მაგალითად, მას შეუძლია არ მიაქციოს ყურადღება კონკურენტის რეკლამასა და PR-ს, მაგრამ დაუყოვნებლივ უპასუხოს მის მიერ საქონელზე ფასის დაწევას. არაპროგნოზირებადი კონკურენტი მოქმედებს იმპულსურად, დატაკებით. მისი რეაქციის პროგნოზირება შეუძლებელია. ასეთი ტიპი დამახასიათებელია მცირე ფირმებისათვის, რომელთაც აქვთ შეზღუდული შესაძლებლობები და სუსტი მარკეტინგ-მენეჯმენტი.

კონკურენტული ბრძოლის პროგნოზირებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შესაძლებელი კონკურენტების მონიტორინგი (მუდმივი მეთვალყურეობა).

ასეთი მონიტორინგის ორგანიზებისათვის აუცილებელია:

- საჭირო ინფორმაციის შემადგენლობის განსაზღვრა;
- მონიტორინგის სისტემის შექმნა;
- აუცილებელი მონაცემების მისაღებად მუშაობის გამართვა;
- მიღებული ინფორმაციის გაანალიზება.

აი, კონკურენტი ფირმების მონიტორინგისათვის საჭირო ინფორმაციის სამაგალითო ჩამონათვალი:

- კონკურენტის ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები;
- კონკურენტის მიმზიდველობა მისი მომგებიანობის თვალსაზრისით;
- მისი კონკურენტული უპირატესობები და ნაკლი;
- მისი კონკურენტული შესაძლებლობების განმსაზღვრელი მაჩვენებლები;
- თავისი პოზიციების გასამაგრებლად კონკურენტული საწარმოს მიერ გადადგმული ნაბიჯები (საფასო პოლიტიკა, სერვისი, გაყიდვის სტიმულირება და ა.შ.).

პრაქტიკული რჩევები *კონკურენტული ბრძოლის სტრატეგიის ფორმირებისათვის*

კონკურენტული ბრძოლის სტრატეგიის ფორმირება უნდა ითვალისწინებდეს:

- მომავალი სტრატეგიის ზოგადი პრინციპების შემუშავებას;
- შემტევი სტრატეგიის გამოყენებას;
- დაცვითი სტრატეგიის გამოყენებას;
- მარკეტინგის პერსპექტიული სტრატეგიის ფორმირებას.

განვიხილოთ ისინი რიგის მიხედვით.

კონკურენტული სტრატეგიის პრინციპები შეიძლება იყოს შემდეგი:

- პროდუქციის დიფერენციაცია: ძალისხმევა მიმართულია გარკვეული პროდუქციის სრულყოფისკენ კონკურენტის ანალოგიურ პროდუქციასთან შედარებით, მისთვის უკეთესი სამომხმარებლო თვისებების მინიჭების ხარჯზე;
- მყიდველთა დიფერენციაცია: ძალისხმევა მიმართულია კონკურენტთან შედარებით მყიდველთა გარკვეული კატეგორიის უფრო სრულად დაკმაყოფილებისკენ;
- ფართო დიფერენციაცია: იქმნება კონკურენტის საქონლისგან პრინციპულად განსხვავებული საქონელი და ამის საფუძველზე თქვენი ბაზარი ფართოვდება;
- კონკურენტთან შედარებით ნაშთის მინიმიზაცია _ სტრატეგია აგებულია საწარმოსა და საქმიანობის ისეთი სახის შექმნაზე, რომელიც არ მოითხოვს დიდ დანახარჯებს;
- ფასების მინიმიზაცია: ნაშთის მოცემულ დონეზე კონკურენტთან შედარებით რაც შეიძლება დაბალი ფასებისკენ სწრაფვა.

შეტევი სტრატეგიის გამოყენება ითვალისწინებს შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტას:

- "შეტევის" ობიექტის არჩევა;
- "მთავარი დარტყმის" მიმართულების განსაზღვრა;
- რამდენიმე მიმართულებით ერთდროული შეტევა;
- დასწრებითი დარტყმები;
- "პარტიზანული მოქმედებები" (მცირე ძალებით მოულოდნელი "თავდასხმები" მოულოდნელ ადგილებში, ნებისმიერ დროს).

