

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

## საკუთარი ბიზნესი: როგორ ვიმოქმედოთ ბაზარზე

მესამე ნაწილი

დამხმარე სახელმძღვანელო

*გორი 2008*

*შრომის ეს დანაწილება, რომლიდანაც ესოდენ მრავალი სარგებლობა წარმოსდგება, სრულიადაც არ ყოფილა თავდაპირველად შედეგი რომელიმე ადამიანის სიბრძნისა, რომელსაც ვითომ წინასწარ განეჭვრიტოს და განეზრახოს ის საყოველთაო კეთილმდგომარეობა, რასაც იგი წარმოშობს. იგია აუცილებელი – თუმცა ძალიან ნელა და თანდათან წარმომდგარი – შედეგი ადამიანის ბუნების განსაზღვრული მისწრაფებისა, რომელსაც ასეთი დიდი სარგებლობა როდი აქვს მიზნად დასახული; სახელდობრ მისწრაფებისა გაცვლა-გამოცვლისადმი, ვაჭრობისადმი, ერთი საგნის მეორეზე გაცვლისადმი... ეს მისწრაფება საერთოა ყველა ადამიანთა და მას ადგილი არა აქვს არც ერთი სახის ცხოველებში – ადამ სმითი (1723-1790), შოტლანდიელი ეკონომისტი და ფილოსოფოსი*

*«ვაჭრობის წყალობით ყველა ხალხმა გაიგო სხვა ხალხების ადათ-წესები და შესძლეს მათი შედარება. ამან მიგვიყვანა სასიკეთო შედეგებამდე» - შარლ მონტესკიე (1689-1755) – ფრანგი ფილოსოფოსი*

*«ყველა ცხოვრობს რაღაცის გაყიდვით» - რობერტ ლუის სტივენსონი (1850-1894) – ინგლისელი მწერალი.*

ISBN 978-9941-0-0736-1 (ყველა ნაწილის)  
ISBN 978-9941-0-0750-7 (მესამე ნაწილის)

© გამომცემლობა შქსუ-თან არსებული კომპ. ცენტრი. 2008

## ანოტაცია

«საკუთარი ბიზნესი: როგორ ვიმოქმედოთ ბაზარზე» 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;

## Аннотация

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

XXI საუკუნის გამოკვეთილ თავისებურებას წარმოადგენს დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში მცხოვრები ხალხების საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ, ფინანსურ-ეკონომიკურ და სხვა სფეროებში ინტეგრაციის მაღალი დონე, რომელიც სულ უფრო ფართო და სიღრმისეულ ხასიათს ღებულობს.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების და კომუნიკაციების სხვა საშუალებების წყალობით ადამიანები იზოლირებულად აღარა ცხოვრობენ. მხატვრული და სატელევიზიო ფილმები, ტელევიზიების საინფორმაციო და საცნობარო გადაცემები, ინტერნეტის ვებ-გვერდები, ვიდეომაგნიტოფონები, ფაქსები და სხვა საშუალებები ყოველდღე გვიყვებიან სხვა ადამიანების ცხოვრებას, მათ ადათ-წესებს, სიხარულს და პრობლემებს. ნანახიდან, გაგონილიდან და წაკითხულიდან ჩვენ ვაფასებთ მათ ცხოვრებას და ვცდილობთ ჩვენი საქმიანობის საუკეთესო ვარიანტის შერჩევას.

ადამიანებს შორის განსაკუთრებით ფართო ხასიათს ღებულობს სავაჭრო ურთიერთობები. სახლიდან გაუსვლელად შეგვიძლია დავიკმაყოფილოთ ჩვენი მოთხოვნილებები ამა თუ იმ საქონელზე და მომსახურებაზე. დღეს უკვე ნებისმიერი საქონლის, მომსახურების ბაზარი, პრაქტიკულად შეიძლება იმყოფებოდეს სამყაროს ნებისმიერ წერტილში და ის ჩვენს მფლობელობაში აღმოჩნდეს დროის მოკლე პერიოდში.

ზუსტად ასევე შეიძლება მოწოდებული იქნეს საიდანაც გნებავთ პროდუქცია, რომლის შექმნაში ჩაბმული არიან სხვადასხვა ქვეყნები, რეგიონები და მათი მოსახლეობა. მაგალითად, მაჯის საათი, რომელიც დღევანდელ პირობებში ყოველდღიური მოხმარების საგნად არის ქცეული შეიძლება დამზადებული იქნეს ჩინეთში, რომელიც აწყობილია შვეიცარული ნაწილებისაგან, ხოლო ეს უკანასკნელი წარმოებული იყოს ჰონკონგში.

ბიზნეს-წრეებში დამკვიდრებული შეფასებით ვაჭრობა ეს არის ქუჩა ორმხრივი მოძრაობით. ეს იმას ნიშნავს, რომ თუ თქვენ რაიმეს ყიდულობთ, ამავე დროს რაღაცას ჰყიდით.

ბიზნესმენმა რომ მიაღწიოს თავის მიზანს – მოგების მიღებას, მან აუცილებლად უნდა ივაჭროს სხვა ადამიანებთან. ეს კი თავის მხრივ მოითხოვს სათანადო ცოდნის შექმნას. ამერიკასა და იაპონიაში ცნობილი პროფესორის დოქტორ დემინგის თქმით «ცოდნა, რომელიც აუცილებელია იმისათვის, რომ რაღაცა გაიუმჯობესო, მოდის გარედან».

და კიდევ, პირველ ნაწილში მოვიყვანეთ მისი გამონათქვამი და აქაც გავიმეორებთ: «ცოდნა ყველაზე ღირებულია რაც თქვენ გაქვთ».

წინამდებარე დამხმარე სახელმძღვანელოს შემდგენლების აზრით იგი სასარგებლო დახმარებას გაუწევს ბიზნესმენებს, მენეჯერებს ვაჭრობის პროცესში სწორი ნაბიჯების გადადგმაში, იმაში, თუ როგორ იმოქმედონ ბაზარზე. იგი იმ სამუშაოების გაგრძელებაა, რომელსაც 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 მეთოდოლოგია.
6. ფინანსური მენეჯმენტი.
7. საკუთარი ბიზნესი: პირველი ნაბიჯები. (ბიზნეს-იდეიდან ბიზნესის იურიდიულად გაფორმებამდე), პირველი ნაწილი.
8. საკუთარი ბიზნესი: მთავარი სამიზნე-მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება (მეორე ნაწილი)  
უახლოეს პერიოდში მუშაობა დასრულდება და გამოიცემა:
  1. საკუთარი ბიზნესი: რისკების და პერსონალის მართვა (მეოთხე ნაწილი);
  2. საკუთარი ბიზნესი: პარტნიორებთან ურთიერთობა; (მეხუთე ნაწილი);
  3. ბიზნეს-დაგეგმვის საფუძვლები;
  4. ბიზნესის ორგანიზაციული საფუძვლები;
  5. ბიზნესის ეტიკა;
  6. ბიზნესის ფსიქოლოგია;
  7. საერთაშორისო სავალუტო-საკრედიტო და ფინანსური ურთიერთობები;
  8. ფინანსური მენეჯმენტი, ფინანსური ანალიზი, საწარმოთა ფინანსები;
  9. «ბიზნესის სამართლებრივი საფუძვლები» და სხვა.
  10. სიმდიდრის დაგროვების ათი საიდუმლო (ფსიქოლოგიური მოტივები).
  11. ბიზნესის მათემატიკურ-სტატისტიკური ანალიზი და სხვა.

### **1. ბაზარზე მუშაობის ფორმები (ბაზრის დაპყრობის გზები)**

როგორც არ უნდა წარმატებული იყოს თქვენი ბიზნესი, ის მაინც ვერ იქნება ორიენტირებული ერთბაშად ყველა მყიდველზე. და არა მხოლოდ იმიტომ, რომ მყიდველი ბევრია და სხვადასხვა მოთხოვნილება აქვს. საბაზრო ეკონომიკის მთელი გამოცდილება მოწმობს, რომ დიდი წარმატება პროდუქციის გაყიდვაში მიიღწევა მაშინ, როდესაც იგი ორიენტირებულია ბაზრის განსაზღვრულ, კერძოდ კი შესაძლო მაღალი მოგების მომტან ნაწილზე.

პრინციპულად შესაძლებელია საბაზრო მოღვაწეობის სამი ფორმა: პირველი – ერთი და იგივე საქონლის მასობრივი გასაღება ყველა კატეგორიის მყიდველზე (ე.წ. *მასობრივი მარკეტინგი* [БЭЭ стр. 348])<sup>1</sup>. საქონლის მასობრივი წარმოებისა და გაყიდვის დროს მცირდება დანახარჯის სიდიდე, რაც უდაოდ დადებით მხარეს წარმოადგენს, მაგრამ საწარმო ვერ ახდენს იმ შესაძლებლობების რეალიზებას, რომელიც ჩნდება სხვადასხვაგვარ საქონელთან მუშაობის დროს.

ბაზარზე მუშაობის მეორე ფორმას წარმოადგენს ორი ან რამდენიმე სხვადასხვა (როგორც წესი, თვისებებით მსგავსი) საქონლის *დიფერენცირებული* [БЭЭ стр. 348] *გასაღება*. ამასთან საწარმოს შესაძლებლობები ფართოვდება, მაგრამ მაინც საკმაოდ შეზღუდულია. ორივე აღწერილი ფორმა ბაზრის განვითარების უკვე განვლილი ეტაპია.

ჩვენს დროში ფართო გავრცელება ჰპოვა ე.წ. მიზნობრივმა [БЭЭ стр. 352] ბაზარმა ანუ შესაბამისად, *მიზნობრივმა მარკეტინგმა*. ეს არის საბაზრო მოღვაწეობის მესამე ფორმა, რომლის დროსაც საწარმო, თავისი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ავლენს ბაზრის

<sup>1</sup> БЭЭ-ს და შემდეგ იკითხება «Большая экономическая энциклопедия», М. 2007.

სხვადასხვა ნაწილს (ან სეგმენტს), არჩევს მათ შორის ყველაზე მომგებიანს და კონცენტრირებას ახდენს მათ მომსახურებაზე. მიმდინარეობს საქონლის წარმოება საკუთრივ ამ სეგმენტებისთვის, თანაც ხდება თითოეული სეგმენტის მიზნობრივი ბაზრის სახით დაპყრობა და საქონლის მასობრივი გასაღება. ეს გვამღევს საშუალებას, ერთის მხრივ, გამოვიყენოთ მასობრივი გასაღების უპირატესობები, მეორეს მხრივ – სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურების გაყიდვით მივიღოთ მაქსიმალურად შესაძლებელი მოგება.

მიზნობრივი მარკეტინგი ითვალისწინებს საწარმოს მიერ სამი აუცილებელი ღონისძიების ჩატარებას. კერძოდ, - ბაზრის სეგმენტირებას [БЭЭ стр. 575], ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების არჩევას და საქონლის ბაზარზე პოზიციონირებას [БЭЭ стр. 468]. განვიხილოთ ცალ-ცალკე.

**ბაზრის სეგმენტირება.** ბაზრის სეგმენტირება ითვალისწინებს მის დაყოფას მყიდველთა გარკვეულ ჯგუფებად, რომლებისთვისაც უკვე არსებობს ან შეიძლება გაჩნდეს მოთხოვნილება კონკრეტულ საქონელზე. სეგმენტირება შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით: ასაკი, შემოსავლის დონე, გეოგრაფიული მდებარეობა და ა.შ. მნიშვნელოვანია ის, რომ პრაქტიკაში ეს კრიტერიუმები ერთმანეთს ერწყმიან. მაგალითისთვის, ბაზრის სეგმენტი მოიცავს არა მარტო განსაზღვრული ასაკის, არამედ შემოსავლის განსაზღვრული დონის, სქესის, ცხოვრების წესის მქონე მომხმარებელს. მაგალითად, ძვირფასი ელექტროსაპარსი ხვდება მყიდველთა იმ სექტორში, რომელიც შედგება მაღალი შემოსავლის მქონე იმ რეგიონში მცხოვრები მამაკაცებისაგან, სადაც მიღებულია ელექტროენერგიაზე მომუშავე უსაფრთხო საპარსის გამოყენება.

**ბაზრის სეგმენტირება არა მარტო მეცნიერება, არამედ ერთგვარი ხელოვნებაცაა, რომელიც მოითხოვს შემოქმედებით მიდგომას. ამასთან, ისევე, როგორც ხელოვნების ყველა დარგში, აქ არსებობს განსაზღვრული პრინციპები, რომლებიც ექვემდებარებიან შესწავლას.**

საინტერესოა, ბაზრის სეგმენტირების რომელი ნიშნების გამოყენებაა შესაძლებელი პრაქტიკაში?

- **გეოგრაფიული ნიშანი.** ბაზარი იყოფა სახელმწიფოების, ოლქების, ქალაქების, აგრეთვე მოსახლეობის სიმჭიდროვის, კლიმატის, კომუნიკაციის საშუალებების გაჯერებულობის და ა.შ. მიხედვით. ასე მაგალითად, ანსხვავებენ ქალაქებს მოსახლეობის რაოდენობით 5 ათასამდე, 5-დან 20 ათასამდე და ა.შ. კლიმატი შეიძლება იყოს ევროპული ან აზიური ნაწილისთვის დამახა-სიათებელი, ჩრდილოეთის ან სამხრეთული, ზღვის ან კონტინენტალური და ა.შ. ქვეყნის რაიონები იყოფიან ცენტრალურ ან პერიფერიულ, მჭიდრო ან მცირედ დასახლებულ რაიონებად.

ამგვარი დაყოფა საშუალებას იძლევა შევარჩიოთ წარმოებული საქონლის მყიდველი ან შევუსაბამოთ საქონელი განსაზღვრულ ადგილზე მცხოვრებ მოსახლეობას, რომელსაც აქვს თავისი ტრადიციები, მოთხოვნილებები და შესაძლებლობები.

- **დემოგრაფიული ნიშანი.** ბაზარი იყოფა ასაკის, სქესის, პოტენციალური მყიდველის ოჯახის სიდიდის მიხედვით. ამასთან, ასხვავებენ ოჯახის ცხოვრებისეული ციკლის ეტაპს, შემოსავლის დონეს, საქმიანობის წესს, რწმენას (პოლიტიკური, რელიგიური, მორალური და სხვა). მაგალითად, გამოყოფენ მამაკაცებსა და ქალებს, ასაკობრივ ჯგუფებს 6 წლამდე, 35-49 წლის, ან 65 წელს ზემოთ და ა.შ. ანსხვავებენ ოჯახის ცხოვრებისეული ციკლის შემდეგ ეტაპებს: ახალგაზრდა მარტოხელები, უზავშვო ახალგაზრდა ოჯახი, 6-წლამდე ასაკის ერთბავშვიანი ახალგაზრდა ოჯახი და ა.შ. უშვილო მარტოხელა მოხუცამდე.

შემოსავლის დონე შეიძლება იყოს, მაგალითად, თვეში ერთ ადამიანზე განსაზღვრულ თანხაზე მეტი ან ნაკლები. საქმიანობის წესის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ გონებრივად და ფიზიკურად მომუშავე პირები, სპეციალისტები, ბიზნესმენები, მმართველები და ა.შ.

პოტენციური მყიდველები შეიძლება დავეყოს განათლების დონის მიხედვით: დაწყებითი, საშუალო, სრული, არასრული და ა.შ. განათლების მქონე პირები. გათვალისწინებულ უნდა იქნეს აგრეთვე სხვა შესაძლებელი (განსაკუთრებული) ნიშნები და განსხვავებები.

დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით სეგმენტირება საშუალებას იძლევა მოხდეს ორიენტირება სხვადასხვა საქონლის მყიდველზე, დადგინდეს, მოსახლეობის რომელ ჯგუფში რომელ საქონელზეა მოთხოვნილება. ჩვეულებრივ, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სეგმენტირება ხდება ერთბაშად რამდენიმე დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით. მაგალითად, მყიდველთა სახით გამოიყოფა განსაზღვრული ასაკის, განათლებისა და შემოსავლის დონის მქონე მამაკაცები.

- **ფსიქოგრაფიული ნიშანი** საშუალებას იძლევა დავეყოს მყიდველი საზოგადოებრივი კლასის კუთვნილების, ცხოვრების წესის და პიროვნების ტიპის მიხედვით.

ცხოვრების წესის მიხედვით მიზანშეწონილია განვასხვავოთ კონსერვატორები (ტრადიციონალისტები), სიცოცხლისმოყვარული ოპტიმისტები, ესთეტიები და ა.შ. ზემოთ ჩამოთვლილ ყველა ფსიქოგრაფიულ ჯგუფს აქვს თავისი გემოვნება, ტრადიციები, რომლის არგათვალისწინება ბაზრის დაპყრობისას შეუძლებელია.

- **ქცევითი ნიშანი.** ზემოთ განხილული ნიშნებისგან განსხვავებით, ეს ნიშანი ახასიათებს არა იმდენად მყიდველის პიროვნებას, რამდენადაც საქონლისადმი მის დამოკიდებულებას, მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთობას, საქონელზე მყიდველის რეაქციასა და საქონლის გამოყენების ხასიათს. მარკეტინგის თვალსაზრისით, ეს უმნიშვნელოვანესი ნიშანია, რადგანაც ის ექვემდებარება არა მარტო აღრიცხვას, არამედ სხვა ნიშნებისაგან გასხვავებით, შეიძლება შეცვლილ იქნეს საჭირო მიმართულებით მიზნობრივი მარკეტინგული საქმიანობის შედეგად. აქ განიხილება მყიდველთა დაყოფა იმის მიხედვით, თუ რა ხდება საქონლის შეძენის მიზეზი ანუ ეს ყოველდღიური შენაძენია, თუ საქმე გვაქვს განსაკუთრებულ შემთხვევასთან. ხდება იმის გაანალიზება, თუ რა შედეგს ელოდება მყიდველი საქონლის შეძენისას: ხარისხს, ეკონომიას თუ სერვისს; როგორია მყიდველის მოცემული ჯგუფის მიერ საქონლის მოხმარების მოსალოდნელი ინტენსიურობა: სუსტი, საშუალო, აქტიური; ფასდება, აგრეთვე, მომხმარებლის საქონლისადმი დამოკიდებულება დროის მიხედვით: ყოფილი, მომავალი, ახალბედა, რეგულარული, პერიოდული. ფირმისათვის მნიშვნელობა აქვს საქონლისადმი მყიდველის მიმდევრობის ხარისხს: მცირე, საშუალო, დიდი, აბსოლუტური, ნულოვანი. განიხილება მყიდველის ინფორმირებულობაც, აგრეთვე, მოცემული საქონლის შესაძენად მისი მზადყოფნა: ცუდად ან კარგად ინფორმირებული მყიდველი, საქონლის შეძენის სურვილის მქონე მყიდველი, მყიდველი, რომელიც აპირებს საქონლის შეძენას და ა.შ. და ბოლოს, ბაზრის სეგმენტირებისას უნდა იქნეს გათვალისწინებული საქონლისადმი მყიდველის დამოკიდებულება – აღფრთოვანებულიდან მტრულამდე.

განვიხილოთ, თუ როგორ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ქცევითი ნიშანი. მაგალითად, შეიძლება შევისწავლოთ მომხმარებელი იმ მიზეზის მიხედვით, რამაც აიძულა იგი შეეძინა ესა თუ ის საქონელი. ეს საშუალებას მოგვცემს არა მარტო ავირჩიოთ ჩვენთვის საჭირო მყიდველი, არამედ შევძლოთ კარგი მიზეზების ფორმირებაც. ამისათვის საწარმოს შეუძლია მყიდველს შესთავაზოს თავისი საქონლის გამოყენების იდეა მაშინ, იქ და ისე, სადაც და როგორც ის ადრე არ გამოიყენებოდა. მაგალითად, უალკოჰოლო სასმელები – განსაზღვრული დღესასწაულის (ვთქვათ, რელიგიური) დროს, მინი ტრაქტორი – ტვირთის გადასაზიდად ან ღრმულების გასათხრელად და ა.შ.

ფირმამ შეიძლება ჰკვიანურად გამოიყენოს საყიდლისადმი მყიდველობითი დამოკიდებულება: ამტკიცებთ რა, რომ თქვენი კბილის პასტის შეძენით მყიდველი

ეკონომიას აკეთებს კბილის მკურნალობაზე, თქვენ შეიძენთ ათასობით ახალ მომხმარებელს.

საქონლის ინტენსიური მოხმარება, მისი აქტიური მყიდველი – დიდი ფასეულობაა. მყიდველის ამ ჯგუფის სასარგებლოდ, ბაზრის სხვა სეგმენტების ხარჯზე, საწარმოს შეუძლია მსხვერპლის გაღებაც კი. იგივე შეიძლება ითქვას მოცემული საქონლის მიმდევარ მყიდველთა და მომხმარებელთა იმ ჯგუფის დაპყრობის მნიშვნელობაზე, რომელსაც მოაქვს საწარმოსთვის მთავარი შემოსავალი.

მიზნობრივი მარკეტინგის ბაზრის სეგმენტირების შემდგომი ღონისძიება არის ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა.

**მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა.** ამორჩევის პროცესში აუცილებელია გავარკვიოთ ორი საკითხი: რამდენი სეგმენტი გამოვიყენოთ და განვსაზღვროთ მათ შორის ყველაზე მომგებიანი.

საბაზრო სეგმენტების რაოდენობის არჩევისას შესაძლებელია სამი მიდგომა:

- საერთოდ არ მოვახდინოთ ბაზრის სეგმენტირება, ვიმუშაოთ ერთბაშად ყველა მიმართულებით, ორიენტაცია ავიღოთ მყიდველთა მაქსიმალურ რაოდენობაზე;
- გამოვყოთ სეგმენტების შეზღუდული რაოდენობა და თითოეული მათგანისთვის შევიმუშავოთ საკუთარი საქონელი;
- ვიმუშაოთ ერთი სეგმენტის ფარგლებში, მაგრამ საკმაოდ დიდ ბაზარზე.

თითოეულ ამ მიდგომათაგანს აქვს თავისი გამოყენების საზღვრები, ღირსებები და ნაკლოვანებები.

*არასეგმენტირებული ბაზარი* მისაღებია მნიშვნელოვანი რესურსების მქონე მცირე საწარმოთათვის. ის კარგია ერთგვაროვანი პროდუქციის ან ახალი საქონლის გასაყიდად, აგრეთვე მყიდველთა ერთგვაროვანი შემადგენლობისა და მათი გემოვნების მუდმივობის პირობებში. ამ მიდგომის ღირსებაა – დიდი ეკონომიურობა, ძალიან მცირე მარკეტინგული ხარჯები; ნაკლოვანება – ვერ გამოიყენება ბაზარზე სხვადასხვა მოდიფიკაციის საქონლის გასაღებაში (მაგალითად, სხვადასხვა კონსტრუქციის საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების ბაზარი). გარდა ამისა, მხედველობაშია მისაღები ის ფაქტიც, რომ მოცემული მიდგომის გამოყენება დამლუპველია მწვავე კონკურენციის პირობებში, განსაკუთრებით თუ კონკურენტები მიმართავენ ბაზრის სეგმენტირებას.

*სეგმენტების შეზღუდული რაოდენობა* გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა მდიდარი საწარმო გვთავაზობს სხვადასხვა მოდიფიკაციის საქონელს (მაგალითად, ზემოთ ხსენებული სხვადასხვა კონსტრუქციის საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოები, ავტომობილები). ასეთი მიდგომის ღირსება მდგომარეობს მაღალი შემოსავლის მქონე მნიშვნელოვანი რაოდენობის მყიდველის მოზიდვის შესაძლებლობაში. ამასთან, კონკურენცია საშიში არ არის. ნაკლოვანებას წარმოადგენს მარკეტინგზე გაწეული დიდი ხარჯები და რთული, სხვადასხვა სახის საქონლის შექმნის აუცილებლობა.

*ერთი სეგმენტის საზღვრებში მუშაობა* მიმზიდველია შეზღუდული რესურსების მქონე მცირე ფირმების. ამასთან, არაა გამორიცხული სხვადასხვა მოდიფიკაციის რთული საქონლის გაყიდვაც. მოცემული მიდგომის ღირსებას წარმოადგენს პირველი და მეორე მიდგომის გარკვეული შესაძლებლობების შერწყმა. ჩნდება ახალი საქონლის კარგად გაყიდვის საშუალება. ნაკლოვანება მდგომარეობს რისკსა და სუსტ კონკურენტუნარიანობაში, განსაკუთრებით კონკურენტი საწარმოს მიერ არჩეულ სეგმენტში შეღწევისას.

საბაზრო სეგმენტის განსაზღვრისას განსაკუთრებით მომგებიანი ჩნდება იმის შესაძლებლობა რომ მივიღოთ და შევადაროთ ინფორმაცია თითოეულ სეგმენტში საქმიანობის პერსპექტივის თვალსაზრისით: შემოსავლის პოტენციური რაოდენობა,



გაყიდვის მოცულობა (ნატურალურ და ფულად გამოსახულებებში), გასაღების ზრდის ტემპი, კონკურენციასა და მარკეტინგზე გაწეული ხარჯები. ჩამოთვლილი მაჩვენებლების საუკეთესო შერწყმა საშუალებას იძლევა ამოირჩეს რამდენიმე ყველაზე მომგებიანი სეგმენტი. მოცემული სეგმენტის გამოყენების გათვალისწინებით, მცირე საწარმოს კონკრეტული შესაძლებლობებიდან (მისი ფინანსური მდგომარეობა, გამოცდილება, მზადყოფნა რისკზე წასვლაზე და ა.შ.) გამომდინარე, შეიძლება გაკეთდეს საბოლოო არჩევანი.

და ბოლოს, მიზნობრივი მარკეტინგის აუცილებელი ღონისძიებების მესამე ჯგუფს (სეგმენტირებასა და ყველაზე მომგებიანი სეგმენტების არჩევასთან ერთად) წარმოადგენს საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე.

**ბაზარზე საქონლის (მომსახურების) პოზიციონირება.** [БЭЭ стр. 468]. საქონლის (მომსახურების) პოზიციონირების აზრი მდგომარეობს იმაში, რომ შექმნას ბაზრის არჩეულ სეგმენტში ფირმის შეღწევის შესაძლებლობა, როგორც წესი, მასზე კონკურენტების არსებობის შემთხვევაში. პირველი, რითაც საჭიროა დაწყება, - ზუსტად გაირკვეს ბაზარზე კონკურენტების მიერ დაკავებული პოზიციები: თქვენთვის საინტერესო სეგმენტში, სახელდობრ, რა სახეობის საქონელს ფლობენ ისინი. კონკურენტების პოზიციის ცოდნის შემთხვევაში, ფირმას შეუძლია წავიდეს ორი გზით:

- დაიკავოს პოზიცია კონკურენტის გვერდით და დაიწყოს მასთან ბრძოლა;
- შეიმუშაოს და შეიტანოს არჩეულ სეგმენტში ახალი საქონელი, რომელიც ჯერ კიდევ არ არის ბაზარზე, რათა მან შეავიწროვოს კონკურენტი.

პირველი გზა მისაღებია იმ შემთხვევაში, როცა თქვენი ფირმის მიერ შემოთავაზებული საქონელი გარკვეული მაჩვენებლებით სჯობნის კონკურენტის საქონელს (ან, უკიდურეს შემთხვევაში, განსხვავდება მისგან), თუ სეგმენტი საკმარისად ფართოა, ფირმას გააჩნია დიდი რესურსები, ხოლო არჩეული პოზიცია გამოირჩევა უცულობელი ღირებულებით, რომელიც ამართლებს დანახარჯებს.

მეორე გზა ფირმისგან მოითხოვს მნიშვნელოვან სამეცნიერო-ტექნიკურ პოტენციალს, საკმარის მატერიალურ შესაძლებლობებს, აგრეთვე ახალი საქონლის პოტენციური მყიდველის არსებობას.

ბაზარზე პოზიციის ამორჩევის შემდეგ, ყურადღების გამახვილება უნდა მოხდეს იმაზე, თუ როგორ ვიმოქმედოთ უკეთესად – როგორ გავასაღოთ საკუთარი საქონელი.

თქვენს ხელშია ფირმის ეკონომიკის მართვის მძლავრი იარაღი – წარმოებული საქონლისა და მომსახურების ფასების განსაზღვრა.

## ***2. ფასწარმოქმნის საკითხები ბაზარზე***

ფასი – საქონლის ღირებულების ფულადი გამოხატულება და ფუნდამენტური ეკონომიკური კატეგორიაა, რომელიც ფულის იმ რაოდენობას აღნიშნავს, რისთვისაც გამყიდველი თანახმაა გაყიდოს, ხოლო მყიდველი მზად არის იყიდოს საქონლის (მომსახურების) ერთეული. განსაზღვრული რაოდენობის საქონლის (მომსახურების) ფასი მის ღირებულებას შეადგენს, ამიტომ მართლზომიერია ვილაპარაკოთ ფასზე, როგორც

---

<sup>2</sup> აღნიშნული საკითხების შესწავლის დროს აუცილებლად გაიმეორეთ პირველ კურსზე ნასწავლი საკითხები: მოთხოვნა-მიწოდების კანონი, მოთხოვნისა და მიწოდების გავლენა საქონლის (მომსახურების) ფასზე. 1. ეკონომიკური თეორია. სახელმძღვანელო. თბ. 1998. თავი VIII; 2. Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю. Экономикс, гл. IV. М. 1992.

ერთეული საქონლის (მომსახურების) ღირებულებაზე ფულად გამოხატულებაში. იმ შემთხვევაში თუ მოცემული საქონლის (მომსახურების) ერთეული მეორე საქონლის (მომსახურების) განსაზღვრულ რაოდენობაზე იცვლება, რაოდენობა ხდება მოცემული საქონლის (მომსახურების) სასაქონლო ფასად. ფასის დონე ორგანიზაციის, საწარმოს (ფირმის) რენტაბელობას, მის სიცოცხლისუნარიანობას განსაზღვრავს.

იმისათვის, რომ საკმაოდ სრული წარმოდგენა ვიქონიოთ ფასზე, როგორც მრავალწახნაგოვან ეკონომიკურ კატეგორიაზე, აუცილებელია ისეთი ცნების შეთვისება, როგორც არის გამყიდველის ფასი, მყიდველის ფასი<sup>3</sup> [564-565].

საბაზრო ეკონომიკაში ანსხვავებენ ფასების შემდეგ სახეობებს:

1. *საწარმოო ფასი* – ფასი, რომლითაც მწარმოებელი აწვდის საქონლის მსხვილ პარტიებს ბითუმად მოვაჭრეებს. ეს ფასი ყველა საწარმოო და მარკეტინგული დანახარჯების (თვითღირებულება) და მოსალოდნელი მოგების ჯამის ტოლია. განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნებში საწარმოო ფასი საცალო ფასის 40-60 % -ს შეადგენს.

2. *საბითუმო ფასი* – ფასი, რომლითაც ბითუმად მოვაჭრე ფირმები მსხვილი პარტიებით ყიდიან საქონელს საცალოდ მოვაჭრე კომპანიებზე. ეს ფასი საწარმოო ფასის, ბითუმად მოვაჭრე ფირმის ყველა საწარმოო და მარკეტინგული დანახარჯებისა და მოსალოდნელი მოგების ჯამის ტოლია. საბითუმო ფასი, ჩვეულებრივ, შეადგენს საცალო ფასის 60-70 %-ს.

3. *საცალო ფასი* – ფასი, რომლითაც მიმდინარეობს მაღაზიებში საქონლის საცალო და მცირე პარტიებით გაყიდვა. ეს ფასი საბითუმო ფასის, საცალო ფირმის ყველა საწარმოო, მარკეტინგული და მმართველობის ხარჯებისა და მოგების ჯამის ტოლია. ყურადღება მიაქციეთ იმას, რომ საწარმოო და საბითუმო ფასების ზომა მიეთითება პროცენტებში საცალო ფასებთან მიმართებაში: მისი ფორმირების მთავარ ფაქტორს წარმოადგენს მოთხოვნისა და მიწოდების თავისუფალი საბაზრო ურთიერთობა, რომელიც რეალიზდება საცალო გაყიდვის შედეგად.

4. *საბაზრო ფასი* – ფასი, რომლითაც მიმდინარეობს ყიდვა-გაყიდვა მოცემულ ბაზარზე მოცემულ დროს.

5. *საბაზისო ფასი* – თანხმდება მოლაპარაკების გზით საქონლის მსხვილი პარტიებით გამყიდველსა და მყიდველს შორის. მისი დახმარებით ხდება მოწოდებული პროდუქციის ხარისხისა და სახეობის, აგრეთვე ბაზრის კონიუნქტურის<sup>4</sup> გათვალისწინება. ამ მოლაპარაკების საფუძველზე განისაზღვრება ფაქტიურად მოწოდებული საქონლის ფასი, როცა მისი ხარისხი განსხვავდება კონტრაქტში მითითებულისგან. ამასთან, მიეთითება საქონლის ფასზე დანამატი და ფასდაკლება.

6. *მონოპოლური ფასი* – ადგენენ მონოპოლიები, ჩვეულებრივ, საწარმოო ფასზე მაღალი ან დაბალია. მაღალი – თავისი საქონლის, ხოლო დაბალი სხვა ფირმებისგან შემდგენილი საქონლის გასაყიდად.

7. *ნომინალური ფასი* - ქვეყნდება პრეისკურანტებში, ცნობარებში, საბირჟო კოტირებაში (შემოკლებულად - ნომინალი).

8. *მცოცავი ფასი* – დგინდება ხელშეკრულებით, მოცემული დროისთვის, კონიუნქტურის პირობების გათვალისწინებით.

<sup>3</sup> გამყიდველის ფასი, მყიდველის ფასი განხილული გვაქვს დამხმარე სახელმძღვანელოს მეორე ნაწილში.

<sup>4</sup> კონიუნქტურა (ლათ: conjugeze) – დაკავშირება, კლავწარმოების პროცესი კონკრეტულ ისტორიულ პირობებში მთელი მისი ერთობლიობითა და საბაზრო გამოვლინებებით. კონიუნქტურის შესწავლის დროს გასაანალიზებელი მოვლენებისა და პროცესების წრე მოიცავს ეკონომიკურ, სოციალურ, პოლიტიკურ და სხვა ფაქტორებს, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ ეკონომიკის განვითარებაზე ან ცალკეულ ბაზარზე ყოველ კონკრეტულ მომენტში [271].

9. *მყარი ფასი* - ფასი, რომელიც ფიქსირდება ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებაში, მისი შეცვლა შეუძლებელია.

10. *ფასი «ვარდნილი ლიდერი»* გამოიყენება მოვაჭრეების მიერ მყიდველის მოსაზიდად. ჩვეულებრივ ფასი კლებულობს ერთ რომელიმე საქონელზე, მაგრამ ამით მაღაზიაში მოზიდულმა მყიდველმა შეიძლება შეიძინოს სხვა საქონელიც, რომელზეც ფასი არ შეცვლილა.

11. *მოთხოვნის ფასი* – დგინდება ბაზარზე კონკურენციის, მოთხოვნისა და მიწოდების თავისუფალი საბაზრო ურთიერთობის შედეგად.

12. *ყიდვა-გაყიდვის ფასი (საფაქტურო ფასი)* – საბაზრო კონი-უნქტურის გარდა განსაზღვრავს კონტრაქტში მითითებული მიწოდების პირობები.

**ფასმა, უპირველეს ყოვლისა, უნდა ასახოს საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნა და მიწოდება, და აგრეთვე, პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზებაზე აუცილებელი საზოგადოებრივი დანახარჯები. იგი უნდა შეესაბამებოდეს სამომხმარებლო თვისებებსა და ხარისხს.**

**ფასი და მიწოდების პირობები.** მიწოდების პირობების განსასაზღვრავად, რაზეც მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული საქონლის ფასი, გამოიყენება შემდეგი პირობითი აღნიშვნები:

- *სიფ* (ღირებულება, დაზღვევა, ფრახტი): გამყიდველი ვალდებულია გადაიხადოს ტვირთის გადაზიდვის ღირებულება (ფრახტი), საბაჟო გადასახადი და დაზღვევა, აგრეთვე აილოს თავის თავზე საქონლის დაღუპვის ან გაფუჭების რისკი იმ მომენტამდე, სანამ ტვირთი გადაკვეთს ხომალდის ბორტის ხაზს, ხოლო მყიდველი იღებს თავის თავზე დაღუპვის ან გაფუჭების რისკს ამ ხაზის გადაკვეთის შემდეგ;
- *ფობ* (თავისუფალია ბორტზე): გამყიდველი უზრუნველყოფს ყველა სატრანსპორტო, სადაზღვევო და საბაჟო ხარჯებს საქონლის ხომალდის ბორტზე მიტანამდე, ხოლო მყიდველი დაფრახტავს (დაიქირავებს) ხომალდს, აზღვევს ტვირთს და იღებს თავის თავზე ტვირთის დაღუპვის ან დაზიანების რისკს (აშშ-ში ტერმინ «ფობ»-თან ერთად იგივე მნიშვნელობით გამოიყენება სიტყვა «ფრანკე»);
- *ფორ* (თავისუფალია რელსებზე): გამყიდველი ვალდებულია თავისი ხარჯითა და რისკით უზრუნველყოს ტვირთის მიტანა რკინიგზის სადგურში და ჩატვირთოს იგი ვაგონში; დანარჩენ ხარჯებს თავის თავზე იღებს მყიდველი (ტერმინ «ფორ»-თან ერთად გამოიყენება გამოთქმა «ფრანკო – ვაგონი»);
- *ფრანკო*: გამყიდველი ვალდებულია თავისი ხარჯითა და რისკით უზრუნველყოს ტვირთის მიტანა დათქმულ ადგილამდე, ხოლო სატრანსპორტო, სადაზღვევო და საბაჟო ხარჯები ემატება საქონლის ფასს.

განვიხილოთ, საბოლოოდ, რაზეა დამოკიდებული საქონლის (მომსახურების) ფასი?

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასების დონე, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული საქონელზე მოთხოვნასა და მის მიწოდებას შორის შეფარდებაზე.

ეს ნიშნავს იმას, რომ საქონლის სიჭარბე იწვევს ფასების კლებას, ხოლო დეფიციტი – მის ზრდას. საქონლის მიწოდების ზრდა გამოწვეულია მეწარმის მიერ მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით: როგორც კი მატულობს მოთხოვნა რომელიმე საქონელზე, მეწარმე ზრდის მის წარმოებას. მოგების მაქსიმიზაცია დამოკიდებულია როგორც საქონლის ფასზე, ისე საწარმოო დანახარჯებზე. ამიტომაც საქონლის მიწოდების ზრდისას აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ისიც, თუ როგორ იმოქმედებს ეს ფასზე და

საწარმოს ხარჯზე: საქონლის წარმოების ზრდისას ერთი და მეორეც, როგორც წესი, ეცემა. საქონლის ფასს, რომელიც ითვალისწინებს მასზე ერთობლივად მოქმედ ურთიერთსაპირისპირო ფაქტორებს და უზრუნველყოფს მოგების მაქსიმიზაციას, ეწოდება *ოპტიმალური ფასი*.

საქონლის ცალკეული მწარმოებლის მიერ ფასების კონტროლირება ხერხდება, თუმცა ძალზედ იშვიათად. საბაზრო ფასი ფორმირდება საქონლის მრავალი მწარმოებლის, მათ შორის კონკურენციისა და მოთხოვნის მდგომარეობის ერთობლივი შერწყმის შედეგად.

მოთხოვნაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები:

1. *საქონლის ერთეული რაოდენობის ზრდა*: ეს არის ე.წ. «კლებადი სარგებლიანობის პრინციპი»: რაც მეტია საქონელი, მით მცირე ფასეულობას წარმოადგენს მისი თითოეული დამატებითი ერთეული;
2. *მომხმარებლის შემოსავლის რყევა*: შემოსავლის ზრდა იწვევს მოთხოვნის ზრდას, და, პირიქით, შემოსავლის კლება – ამცირებს მოთხოვნას;
3. *განსხვავება მომხმარებლების სურვილებს შორის*: ერთს სურს (და შეუძლია) იყიდოს ძვირფასი საქონელი, ხოლო მეორეს – იაფი; ამასთან მოთხოვნა საქონელზე ეცემა.

საბოლოოდ ფასების კლება ხდება იმის გამო, რომ:

- მყიდველს არა აქვს სურვილი შეიძინოს შეთავაზებული საქონელი;
- მიწოდება აჭარბებს მოთხოვნას;
- აუცილებელია საქონლის სასწრაფო გაყიდვა;
- გაიზარდა შრომის ნაყოფიერება მოცემულ საქონელზე (მყიდველთა შემოსავალი არ შეცვლილა);
- გავრცელდა ინფორმაცია ფასების შესაძლებელი შემცირების შესახებ;
- სახელმწიფო ატარებს ზოგიერთ ეკონომიურ ღონისძიებებს (მაგ. საბანკო ფსონების ზრდა: უფრო სასარგებლოა ფულის ბანკში შენახვა, ვიდრე მათი დახარჯვა საყიდლებზე);

არის აგრეთვე ფასების ზრდის გამომწვევი მთელი რიგი მიზეზები:

- ხელფასის ზრდა უსწრებს საქონლის წარმოებისა და მომსახურების სფეროში შრომის ნაყოფიერების ზრდას;
- მოთხოვნა უსწრებს მიწოდებას;
- არსებული ფონდებისა (ნედლეული, საწარმოო სიმძლავრეები, მიწა, შრომითი რესურსები) და რესურსების გამოყენების დაბალეფექტურობა;
- საქონლის საკმარისი რეზერვის არქონითა და მომხმარებლის ხვალინდელი დღის შიშით გამოწვეული აჟიოტაჟური მოთხოვნილება;
- ხელოვნურად გაზრდილი ფასები (გამოწვეული სპეკულაციით, კონკურენციის დათრგუნვით, მონოპოლიზმით).