დაცვითი სტრატეგიის გამოყენება ითვალისწინებს საწარმოს კონკურენტული უპირატესობის დამცავ ზომებს. ეს ზომები მოიცავენ:

- კონკურენტის ანალოგიური საქონლის შეთავაზება უფრო დაბალ ფასებში;
- დისტრიბუტორებთან და დილერებთან ექსკლუზიური ხელშეკრულების დადება და მათთვის ფასჩამოკლება კონკურენტების ჩამოსაშორებლად;
- საკუთარი ბაზრის გასაფართოებლად გამოშვებული პროდუქტის ნომენკლატურის გაფართოება;
- გაყიდვის სტიმულირების ზომების გაძლიერება (მყიდველებისა და გამყიდველების წახალისება, რეკლამა და PR და სხვა).
- კრედიტით გაყიდვის მოცულობის გაფართოება;
- საგარანტიო პერიოდის გაზრდა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურების გაუმჯობესება;
- კონკურენტებთან მომუშავე მიმწოდებლებზე უარის თქმა, და იმათი წახალისება, ვინც უარს ამბობს ასეთ პარტნიორობაზე;
- მომხმარებელთა უფასო ან შეღავათიანი მომსახურება;
- კონკურენტების მონიტორინგის გაძლიერება.

მარკეტინგის პერსპექტიული სტრატეგიის ფორმირება უნდა ითვალისწინებდეს კონკურენტული სიტუაციის შემდეგ ვარიანტებს:

1. კონკურენცია ახალ და სწრაფადმზარდ დარგებში;

2. კონკურენცია მოწიფულ დარგებში;
3. კონკურენცია დაცემის მდგომარეობაში მყოფ დარგებში.

განვიხილოთ ეს ვარიანტები:

1. კონკურენცია ახალ და სწრაფადმზარდ დარგებში ითვალისწინებს:
 - ბაზარზე ძლიერი კონკურენტების გასვლას, რომლებიც იყენებენ აგრესიულ სტრატეგიას;
 - ტექნიკასა და ტექნოლოგიაში სწრაფი რეაქციის აუცილებლობას;
 - ახალი მომხმარებლის ძებნას, მათ შორის ახალ რაიონებში;
 - მომხმარებლის მოთხოვნილების ცვლილებაზე სწრაფი რეაგირების აუცილებლობას;
 - გარდაუვალი რისკი და კონკურენტული ბრძოლის საწყის ეტაპზე გამარჯვების მნიშვნელობა;
 - ახალი საქონლის მუდმივი ძებნისა და მათი ბაზარზე გაყვანის აუცილებლობა;
 - საქონლის ფასების მაღალი ელასტიურობა;
 - შინაარსითა და ფორმით უფრო ღრმა რეკლამისა და PR-ის აუცილებლობა.
2. კონკურენცია მოწიფულ დარგებში ითვალისწინებს:
 - საწარმოს მომგებიანობის დაცემას მყიდველთა მომთხოვნელობის, კონკურენციის, ჭარბი საწარმოო სიმძლავრეების ზრდის ხარჯზე;
 - საქონელზე მოთხოვნილების დაცემას კონკურენტის აგრესიულობის ზრდის გამო;
 - განმეორებადი შესყიდვის რაოდენობის შემცირებას კონკურენტის მხრიდან გაჩენილი შემოთავაზების გამო;
 - საწარმოს განვითარებისა და გამოშვების შესაბამისი მოცულობის შენელება;
 - სერვისის როლის ამაღლება;
 - ინოვაციური პროცესების გაძნელება;
 - კონკურენტების გაერთიანება;
 - საერთაშორისო კონკურენციის გამძაფრება.
3. დაცემის მდგომარეობაში მყოფ დარგებში კონკურენცია ითვალისწინებს:
 - საქონლის ხარისხის გაუმჯობესების როლის ამაღლება;
 - ინოვაციური პროცესების განვითარება;
 - შრომის ნაყოფიერების ამაღლება შეუფერხებელი მუშაობისა და ინტენსიფიკაციის სხვა ფაქტორების ხარჯზე;
 - ბაზრის ზრდად სეგმენტებზე ორიენტირება;
 - ნაშთის ყოველმხრივი შემცირება საქმიანობის ხარჯვითი სახეების გამორიცხვის, მუშაობაში გამოუყენებელი სიმძლავრეების ჩართვის, განაწილების დამატებითი არხების და ა.შ. ხარჯზე.