საქონლის ან მომსახურების ფასების ფორმირება იწყება სამი მთავარი მდგენელის – მასალა, სამუშაო და ზედდებული ხარჯების გათვალისწინებით.

*მასალის ღირებულება* – შედის საბოლოო პროდუქტის ღირებულებაში; მასალის აუცილებელი ნარჩენები აქ არ შედის.

*სამუშაოს ღირებულება* – ეს არის მოცემული საქონლის დამზადებაზე მომუშავე ხალხის შრომის ღირებულება; აქ შედის აგრეთვე პერსონალის სოციალური ანაზღაურებები.

*ზედდებული დანახარჯები* – მოიცავს ნებისმიერ დანახარჯს, რომელიც არ ჩანს მზა პროდუქტიაში. ეს არის მასალის ნარჩენების ღირებულება, სამეურნეო-ტექნიკური მომსახურების დანახარჯები, მომარაგება, საწარმოს ტექნიკური საშუალებების რემონტი, გათბობა და განათება, საწარმოო საშუალებების ამორტიზაცია და დაზღვევა. აქვე აისახება

ე.წ. შრომის ირიბი დანახარჯები: მმართველი პერსონალის, დამლაგებლის და ა.შ. შრომა. ზედდებული დანახარჯებია, აგრეთვე, საქონლის რეკლამასა და გადაზიდვაზე გაწეული ხარჯები.

საბაზრო ფასზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორებია: მოთხოვნა და მიწოდება, საქონლის გავრცელებაზე გაწეული ხარჯები და კონკურენცია. ამასთან, საცალო ფასს გვთავაზობს ან საქონლის მწარმოებელი, ან დამოკიდებულია კონკურენტის ფასებზე.

კონკრეტულ საქონელზე ფასების დაწესების გარდა, ბიზნესმენისათვის მნიშვნელოვანია განსაზღვროს ხანგრძლივ პერიოდზე გათვლილი, ე.წ. ფასწარმოქმნის სტრატეგია – საფასო პოლიტიკა საქონლის ჯგუფის მიმართ.

### **ფასების სტრატეგია.**

შესაძლებელია ფასწარმოქმნის შემდეგი სტრატეგია:

1. წესდება კონკურენტზე დაბალი ფასები, (სტრატეგია «გაყიდე უფრო იაფად»). ამ შემთხვევაში შესაძლებელი ხდება დაპირისპირება მსხვილ საწარმოებთან, რომლებიც საქონლის დიდი პარტიის გამოშვებით, პროდუქციის ერთეულზე ნაკლებ დანახარჯებს განიცდიან, ვიდრე მცირე საწარმოები. იმისათვის, რათა ამ პირობებში არ გაკოტრდეთ, აუცილებელია:

- დაჩქარდეს პროდუქციის რეალიზაცია, რისი გაკეთებაც უფრო ადვილია მცირე საწარმოებში, ვიდრე დიდში;
- გამოშვებულ იქნეს ისეთი საქონელი, რომელთა მცირე სერია არ მოითხოვს მსხვილ დანახარჯებს წარმოების მომზადებაზე;
- შეიქმნას მცირე საწარმოები მსხვილი კომპანიებისთვის მიუღწეველ ადგილებში, ამასთან გამოყენებულ იქნეს ჭარბი სამუშაო ძალა, მოხერხებული სატრანსპორტო პირობები და ა.შ.
- მოხდეს საქონლის რეკლამირება ხელმისაწვდომ ფასზე აქცენტირებით.

2. წესდება კონკურენტზე მაღალი ფასები (სტრატეგია «გაყიდე უფრო ძვირად»). ეს მისაღებია იმ საქონლისათვის, რომელთა ფასი არ არის მთავარი პოტენციური მყიდველისთვის. ამ შემთხვევაში აუცილებელია:

- აქცენტი გაკეთდეს მომხმარებლის ხარისხიან მომსახურებაზე (საქონლის მიწოდების სისწრაფე, მომხმარებლის მომსახურება, რეაქცია მის რეკლამაციაზე);
- გამოშვებულ იქნეს მწვავედ დეფიციტური საქონელი;
- მგრძობიარე რეაგირება მომხმარებლის უწვრილმანეს მოთხოვნაზეც კი;
- განსაკუთრებით თავაზიანი და კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება მომხმარებელთან;
- ამორჩეულ იქნეს მომხმარებლისთვის საწარმოს მოხერხებული მდებარეობა (მაგალითად, საცხოვრებელთან, სამუშაო ადგილთან ახლოს);
- შერჩეულ იქნეს ის საქონელი და მომსახურება, რომელთა დამზადება სხვადასხვა მიზეზის გამო შეუძლებელია დიდი საწარმოებისთვის (მაგალითად, ისეთები, რომელთა მასიური წარმოება გამორიცხულია).

3. წესდება მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი ფასები (მაგალითად «დამრგვალებული»).

4. წესდება ფასები მომხმარებლისთვის საჭირო საქონლის კომპლექტზე (მაგალითად, მანქანის გასარემონტებლად საჭირო დეტალები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და ა.შ.).

განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს მომსახურების ფასების ფორმირება.

**შეფასეთ საკუთარი მომსახურება.** მომსახურების ფასების ფორმირება განვიხილოთ კინოთეატრში ბილეთების გაყიდვის მაგალითზე.

## ბილეთების გაყიდვა ერთ სეანსზე

ბილეთის ფასი (პირობითი ფულადი ერთეულები)	გაყიდული ბილეთების რ-ბა (მოთხოვნის სიდიდე)	მიღებული შემოსავალი (პირობითი ფულადი ერთეულები)
7	300	2100
6	400	2400
5	500	2500
4	600	2400
3	700	2100

ცხრილში 1 მოცემულია კინოთეატრში ერთ სეანსზე გაყიდული ბილეთების ფასი და რაოდენობა

ბილეთების რაოდენობა შეზღუდულია მხოლოდ მაყურებლის დარბაზის ტევადობით, რომელიც შეადგენს 700 ადგილს. დავუშვათ, რომ ყველა ადგილის ფასი ერთნაირია და ყველა ბილეთი მოცემულ სეანსზე ერთ ფასში გაიყიდება.

1 ცხრილში მოცემულია, აგრეთვე, სხვადასხვა ფასში გაყიდული ბილეთებით მიღებული ნავაჭრის რაოდენობა. ნათელია, რომ ყველაზე მომგებიანია ის ფასი, რითაც მივიღებთ ნავაჭრის მაქსიმალურ რაოდენობას. იგი შეადგენს 5 პირობით ერთეულს, ხოლო მისი შესაბამისი შემოსავალი 2500 პირობითი ერთეულის ტოლია.

ხარჯები ერთი სეანსის ჩატარებაზე შეადგენს:

ფილმის გაქირავება – 1800 პირ.ფულ. ერთ.

კინოდარბაზის არენდა და დალაგება – 250 პირ.ფულ. ერთ.

კინომექანიკოსის ხელფასი – 50 პირ. ფულ.ერთ.

ბილეთის კონტროლიორების ხელფასი – 100 პირ.ფულ.ერთ.

სულ – 2200 პირ.ფულ.ერთ.

მოგება შეადგენს –  $2500 - 2200 = 300$  პირ.ფულ.ერთ.

თითქოს, სწორი გამოსავალი ნაპოვნია. თუმცა, ასეთი "სწორი" გამოსავლისას აღმოჩნდა, რომ 200 ადგილი (700-500) სეანსზე თავისუფალი, გამოუყენებელი რჩება. ეს რა თქმა უნდა კინო-თეატრის მფლობელისთვის არ არის მომგებიანი. სად არის გამოსავალი?

უპირველეს ყოვლისა, ვცადოთ დავაკავშიროთ ერთმანეთთან მაყურებელთა რაოდენობა და ფილმის ჩვენებაზე დანახარჯები: შევთანხმდეთ, რომ ფილმის ერთ სეანსზე გაქირავება შეადგენს 800 პირ.ფულ.ერთ პლუს 2 პირ.ფულ.ერთ. თითოეული გაყიდული ბილეთიდან, ამასთან, ცალ-ცალკე დავიანგარიშოთ მუდმივი და ცვლადი ხარჯები. მუდმივი ხარჯები შეადგენს 400 პირ.ფულ.ერთ. (არენდა, დალაგება, კინომექანიკოსისა და კონტროლიორების ხელფასი) პლუს ფილმის გაქირავების 800 პირ.ფულ.ერთ. ცვალეზადი ხარჯების რაოდენობა დამოკიდებული იქნება გაყიდული ბილეთების რაოდენობაზე (მაყურებლის რაოდენობა გამრავლებული 2 პირ.ფულ.ერთ). ფილმის გაქირავებისას ერთ სეანსზე, ცვლადი ხარჯების პირობებში, მოგების მონაცემები მოცემულია ცხრილში 2.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ბილეთის ყველაზე მომგებიანი ფასი იქნება 6 პირ. ფულ. ერთ., რაც უზრუნველყოფს 400 პირ. ფულ. ერთეულის ოდენობის მოგებას ( $6 \times 400 - 2000$ ), ანუ 100 პირ. ფულ. ერთეულით მეტი, ვიდრე წინა გაანგარიშებაში. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც არ წყდება თავისუფალი ადგილების პრობლემა – ის კიდევ უფრო მეტი გახდა – 300. სად არის გამოსავალი?

**მოგება ერთ სეანსზე ფილმის გაქირავებაზე ცვლადი  
დანახარჯების პირობებში**

ბილეთის ფასი (პირ.ფულ. ერთ.)	გაყიდული ბილეთების რ-ბა (მოთხოვნა)	მუდმივი ხარჯები, პირ.ფულ.ერთ.	ცვლადი ხარჯები პირ.ფულ.ერთ.	ჯამური ხარჯები პირ.ფულ.ერთ.	ბილეთების გაყიდვიდან მიღებული მოგება (წაგება) პირ.ფულ.ერთ
6	400	1200	800	2000	400
7	300	1200(800+400)	600	1800	300
5	500	1200	1000	2200	300
4	600	1200	1200	2400	0
3	700	1200	1400	2600	-500

**«თავისუფალი ადგილების» პრობლემა.** წარმოქმნილმა პრობლემამ მიიღო სახელწოდება «თავისუფალი ადგილების პრობლემა».

თავისუფალი ადგილების პრობლემის გადაწყვეტა მდგომარეობს იმაში, რომ მაყურებლის ნაწილს (ვუწოდოთ მათ «უქონელნი»), რომელთათვისაც ჩვენს მიერ გაანგარიშებული ხელსაყრელი გეგმა მიუწვდომელია, უნდა მივყიდოთ ბილეთები უფრო დაბალი ფასით. მაგრამ ეს როგორ განვახორციელოთ? ვინაიდან, როგორც კი ბილეთს გავაიაფებთ, მას იყიდიან არა მარტო «უქონელნი», არამედ ისინიც, ვინც მზად იყო გადაეხადა ყველაზე მომგებიანი ფასი. და ჩვენ დიდ წაგებაში აღმოვჩნდებით. სხვა არაფერი რჩება, გარდა იმისა, რომ, მაყურებელი გამოვყოთ რაიმე ნიშნის მიხედვით, რათა იაფი ბილეთები მივყიდოთ მხოლოდ მათ. მაგალითად, ასაკის (ბავშვები), ჯანმრთელობის მდგომარეობის (ინვალიდები), არსებობის წყაროს (პენსიონერები), დამსახურების (ომის მონაწილენი) და ა.შ. მიხედვით. მნიშვნელოვანი მხოლოდ ისაა, რომ ეს ნიშანი ადვილი დასადგენი იყოს კინოდარბაზში შესვლისას.

ცხრილიდან ჩანს, რომ როცა ბილეთის ფასი იქნება 3 პირ.ფულ.ერთ, სეანსზე მოხვედრის მსურველთა რიცხვი 700-ს ტოლი იქნება. საჭიროა ისეთი პირობების შერჩევა, რომ 200 მათგანი შეღავათის მქონე პირი იყოს. სწორედ ეს 200 ადამიანი შეავსებს თავისუფალ ადგილებს, რაც კინოთეატრის მფლობელს დამატებით 200 X 3=600 პირ.ფულ.ერთეულს მოუტანს (ცვლადი ხარჯები უმნიშვნელოდ გაიზრდება). და მისი საერთო მოგება გაუტოლდება 300+600=900 პირ.ფულ.ერთ. «მარკირების» მოცემული მაგალითი ფართოდ გამოიყენება პრაქტიკაში მომსახურების გაყიდვისას – ფასდაკლება (მათ შორის სეზონური) სატრანსპორტო ბილეთებზე (თვითმფრინავზე, მატარებელზე) ინვალიდების, პენსიონერების, სტუდენტებისთვის; მუზეუმის ბილეთებზე პენსიონერებისა და სამხედროებზე.

ეს არა მხოლოდ ჰუმანური აქცია, არამედ თავისუფალი ადგილების შევსების გზით მოგების გაზრდის ღონისძიებაცაა. იგივე მიზეზით შეიძლება მომგებიანი აღმოჩნდეს ფასების დაწევა სწავლაზე, მკურნალობაზე, საბავშვო ბაღის გადასახადებზე და ა.შ. მომხმარებლის «მარკირების» ორიგინალური ღონისძიებაა მათთვის გაზეთებიდან ამონაჭრების, ჩანართების, ეტიკეტების, შესაფუთი მასალის და ა.შ. შეგროვება. ასეთი მყიდველები სარგებლობენ ფასდაკლებით და ამგვარად ავსებენ «თავისუფალ ადგილებს» მოცემული საქონლის ან მომსახურების ბაზარზე.

განხილული «თავისუფალი ადგილების» მსგავსი პრობლემის გადაჭრა საჭირო ხდება გაუსადებელი საქონლის გაყიდვისას.

მაგალითად, ბაზარზე ვაშლებით მოვაჭრე ცდილობს გაყიდოს თავისი პროდუქცია მისთვის მაქსიმალური მოგების მომტან ფასად. მაგრამ, შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ პროდუქციის ნაწილი გასაყიდი დარჩეს მყიდველის არასაკმარისი რაოდენობის გამო. რას აკეთებს, ჩვეულებრივ, ამ დროს გამყიდველი? ის ახარისხებს საქონელს. მაშინ მყიდველის რაოდენობა მნიშვნელოვნად მატულობს: ვაშლების ყველანაირ ხარისხს თავისი მყიდველი გამოუჩნდება და, ნავაჭრი, რა თქმა უნდა, მატულობს.

იგივე მიზნით ყიდიან საქონელს ფასდაკლებით სპეციალიზირებულ მაღაზიებში, აწყობენ საქონლის გაყიდვას, ამცირებენ ფასებს საგზურებზე ზამთარში და რესტორანში დღისით. ყველგან, სადაც შესაძლებელია, ხდება საქონლისა და მომსახურების დიფერენცირება ხარისხის მიხედვით: გავიხსენოთ საქონლის ჯიშები, მომსახურების კატეგორიები, კლასები და თანრიგები. ყველაფერი ეს ემსახურება დამატებითი მოგების მიღებას.

ბიზნესმენის, განსაკუთრებით მცირე ბიზნესის სფეროში მოღვაწეობის ფართო ასპარეზს წარმოადგენს საბითუმო და საცალო ვაჭრობა.

### **3. ვაჭრობის ფორმები**

**ვაჭრობა** მეურნეობის, ეკონომიკის დარგის და ეკონომიკური საქმიანობის სახეა. მისი ობიექტს, მოქმედების არეს წარმოადგენს საქონლის მიმოქცევა, საქონელბრუნვა, საქონლის ყიდვა-გაყიდვა, აგრეთვე საქონლის გაყიდვისა და მომხმარებელამდე მიტანის პროცესში მისი მომზადება. სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით ვაჭრობა არის კომერცია, საქონლის ყიდვა და გაყიდვა. განასხვავებენ საწარმოო მოხმარებისა ან გაყიდვისათვის დიდი პარტიებით საბითუმო ვაჭრობას და ერთეული საგნებით ან მათი მცირე რაოდენობით საცალო ვაჭრობას. განვიხილოთ ცალ-ცალკე:

**საბითუმო ვაჭრობა.** საბითუმო ვაჭრობა წარმოადგენს პირველ რგოლს ჩვენს მიერ წარმოებული ან შეძენილი საქონლის რეალიზაციაში. ეს არის მოღვაწეობა იმ საქონლით ვაჭრობაში, რომელიც განკუთვნილია საცალო მოვაჭრეებისთვის, ანუ მათთვის, ვინც საქონელს მიყიდის საბოლოო მომხმარებელს. საქონლის მწარმოებელსა და საცალო მოვაჭრეებს [БЭЭ стр. 679] შორის არსებული ამ შუალედური რგოლის არსებობის აუცილებლობა გამოწვეულია, ერთის მხრივ, იმით, რომ მწარმოებლისთვის ჩვეულებრივ, უფრო მომგებიანია ჩადოს თავისი სახსრები არა ვაჭრობაში, არამედ თავისი წარმოების განვითარებაში, ხოლო მეორეს მხრივ, – საცალო მოვაჭრეს, ჩვეულებრივ, არ ჰყოფნის სახსრები, აიღოს ვაჭრობა მთლიანად საკუთარ თავზე. მნიშვნელოვანი მატერიალური რესურსების კონცენტრირება ბითუმად მოვაჭრეს საშუალებას აძლევს მოქნილად და ეფექტურად განკარგოს ის, ხოლო საცალოდ მოვაჭრეებს ანიჭებს უპირატესობას მისთვის ჩვეული, საიმედო, შემოწმებული არხებით მუშაობაში.

ჩვეულებრივ, ბითუმად ვაჭრობაში ხორციელდება შემდეგი ამოცანები:

- საქონლის ხელსაყრელი ასორტიმენტის ფორმირება მწარმოებელი ფირმებისგან მათი ორგანიზებული, დიდი პარტიებით შესყიდვის გზით;
- საქონლის დასაწყობება, რაც საშუალებას იძლევა შევამციროთ დანახარჯები შენახვაზე, საქონლის დაკარგვით ან გაფუჭებით გამოწვეული ზარალი;
- საქონლის განლაგება მომხმარებელთან ახლოს – ამ მოთხოვნის გათვალისწინებით ხდება სასაწყობე ბაზების განლაგება;



- საქონლის წვრილი პარტიების ფორმირება საცალოდ მოვაჭრეებისთვის;
- საცალოდ მოვაჭრეთა ფინანსირება (დაკრედიტება);
- მყიდველთან კონტაქტის დამყარება, მისი მიზიდვა მოცემული ფირმის საქონლის საყიდლად;
- ვაჭრობის საინფორმაციო უზრუნველყოფა (როგორც მიმწოდებელი, ისე მყიდველი საწარმოებისათვის);
- საცალო მოვაჭრეებისათვის კონსულტაციებისა და დახმარებების გაწევა, პირველ რიგში, მართვაში, საბუღალტრო აღრიცხვასა და ა.შ.;
- განაწილების არხებით საქონლის მოძრაობისას მისი დაზიანებისა და დაკარგვის რისკის საკუთარ თავზე აღება.

საქონლის ბითუმად ვაჭრობით დაკავებულნი არიან ბითუმად მოვაჭრე შემდეგი საწარმოები: სპეციალიზირებული ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები, ბითუმად მოვაჭრეები, ბროკერები და აგენტები, აგრეთვე გასაღებისა და შესყიდვის კანტორები, მწარმოებელი საწარმოების განყოფილებები.

*სპეციალიზირებული საბითუმო-სავაჭრო საწარმოები* – საქონლის ბითუმად შემსყიდველები, აუქციონისტები, ნავთობბაზები და ა.შ. ასე მაგალითად, ჩვეულებრივ, ხდება სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ბითუმად შესყიდვა, როგორც შემდგომი საცალო ვაჭრობის, ისე გადამამუშავებელი მრეწველობის საწარმოებისათვის. სააუქციონო გაყიდვა, ჩვეულებრივ, გამოიყენება იქ, სადაც ხდება საქონლის წინასწარი გაცნობა (ანტიკვარიატით, პირუტყვით და ა.შ ვაჭრობა). ნავთობბაზა თამაშობს შუამავლის როლს საწვავ-საპოხი მასალის მწარმოებელსა და ავტოგასამართ სადგურებს შორის.

*ბითუმად მოვაჭრეები* - მომსახურების როგორც სრული, ისე შეზღუდული ციკლით. მომსახურების სრული ციკლის დროს ხორციელდება საქონლის შენახვა, მისი მიწოდების უზრუნველყოფა, დაფინანსება (დაკრედიტება) და მომსახურება ვაჭრობის ორგანიზებაში.

*დამოუკიდებელი საბითუმო შუამავლები ანუ დისტრიბუტორები* - უპირატესად სამრეწველო დანიშნულების მქონე საქონლის შემსყიდველები. მათი მიზანია შესყიდული საქონლის საწარმოებისთვის შემდგომი მიყიდვა და სავაჭრო მომსახურება (მიწოდება, შენახვა, დაკრედიტება).

ანსხვავებენ შერეული ასორტიმენტით (ნებისმიერი საქონელი), შეზღუდული ასორტიმენტით, აგრეთვე ვიწროდ სპეციალიზირებული საქონლით (ავტომანქანებით, საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოები) ბითუმად მოვაჭრეებს.

მომსახურების შეზღუდული ციკლით მომსახურებისას, ბითუმად მოვაჭრე სთავაზობს მყიდველს მნიშვნელოვნად მცირე მოცულობის მომსახურებას. მაგალითად, მას შეუძლია ვაჭრობის წარმოება მხოლოდ ნაღდი ანგარიშსწორებით, ან საქონლის მიწოდების გარეშე, ან შეზღუდული ასორტიმენტით და ა.შ.

ამავე კატეგორიას მიეკუთვნება, აგრეთვე, *ბითუმად მოვაჭრე-კომივოიაჟერები*, რომლებიც თვითონ ახორციელებენ კლიენტისთვის საქონლის მიწოდებას. მაგალითად, უზრუნველყოფენ სასურსათო მაღაზიებს, რესტორნებს და ა.შ. განსაზღვრული ასორტიმენტის პროდუქტით. ამავე ჯგუფში შედიან, აგრეთვე, ე.წ. *ბითუმად მოვაჭრე-კონსიგნანტები*, რომლებიც სპეციალიზირდებიან მსხვილ მაღაზიებში განსაზღვრული ასორტიმენტის საქონლის მიწოდებაზე. კონსიგნანტი იღებს მონაწილეობას საქონლის გასაყიდად მომზადებაში, აწესებს მასზე ფასს და ინარჩუნებს საკუთრების უფლებას. საცალოდ მოვაჭრისგან კონსიგნანტი ფულს იღებს მხოლოდ საქონლის გაყიდვის შემდეგ (საკომისიო ვაჭრობა). მომსახურების მსგავსი სახე დამახასიათებელია, აგრეთვე, ფერმერული კოოპერატივებისათვის, ქალაქის ბაზრის, საამანათო ვაჭრობისათვის, როდესაც ბითუმად მოვაჭრე აგზავნის კატალოგებით შეკვეთილ საქონელს.

მომსახურების შეზღუდულ ციკლს გამოიყენებენ, აგრეთვე, *ბითუმად მოვაჭრე-ორგანიზატორების* მნიშვნელოვანი ჯგუფი, რომლებიც თვითონ არ ფლობენ საქონელს და არა აქვთ მასთან უშუალო შეხება. მათი ამოცანაა იპოვონ მწარმოებელი კლიენტის შეკვეთის შესაბამისად და უზრუნველყოს განსაზღვრულ დროს საქონლის მიწოდება მყიდველთან. შეკვეთის მიღებასა და საქონლის გადმოტვირთვას შორის პერიოდში ბითუმად მოვაჭრე ხდება საქონლის მესაკუთრე და იღებს საკუთარ თავზე ამასთან დაკავშირებულ რისკს. ასეთი საქმიანობა დამახასიათებელია სამშენებლო მასალებით, ტყით, მძიმე აღჭურვილობით, სათბობით ვაჭრობისათვის.

საბითუმო ვაჭრობაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ *ბროკერები და აგენტები*, რომლებიც ბითუმად მოვაჭრეებისაგან განსხვავდებიან იმით, რომ არ იღებენ საკუთარ თავზე საქონელზე საკუთრებას. მათი ძირითადი ამოცანაა, იყენენ შუამავლები საქონლის პარტიის გაყიდვის დროს. თავიანთ მომსახურებაში ისინი იღებენ საკომისიო ანაზღაურებას საქონლის გასაყიდი ფასის განსაზღვრული, შედარებით მცირე (რამდენიმე ერთეული) პროცენტის ოდენობით. ბროკერებსა და აგენტებს შორის არსებობს სპეციალიზაცია გასაყიდი საქონლის ტიპის, ასორტიმენტისა და კლიენტურის მიხედვით. ბროკერის მთავარი ამოცანაა – შეახვედროს საქონლის გამყიდველი მყიდველთან და ხელი შეუწყოს მათ შორის სავაჭრო გარიგებას. ბროკერის ამ სამუშაოს ანაზღაურებას დამქირავებელი. ბროკერი არ ხდება საქონლის მესაკუთრე, არ აფინანსებს გარიგებას, არ იღებს საკუთარ თავზე რისკს. საბროკერო ამოცანებს ასრულებენ აგენტებიც, რომლებიც ბროკერებისგან მხოლოდ იმით განსხვავდებიან, რომ მუშაობენ გამყიდველებსა და მყიდველებთან არა ერთჯერადად, არამედ ხანგრძლივი დროით.

განსაკუთრებული ადგილი უკავიათ *საქონლის მწარმოებელთა აგენტებს*, რომლებიც წარმოადგენენ მეწარმეთა ინტერესებს და მუშაობენ მათთან ხელშეკრულების (შეთანხმების) საფუძველზე. ამ ხელშეკრულებით დადგენილია საქმიანობის საზღვრები (მათ შორის ტერიტორიული), ფასების პოლიტიკა, სამუშაოს პროცედურა, შესასრულებელი მომსახურება (სერვისი), გარანტიები და საკომისიო. ასეთ აგენტებთან, ჩვეულებრივ, მუშაობენ მცირე მეწარმეები, რომლებსაც არა აქვთ საშუალება ჰყავდეთ საკუთარი კომივო-იაჟერები. აგენტს შეუძლია მოემსახუროს ერთდროულად რამდენიმე გამყიდველს ან მყიდველს, რომელთაგან თითოეულთან დებს ცალკე ხელშეკრულებას.

საბითუმო ვაჭრობაში არსებობს, აგრეთვე, საწარმოს სრულუფლებიანი გასაღების აგენტი და შესყიდვის აგენტი. ადრე მათ ფუნქციებს ასრულებდნენ ხელშეკრულებით მომუშავე გასაღებისა და მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების განყოფილების მუშაკები.

აგენტების კიდევ ერთი სახესხვაობა – *ბითუმად მოვაჭრე კომისიონერები*, მწარმოებლისგან აღებული საქონლის შენახვისა და მიწოდების დროის განმავლობაში ხდებიან მისი მესაკუთრეები და საკომისიო ანაზღაურებას იღებენ მხოლოდ საქონლის პარტიის გაყიდვის შემდეგ.

და ბოლოს, საბითუმო ვაჭრობას ეწევიან თვითონ საქონლის მწარმოებელი საწარმოები თავიანთი *გასაღებისა და შემსყიდველი კანტორებისა და განყოფილებების* მეშვეობით. გასაღებისა და შემსყიდველი კანტორები შესაბამისი განყოფილებებისაგან განსხვავდებიან იმით, რომ არ ინახავენ მარაგს, მხოლოდ გადასცემენ გასაყიდ ან შესაძენ საქონელს გამყიდველი და მყიდველი საწარმოების ბალანსიდან ბალანსზე. ერთსაც და მეორესაც არა აქვს საქონელზე საკუთრების უფლება და მუშაობენ საწარმოს გასაღებისა და მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების ქვეგან-ყოფილების ხარისხში კომერციულ საფუძველზე.

ყველა შემთხვევაში, ბითუმად მოვაჭრის ძირითადი ამოცანაა ყველაზე ხელსაყრელი კლიენტების ამორჩევა, სავაჭრო საწარმოს განლაგების შერჩევა, შემოთავაზებული

საქონლისა და მომსახურების კომპლექსის განსაზღვრა, ფასების დადგენა, გაყიდვის ღონისძიებების სტიმულირება.

დღეს საბითუმო ვაჭრობის როლის ზრდა განპირობებულია ისეთი მიზეზებით, როგორცაა საქონლისა და მომსახურებისადმი (დაცულობა, გარეგნული იერსახე, შეფუთვა და ა.შ.) როგორც საბოლოო, ისე შუალედური კლიენტების მოთხოვნების ზრდა, მარაგისთვის საქონლის წარმოების გაფართოება; მოცემული მომენტისთვის ზემოთხოვანა; მყიდველისგან მწარმოებლის მნიშვნელოვანი ტერიტორიული დამორება, პირველადი ნედლეულის საბოლოო პროდუქტად გადაქცევის ოპერაციის რიცხვის ზრდა.

და მაინც მარკეტინგის საბოლოო მიზანი - მოგების მიღება - მნიშვნელოვნად მიიღწევა საქონლის დანაწილების არხის შემდეგ, უკანასკნელ დონეზე - საცალო ვაჭრობაში. სწორედ ამ დონეზე საქონელი ხვდება იმათ ხელში, ვის საჭიროებასა და მოთხოვნასაც აკმაყოფილებს - მომხმარებელთან. სწორედ ამ დონეზე «ხსნის საფულეს» მომხმარებელი.

მცირე საწარმოების კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ სახეს საცალო ვაჭრობა წარმოადგენს.

მანამდე კი განვიხილოთ განმარტებები.

განმარტება:

1. კონსიგნატი - საქონლის მფლობელი, რომელსაც იგი კომისიონერის (კონსიგნატორის) მეშვეობით ყიდის (როგორც წესი საზღვარგარეთ). სხვანაირად კონსიგნატი ნიშნავს კომიტეტს, ტვირთის გამგზავნს (275).
2. კომიტეტი (ფრანგ. comite, ლათ. comitto - დავალება) - სახელმწიფო, სამეურნეო, საზოგადოებრივი საქმიანობის რომელიმე სფეროს მართვის კოლეგიალური ორგანო (264). პრაქტიკაში შეიძლება შეგხვდეთ აგრეთვე: კომიტეტი ახალი საქონლის მიხედვით - ორგანო, რომელიც ბირჟაზე ახალი საქონლით ვაჭრობის შესაძლებლობით ვაჭრობს; კომიტეტი დამკვირვებელი - ორგანო, რომელიც საბაჟო დავებს განიხილავს და დისციპლინის საკითხებზე გადაწყვეტილება გამოაქვს; კომიტეტი ლისტინგის მიხედვით - ბირჟის მუშა ორგანო, რომელიც ლისტინგს ახორციელებს; კომიტეტი სამეთვალყურეო - ორგანო, რომელიც საბირჟო დავებს განიხილავს და დისციპლინარულ საკითხებზე გადაწყვეტილებები გამოაქვს; კომიტეტი საკონტროლო ბირჟის მართვის ორგანო, რომელიც მის საქმიან აქტივობაზე, ღია პოზიციის სიდიდეზე, მიწოდების ვადის გასვლასთან დაკავშირებული კონტრაქტების ლიკვიდაციაზე დაკვირვებას აწარმოებს; კომიტეტი სატენდერო ვაჭრობების ჩატარების ორგანიზაციისათვის შექმნილი დროებითი ორგანო.
3. კონსიგნატორი - აგენტი, კომისიონერი, რომელიც კონსიგნატორის საქონელს თავისი საწყობიდან და თავისი სახელით, როგორც წესი, საზღვარგარეთ ყიდის და ანაზღაურებას საქონლის მფლობელისგან იღებს (275).
4. კონსიგნაცია (ლათ. consignatio - წერილობითი დასაბუთება) - 1) შუამავლის როლში მყოფი კომისიონერი - კონსიგნატორის საწყობიდან საქონლის მფლობელის მიერ (კონსიგნატორის მიერ) კომისიონერისათვის გასაყიდად მათი გადაცემის ფორმით საქონლის საკომისიო გაყიდვა. საქონელზე საკუთრების უფლება მისი გაყიდვის ჩათვლით მთლიანად საქონლის მიმწოდებელს ეკუთვნის. საქონლის საწყობში შენახვის და გაყიდვის წინ მომზადება ხორციელდება მფლობელის ხარჯზე; 2) ხელშეკრულების სახე, რომლის მიხედვითაც კომიტენტი საქონელს კომისიონერს გადასცემს მისივე საწყობიდან გაყიდვის მიზნით; 3) საქონლის პარტია, ტვირთი (275).

5. კომიტენტი (ინგ. – იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც დავალებას აძლევს მეორე პირს კომისიონერის სახელით დადოს ხელშეკრულება, ოღონდ კომიტენტის ხარჯზე. კომიტენტი ვალდებულია კომისიონერისაგან მიიღოს კომისიის ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ყველა შესრულებული ვალდებულება; კომისიონერის მიერ მისთვის შეძენილი ქონება, შეამოწმოს, გასინჯოს და დაუყოვნებლივ აცნობოს მის ქონებაში აღმოჩენილი დანაკლისი (264).
6. ბროკერი (ინგლ. broker) – ბირჟის მუშაკი, ბაზრის მონაწილე, საბაზრო ურთიერთობის აგენტი, რომელიც საქონლის, ფასიანი ქაღალდების, ვალუტის მყიდველთა და გამყიდველთა შორის შუამავლის როლს თამაშობს. ბროკერი ხელს უწყობს მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის სავაჭრო გარიგების წარმოებას. ბრიკერები მოქმედებენ თავიანთი კლიენტების დავალებით და მათ ხარჯზე, ამასთან გარიგებისას კომისიონერის სახით ანაზღაურებას ღებულობენ. ბროკერისადმი კლიენტების დავალება, ჩვეულებრივ, სამი მაჩვენებლისაგან შედგება: რაოდენობა, მიწოდების ვადა და ფასი (93).

ბროკერი ბონდის (ინგლ. ) – ბროკერი, რომელიც სავაჭრო ბირჟის სავაჭრო ბირჟის სავაჭრო სექციების შესაბამისად მუნიციპალური ობლიგაციებით და სახაზინო თამასუქებით გარიგებას ახორციელებს.

ბონი (ფრანგ. Bon – ტალონი, ჩეკი) – 1) სახელმწიფო ხაზინის მუნიციპალური ორგანოების, ფირმების მიერ მოცემული მოკლევადიანი სავალო ვალდებულებები; 2) საქონლის საზღვარგარეთ გატანისას ქვეყნის შიგნით მასზე ამოღებული გადასახადის დაბრუნება; 3) მსესხებლის გადასახდელი საკრედიტო პროცენტის შემცირების მიზნით, კრედიტის სახელმწიფო სუბსიდირება, რომელთა დახმარებისათვისაც სახელმწიფო მიისწრაფვის (93);

ბროკერი მოხეტიალე (ინგლ. independent broker) – ბროკერი, რომელსაც გარკვეული სპეციალობა არ გააჩნია და ნებისმიერ შეკვეთას ღებულობს (94);

ბროკერი «ორდოლარიანი» (ინგლ. twodollar-broker, independent broker) – საფონდო ბირჟის წევრი, რომელიც სხვა ბროკერების დავალებას ასრულებს, განსაკუთრებით კი, ბაზრის გახსნის მომენტში ან მის აქტიურ პერიოდში, როდესაც წინა დღიდან უამრავი დავალებაა დაგროვილი. იგი მუშაობს იმ ბროკერებზე, რომლებიც პირველი რიგირ დავალებას ასრულებენ ან ფირმაზე, რომელსაც საოპერაციო დარბაზში არსებულ ბირჯის წევრებს შორის პარტნიორები არ გააჩნია. ამ სახის მომსახურების წარმოშობის დროს ასეთი ბროკერის გასამრჯელო 100 ფასიან ქაღალდზე 2 დოლარს შეადგენს. სწორედ აქედან წარმოიშვა მისი სახელწოდება (94);

ბროკერი საინვესტიციო – ფიზიკური ან იურიდიული პირი (საინვესტიციო ინსტიტუტი), რომელსაც უფლება აქვს ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე შეასრულოს საშუამავლო ოპერაციები კლიენტის ანგარიშზე და მისი დავალებით (94);

ბროკერის ადგილი – ბირჟაზე წევრობა ვაჭრობაში მონა-წილეობის უფლებას აძლევს. ბროკერის ადგილის შეძენა გარკვეული გადასახადით შეიძლება, რაც გარიგებების დამოუკიდებლად დადების, ვაჭრობაზე ინფორმაციისა და ბირჟის მართვაში მონაწილეობის მიღების, საბირჟო ოპერაციების წარმოებაზე დანახარჯების შემცირების შესაძლებლობას აძლევს (94);

ბროკერიჯი (ინგლ. brokerage) – გარიგების წარმოებისათვის ბროკერის გასამრჯელო. ბროკერის შუამავლობის დროს ბროკერიჯის ზომის დადგენა ხდება ან გარიგების ღირებულებიდან, როგორც განსაზღვრული პროცენტი, ან გაყიდული (ნაყიდი) საქონლის განსაზღვრული მოცულობისათვის, როგორც ფიქსირებული თანხა (94);

7. აგენტები (ლათ. agencies) – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, მოქალაქე ან ორგანიზაცია, რწმუნებული, შუამავალი, რომელიც უფლებამოსილია სხვა პირის სახელით, მისივე დავალებით, დაინტერესებიდან გამომდინარე განახორციელოს საქმიანობის განსაზღვრული წრე. ეკონომიკურ ოპერაციებში აგენტის როლში გამოდიან ბროკერები, მაკლერები, დილერები. აგენტების არსებობა დიდი დანახარჯების გარეშე ოპერაციების, რეალიზაციის მოცულობის მნიშვნელოვანი ზრდის საშუალებას იძლევა (8);

პრაქტიკაში შეიძლება შეგხვდეთ: აგენტი გენერალური, აგენტი დელკრედერი, აგენტი საბითუმო, აგენტი საგადასახადო, აგენტი სავაჭრო (8-9);

8. მაკლერი (გერმ. makler) – გამყიდველსა და მყიდველს შორის შუამავალი პირი, რომელიც საქონლის, ფასიანი ქაღალდების, მომსახურების, ყიდვისა და გაყიდვის, დაზღვევის დროს მუდმივად და პროფესიონალურად არის დაკავებული შუამავლობით და მოწოდებულია, პარტნიორების ერთმანეთთან შეხვედრის გზით, ყიდვა-გაყიდვაზე გარიგების დადებას ხელი შეუწყოს. ბირჟის მაკლერები ბირჟის პერსონალის შემადგენლობაში შედიან, სასაქონლო სექციებში ვაჭრობას ეწევიან, გამყიდველის და მყიდველის ბროკერები გარიგებაზე ზეპირ შეთანხმებას რეგისტრაციას უკეთებენ. მაკლერი გარიგების ყველა მონაწილისაგან ღებულობს გასამრჯელოს, რომლის ზომა დამოკიდებულია გარიგების თანხაზე (303);

პრაქტიკაში შეგხვდებით: მაკლერი ბირჟის – წარმოადგენს «რეგისტრირებულ წარმომადგენელს», ფინანსურ კონსულტანტს ან მრჩეველს. დასახელებების ვარიანტები ხდება ფირმის სურვილის მიხედვით. მათი როლი გამოიხატება არა მხოლოდ თავიანთი კლიენტების შეკვეთების შესრულებაში, არმედ ფინანსური მდგომარეობის დაწვრილებით ანალიზში, ფინანსური საქმიანობის დაგეგმვა-მვასა ან პროფესიულად დასაბუთებული კონსულტაციის გაწევაშიც, რათა იმუშაონ ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე წარმომადგენლის სახით. მაკლერები უნდა ფლობდნენ ინვესტიციური ინსტრუმენტების ღრმა და ყოველმხრივ ცოდნას (303).

მაკლერი ოპერატიული – მაკლერი, რომელიც ბროკერების დავალებით ოპერაციებს მათ ანგარიშებზე ახორციელებს (303);

მაკლერი რეგისტრირებული – ბირჟის წევრი, რომელიც ფასიან ქაღალდებს თავის ანგარიშზე ყიდულობს და ყიდის. რეგისტრირებული მაკლერები, ჩვეულებრივ, შეადგენენ ბირჟის წევრების 5%-ს (303);

მაკლერი საკურო – საბირჟო მაკლერი, რომელიც ფასიან ქაღალდების და ვალუტის კოტირებას ახდენს (303);

ვალუტა (იტალ valute - ღირებულება) – 1. ქვეყნის ფულადი ერთეული (ეროვნული ვალუტა), რომელიც მოცემულ ქვეყანაში გამოიყენება. მაგალითად, საქართველოს ვალუტა არის ლარი, რუსეთის ფედერაციისა – რუბლი, აშშ-ს – დოლარი; 2. უცხო ქვეყნის ფულადი ნიშნები, თამასუქების, შეკვების, ბანკნოტების, საკრედიტო და საგადასახადო დოკუმენტების სახით, რომელიც საერთაშორისო ანგარიშსწორებაში გამოიყენება (204);

კვოტირება (ლათ. qvota) – განსაზღვრული სახის საქონლის ექსპორტის და იმპორტის რაოდენობრივი შეზღუდვა, სახელმწიფო ორგანოების მიერ გატარებული საგარეო ეკონომიკური საქმიანობის რეგულირების ზომა (256);

მაკლერი სპეციალისტი – აშშ-ს ბირჟებზე: მაკლერი, რომელიც განსაზღვრული სახის ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვაზე არის სპეციალიზებული (303);

9. კომივოიაჟერი (ფრანგ. commis voyageur) – გასაღების შუამავალი ფირმის წარმომადგენელი, სავაჭრო მიმოსვლის აგენტი. იგი ფირმის დავალებით მისი

საქონლის მყიდველებს ეძებს, ნიმუშებს სთავაზობს, საქონელს რეკლამას უკეთებს, კატალოგს ავრცელებს (263);

**საცალო ვაჭრობა.** განვითარებული ეკონომიკის მქონე სახელმწიფოებში საცალო ვაჭრობის მაღაზიები ყველა კომერციული საწარმოს მეოთხედზე მეტს შეადგენს. მთელი რიგი განმასხვავებელი ნიშნების გათვალისწინებით, შეიძლება გამოვყოთ საცალო ვაჭრობის საწარმოთა განსაზღვრული სახეები.