მონიტორინგის სისტემის შექმნა ითვალისწინებს აუცილებელი ინფორმაციის მოპოვების, გადაცემისა და ანალიზის განსაზღვრასა და ფორმირებას. აუცილებელი მონაცემების მიღების სამუშაოს ორგანიზაცია ითვალისწინებს შესაბამისი პერსონალის შერჩევას, მომზადებასა და განლაგებას, აგრეთვე მათი საქმიანობის მართვას.

მონიტორინგის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზმა უნდა გაგვცეს პასუხები შემდეგ კითხვებზე:

- რამდენად ეფექტურია კონკურენტი საწარმოს საქმიანობა;
- კონკურენტუნარიანია თუ არა საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები;
- როგორია მისი ძლიერი და სუსტი მხარე;
- კონკურენტის რომელი თვისებებია საშიში თქვენი საწარმოსთვის;
- რამდენად მტკიცეა მისი კონკურენტული პოზიცია;
- რა პრობლემებს აწყდება კონკურენტი თავის ბიზნესში.

მონიტორინგის შედეგები გამოიყენება საკუთარი კონკურენტული ბრძოლის სტრატეგიის შემუშავების დროს.

9. ბრენდი – კარგი საქონელი (მომსახურება)

სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლაში დახმარებას გაგვიწევს სრულიად ახალი ტერმინის «ბრენდის» არსის გარკვევა¹.

დღეს ქართულ ეკონომიკურ ტერმინოლოგიაში ფართოდ გამოიყენება ტერმინი «ბრენდი», «ძლიერი ბრენდი», «ბრენდის ქვეშ», «ბრენდად გადაქცევა» და სხვა. თუმცა მისი არსი და შინაარსი შეიძლება ბევრისათვის გაუგებარიც კი იყოს.

ვიდრე საბაზრო ეკონომიკურ ურთიერთობებზე გადავიდოდით ეს სიტყვა ცნობილი იყო როგორც ალკოჰოლური სასმელის აღმნიშვნელი ტერმინი. როგორც აღმოჩნდა ბრენდი საერთაშორისო ეკონომიკური ტერმინია და მარტივად რომ ავხსნათ, გულისხმობს კომპანიისა თუ ცალკეული საქონლის (მომსახურების) ცნობადობას საზოგადოებაში. მაგალითად, თუ საპარიკმახეროს გახსნას აპირებთ და თქვენს სამუშაო არეალში ვინმე თმის შეჭრას ისურვებს, პირველად კი თქვენი საპარიკმახერო გაახსენდება და ისარგებლებს თქვენი მომსახურებით, ჩათვალეთ, რომ თქვენმა ბრენდმა «იმუშავა». თუმცა, სიმართლე ითქვას, ეს ასე უბრალოდ არ ხდება. კლიენტი უმიზეზოდ არ მიანიჭებს უპირატესობას თქვენს საქონელს და მომსახურებას.

არის რაღაც ისეთი, რაც გამოგარჩევს კონკურენტებისაგან, ცნობადს გაგხდით საზოგადოებისათვის და თქვენს პროდუქტსა თუ სერვისში «პრესტიჟს ბადებს» - ეს კარგი ბრენდია.

ხშირია შემთხვევები, როცა საქონლის (მომსახურების) თუ კომპანიის დასახელება იმდენად ჯდება მომხმარებელთა გონებაში, რომ ხშირად ამავე სახელით თვით საქონელს (მომსახურებას), მოიხსენიებენ. აღნიშნულის კარგი მაგალითია «ქსეროქსი» - ტექნიკის მწარმოებელი ამერიკული კომპანია, რომელიც ისევე ამზადებს ასლის გადამღებ მანქანებს, როგორც ამას მსოფლიო დონის სხვა კომპანიები აკეთებენ. მაგრამ ეს ბრენდი იმდენად ცნობადია, რომ ხშირად ჩვენს ქვეყანაში ასლის გადამღებას «ქსეროქსს», «გადაქსეროქსებას» ეძახიან.