ერთ-ერთი პირველი ნიშანი – *საწარმოს სიდიდე*. გიგანტი საწარმოების (უნივერსალები და უნივერსამები რამდენიმე ათასი კვადრატული მეტრი სავაჭრო მოედნებითა და მრავალი ათასი სხვადასხვა საქონლით) გვერდით უკანასკნელ წლებში გაჩნდა დიდი რაოდენობით საცალო საწარმო, მრავალრიცხოვანი დუქანი, აგრეთვე ჩამოტარებითი ვაჭრობა. ბევრ ქვეყანაში "მცირე ფორმის" საცალო ვაჭრობაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავიათ საოჯახო მაღაზიებს. მათი სიცოცხლისუნარიანობა განპირობებულია იმით, რომ ისინი უკეთ, ვიდრე დიდი მაღაზიები, ახერხებენ ადაპტირებას მომხმარებლის ინდივიდუალურ გემოვნებასთან, პერსონიფიცირებულად ემსახურებიან მას, აძლევენ შესაძლებლობას მომხმარებელს, იგრძნონ თავიანთი საჭიროებისადმი პატივისცემა. ასეთი მაღაზიები ყველგანაა, ისინი პრაქტიკულად აღწევენ ყველგან, სადაც კი შეიძლება გამოჩნდეს მყიდველი. სწორედ მცირე ბიზნესის საშუალებით, დიდი რისკის გარეშე, მუშავდება ვაჭრობის ის ფორმა, რომელიც შემდეგ ვრცელდება მსხვილ სავაჭრო კომპანიებშიც.

საცალო ვაჭრობის საწარმოები განსხვავდებიან, აგრეთვე, საკუთრების ფორმით, ადგილმდებარეობით, მომსახურების ფორმით, საფასო პოლიტიკით, საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტით.

*საკუთრების ფორმის* გათვალისწინებით საცალო ვაჭრობის საწარმოები და მათი გაერთიანებები შეიძლება მიეკუთვნებოდეს მსხვილ სავაჭრო კორპორაციებს, სავაჭრო-საშუამავლო გაერთიანებებს (ამხანაგობებს), საცალო მოვაჭრეთა ასოციაციებს.

*სავაჭრო კორპორაციები* ქმნიან საერთო მფლობელობაში მყოფ და საერთო მმართველისა და გასაღების სამსახურების, აგრეთვე საკუთარი სატრანსპორტო და სასაწყობო მეურნეობის მქონე მაღაზიათა ქსელს. კოოპერატიულ ქსელში შემავალი მაღაზიები, ჩვეულებრივ, ვაჭრობენ საქონლის განსაზღვრული ასორტიმენტით და, როგორც წესი, აქვთ ერთნაირი შიდა და გარე გაფორმება.

*სავაჭრო-საშუამავლო გაერთიანებები (ამხანაგობები)* შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს რაიმე უნიკალური საქონლის (პატენტის), მომსახურების მონოპოლიური უფლების საფუძველზე.

*საცალო ვაჭრობის საწარმოთა კოოპერატივები* უფრო ხშირად წარმოიქმნება განსაზღვრულ ტერიტორიაზე მცხოვრები მომხმარებლის მიერ; ისინი უზრუნველყოფენ კარგი ხარისხის საქონლით მომარაგებასა და მომსახურების სათანადო დონეს.

*საცალო მოვაჭრეთა ასოციაციების* ჩამოყალიბება ხდება საერთო ამოცანების: სავაჭრო ადგილების აღჭურვის (ვთქვათ, მეტროს, რკინიგზის სადგურის რაიონებში), სავაჭრო ტერიტორიის ნაგვისგან გასუფთავების, საქონლის დაცვის და ა.შ. მიზნით.

*ადგილმდებარეობა:* საცალო მოვაჭრეები შეიძლება იმყოფებოდნენ მოცემული მიკრორაიონის, ქალაქის რაიონის სავაჭრო ცენტრებში, აგრეთვე ვაჭრობისათვის სპეციალურად გამოყოფილ ადგილებში (ქალაქის ბაზრებში, სადგურებში, მეტროს სადგურებში და ა.შ.).

*მომსახურების ფორმები:* საცალო ვაჭრობის საწარმოებმა შეიძლება განახორციელონ ჩამოტარებითი ვაჭრობა, ვაჭრობა შეკვეთით (ჩვეულებრივ, ფასდაკლებით), ფოსტით ან ტელეფონით (ტელეფაქსით) შეკვეთით, ვაჭრობა ავტომატის დახმარებით და ა.შ.

*განსხვავება საფასო პოლიტიკაში: შეიძლება გამოვყოთ მაღაზია-საწყობები, ფასდაკლების მაღაზიები, სადემონსტრაციო დარბაზები, კატალოგით მოვაჭრე მაღაზიები და სხვა.*

*მაღაზია-საწყობები* - ეს, როგორც წესი, დაბალი ფასის დიდი რაოდენობის საქონლით მოვაჭრე მსხვილი საწარმოებია. დაბალი ფასები მიიღწევა სავაჭრო დანახარჯების შემცირების ხარჯზე: ეს არის მაღაზია – სასაწყობე ნაგებობა ფრიად მოკრძალებული ინტერიერით ყოველგვარი მომსახურების გარეშე. აქ საქონელი მოთავსებულია პირდაპირ კონტეინერებში ან გახსნილი სახით (მაგალითად, ავეჯი). ვაჭრობა, უმეტეს შემთხვევაში, მიმდინარეობს ნიმუშების მიხედვით.

*ფასდაკლების მაღაზიები* – ჩვეულებრივ გვთავაზობენ მასობრივი მოთხოვნილების სტანდარტულ საქონელს უფრო დაბალ ფასებში, ვიდრე საფირმო მაღაზიები. ფასდაკლების მაღაზიები საქონლის დაყიდვის ადგილებისა და სეზონური ფასდაკლების მაღაზიებისგან განსხვავდებიან იმით, რომ აქ ფასები მუდმივად დაბალია. ამ მაღაზიებში გაყიდვისგან განსხვავებით, როგორც წესი, გვთავაზობენ მაღალხარისხიან საქონელს. ფასების დაკლების შესაძლებლობა მიიღწევა შემდეგი ღონისძიებების ხარჯზე: სავაჭრო ბრუნვის დაჩქარებას, თვითმომსახურების ფართოდ გამოყენებას, სერვისის შეზღუდვას, დაბალი საარენდო ფასის რაიონებში სავაჭრო ნაგებობების გამოყენებას, მარტივი სავაჭრო მოწყობილობები და ბოლოს, მოგების ნორმის დაწევა.

*კატალოგით მოვაჭრე, მაღაზია – სადემონსტრაციო დარბაზები* – აქ ერთმანეთს ერწყმის ზემოთ ნახსენები ფასდაკლებით ვაჭრობის თავისებურებები და კატალოგებით ვაჭრობის შესაძლებლობები. ამ მაღაზიების ასორტიმენტში გათვალისწინებულია მასობრივი მოთხოვნის ძვირფასი საქონელი, რომელიც მოითხოვს გულდასმით შერჩევას (საიუველირო ნაწარმი, ძვირფასი ტანსაცმელი და ფეხსაცმელი, ციფრული ტექნიკა, მუსიკალური ინსტრუმენტები და ა.შ.) აქ არსებობს, აგრეთვე, ზემოთ ნახსენები მეთოდებით ფასების რამდენადმე დაკლების შესაძლებლობა. გარდა ამისა, ფასების დაკლებას ხელს უწყობს საქონლის შეზღუდული შეთავაზება (კატალოგები ასრულებენ კარგი ვიტრინის როლს), სავაჭრო პერსონალის მცირე რაოდენობა (აუცილებელი ახსნა-განმარტება მყიდველმა შეიძლება იპოვოს კატალოგში), აგრეთვე საქონლის ნაღდი ანგარიშით გაყიდვა.

საცალო ვაჭრობის საწარმოების მნიშვნელოვანი საკვალიფიკაციო ნიშანია *საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტი*. ანსხვავებენ ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლის, სპეციალიზირებულ მაღაზიებს, უნივერსალებს, უნივერსამებს, სავაჭრო კომპლექსებს.

*ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლის მაღაზიები* – ეს, უპირველეს ყოვლისა, არის სასურსათო მაღაზიები (ჩვეულებრივ, მცირე ზომისა) სასურსათო და არასასურსათო საქონლის შეზღუდული ასორტიმენტით. ამ სავაჭრო წერტილების განლაგებით ხალხის თავშეყრის ადგილებში, ავტოსტრადის გასწვრივ, ქალაქის საკვანძო ცენტრში, მეწარმეს საშუალება ეძლევა დააჩქაროს საქონლის ბრუნვა და მიიღოს დამატებითი მოგება. მოგების გაზრდა შეიძლება, აგრეთვე, მაღაზიის საცხოვრებელთან (მაგალითად, უშუალოდ სახლში) ახლოს განლაგებით, ამით მყიდველს ავაცილებთ თავიდან სატრანსპორტო ხარჯებს. უკანასკნელ წლებში ასეთი მაღაზიები გაჩნდნენ, აგრეთვე, საწარმოებში, მოსახლეობის საყოფაცხოვრებო მომსახურების ცენტრებში, ავტომობილების ტექნიკური მომსახურების სადგურებში, და სხვა ადგილებში, სადაც ადამიანს შეიძლება გაუჩნდეს დროის დაკარგვის გარეშე ყიდვის სურვილი.

*სპეციალიზირებული მაღაზიები* – ვაჭრობენ გულდასმით შერჩეული საქონლის ვიწრო ასორტიმენტით. ესაა ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, სპორტული საქონელი, ავეჯი, წიგნები. აქ არის აგრეთვე საკუთარი გრადაციები: ვიწრო სპეციალიზაციის მაღაზია

(მაგალითად, მამაკაცის პერანგების), შეზღუდული ასორტიმენტის მაღაზია (მაგალითად, მამაკაცის ტანსაცმელი), გამოცალკევებული სრული ასორტიმენტის მაღაზია (მაგალითად, მამაკაცის, ქალისა და ბავშვის ტანსაცმლის ან ფეხსაცლის მაღაზია).

*უნივერმალეები* ყიდიან სხვადასხვა საქონლის რამდენიმე ჯგუფს: ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, ავეჯს, სახლის ჭურჭელს, გალანტერეას, საკანცელარიო ნივთებს და ა.შ. ამ ჯგუფიდან თითოეულს აქვს თავისი განყოფილება, რომელიც აწარმოებს არა მარტო გაყიდვას, არამედ ყიდვასა და საქონლის შენახვას. პირველი უნივერმალეების ორგანიზაციის საფუძველს წარმოადგენდა შემდეგი მთავარი პრინციპები: საქონლის გამოფენა საყოველთაო განხილვაზე – ადვილი დასათვალიერებელია და უბიძგებს ადამიანს შეიძინოს ის, გაუმჯობესებული სერვისი; შედარებით დაბალი ფასები და ამით წახალისებული საქონლის სწრაფი ბრუნვა. კონკურენტების, განსაკუთრებით ფასდაკლების მაღაზიების მხრიდან დიდი ზეწოლის შედეგად, უნივერმალეები იძულებულნი არიან გამოიჩინონ მეტი მოხერხებულობა, მოიფიქრონ სულ ახალი და ახალი ხრიკები მასობრივი მყიდველის მოსაზიდად. ერთ-ერთი დამახასიათებელი მეთოდია მსხვილ უნივერმალეებში ე.წ. «ხელსაყრელი საყიდლების სარდაფის» არსებობა.

*უნივერსამეები* – თვითმომსახურების მქონე მსხვილი მაღაზიები, რომლებიც ვაჭრობენ ფართო მოხმარების სასურსათო და ზოგიერთი ყოველდღიური მოთხოვნის (პირველ რიგში, სამეურნეო) საქონლით. უნივერსამეებისთვის დამახასიათებელია შედარებით დაბალი სავაჭრო დანახარჯი, რაც გამოწვეულია გაყიდვის დიდი მოცულობისა და მასთან დაკავშირებულ საშუალებათა სწრაფ ბრუნვასთან, აგრეთვე ტიპიური ნაგებობებისა და მოწყობილობების, მცირე მექანიზაციის საშუალებათა (საქონლის დახარისხების, შეფუთვისა და აწონვის) გამოყენებასთან. უკანასკნელ წლებში განვითარება ჰპოვეს კომბინირებულმა უნივერმალეებმა, რომლებიც ერთმანეთს უხამებენ კვების პროდუქტებითა და სხვა მასობრივი მოთხოვნის საქონლით, მაგალითად წამლებით, ვაჭრობას. გამოჩნდნენ, აგრეთვე ფართო პროფილის უნივერსამეებიც, რომლებიც მიისწრაფიან დააკმაყოფილონ მოსახლეობის მოთხოვნილებები საკვებ და არასაკვებ საქონელზე. ხშირად უნივერსამეები იღებენ თავის თავზე კლიენტის საყოფაცხოვრებო მომსახურებით უზრუნველყოფასაც (საპარიკმახერო, ქიმიკმენდა, სამრეცხაო, ბუფეტი),

*სავაჭრო კომპლექსი* - საცალო ვაჭრობის კიდევ უფრო მსხვილი საწარმო, რომელიც მოიცავს როგორც უნივერსამს, ისე საცალო მაღაზია-საწყობსა და ფასდაკლების მაღაზიებს. ასეთი შეთავსება იძლევა შენახვის ხარჯების შემცირების, მაღალი ხარისხის მრავალგვარი საქონლის ერთ ადგილზე შექმნის საშუალებას, უქმნის საუკეთესო პირობებს იმ კლიენტებს, რომლებიც ამჯობინებენ თვითმომსახურებას, საკუთარი ტრანსპორტის გამოყენებას.

საცალო ვაჭრობაზე საუბრისას არ შეიძლება არ ვახსენოთ *საცალო მომსახურების საწარმოები*. მათ შეიძლება მივაკუთვნოთ აეროპორტები და რკინიგზის სადგურები, სასტუმროები, საავადმყოფოები, კინოთეატრები, რესტორნები და სასადილოები, საპარიკმახეროები და დაკრძალვის ბიუროები. ამ საწარმოებისათვის, მაღაზიებისა და უნივერსამეებისგან მნიშვნელოვანი განსხვავების მიუხედავად, მაინც გამოსადეგია საქონლის საცალო ვაჭრობაში მომქმედი რეკომენდაციებისა და წესების გამოყენება.

საცალო ვაჭრობაში ნებისმიერი საწარმოს მოღვაწეობის მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია *მათ მიერ გაწეული მომსახურების ფორმა და კლიენტების მომსახურების დონე*. ამ ნიშნით საწარმოები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. ჩამოვთვალოთ სერვისის ნიშნები (რიგით უკეთესობისკენ): თვითმომსახურება, საქონლის ღია გამოფენა და თავისუფალი შერჩევის საშუალება, შეზღუდული მომსახურება, სრული მომსახურება.



თვითმომსახურება ითვალისწინებს შემოთავაზებული მომსახურების მინიმუმს და დაბალ ფასებს. როგორც წესი, ეს არის მუდმივი ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლით ვაჭრობა. საქონლის ძიებასა და ამორჩევას მყიდველი ახორციელებს დამოუკიდებლად. ასეთი ფორმა დამახასიათებელია მაღაზია-საწყობების, უნივერსამების, ფასდაკლების მაღაზიებისათვის.

საქონლის ღია გამოფენა და თავისუფალი შერჩევის საშუალება ითვალისწინებს თვითმომსახურებაზე ოდნავ მეტ მომსახურებას, მაგრამ რამდენადმე მაღალი (შედარებით ჯერ კიდევ დაბალი) ფასებით. იყიდება იგივე საქონელი, რაც თვითმომსახურებისას. კლიენტი ეძებს საქონელს დამოუკიდებლად, მაგრამ აქვს საშუალება მიმართოს გამყიდველს და მასთანვე გადაიხადოს. ეს ფორმა დამახასიათებელია ფასდაკლების მაღაზიებისთვის, უნივერსალების ნაწილისა და საგალანტერეო მაღაზიებისთვის. სავაჭრო დანახარჯები აქ რამდენადმე მაღალია, ვიდრე სრული თვითმომსახურებისას.

შეზღუდული მომსახურება ზემოთ ჩამოთვლილ ფორმებთან შედარებით მყიდველს მეტი მომსახურების საშუალებას აძლევს. მყიდველის განკარგულებაშია მომსახურე პერსონალი, რომელიც ეხმარება მას საქონლის შერჩევაში. ამასთან, მომსახურების მნიშვნელოვანი ფორმებია საქონლის წინასწარი შერჩევის შესაძლებლობა (ავეჯი, ტანსაცმელი, ნახმარი ავტომობილები, ელექტრო-საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოები), საქონლის კრედიტით გაყიდვა, ყიდვიდან რამდენიმე ხანში საქონლის დაბრუნების შესაძლებლობა. თვითმომსახურების ნებისმიერ ფორმასთან შედარებით ფასები, რა თქმა უნდა, უფრო მაღალია. ამ ფორმამ განვითარება ჰპოვა უნივერსალებში, ტელეფონით ვაჭრობისას, აგრეთვე ჩამოტარებითი ვაჭრობისას.

სრული მომსახურება სთავაზობს კლიენტს მომსახურების სრულ ნაკრებს. გამყიდველი მზადაა დაუყოვნებლივ დააკმაყოფილოს თითოეული კლიენტი ინდივიდუალურად. სრული მომსახურება გამოიყენება განსაკუთრებული მოთხოვნილების (უნიკალური თვისებების მქონე საქონელი: ძვირფასი ავტომობილები, ვიდეო-ტექნიკა, ძვირფასი ულტრათანამედროვე ტანსაცმელი) და შენელებული გასაღების (საიუველირო ნაწარმი, კინოაპარატურა, ძალიან ძვირფასი ტანსაცმელი) საქონელზე. ამასთან, ხდება კრედიტის სხვადასხვანაირი მოსახერხებელი სქემების შეთავაზება, ნაყიდი საქონლის უფასო მიტანა ადგილზე, მაღალი დონის ყიდვისშემდგომი სერვისი და ა.შ. ეს არის სპეციალიზირებული მაღაზიები და პრესტიჟული უნივერსალები. ჩვეულებრივ, ასეთ მაღაზიებში მუშაობენ ძვირი რესტორნები და დასვენების ოთახები, იქმნება კლიენტისთვის მაქსიმალურად მოხერხებული პირობები. მომსახურების მოცემული ფორმისთვის დამახასიათებელია ძალიან მაღალი სავაჭრო დანახარჯები, რაც მას ფრიად იშვიათს ხდის.

ძირითადი საკითხები, რომელიც წარმოიქმნება ნებისმიერი როგორც საცალო, ისე ბითუმად მოვაჭრის წინაშე, არის ყველაზე ხელსაყრელი კლიენტის შერჩევა, შემოთავაზებული საქონლისა და მომსახურების კომპლექსის განსაზღვრა, ფასების დადგენა, გაყიდვის სტიმულირება, მაღაზიის ადგილმდებარეობის ამორჩევა.

ყველაზე ხელსაყრელი (ე.წ. მიზნობრივი ბაზრის) კლიენტის შერჩევა – უმნიშვნელოვანესი საწყისი მარკეტინგული გადაწყვეტაა. ვინაიდან იმაზე, თუ როგორ მყიდველზე ახდენს ორიენტირებას მოცემული მაღაზია, დამოკიდებულია შემოთავაზებული საქონლის ასორტიმენტიც და მომსახურების კომპლექსიც, ფასებიც და გასაღების სტიმულირებაც. მიზნობრივი ბაზრის მაგალითად გამოგვადგება, ვთქვათ, მამაკაცის მოდური ტანსაცმლის მაღაზია. ასეთი მაღაზიის კლიენტებს, ჩვეულებრივ, აქვთ საკმაოდ მკაფიო ასაკობრივი საზღვრები, მოთხოვნილება საქონელზე, მოდისადმი დამოკიდებულება, ამა თუ იმ ფასით საქონლის ღირებულების გადახდის საშუალება.

შესათავაზებელი საქონლისა და მომსახურების კომპლექსის განსაზღვრა მოიცავს საქონლის ასორტიმენტის განსაზღვრას, მომსახურების კომპლექსს, აგრეთვე მაღაზიაში გარკვეული ატმოსფეროს შექმნას.

საქონლის ასორტიმენტი ხასიათდება მრავალფეროვნებით, გაჯერებულობით, სიღრმით, ჰარმონიულობით. ასორტიმენტის მრავალფეროვნება განისაზღვრება საქონლის ჯგუფით, რომლითაც ვაჭრობს მაღაზია (მაგალითად, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, გალანტერეა); გაჯერებულობა – საქონლის ჩამონათვალის საერთო რიცხვით; სიღრმე – ჯგუფის ფარგლებში თითოეული საქონლის ვარიანტების რაოდენობით (მაგალითად, ფეხსაცმლის მოდელის რაოდენობა ან სხვადასხვა ხარისხის სიგარეტი); ჰარმონიულობა – საქონლის სხვადასხვა ჯგუფის შეხამების ხარისხით, მომხმარებლის მიერ მისი საბოლოო გამოყენების თვალსაზრისით (მაგალითად, ხალიჩა ჰარმონიაშია ავეჯთან, პერანგი - ჰალსტუხთან, ტანსაცმელი-ფეხსაცმელთან და ა.შ.).

საქონლის ასორტიმენტის ყველა ჩამოთვლილი მაჩვენებელი უნდა იყოს ისეთი, რომ რაც შეიძლება უკეთ შეესაბამებოდეს «თავისი» მყიდველის მოთხოვნილებას. ვთქვათ, მოცემულ კლიენტს აინტერესებს მცირე გაჯერებულობისა და სიღრმის, მაგრამ ჰარმონიულობის მაღალი ხარისხის მქონე საქონლის ფართო ასორტიმენტი. ასეთი მონაცემები შეიძლება მიღებულ იქნეს მარკეტინგული კვლევის (გამოკითხვა, ანკეტირება და ა.შ.) შედეგად. მსგავსი გზით ხდება ამორჩეული მიზნობრივი ბაზრისათვის ყველაზე მისაღები მომსახურების კომპლექსის მოცულობის განსაზღვრა.

და ბოლოს, საჭიროა მაღაზიაში შეიქმნას გარკვეული ატმოსფერო. მისი მიზანია – მოახდინოს ყველაზე სასურველი შთაბეჭდილება მყიდველზე. მაგალითად, ნათელია, რომ ყვავილების მაღაზიისა და სამეცნიერო-ტექნიკური ლიტერატურის მაღაზიის ინტერიერი და მომსახურება უნდა იყოს სრულიად განსხვავებული.

*ფასების დადგენა* – არის საცალო ვაჭრობისა და საერთოდ, მთელი ეკონომიკის ერთ-ერთი საკვანძო საკითხი. საცალო მოვაჭრეს უნდა აინტერესებდეს არა თავად ფასი (რაც უფრო ძვირია საქონელი, მით მომგებიანია გარიგება), არამედ საბოლოო შედეგის – უდიდესი მოგების მიღება. თანაც მოგების მაქსიმუმი სულაც არ ემთხვევა ფასის მაქსიმუმს. ფასის დადგენისას აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს მისი შემდგომი შესაძლებელი დაწევა (როდის, რამდენჯერ), საქონლის მინიმალური ფასით დაყიდვის ორგანიზება და ა.შ.

*გაყიდვის სტიმულირებას* ემსახურება რეკლამა, პირადი გაყიდვა, გამოფენა-გაყიდვის ორგანიზებით საქონლის ბაზარზე წინ წაწევა, პრიზების გათამაშება და სხვა პიარ-აქციები.

*მაღაზიის ადგილმდებარეობის ამორჩევა*<sup>5</sup> – მნიშვნელოვანი პრობლემაა. ამასთან, უნდა იქნეს გათვალისწინებული "საკუთარ" მყიდველთან სიახლოვე: მის მუდმივ საცხოვრებელთან, სამუშაოსთან, სხვა მოღვაწეობასთან (მაგალითად, ავტომობილების სათადარიგო ნაწილების გაყიდვა მომგებიანია იმ მაღაზიებში, რომლებიც განლაგებულია ავტოსადგომთან ახლოს, და ა.შ.). დიდ როლს თამაშობს ისიც, თუ როგორ გარემოცვაშია საცალო ვაჭრობის მაღაზია: კარგია, თუ ბოსტნეულის მაღაზია განლაგებული იქნება ხორცის ან პურის მაღაზიასთან, სამრეცხაო – ქიმიკატთან ახლოს და ა.შ. მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, მაღაზიის სიახლოვეს საქალაქო ტრანსპორტის გაჩერებასთან, მაღაზიის სამუშაო საათების დამთხვევას სამრეწველო საწარმოებში მუშაობის დამთავრებასთან და ა.შ.

უკანასკნელ წლებში, მთელი რიგი საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციისას, კონკურენციის ზრდასთან დაკავშირებით, პრაქტიკაში გამოიყენება ვაჭრობის სულ უფრო

<sup>5</sup> ეს საკითხი ფართოდ გვაქვს განხილული დამხმარე სახელმძღვანელოს პირველ ნაწილში.

მოქნილი ფორმები. მათ შორის უდიდეს ინტერესს იმსახურებს მრავალდონიანი ქსელური მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული ვაჭრობა ადგილზე მიტანით.

**ვაჭრობა ადგილზე მიტანით.**

**მრავალდონიანი ქსელური მარკეტინგი.** კომერციული საქმიანობის ამ ფორმებს აქვს მრავალი სახესვაობა, თუმცა მათ აერთიანებს მთელი რიგი საერთო ნიშნები.

მრავალდონიანი მარკეტინგის მთავარი არსი მდგომარეობს რამდენიმე დონისგან შემდგარი იერარქიული ორგანიზაციის ფორმირებაში, რომლის ყველა წევრი დაინტერესებულია საქონლის მომხმარებლისადმი მიყიდვით. ამგვარი ვაჭრობით მიღებული მოგება ნაწილდება ორგანიზაციის ყველა წევრს შორის იერარქიაში მათი მდებარეობის მიხედვით. თითოეული დონის მუშაკები იღებენ განსაზღვრულ «წოდებას» და ზემოთ მდგომთან მიმართებაში გამოდიან ქვეშევრდომების, ხოლო ქვემოთმდგომთათვის – ხელმძღვანელის როლში.

თითოეული გაყიდვა საგრძნობად სტიმულირდება.

გაყიდვასთან ერთად ხორციელდება პროდუქტის ეფექტური სამისამართო რეკლამა და მყიდველთა ორგანიზაციაში მიზიდვა. ის მუშაკები, რომლებმაც შეძლეს ახალი წევრის მოზიდვა, იღებენ კარგ მატერიალურ წახალისებას.

მრავალდონიანი მარკეტინგის მაგალითად გამოდგება ვაჭრობა «Oriflame»-ის კოსმეტიკით, სადაზღვევო პოლისებით და ა.შ.

კომერსანტი-ორგანიზატორების მიერ მოფიქრებული და შექმნილი მრავალდონიანი მარკეტინგის სისტემა იძლევა შთამბეჭდავ შედეგებს. მხოლოდ აშშ-ში მრავალდონიანი მარკეტინგის საერთო მოცულობა ყოველწლიურად იზრდება 20-30 %-ით. ამ ქვეყანაში გაყიდვის საერთო მოცულობის ნახევარზე მეტი ხორციელდება მრავალდონიანი მარკეტინგის საშუალებით. ამასთან, იყიდება საქონლისა და მომსახურების 20 ათას სახეობაზე მეტი. მრავალდონიან ბიზნესში მონაწილეობს ერთდროულად დიდი რაოდენობის ადამიანი.

მრავალდონიანი მარკეტინგის არნახული წარმატებების ანალიზისას, შეიძლება გაკეთდეს შემდეგი დასკვნები:

1. სავაჭრო ფირმა, რომელიც ორგანიზებას უკეთებს მრავალდონიან მარკეტინგს, ფაქტიურად ღებულობს თითქმის უფასო სამუშაო ძალას. ჩვეულებრივ სავაჭრო საწარმოებთან შედარებით წარმოქმნილი დამატებითი მოგება ფირმას შეუძლია გამოიყენოს ინტენსიურ რეკლამაში, საუკეთესო მუშაკების სწავლებასა და საგრძნობ წახალისებაში.

2. გამოიყენება პროდუქტის რეკლამირების ყველაზე ძლიერი, მიზანმიმართული და დამაჯერებელი ფორმა – პირადი კონტაქტი მყიდველთან (როგორც წესი, შინაური გარემო), პირადი მაგალითი (შემომხედე, როგორ გამოვიყურები "Oriflame"-ის კოსმეტიკის გამოყენებიდან ერთი კვირის შემდეგ).

3. პოტენციური მონაწილეებისათვის ფრიად მიმზიდველია ის ფაქტი, რომ არ არის არანაირი შეზღუდვა ასაკის, ჯანმრთელობის მდგომარეობის, განათლების, სამუშაო გამოცდილების მიხედვით. ვაჭრობის ამ ფორმით საქმიანობა შეიძლება თავისუფალ დროს, ძირითადი სამუშაოსგან მოუწყვეტილ, ოჯახის სხვა წევრებისგან დახმარების პირობებში. ამ პირობებში, სავაჭრო ფირმას შეუძლია მსურველთა მასიდან ამოარჩიოს ფრიად გერგილიანი მუშაკები.

4. მრავალდონიანი მარკეტინგი ჭკვიანურად იყენებს ადამიანთათვის დამახასიათებელ სწრაფი გამდიდრების, მცირე ძალისხმევით მატერიალური

მდგომარეობის მკვეთრი გაუმჯობესების იმედს. არ არის საჭირო სამსახურში სიარული, სამსახურებრივი განაწესისა და მკაცრი უფროსების მორჩილება, მონოტონური საწარმოო ოპერაციებისა და უინტერესო დავალებების შესრულება. «ადამიანები მუშაობენ საკუთარი თავისთვის, მათ აქვთ ცხოვრებით ტკბობის საშუალება» («ქსელური მარკეტინგის» სარეკლამო პროსპექტიდან). ყველაფერი ეს ქმნის ინიციატივიანი მუშაობის ფრიად სერიოზულ მოტივაციას.

5. იერარქიის უმაღლესი წევრების ანაზღაურება შეადგენს ათეულობით ათას დოლარს, რაც დანარჩენ პერსონალს ახლო მომავალში სრულიად მისაღწევად ეჩვენება.

6. სისტემა ისეა მოწყობილი, რომ თუ ერთხელ მოხვდი მასში, არც თუ ისე ადვილია მისგან თავის დაღწევა. თითოეული მონაწილე ვალდებულია მიიზიდოს არა ნაკლებ ორი ადამიანი. თუ ამას ვერ შეძლებს, ის განიცდის მატერიალურ დანაკარგებს. გარდა ამისა, ორგანიზაციის წევრებს უჩნდებათ ვალდებულებები ერთმანეთის მიმართაც. მთელ რიგ შემთხვევებში ეს ვალდებულებები მატერიალურია: ორგანიზაციაში შესვლისას საჭირო ხდება განსაზღვრული შენატანის გადახდა, საქონლის ყიდვა და სხვა.

მრავალდონიანი მარკეტინგი ფართოდ გამოიყენებს «პირამიდის» ეფექტს.

ეფექტის არსი ისაა, რომ ორგანიზაციაში მიზიდულთა რაოდენობა იზრდება გეომეტრიული პროგრესიით. ასეთი პროგრესია მზაკვრული რამაა: დასაწყისში ზრდა მიდის ძალიან ნელა და ამიტომაც შეუმჩნევლად, შემდეგ მოულოდნელად სწრაფად იზრდება, ირგვლივ არ რჩება ისეთი ვინმე, რომ შესაძლებელი იყოს მისი მუშაობაში ჩართვა და ამ გზით მონაწილეთა მატერიალური ხარჯების ანაზღაურება.

ჩავატაროთ გარკვეული უემპაკო გაანგარიშება. თუ ჩავთვლით, რომ ზედა დონეზე (ოპერაციის პირველი წრე) იყო სულ ერთი მონაწილე, ხოლო შემდგომ მიდის მარტივი გაორება (თითოეული მონაწილე იზიდავს მხოლოდ ორ ადამიანს), მაშინ ყოველი ათი დონის შემდეგ ორგანიზაციაში მოზიდულ ადამიანთა რიცხვი 1000-ჯერ იზრდება და მეოცე წრის შემდეგ შეადგენს მილიონ ადამიანს. ეს დიდი ქალაქის მოსახლეობაა. გასაგებია, რომ ვოლონტერების (მოხალისეების) ასეთი რაოდენობის შეგროვება შეუძლებელია თვით მეტროს შესასვლელთანაც კი, სადაც «პირამიდების მშენებლები» აგებენ თავიანთ მახეს. ის მონაწილეები, რომლებიც ბოლოში მოხვდნენ, ვერ ასრულებენ თავიანთ ვანდებულებებს და განიცდიან საგრძნობ დანაკარგებს. მათ ხარჯზე ხდება პირამიდის ზედა იარუსებზე მყოფი, უფრო იღბლიანი კოლეგების წარმატებების დაფინანსება.

გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ, ადრე თუ გვიან, რესურსების ამოწურვისა და მოსახლეობის ნდობის დაკარგვის შემდეგ, მრავალდონიანი სისტემები იშლებიან, ამდიდრებენ რა ადამიანთა მცირე ჯგუფს და დიდ ზარალს აყენებენ მილიონობით მიმნდობ ადამიანებს. ეს ბედი ეწია მრავალ ცნობილ ფირმას.

უკანასკნელ წლებში მრავალდონიან მარკეტინგს სულ უფრო ხშირად უწოდებენ ქსელურს. ამ სახელწოდებას აქვს ფრიად ღრმა აზრი. უკეთესი ხვედრის ძიებაში, მზაკვრული პირამიდის ქსელში მოხვედრილი ადამიანები ვერ ახერხებენ მისგან თავის დაღწევას.

ამასთან ერთად, არ შეიძლება არ აღვნიშნოთ, რომ მრავალდონიან მარკეტინგში, უდაოდ, არის რაციონალური მხარე, რომლის გამოყენებაც შესაძლებელია კომერციულ საქმიანობაში. ეს არის ნდობის ფაქტორზე აგებული პირდაპირი, ინტერესების გამომხატველი კონტაქტი გამყიდველისა მყიდველთან - სახლში ვაჭრობა.

აი, როგორ გამოიყურება სახლში ვაჭრობა, რომელსაც ეწევა ზოგიერთი კოსმეტიკური ფირმა აშშ-ში. ფირმის წინადადებით, რამდენიმე მისი მყიდველი სახლში აწყობს მიღებას, სადაც დაპატიჟებულნი არიან მეგობრები და ნაცნობები. სახლის პატრონი (ფირმის

ხარჯზე) უმასპინძლდება სტუმრებს, მიმდინარეობს ძალდაუტანებელი საუბარი და ამ «ოჯახურ» გარემოში ფირმის წარმომადგენელი მიმზიდველი ფორმით აცნობს ქალბატონებს თავისი საქონლის გასაოცარ თვისებებს. ჩვეულებრივ, ხდება შეთავაზებული პროდუქციის გამოყენების შედეგების დემონსტრირებაც – რომელიღაც იქ მყოფთაგანმა გამოსცადა თავის თავზე მისი ბრწყინვალე ეფექტი.

საღამოს მონაწილეებისათვის აქვე ეწყობა დემონსტრირებული საქონლის გაყიდვა საშუალო ფასებში. შეხვედრის ორგანიზატორი დიასახლისი ღებულობს ფასდაკლებას. გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ამ ფორმით ვაჭრობისას კარგად იყიდება არა მხოლოდ კოსმეტიკა, არამედ ქალისთვის განკუთვნილი სპეციფიკური საქონელი, აგრეთვე სამზარეულოს მოწყობილობები, სამეურნეო საქონელი, გალანტერეა და ა.შ. ფირმა ყველანაირად ახალისებს თავის საუკეთესო დამზარებებს – საშინაო თავშეყრის დიასახლისებს უფასო ტურისტული საგზურებით, შეღავათიანი სამედიცინო მომსახურებით, საჩუქრებით.

გამოქვეყნებული მონაცემების მიხედვით, ამერიკული ფირმა Tupperware Home Parties, რომელიც სპეციალიზირდება ვაჭრობის ამ ფორმაზე, აღწერილი ხერხით ჰყიდის 140 სახეობის საქონელს. კომპანია 30 წელზე მეტია არსებობს, მისი წლიური ბრუნვა შეადგენს \$200 მლნ-ს. ფირმაში მუშაობს 80 ათასი დამოუკიდებელი გამყიდველი.

ბიზნესმენისათვის ელემენტარული, მაგრამ მნიშვნელოვანი ჭეშმარიტებაა: იმისათვის რომ განახორციელო კომერცია (მოგებაზე მუშაობა) საჭიროა, ჯერ ერთი, ფლობდე საქონელს და, მეორეც, – გქონდეს იმის შესაძლებლობა, გაყიდო იმაზე ძვირად, ვიდრე მასში გადაიხადე ან დახარჯე დამზადებაზე. მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეიძლება გქონდეს მოგების მიღების იმედი.

#### **4. საქონლის (მომსახურების) შესყიდვა, მიწოდება, გაყიდვა. სახელშეკრულებო და საკონტრაქტო დოკუმენტების გაფორმება**

კომერციული საქმიანობა იწყება საქონლის შესყიდვით მისი შემდგომი გაყიდვის მიზნით.

საქონლის მიმწოდებლის როლში გამოდიან მათი როგორც სამამულო, ისე საზღვარგარეთის ქვეყნების მწარმოებლები, შუამავლები, საბითუმო ბაზრობები და ბაზრები, სასაქონლო ბირჟები, აუქციონები.

საბითუმო ვაჭრობის განხორციელებისას საქონლის შესყიდვას აწარმოებენ სავაჭრო საწარმოები – იურიდიული პირები ან ინდივიდუალური მეწარმეები – ფიზიკური პირები.

შესყიდვის დაგეგმვისა და განხორციელებისას აუცილებელია, რომ:

- გათვალისწინებულ იქნეს მომხმარებლის მოთხოვნილება შესასყიდ საქონელზე;
- გათვალისწინებულ იქნეს ამ საქონლის მწარმოებელთა და მყიდველთა შემოთავაზებები;
- ორიენტაცია იქნეს აღებული საქონლის საბაზრო კონიუნქტურის შესაბამის ფასზე;
- მოხდეს ზემოქმედება საქონლის მწარმოებლებსა და ბითუმად გამყიდველებზე მათ მიერ მყიდველის მოთხოვნის უკეთესი გათვალისწინების თვალსაზრისით;
- გათვალისწინებულ იქნეს სავაჭრო მეწარმე-მიმწოდებლის ინტერესები მომგებიანი ვაჭრობის ორგანიზაციის მიზნით;
- გათვალისწინებულ იქნეს საქონლის სავაჭრო ასორტიმენტის ფორმირების აუცილებლობა;
- განხორციელდეს მოქმედებები კომერციის შემუშავებული სტრატეგიის შესაბამისად.

ჩამოთვლილი მოთხოვნებიდან გამომდინარე, აუცილებელია შესყიდვები განხორციელდეს შემდეგი პირობების გათვალისწინებით:

- მომწოდებლებს შორის კონკურენცია;
- მომწოდებლის თავისუფალი არჩევანის უფლება;
- ფასების თავისუფლად არჩევის საშუალება;
- პარტნიორთა თანასწორუფლებიანობა ყიდვა-გაყიდვის გარიგებისას, საკუთრების ფორმის, სახელმწიფო კუთვნილების, წარმოების ფორმის მიუხედავად;
- გარიგებისას პარტნიორთა მატერიალური და მორალური (ეთიკური) პასუხისმგებლობა ერთმანეთის მიმართ;
- საქონლის შესყიდველი კომერციული მუშაკის დამოუკიდებლობა.

შესყიდვის განხორციელებისას პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს საქონლის მწარმოებლებს, მსხვილ საბითუმო მომწოდებლებს, აგრეთვე სოლიდური საზღვარგარეთული ფირმების დისტრიბუტორებს. წვრილ მეწარმეებთან მიზანშეწონილია ახალი საქონლის პატარა საცდელი პარტიებით შესყიდვა, რითაც ხდება ფართო ასორტიმენტის ფორმირების უზრუნველყოფა.

საქონლის შესყიდვა ითვალისწინებს შემდეგი კომერციული სამუშაოების ჩატარებას:

- მყიდველის მოთხოვნის გამოკვლევა და პროგნოზირება;
- ძირითადი მომწოდებლების მოძიება და მათთან დაკავშირებული საქონლის მოწოდების განსაზღვრა;
- შესაძლებლობების ფარგლებში მომწოდებლებთან მუდმივი კავშირის დამყარება;
- მომწოდებლებთან განაცხადებისა და შეკვეთების გაფორმება;
- საქონლის მოწოდებაზე გარიგების მომზადება და დადება;
- საკუთრივ საქონლის შესყიდვა მწარმოებლებთან, შუამავლებთან, ბითუმად მოვაჭრეებთან;
- მყიდველობითი მოღვაწეობის კონტროლი, აღრიცხვა და ანალიზი.

მოკლედ განვიხილოთ საქონლის შესყიდვისას კომერციული საქმიანობის ჩამოთვლილი ეტაპების შინაარსი.