ახლა წარმოვიდგინოთ, რაიმე საქონელი (მომსახურება) თქვენი კომპანიის სახელით რომ მოიხსენიონ, ან როცა გაუჩნდებათ მოთხოვნა ისეთი სახის საქონელზე (მომსახურებაზე), რომელსაც თქვენ აწარმოებთ, პირველად თქვენი კომპანია რომ «ამოუტივტივდებათ გონებაში» - შეუძლებელი არაფერია. ჩვენს გარშემო ბევრი ძლიერი ბრენდია, მაგრამ ისინი თავიდანვე ამ სიძლიერით არ გაჩენილან – ყველა კომპანია ხომ დამწყები და ნაკლებად ცნობილი იყო. დროთა განმავლობაში მათი ბრენდები

¹ შესრულებულია გაზ. «კვირის პალიტრაში» (24-30 მარტი 2008, №018) გამოქვეყნებული მასალების მიხედვით. ავტორი ლევან ფანჯიკიძე.

«მოინათლა». მთელ მსოფლიოში ცნობილი გახდა. ეს იმას მიშნავს, რომ თქვენც გაქვთ შესაძლებლობა თქვენი ახლად წამოწყებული ბიზნესიდან ძლიერი ბრენდი შექმნათ. (გაიხსენეთ და ერთხელ კიდევ გადაიკითხეთ პირველ ნაწილში ცნობილი ბიზნესმენების მოკლე ისტორიები, თუ როგორ იწყებდნენ და მდიდრდებოდნენ – ავტ.).

ბევრი ფიქრობს, რომ ბრენდის შესაქმნელად მხოლოდ კარგი რეკლამა ან მიმზიდველი ლოგოს შექმნაა საჭირო. სინამდვილეში ბრენდის «ბუნება» ანუ ბრენდინგი გაცილებით უფრო რთული და ამავე დროს საინტერესო პროცესია. იგი უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ მარკეტინგის ელემენტი და მხოლოდ ცნობადობა სავაჭრო ნიშანი ან ლოგო არ არის.

ბრენდი თქვენი კომპანიის არსებობის მიზეზია. იგი თავის «ბადეში ახვევს» მარკეტინგს, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, ბიზნეს-გეგმას, შეფუთვას, ფასწარმოქმნას თანამშრომლებს – და აუცილებლად ითხოვს ამ ელემენტთა სინქრონიზაციას.

სწორად ჩამოყალიბებული ბრენდი აყალიბებს მყიდველში თქვენი საქონლის (მომსახურების) მიმართ ნდობას და რწმენას, რაც უპირატეს პოზიციას განიჭებთ კონკურენციაში. რაც უფრო გამორჩეულს გახდით თქვენს ბრენდს, მით უფრო ნაკლებად გაუჩნდებათ სურვილი კონკურენტის საქონელი (მომსახურება) შეიძინონ. ხშირად, მომხმარებლები მზად არიან უფრო მეტიც კი გადაიხადონ «ბრენდში». მაგალითად, გაზის გამათბობლის შეძენისას მყიდველი იწყებს მის შერჩევას და ალტერნატიული ვარიანტის გაანალიზებას. ხშირად ამჯობინებენ, მეტი თანხა გადაიხადონ ოღონდ შეიძინონ ისეთი გამათბობელი, რომელიც მათთვის ცნობილია და იციან, რომ კარგია. თუმცა, ამ გამათბობლის გვერდით შეიძლება იგივე პარამეტრებისა და ხარისხის უფრო იაფი გამათბობელი იყიდებოდეს. ასეთი მაგალითიდან ასეთი დასკვნა კეთდება: ბრენდი ფასეულობას ქმნის.

მაგრამ არ დაგავიწყდეთ, რომ «ბრენდი» მომხმარებელთა წინაშე დადებული ფიცია. მათ არასოდეს არ უნდა გაუცრუოთ იმედეები. ნებისმიერ თქვენ განცხადებას თუ სარეკლამო სხვა საშუალებას შეუძლია დაუჯერონ და თქვან, რომ თქვენი კომპანია სწრაფ, ხარისხიან და შეღავათიან მომსახურებას სთავაზობს. საკმარისია მომხმარებელმა ვერ მიიღოს თქვენი დანაპირები და თავი დაღალატებულად იგრძნოს – მომავალში ისე ჩაგივლით თქვენსკენაც კი არ გამოიხედავს. უფრო მეტიც, ერთი გაწბილებული მომხმარებელი უამრავ სხვა მყიდველს დაგაკარგვინებთ. ხშირად ისინი თქვენგან უკმაყოფილების მიზეზებზე უფრო მეტს და ბევრს ლაპარაკობენ, ვიდრე თქვენი კომპანიის წარმატებებზე (იქნებ ასეთია ადამიანის ბუნება?). ამის შემდეგ რაც არ უნდა ბევრი ფული დახარჯოთ, რეკლამა ვეღარ გიშველით.

ბრენდის მართვა. ცნობილია, რომ ადამიანებს ყველაფრის კატეგორიებად დაყოფა უყვართ. დააკვირდით საკუთარ თავს, რატომ გიზიდავთ რომელიმე ადგილობრივი ბიზნესი უფრო მეტად, ვიდრე სხვა რომელიმე მისი კონკურენტი ფირმა? როცა ჩაუვლით რესტორნებს, შეიძლება ერთი აღიქვა, როგორც მიმზიდველი და სტუმართმოყვარე, მეორემ კი ისე დაგაკარგვინოთ მადა, რომ ფეხიც კი არ გქონდეთ შიგნით შედგმული – თუმცა ამ დროს ორივე რესტორანი შეიძლება ერთი და იმავე გემოვნების მენიუს გთავაზობდეთ. ამგვარ დაყოფებს ანგარიშმიუცემლად ვაკეთებთ. თუ ასე იქცევით ე.ი. გამონაკლისი არ ხართ. ჩათვალეთ, რომ თქვენს ბიზნესსაც ასევე «გადახარშავენ» მომხმარებლები. კარგი ბრენდი ხომ მომხმარებლისათვის სავიზიტო ბარათი იქნება. ამიტომ კარგი ბრენდის შესაქმნელად ყველაფერი უნდა გააკეთოთ. პირველ რიგში საჭიროა შეიმუშაო ბრენდის სტრატეგია.

ბრენდის სტრატეგია ბიზნეს-გეგმის და თქვენი მთელი საქმიანობის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია. აქ უნდა იყოს ასახული თქვენი საქონლის (მომსახურების)

ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები – კომპანიის მიზნები, მომხმარებლები, რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს საქონელი (მომსახურება) მომხმარებლის გული რომ მოიგოს და სხვა.

ბრენდის შექმნის გზაზე სიძნელებები გექნებათ, მაგრამ არ შეშინდეთ, დაუძლეველი არაფერია. მთავარია თქვენი ბიზნესი მიმართული იყოს მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისაკენ.

ბრენდის სტრატეგიაში აუცილებლად უნდა ასახოთ:

- რით განსხვავდება თქვენი კომპანია, საქონელი (მომსახურება) კონკურენტებისაგან.
- ვინ არის თქვენი მიზნობრივი მომხმარებელი, რატომ ყიდუ-ლობენ ან რატომ იყიდიან თქვენს საქონელს (მომსახურებას), რა მონაცემებით მოგცემენ ისინი უპირატესობას და კონკურენტებს ზურგს შეაქცევენ და სხვა.