მყიდველის მოთხოვნის გამოკვლევა და პროგნოზირება – მარკეტინგის მოღვაწეობის არეა. ამ სამუშაოს ახორციელებენ შესაბამისი სპეციალისტები – მარკეტოლოგები. კომერსანტის ამოცანა მდგომარეობს მათ ყოველმხრივ მხარდაჭერაში. ამისათვის აუცილებელია საქონლის მოძრაობისა და გაყიდვის მუდმივი აღრიცხვა, სავაჭრო ორგანიზაციების განაცხადებისა და შეკვეთების სისტემატიზაცია, მოთხოვნის დაუკმაყოფილებლობის მიზეზების ანალიზი, მყიდველთან მუშაობა. მომწოდებლების ძებნა და შესწავლა და მათი წინადადებების განსაზღვრა მიიღწევა საქონლის მწარმოებელთა მუდმივი მონიტორინგის (დაკვირვების), მათთან გულისყურით მუშაობის, შესყიდვის განმახორციელებელ საწარმოებთან მათი დაინტერესების სტიმულირების გზით. ამასთან, აუცილებელია ბაზრობებსა და ბაზრებზე, სასაქონლო ბირჟებზე, ვაჭრობებსა და აუქციონებში სისტემატური მონაწილეობა, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში სარეკლამო განაცხადებების შესწავლა, სპეციალური პრესის, საბირჟო კატალოგებისა და პრეისკურანტების თვალყურის დევნება. მომწოდებლებთან მჭიდრო კონტაქტის დამყარება ითვალისწინებს ხანგრძლივი სახელმეკრულებო ვალდებულებების, პირდაპირი

კონტაქტების ფორმირებას, შუამავლების გარეშე სტაბილური შესყიდვის განხორციელებას. სავაჭრო საწარმოების მიერ საქონლის მომწოდებლებისადმი წინასწარი განაცხადებისა და შეკვეთების მიწოდება წარმოადგენს მყიდველობითი მოღვაწეობის სტაბილიზაციის ერთ-ერთ ჩვეულ ფორმას, რაც ხელს უწყობს საქონელზე მოთხოვნილებისა და მიწოდების პროგნოზირებას, ეს კი კომერციული საქმიანობის ეფექტურობის ზრდასაც ნიშნავს.

**განაცხადი** – ეს არის სავაჭრო საწარმოს დოკუმენტი, რომელიც ეგზავნება მომწოდებელს და შეიცავს მონაცემებს კონკრეტულ საქონელზე გარკვეული დროით მისი მოთხოვნილების შესახებ. განაცხადი არაფერში ავალდებულებს არც სავაჭრო საწარმოსა და არც მიმწოდებელს. რა თქმა უნდა, ამასთან გასათვალისწინებელია მორალური და ეთიკური ვალდებულებები, რომელიც კომერციაში უკანასკნელ როლს არ თამაშობს.

**შეკვეთა**, განაცხადისგან განსხვავებით, – არის სავაჭრო საწარმოს ოფიციალური მოთხოვნა, რომელიც ეგზავნება მომწოდებელს და შეიცავს იმ საქონლის ჩამონათვალს, რომლის შეძენასაც აპირებს საწარმო გარკვეულ პერიოდში. თუმცა, შეკვეთა ჯერ კიდევ არ არის მოწოდების შესახებ ხელშეკრულება. უფრო სწორი იქნება, თუ მას განვიხილავთ როგორც წინასახელშეკრულებო დოკუმენტს. როგორც კი მომწოდებელი იწყებს შეკვეთის შესრულებას, იგი იღებს ხელშეკრულების უფლებებს აქედან გამომდინარე ყველა შედეგებით.

განაცხადები და განსაკუთრებით შეკვეთები წარმოადგენილია წერილობითი სახით და ექვემდებარებიან აღრიცხვას. ერთეულ შემთხვევებში შესაძლებელია საქონლის გაყიდვა სატელეფონო და სატელეგრაფო (ფაქსი) განაცხადებით; ძირითადად ეს ეხება უზრალო ასორტიმენტის საქონელს.

მომწოდებლებთან განაცხადებისა და შეკვეთების გაფორმება საქონლის მოწოდების შესახებ კომერციული საქმიანობის მნიშვნელოვანი ეტაპია. იგი განხილული იქნება დამხმარე სახელმძღვანელოს მეხუთე ნაწილში.

**მყიდველობითი მოღვაწეობის კონტროლი, აღრიცხვა და ანალიზი** განხორციელებულ უნდა იქნეს ოპერატიულად. ამ სამუშაოს მიზანია:

- დაკვირვება მხარეების მიერ საქონლის შესყიდვაზე დადებული ხელშეკრულების პირობების შესრულების მიმდინარეობაზე;
- მოწოდებული საქონლის რაოდენობისა და ასორტიმენტის შემოწმება;
- მოწოდებული საქონლის ხარისხის შემოწმება, განსაკუთრებით შორეული გადაზიდვის შემდეგ;
- მომწოდებლისადმი მიწოდებული საქონლის მიწოდების ვადებზე, რაოდენობაზე, ხარისხზე და ასორტიმენტზე პრეტენზიების წარსადგენად მასალის მოგროვება;
- საქონლის წარუმატებელი მოწოდებისას კომერციული საქმიანობის კორექტირების დასაბუთებული რეკომენდაციების შემუშავება.

ყველა შემთხვევაში მყიდველობითი საქმიანობის კონტროლი, აღრიცხვა და ანალიზი უნდა სრულდებოდეს იმ მოცულობით, რომელიც ხელს უწყობს კომერციული საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლებას, მოგების ზრდას. ზღვარსგადასული კონტროლი არანაკლებ მავნებელია, ვიდრე - არასაკმარისი.

საქონლის შესყიდვით დაკავებულნი არიან საქონელმცოდნე-ოპერატიული მუშაკები, თითოეულ მათგანზე მიმაგრებული საქონლის მიხედვით. შეაქვთ რა თავისი სურვილები და წინადადებები, ამ მუშაობაში მონაწილეობენ, აგრეთვე, ხარისხის საქონელმცოდნეები და იმ სავაჭრო დარბაზის პერსონალი, სადაც იყიდება საქონელი. მყიდველობით

საქმიანობას აკონტროლებს ვაჭრობის დირექტორი და შესაბამისი სავაჭრო კომპლექსის უფროსი.

საქონლის შესყიდვისას იღება მიწოდების, ყიდვა-გაყიდვის ან კომისიის ხელშეკრულება. ხელშეკრულება უნდა შეესაბამებოდეს ქვეყანაში მოქმედ კანონმდებლობას და ჩაითვლება დადებულად, თუ მხარეებს შორის მიღწეულია შეთანხმება ყველა არსებით საკითხში. ხელშეკრულებას ხელს აწერენ, როგორც წესი, მონაწილე მხარეების პირველი პირები ან მათი უფლებამოსილი მოადგილეები.

მოწოდების ხელშეკრულებაში მომწოდებელი ვალდებულია იღებს დადგენილ ვადებში გადასცეს მყიდველს მის მიერ წარმოებული ან შესყიდული საქონელი, მათი შემდგომი გაყიდვის ან სამეწარმეო საქმიანობაში გამოყენების მიზნით.

მოწოდების ხელშეკრულებაში უნდა აისახოს შემდეგი საკითხები:

- საქონლის მოწოდების ვადები;
- მოწოდების რიგი;
- მიტანის ორგანიზება;
- მოწოდების დანაკლისის შევსება;
- მყიდველის მიერ საქონლის მიღება;
- მყიდველის მიერ მიუღებელი საქონლის შენახვა;
- ტარა და შეფუთვა;
- გადახდის თანმიმდევრობა.
- არასათანადო ხარისხისა და დაუკომპლექტებელი საქონლის მოწოდებისას პრეტენზიების დარეგულირება;
- პირგასამტეხლო მოწოდების ვადების დარღვევის ან საქონლის არმიწოდების შემთხვევაში;
- მოწოდების ხელშეკრულების შესრულების ცალმხრივი დარღვევის წესი და ამ დროს მიღებული დანაკარგების დაანგარიშება;
- საკამათო საკითხების გადაწყვეტის წესი.

ხანგრძლივ პერიოდზე მოწოდების ხელშეკრულების დადებისას, როდესაც შეუძლებელია საქონლის ზუსტი რაოდენობისა და ფასის განსაზღვრა, აუცილებელია მიეთითოს მოსალოდნელი საერთო თანხა შესაბამისი სპეციფიკაციის დანართით. ხელშეკრულების რეალიზაციისას ეს სპეციფიკაცია უნდა იქნეს შეთანხმებული და ხელმოწერილი მხარეების მიერ.

კომერციულ პრაქტიკაში ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებას კონტრაქტს უწოდებენ. კონტრაქტში ასახული უნდა იყოს შემდეგი მონაცემები:

- საქონლის დასახელება (იგი წარმოადგენს ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულების საგანს);
- საქონლის რაოდენობა (იგი შეადგენს მიწოდების ზომას);
- საქონლის ხარისხი (უნდა იქნეს გათვალისწინებული მისი განსაზღვრის ხერხები);
- საქონლის ფასი (უნდა იქნეს ნაჩვენები როგორც ერთეული საქონლის ფასი, ისე მისი საერთო ღირებულება);
- გადახდის პირობები (ეს არის ე.წ. მიწოდების ბაზისი);
- კონტრაქტის საერთო თანხა;
- გადახდის პირობები (უნდა მიეთითოს გადახდის ფორმა და ამისათვის საჭირო ყველა დოკუმენტი);<sup>1</sup>
- მიწოდების ვადები;



- შეფუთვა და მარკირება;
- საქონლის მიღება-გადაცემა (აღიწერება საქონლის მიღების (გადაცემის) პროცედურა);
- გარანტიები მიწოდებაზე და მისი პირობების დარღვევის შემთხვევაში სანქციები (სასჯელი);
- რეკლამაციები (დგინდება მიწოდებაზე პრეტენზიის წარდგენის რიგითობა);
- საკამათო საკითხების გადაწყვეტის წესი (არბიტრაჟი);
- ფორს-მაჟორი (დგინდება მხარეების მოქმედებების თანმიმდევრობა საგანგებო მდგომარეობის (ხანძარი, სტიქიური უბედურებები - მიწისძვრა, წყალდიდობა, ვულკანის ამოფრქვევა და ა.შ., ომი და საომარი მოქმედებები, ბლოკადები და სხვა) დროს);
- საქონლის ტრანსპორტირების პირობები;
- მხარეთა მისამართები;
- მხარეთა ხელმოწერები.

ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულების (კონტრაქტის) შესწავლისას, კომერსანტმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს მიწოდების ე.წ. საბაზისო პირობებს. ეს პირობები განსაზღვრავენ გამყიდველისა და მყიდველის ვალდებულებებს საქონლის მიწოდებაზე და, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ადგენს საქონლის შემთხვევითი დაღუპვის ან დაკარგვის შემთხვევაში გამყიდველიდან მყიდველზე რისკის გადასვლის მომენტს.

საბაზისო პირობები ადგენენ, თუ ვინ უნდა აიღოს საკუთარ თავზე ტრანსპორტირების ხარჯები, რომელიც ცალკეულ შემთხვევაში საქონლის ღირებულების 40-50 %-ს შეადგენს. ეს ხარჯები შეიცავს საქონლის გადმოტვირთვის, მოსამზადებელ და სატ-რანსპორტო საშუალებაზე დატვირთვის, გადაზიდვის, დაზღვევისა და გზაში შენახვის ხარჯებს. გათვალისწინებულია, აგრეთვე სახელმწიფო საზღვრის გადალახვის აუცილებლობის შემთხვევაში საბაჟო, საგადასახადო და მოსაკრებელი.

გამყიდველის როლში კონტრაქტის მომზადებისას, მეწარმემ უნდა აიღოს საკუთარ თავზე მთელი რიგი ვალდებულებები და ასახოს ისინი ამ დოკუმენტში:

- საქონლის მიწოდება კონტრაქტის ყველა პირობის გათვალისწინებით;
- დროულად ეცნობოს მყიდველს საქონლის გადმოტვირთვის მზადყოფნის შესახებ;
- თანამდებობის პირების მიერ საქონლის შემოწმების ხარჯების საკუთარი ანგარიშიდან გადახდა;
- საკუთარი ანგარიშიდან გადაიხადოს საქონლის შეფუთვის, აგრეთვე საბაჟო გადასახადი;
- წარუდგინოს მყიდველს საქონლის შეთანხმებული პირობებით მიწოდების დამადასტურებელი ე.წ. «სუფთა» დოკუმენტი, («სუფთა» ნიშნავს ტარისა და შეფუთვის დეფექტის შესახებ შენიშვნის გარეშე);
- მიიღოს და აანაზღაუროს საექსპორტო ლიცენზია;
- აიღოს საკუთარ თავზე კონტრაქტით დადგენილ ადგილზე და ვადაში საქონლის მყიდველისთვის გადაცემის რისკი და ხარჯი.

მყიდველის როლში კონტრაქტის მომზადებისას, მეწარმემ უნდა აიღოს საკუთარ თავზე და ასახოს ამ დოკუმენტში შემდეგი ვალდებულებები:

- მიიღოს საქონელი კონტრაქტით დადგენილ ადგილზე და დროს;
- აიღოს საკუთარ თავზე საქონლის გადაზიდვის ყველა რისკი და ხარჯი;
- აანაზღაუროს ყველა მოსაკრებელი და ხარჯი, რომელიც წარმოიქმნება საქონლის მოძრაობის პროცესში დოკუმენტების მიღებისას;
- უზრუნველყოს საზღვარგარეთ საქონლის გადატანისათვის საჭირო დოკუმენტების მიღება

კომისიის ხელშეკრულების დადებისას გამყიდველი მხარე გამოდის კომიტენტის, ხოლო მყიდველი – კომისიონერის როლში. კომიტენტის დავალებით, კომისიონერი ვალდებულია იღებს, ხელშეკრულებით განსაზღვრული ანაზღაურების ფასად, შეასრულოს ერთი ან რამდენიმე ყიდვა-გაყიდვის გარიგება თავისი სახელით, მაგრამ კომიტენტის ხარჯზე. მიღებული დავალება კომისიონერმა უნდა შეასრულოს კომიტენტისთვის ყველაზე მომგებიან პირობებში, მისი მითითებების შესაბამისად. იმ შემთხვევაში, თუ კომისიონერმა გარიგება დადო კიდევ უფრო ხელსაყრელი პირობებით, ვიდრე კომიტენტს ჰქონდა მითითებული, დამატებითი მოგება იყოფა თანაბრად კომისიონერსა და კომიტენტს შორის (თუ ხელშეკრულებაში არ არის გათვალისწინებული სხვა პირობები).

აუცილებელია დადებული ხელშეკრულებების რეგისტრაცია და აღრიცხვა. ხელშეკრულებები და საქონლის შეძენასთან დაკავშირებული სხვა დოკუმენტები უნდა ინახებოდეს მათი მოქმედების დამთავრებიდან არა ნაკლებ სამი წელი.

სამეწარმეო საქმიანობის ეფექტურობა ბევრადაა დამოკიდებული საქონლის ასორტიმენტისა და ნომენკლატურის სწორად შერჩევაზე.

### ***5. საქონლის ასორტიმენტი და საქონლის ნომენკლატურა***

საქონლის ასორტიმენტის ქვეშ იგულისხმება ერთმანეთთან დაკავშირებული საქონლის ნაკრები, რომელთა გაერთიანება შესაძლებელს ხდის მოუტანოს საწარმოს დამატებითი ეფექტი. ასე მაგალითად, თუ სავაჭრო საწარმოს გააჩნია ტანსაცმლის დიდი ნაკრები, რომელიც გათვალისწინებულია ყველანაირი გემოვნებისა და მატერიალური შესაძლებლობის მყიდველისთვის, მაშინ მკვეთრად იზრდება მაღაზიის სტუმრის მიერ საქონლის შეძენის შანსი.

სხვადასხვა საქონლის ჯგუფი, რომელთაგან ყოველი მათგანი წარმოდგენილია სავაჭრო საწარმოს მიერ შემოთავაზებულ ასორტიმენტში, შეადგენს მათ ნომენკლატურას.

ვისაუბროთ ჯერ საქონლის ასორტიმენტზე.

საქონელი, რომელიც წარმოქმნის ასორტიმენტს, შეიძლება გაერთიანდეს შემდეგი ნიშნების მიხედვით:

- გამოყენების საერთო ან მსგავსი სფერო, მაგალითად კოსმეტიკური საქონელი, ტანსაცმელი, ავტომობილები;
- გაყიდვის ადგილისა და გავრცელების საერთო არხები, მაგალითად მაღაზიები დაბალშემოსავლიანთათვის, სტანდარტული ფასების მაღაზიები, გარკვეული ქვეყნებიდან შემოტანილი საქონლის მაღაზიები და ა.შ.;
- საერთო მყიდველები, მაგალითად მოსახლეობის შეძლებული ნაწილი, ახალგაზრდობა, გარკვეული პროფესიის წარმომადგენლები;

- ფასების ერთნაირი დიაპაზონი, მაგალითად მაღაზიები, სადაც მთელი საქონელი იყიდება განსაზღვრულ ფასად;
- მოთხოვნის საერთო ხასიათი, მაგალითად მასობრივი მოთხოვნის, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი; თვით ასორტიმენტის საერთო ხასიათი, მაგალითად ფართო ასორტიმენტის საქონელი, ვიწრო ასორტიმენტის საქონელი.

ყოველი ასორტიმენტის საქონლის გაყიდვას აქვს თავისი სპეციფიკა და მოითხოვს განსაკუთრებულ მიდგომას. ამიტომაც, როგორც წესი, განსაზღვრული ასორტიმენტის ჯგუფებთან მუშაობას ავალებენ მოცემული საქონლის სპეციალისტებს.

საქონლის ასორტიმენტზე მუშაობა ითვალისწინებს ასორტიმენტის მრავალფეროვნებაზე, მის გაზრდაზე, აგრეთვე მის გაჯერებულობაზე გადაწყვეტილებების მიღებას. საქონლის მრავალფეროვნების შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებ მთავარ კრიტერიუმს წარმოადგენს მისი გავლენა მოგების სიდიდეზე: ასორტიმენტის ნაკრების შევსება ან, პირიქით, გამოკლება მიზანშეწონილად ითვლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს მიგვიყვანს გაყიდვიდან მიღებული მოგების ზრდამდე. მსგავს მიდგომას მივყავართ იქამდე, რომ საბოლოოდ, საწარმო, იბრძვის რა მოგებისათვის, ადგენს თავისთვის მომგებიანი საქონლის საკმაოდ ვიწრო ასორტიმენტს.

თუმცა ეს წესი არ ვრცელდება იმ საწარმოებზე, რომლებიც აკეთებენ ბიზნესს საქონლის განსაზღვრული ასორტიმენტის გაყიდვით და ამით მოიპოვებს თავიანთი კომერციული რეპუტაცია. მაგალითად, სავაჭრო ფირმებმა, რომლებიც ცნობილნი არიან როგორც მასობრივი მოთხოვნის საქონლის მაღაზიები, უარი თქვან მომგებიანობაზე "ფირმის სახის" შენარჩუნების მიზნით და არ შეამცირონ ასორტიმენტი.

სტრატეგიულობის თვალსაზრისით, საქონლის ასორტიმენტს აქვს გაფართოების ტენდენციები. არსებობს ასორტიმენტის გაფართოების ორი გზა: *გაზრდა და გაჯერება*. ასორტიმენტის *გაზრდა* ნიშნავს მასში ისეთი საქონლის ჩართვას, რომლებსაც მოცემული საწარმოები ადრე არ გვთავაზობდნენ. მაგალითად, ოქროს, ვერცხლისა და ძვირფასი ქვებით საიუველირო ნაწარმით ვაჭრობასთან ერთად ხდება ბიჟუტერიით ვაჭრობის ორგანიზებაც. როგორც წესი, ასორტიმენტის გაზრდა დაკავშირებულია საქონლის ღირებულებისა და ხარისხის შეცვლასთან და შეიძლება წარმოებულ იქნეს შემდეგი სამი ხერხით:

- საქონლის ასორტიმენტში უფრო დაბალი ფასის და შესაბამისად, დაბალი ხარისხის საქონლის ჩართვის გზით (ე.წ. ზრდა «ქვევით»);
- ასორტიმენტში უფრო ძვირფასი, მაღალი ხარისხის საქონლის ჩართვის გზით (ზრდა «ზევით»);
- ასორტიმენტის გაფართოება ერთდროულად «ზევით» და «ქვევით».

ზრდა «ქვევით» გამოიყენება ბაზრის ახალი პერსპექტიული სეგმენტების დაპყრობის აუცილებლობისას, მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის კლებასთან დაკავშირებული ბაზრის კონიუნქტურის ცვლილებისას, აგრეთვე, კონკურენციული ბრძოლის მიმდინარეობისას. ზრდა «ზევით» მიზანშეწონილია მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის ზრდისას, როცა ფირმას აქვს საკმარისი რესურსები და მიისწრაფის მოიცვას საქონლის მოცემული ჯგუფის შეძენის სურვილის მქონე შეძლებული მყიდველების მთელი შესაძლებელი დიაპაზონი და შესთავაზოს მათ სრული არჩევანის საშუალება. მაგალითად, ავტომობილები, ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი, ფუფუნების საგნები.