თქვენი წარმატების საიმედოება გამოვლინდება ბრენდის სტრატეგიის «ფრთებშესხმის» პროცესში. ერთხელ კიდევ გირჩევთ დამხმარე სახელმძღვანელოს პირველი ნაწილის ის ადგილები წაიკითხოთ, რომელიც ეხება მსოფლიოში ცნობილ ბიზნესმენებს. მათაც თავიანთი საქმიანობის დაწყებისას ძლიერი ბრენდის შექმნის იდეა და გეგმა ამოძრავებდათ. მათი გამოცდილებიდან შეიძლება ჩამოვყალიბოთ ზოგიერთი პრაქტიკული რჩევა:

- გააკეთეთ ბრენდზე გათვლილი რეკლამები: საქონლის (მომსახურების) ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგია გათვლილი უნდა იყოს პოტენციური მომხმარებლებისათვის უმთავრესი პირობების დაკმაყოფილებაზე. მაგალითად პურის ახალი საცხობი ბრენდის დაწინაურებისათვის შეიძლება პრივილეგიას ანიჭებდეს თბილ, ახალ პურს, რადგან მომხმარებლები საცხობის უპირატესობას სწორედ ამგვარ პროდუქტიაში ხედავენ. თქვენი სლოგანიც მარტივი და ადვილად გასაგები უნდა იყოს, ისე, რომ როცა თქვენი კომპანიის სახელს წაიკითხავენ ან ლოგოს ნახავენ, ეს სიტყვები «ამოუტივტივდებათ გონებაში».
- პარტნიორებთან ურთიერთობისას შემოთავაზებული წინადადებები განიხილეთ ბრენდის გათვალისწინებით, ყველა ისინი «ბრენდის ფილტრში» გაატარეთ. კარგად გაიაზრეთ გეხმარებათ თუ არა ეს შემოთავაზებები კომპანიის ბრენდის შექმნაში? როგორ ერგება ეს შემოთავაზებები ბრენდის სტრატეგიას?
- სათუთად მოეპყარით ბრენდის ცვლილებებს: ხშირად კომპანიები ბრენდის მისიისა და ფუნქციის შეცვლას საჭიროებენ, მაგრამ დიდ სიფრთხილეს იჩენენ, რათა არსებული მომხმარებლები არ «განარისხონ» და დაკარგონ.

ბევრი მუშაობაა საჭირო მაღალი კლასის ბრენდის შესაქმნელად, მაგრამ კარგი ბრენდი «ნაიკიც» ხომ ჩრდილში მდგომი ბიზნესი იყო. დღეს იგი კარგი ბრენდის იმიჯს ატარებს და ყოველდღიურად მილიარდობით დოლარს გამოიმუშავებს.

ბრენდი ჩვილი ბავშვივით არის. უნდა გამოზარდო, მოუარო და ყოველდღიურად იზრუნო მასზე, ვიდრე დამოუკიდებელი არ გახდება და ნდობას არ მოიპოვებს. ერთ დღესაც თქვენც აღმოაჩენთ, რომ უკვე ამაყობთ კომპანიის ბრენდით. ჯერ მარტო ამ განცდისათვის ღირს შექმნათ კარგი ბრენდი. არ დაიშუროთ დრო, ენერგია, ფანტაზია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ადამ სმითი, «გამოკვლევა ხალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ», ტომი I, თბილისი, 1938 წ.
2. დაიწყე საკუთარი ბიზნესი. რიევა ლესონსკის «Start your own business»--ს მიხედვით. გაზეთ «კვირის პალიტრა»-ს დამატება «ეკონომიკური პალიტრა». №№ 004, 005, 006, 007, 009 – 2007 წელი; №№ 11, 12, 14, 17, 19, 21, 23, 25 – 2008 წელი რუბრიკის ავტორი ლევან ფანჯიკიძე.
3. თეთრუაშვილი მ., ქარდავა თ., თეთრუაშვილი ი. ფინანსური მენეჯმენტი, გორი, 2007.
4. თეთრუაშვილი მ. თეთრუაშვილი ზ. თეთრუაშვილი ია, «საკუთარი ბიზნესი: პირველი ნაბიჯები», ნაწ. I. გორი, 2008 წ.
5. მექვაბიშვილი ე. «ახალი ეკონომიკა» - გლობალიზაციის პროდუქტი და ფაქტორი. ე. ეკონომიკა და ბიზნესი. №1. თბ. 2008;
6. ჟიზნინი ს. კრუპნოვი ვ. როგორ გავხდე ბიზნესმენი. (ამერიკული გამოცდილება) «მაცნე». თბ. 1992.
7. როგორ დავიწყოთ საკუთარი ბიზნესი. აშშ მცირე ბიზნესის ადმინისტრაციის ექსპერტული რჩევა. შემდგენელი: დოქტორი C. HOWARD POTEET. ქართული თარგმნის რედაქტორი რევაზ ვაჩნაძე. თბილისი. 1969 წ.
8. რუსულ-ქართული ლექსიკონი, «საბჭოთა საქართველო», თბ. 1959.
9. საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ. «სამართალი». თბ. 1997.
10. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, «განათლება». თბ. 1989.
11. ქარდავა თ., თეთრუაშვილი ი., ორჯონიკიძე ნ., ბიზნეს-გეგმა: დამუშავების მეთოდოლოგია. გორი 2007.
12. ყამარაული სულიკო. უნივერსალური ბიზნეს-ლექსიკონი, «მეცნიერება» თბ. 2001.
13. ჯონსონი რ. გარეტ, ჯენიფერ მ. ჯორჯი. თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები, თბ. 2006.
14. Абчук Владимир, 12 шагов к собственному бизнесу., М. «ЭКМО». 2008.
15. Аллен Луис. Как преуспеть в малом бизнесе. М.1992
16. Большая экономическая энциклопедия. М. «ЭКМО» 2007.
17. Все о малом предпринимательстве. Польное практическое руководство, Под редакцией А.В.Касьянова. М. 2008.
18. Галицкая С,Б. Финансоий менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятия. М. «ЭКМО», 2008.
19. Горемикин В.А. Бизнес-план. Методика разработки реальных образцов бизнес-плана, 4-ое издание переработанное и дополненное, с. 645, м. 2006.
20. Гранд Тон. Рост бизнеса. «ЭКМО», М. 2007.
21. Гусева Т. Как начать свой бизнес. Питер. 2004.

22. Доил Д. Как создать предприятие. Таллин. 1991.
23. Кемпбелл Р. Макконнели, Стенли Лю Брю. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. М. 1992.
24. Лапуста М.С., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. Учебник. М. «Инфра», М. 2007.
25. Мазоль С.И. Экономика малого бизнеса. Учебное пособие. Минск.
26. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения, Под ред Л.Н.Красавиной, М. «Финансы и статистика», 2007.
27. Пирогов К.М., Темнова Н.К., Гуськова И.В., «Основы организаций бизнеса», Электронный учебник, Инфофонд, 2008.
28. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса. М. 2007.
29. «Практический менеджмент, как создать совершенный бизнес», Под редакцией Бемовски К., РИА 2Стандарты и качество», М. 2005.
30. Хруцкий В.Е., Как составить оптимальный финансовый план. ж. «США. Экономика, политика, идеология», №4, 1993.
31. Эдвард Деминг У., Новая экономика, М. ЭКСМО». 2008.
32. «7 нот менеджмента, настольная книга руководителя», «Эксмо», 2007.
33. «Финансы, денежное обращение и кредит», Москва, 2007.

ს ა რ ჩ ე ვ ი

ანოტაცია;

შესავალი;

- 1. ბაზარი როგორც ადამიანთა მოთხოვნილების გამოვლინების საშუალება;*
 - 2. მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ძიების გზაზე არსებული მთავარი პრობლემა;*
 - 3. მარკეტინგი როგორც ბიზნესმენის გზამკვლევი;*
 - 4. სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლა;*
 - 5. ხარისხიანი საქონლით (მომსახურებით) მოთხოვნილების დაკმაყოფილება და ბიზნესმენის მოგება;*
 - 6. საქონლის (მომსახურების) ხარისხის ექსპერტიზა;*
 - 7. საქონლის (მომსახურების) მოძრაობა დახლისაკენ;*
 - 8. კონკურენტის მოვლენა საქონლის (მომსახურების) ბაზარზე;*
 - 9. ბრენდი – კარგი საქონელი (მომსახურება);*
- გამოყენებული ლიტერატურა.*