საქონლის ასორტიმენტის გაზრდის მოცემული მეთოდი მოითხოვს დიდ სიფრთხილეს: ჯერ ერთი, შეძლებულ კლიენტებთან მუშაობა მოითხოვს განსაკუთრებულ გამოცდილებასა და ჩვევებს, რომელიც შეიძლება არ აღმოგვაჩნდეს; მეორეც, ძვირფასი საქონლის მყიდველი გამოიჩენს კანონიერ უნდობლობას ახალი, შეუმოწმებელი მომწოდებლისა და გამყიდველის მიმართ; მესამეც, გაფართოებამ «ზევით», რომელიც დიდ დანახარჯებს მოითხოვს, შეიძლება გამოიწვიოს საწარმოს პოზიციების შესუსტება «ქვევით» და მიიზიდოს იქ საშიში კონკურენტები.

ასორტიმენტის გაზრდა ერთდროულად «ზევით» და «ქვევით» დამახასიათებელია ბაზარზე საქონლის ხარისხობრივად ახალი ჯგუფის წაწევისას. ასეთი საქონელია, უკანასკნელ ათწლეულში გამოჩენილი, ხანგრძლივი შენახვის სასურსათო საქონელი (ვაკუუმში შეფუთული), ერთჯერადი საპარსები, მრავალნაირი კოსმეტიკა (დეზოდორები, თმის საღებავები და სხვა).

საქონლის ასორტიმენტის გაფართოება ბაზრის *გაჯერების* ხარჯზე განსხვავდება იმით, რომ დამატებული საქონელი არ გამოდის არსებული ასორტიმენტისთვის დამახასიათებელ ფასებს მიღმა, და მხოლოდ ავსებენ არსებულ სიცარიელეს განსაზღვრული სახისა და დანიშნულების საქონლის ნაკრებში. მაგალითად, ბაზარზე სულ უფრო ახალი სახეობის ძეხვეულის, მაიონეზის, ერთი და იგივე თემატიკის წიგნების გამოჩენა. ბაზრის გაჯერების სურვილი აიხსნება კონკურენტების გასწრების, საწარმოს მწარ-მოებლური და სავაჭრო შესაძლებლობების სრულად გამოყენების, თავისი საქონლისადმი მოსახლეობის რაც შეიძლება ფართო ფენების ყურადღების მიპყრობის სურვილით.

ამასთან ერთად, ბაზრის გაჯერებისას არ არის საჭირო დავხუჭოთ თვალები ასეთი მოღვაწეობის შესაძლებელ ნეგატიურ შედეგებზე, განსაკუთრებით, თუ დამატებით საქონელს არა აქვს უპირატესობა და მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება არსებული საქონლისგან. ბაზრის გაუთვლელი გაჯერება უძნელებს მომხმარებელს არჩევანის გაკეთებას, არ აძლევს საშუალებას შეჩერდეს რაიმეზე და ამით ანელებს შესყიდვის პროცესს.

მოკლედ გავჩერდეთ იმ პრობლემებზე, რომლებიც დაკავშირებულია საქონლის ნომენკლატურასთან.

თავისი არსით საქონლის ნომენკლატურა – არის გარკვეულ პერიოდში მოცემული საწარმოს მიერ წარმოებული, გაყიდვაში არსებული საქონლის ჩამონათვალი. საქონლის ნომენკლატურა ხასიათდება საქონლის დასახელებების საერთო რაოდენობით, ასორტიმენტული ჯგუფის რაოდენობით, საქონლის არჩევითობის ვარიანტებითა და ასორტიმენტის შეთანხმებულობით.

საქონლის ნომენკლატურის პირველი სამი მახასიათებელი გასაგებია სახელწოდების მიხედვითაც. რაც შეეხება ასორტიმენტის შეთანხმებულობას, მის ქვეშ იგულისხმება წარმოების პროცესში გამოყენების შესაძლებლობა, საწარმოს მოგების გაზრდის მიზნით საქონლის საერთო თვისებების მოძრაობა და გაყიდვა. საქმე ეხება საქონლის ერთი და იგივე მოწყობილობაზე, ერთი და იგივე ნედლეულისგან დამზადების შესაძლებლობას, განაწილების ერთი არხით მოძრაობას, მომხმარებლისადმი ურთიერთშევესებადი საქონლის შეთავაზებას. მაგალითად, ავეჯის საწარმოსთვის ხელსაყრელია ჩოგბურთის ჩოგნის წარმოება; მსგავსი ნედლეული და საწარმოო პროცესი, მომზადებული პერსონალი. ძლიერი გაყინვის სასურსათო საქონელი სასურველია გაერთიანდეს სამაცივრო მოწყობილობებით აღჭურვილ ტრანსპორტთან. სათვალეების ფუტ-ლიარის გაყიდვა უკეთესია იქ, სადაც თვით სათვალეები იყიდება.

საქონლის ნომენკლატურისა და ასორტიმენტის მდგომარეობა და ცვლილება წარმოადგენს საწარმოს სასაქონლო პოლიტიკას, რომელიც ძირითადია მის კომერციულ სტრატეგიაში.

კომერციული საქმიანობის კიდევ ერთ მძლავრ ინსტრუმენტზე შევჩერდეთ, რომელმაც არც თუ უსაფუძვლოდ მიიღო «ვაჭრობის ძრავის» სახელწოდება.

## 6. ვაჭრობის ძრავა - რეკლამა

როდესაც ვაჭრობის ძრავაზე (მამოძრავებელ ძალაზე) გვაქვს საუბარი. რა თქმა უნდა, ლაპარაკია რეკლამაზე.

რეკლამა – ეს არის ინფორმაცია, რომელსაც საწარმო აწვდის მომხმარებელს საქონლის მომგებიანი გაყიდვის უზრუნველყოფის მიზნით.

რეკლამა შეიძლება იყოს შემდეგი სახის:

- საინფორმაციო (სარუბრიკო);
- პროპაგანდისტულ-განმარტებითი;
- საქონლის მარკისა;
- პრესტიჟული;
- გაყიდვის.

*საინფორმაციო (სარუბრიკო)* რეკლამა განკუთვნილია პოტენციურ მყიდველებში გასაყიდ საქონელზე ან მომსახურებაზე ცნობების გასავრცელებლად.

*პროპაგანდისტულ-განმარტებითი* რეკლამა მიმართულია განსაზღვრული მომხმარებლისთვის და ემსახურება ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების ღირსებების გადრმავებულ აღწერას.

*საქონლის მარკის რეკლამა* – მიმართულია არა კონკრეტული საქონლის, არამედ საქონლის (მომსახურების) მწარმოებელი ფირმის მარკის რეკლამირებაზე.

*პრესტიჟული რეკლამა* – გათვლილია ხანგრძლივ დროზე და ემსახურება საქონლისა და მისი მწარმოებელი ფირმის მიმზიდველობის ფორმირებას.

*გაყიდვის რეკლამა* – აცხადებს საქონლის ფასდაკლებით მოსალოდნელი გაყიდვის შესახებ.

დანიშნულების მიხედვით რეკლამა შეიძლება იყოს:

- გაცნობითი;
- სააგიტაციო;
- შედარებითი;
- შეხსენებითი;
- დარწმუნებითი;

*გაცნობითი რეკლამა* – წარმოადგენს პოტენციური მყიდველისთვის გასაცნობად საქონლის აღწერას. ეს ფორმა დამახასიათებელია სარეკლამო კამპანიის დასაწყისისთვის. იგი გამოიყენება საქონლის ბაზარზე პირველადი მოთხოვნის ფორმირების მიზნით. ასეთი რეკლამის ძირითადი მიზანია – გააცნოს მყიდველს ახალი საქონელი, მისი ფუნქციები ან ახალი შესაძლებლობები, გაფანტოს მომხმარებლის ეჭვები, შეუქმნას მწარმოებელ და გამყიდველ ფირმას მიმზიდველი სახე, დაარწმუნოს მყიდველი საქონლის სახარბიელო ფასში.

*სააგიტაციო რეკლამა* – გამოიყენება საქონლის გაყიდვის ზრდის ეტაპზე. მან უნდა დაარწმუნოს მყიდველი, რომ მოცემული საქონელი სწორედ ისაა, რაც მას სჭირდება. ასეთი რეკლამის ძირითადი მიზანია ჩამოუყალიბოს მყიდველს უპირატესობითი მოთხოვნა სწორედ ამ მარკის მიმართ მისი განსაკუთრებული თვისებების გამო. აქ მოქმედებს, აგრეთვე საქონლის დაუყოვნებლივ შეძენის, ფირმის წარმომადგენელთან კონტაქტში შესვლის სურვილის ფორმირება.

სააგიტაციო რეკლამამ შეიძლება მიიღოს ე.წ. *შედარებითი რეკლამის* ფორმა, სადაც აქცენტი კეთდება იგივე კლასის სხვა საქონელთან შედარებით მოცემული საქონლის უპირატესობაზე. ასეთი ფორმა გამოიყენება კბილის პასტის, შამპუნის, სარეცხი საშუალებებისა და სხვა ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლის რეკლამირებისას.

*შეხსენებითი რეკლამა* – გამოიყენება საქონლის მოწიფულობის დროს იმისათვის, რომ მყიდველს ახსოვდეს მისი ბაზარზე არსებობის ფაქტი, რომ ეს საქონელი მუდმივად აუცილებელია და რომ ის იყიდება მყიდველისთვის მოსახერხებელ ადგილზე.

რეკლამის ეს ფორმა შეიძლება გამაგრებულ იქნეს ე.წ. *დარწმუნებითი* რეკლამით, რომლის მთავარი მიზანია – დაარწმუნოს მყიდველი იმაში, რომ მან სწორი არჩევანი გააკეთა. ეს მიიღწევა კმაყოფილი მყიდველების გამოსვლების დემონსტრირებით, სადაც ისინი გამოთქვამენ აღტაცებას შენაძენის გამო.

რეკლამის შინაარსი გადმოიცემა სარეკლამო მიმართვის ფორმით. სარეკლამო მიმართვის ძირითადი იდეების წყარო არის მომხმარებლებისგან, გამყიდველებისგან, დილერებისა და ექსპერტებისაგან, აგრეთვე კონკურენტებისგან მიღებული განზოგადებული ინფორმაცია.

სარეკლამო მიმართვის შექმნა შემოქმედებითი პროცესია. აუცილებელია, რომ მათ ავტორებს ჰქონდეთ განვითარებული წარმოსახვის უნარი, ფანტაზია, ლიტერატურული მონაცემები, მათ უნდა შეეძლოთ საკუთარი თავის დაყენება მომხმარებლის ადგილზე, შეაფასონ, როგორ შთაბეჭდილებას მოახდენს რეკლამა რაციონალური თვალსაზრისით – აზრის, გრძნობითი – ემოციის, თავმოყვარეობის დაკმაყოფილების მიხედვით.

სარეკლამო მიმართვის შესაქმნელ საწყის იმპულსს იძლევა რეკლამის შემკვეთი. როგორც წესი, ის ამზადებს დავალებას რეკლამის ტექსტის შესაქმნელად, სადაც მითითებულია მისი ამოცანები, გადმოცემულია ძირითადი შინაარსი, ტონი და მიმართვის ძირითადი არგუმენტები.

დავალების საფუძველზე შემოქმედებითი მუშაკები – რეკლამის სპეციალისტები ამზადებენ მიმართვის ტექსტის ვარიანტებს. ვარიანტების მრავალგვარობა მიიღწევა რიგი სტილისტური ხერხის საშუალებით. მათგან ყველაზე მეტად გამოიყენება შემდეგი ხერხები:

1. *საქონლის მაღალი კონდიციისა და სარგებლიანობის შესახებ მომხმარებელთა მტკიცებულებების* წარმოდგენა. სარეკლამო მიმართვა აწვდის პოტენციურ მყიდველს კონკრეტული მომხმარებლის მიმართვას, რომელმაც «გასინჯა» საქონელი და აღტაცებული დარჩა. ამასთან, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება გამომსვლელის ვინაობას. ეს უნდა იყოს ნდობის გამომწვევი, მიმზიდველი, სიმპატიური ადამიანი. ხშირად ამ როლზე იწვევენ ცნობილ ადამიანებს: მსახიობებს, მეცნიერებს, სპორტსმენებს და ა.შ.

2. *სცენები ცხოვრებიდან*. ხდება მომხმარებლისთვის სხვადასხვა პირობებში საქონლის გამოყენების ან ექსპლუატაციის დემონსტრირება, თუ ეს საქონელი ავტომობილია – გზაზე, კვების პროდუქტის – სადილის სუფრასთან, ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის – მიმზიდველ მოდელზე, ხოლო ავეჯისა – სასტუმროს ან სამზარეულოს თანამედროვე ინტერიერში.

3. *მომხმარებლის დონისა და პრესტიჟულობის დამოწმება.* ხდება საქონლის დემონსტრირება ისეთ პირობებში, რომელიც აჩვენებს, რომ მისი გამოყენება პრესტიჟულია და უზრუნველყოფს მაღალ სამომხმარებლო დონეს. «საქონელი ნამდვილი მამაკაცებისათვის», «ეს ნამდვილი ამერიკაა» და ა.შ.

4. *მაღალი მიზნების მიღწევის შესაძლებლობა.* რეკლამა ხაზს უსმევს იმას, რომ ამ საქონლის შეძენა ხელს უწყობს ცხოვრებაში წარმატების, ბიზნესში ბრწყინვალე შედეგების, გარეგნული მიმზიდველობის მიღწევას.

5. *დადებითი ემოციების გამოწვევა.* საქონლის ყიდვისკენ მოწოდების გარეშე რეკლამა გათვლილია მომხმარებელში საქონლის ფლობით დადებითი ემოციების გამოწვევაზე. საქონლის დემონსტრირება ხდება თითქოსდა გაკვრით, სასიამოვნო ინტერიერის, ბუნების, მხატვრული ტილოს ფონზე და ა.შ.

6. *რეკლამის ბელეტრისტიკული ფორა.* სარეკლამო მიმართვა ღებულობს მოთხრობის ან ლექსის ფორმას, რომელიც აღწერს მოცემულ საქონელს და მისი მოხმარებით გამოწვეულ სიხარულს.

7. *თეატრალიზაცია.* სარეკლამო მიმართვა სრულდება პატარა დრამის ან კომედიის ჟანრში. ხანდახან ეს პატარა მიუზიკლი, ტელე ან აუდიოკლიპია. ეს წარმოდგენები შეიძლება მთლიანად მიემდგნას საქონლის რეკლამირებას, ასევე შეიცავდეს სარეკლამო მასალას ფრაგმენტის, ძირითად ტექსტში ჩანართის სახით.

8. *ფირმის მიღწევების რეკლამა.* სარეკლამო მიმართვაში კეთდება აქცენტი არა კონკრეტული საქონლის, არამედ ფირმის მიღწევების რეკლამაზე. რეკლამის ასეთი სახე დამახასიათებელია ბაზარზე უკვე დამკვიდრებული ცნობილი ფირმებისთვის. ჩვეულებრივ, ხაზი ესმება ფირმის მრავალწლიან გამოცდილებას და წარმატებებს საქმიან წრეებსა და მომხმარებელს შორის.

9. *ავტორიტეტების გამოყენება.* უკანასკნელ წლებში ფართო გავრცელება ჰპოვა ისეთმა სარეკლამო მიმართვებმა, რომლებიც ეყრდნობა საქვეყნოდ ცნობილი ავტორიტეტების მიერ საქონლის ღირსებების შეფასებას.

10. *ყველა შესაძლებელი სიმბოლიკის გამოყენება,* რომელსაც აკავშირებენ მოცემულ საქონელთან. საქონლის სიმბოლოს სახით შეიძლება გამოყენებულ იქნეს რეალური ან ფანტასტიკური პერსონაჟი (მაგალითად, რეკლამირებული მარკის სიგარეტის კოვბოი), ცხოველები ან საგნები. რეკლამირებულ საქონელს უკავშირებენ გარკვეულ მუსიკას, ხმოვან ან შუქეფექტებს.

სარეკლამო მიმართვის რამდენიმე ვარიანტის მიღების შემდეგ, რეკლამის დამკვეთი რეკლამის სპეციალისტებთან ერთად ირჩევს მათ შორის ყველაზე მისაღებს, და მათ საფუძველზე მზადდება საბოლოო სამუშაო ვარიანტი. ეს, როგორც წესი, არა რომელიმე ზემოთ განხილული ვარიანტია სუფთა სახით, არამედ მათი ერთგვარი ნაკრები, რომელიც ყველაზე უფრო პასუხობს მარკეტინგის მოთხოვნებს. უპირველეს ყოვლისა, ასეთი მოთხოვნებია მიმართვის შესაბამისობა რეკლამირებულ საქონელთან, მისი განსაკუთრებულობის ხაზგასმა, აგრეთვე რეკლამის დამაჯერებლობა პოტენციური მყიდველისთვის. რეკლამირებული საქონლისადმი სარეკლამო მიმართვის შესაბამისობა ნიშნავს მასში ობიექტის შესახებ სრული და ამომწურავი ინფორმაციის არსებობას. ეს ინფორმაცია საკმარისი უნდა იყოს არა მხოლოდ მოცემული საქონლის გასაცნობად, არამედ მისი შეძენის გადაწყვეტილების მისაღებად. ამასთან, უკანასკნელ როლს არ თამაშობს საქონლის შესახებ ცნობების პოპულარული, ნებისმიერი მყიდველისთვის მისაწვდომი და შეძლებისდაგვარად საინტერესო, მიმზიდველი ფორმით გადმოცემა. მოცემული საქონლის განსაკუთრებულობის ხაზგასმა ნიშნავს მომხმარებლის

ინფორმირებას კონკურენტ საქონელთან შედარებით მისი პრინციპული სიახლის, განუმეორებლობისა და უპირატესობის შესახებ. სარეკლამო მიმართვის დამარწმუნებლობა ნიშნავს მის შესაძლებლობებს, ჩაუნერგოს მომხმარებელს ნდობა რეკლამის მართებულობის, მისი სინამდვილისა და მასში მოყვანილი ცნობების სიზუსტის შესახებ.

სარეკლამო ტექსტის მომზადებისას, სასარგებლოა იმ ცნობებსა და რეკომენდაციებთან გაცნობა, რომელიც აუცილებელია პრეზენტაციისათვის, კერძოდ, რომელი სიტყვები და ფრაზები იწვევენ აუდიტორიის დადებით, და რომელი – უარყოფით რეაქციებს. ტექსტის ფორმულირებისას, აუცილებელია მისი საერთო ტონალობის გარკვევა: პოზიტიური, ნეგატიური თუ ნეიტრალური ხასიათი, სერიოზული თუ იუმორისტული სტილი, ენობრივი თავისებურებები. ტექსტი უნდა იყოს მახვილგონივრული – ეს არის მისი დამახსოვრების ერთ-ერთი უმთავრესი, და შესაბამისად, რეკლამის წარმატების აუცილებელი პირობა.

ავიღოთ გავანალიზოთ რამდენიმე ცხოვრებისეული მაგალითით მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები:

«თუ თქვენ ასეთივე საქონელს იპოვით სადმე უფრო დაბალ ფასში – ჩვენ მას უფასოდ მოგართმევთ». ეს ტექსტი პირობად პოზიტიური ხასიათისაა. არ არის ცუდი რეკლამა, თუმცა არ ჰყოფნის კონკრეტულობა (სადმე) და ჟანრის გარკვეულობა (გაუგებარია, ხუმრობაა, თუ სერიოზული დაპირება).

«ამ თამაშის გარეშე, ბავშვი ვეფხვია» – ნეგატიური რეკლამის ბრწყინვალე ნიმუშია.

აი, კიდევ მახვილგონივრული, დასამახსოვრებელი რეკლამის ორიოდე ნიმუში:

«ნავსაბმელი» – «საუკეთესო კაფეა ჩვენს ქუჩაზე» (თუ ორი მეზობელი კაფე თავის თავს ქალაქში და ქვეყანაში საუკეთესოს უწოდებს).

«თუ თქვენ ჩვენს მაღაზიაში ვერ იპოვეთ თქვენთვის საჭირო საქონელი, დროა სათვალე გამოცვალოთ», – რამდენადმე უხეშია, მაგრამ სიმდაბლის გარეშე, რასაც ვერ იტყვი შემდეგ რეკლამაზე:

«შენს მეზობელს უკვე აქვს «ჯენერალ სატელაიტის ანტენა». და არ გრცხვენია ცნობილ ჟურნალისტს ასეთი საცოდაობისთვის პოზირება?»

აი, ტლანქი, დაუდევარი რეკლამის მაგალითები:

«ქალაქის ინვალიდთა საზოგადოება თავის რიგებში იწვევს ყველა მსურველს».

«საფადართო აბები მოქმედებენ მსუბუქად, დანდობით, ძილის შეწყვეტის გარეშე».

«მოპირკეთება შემკვეთის ფილით».

უკანასკნელ სამ რეკლამაში იუმორი ნამდვილად არ წარმოადგენდა მათი ავტორების მიზანს. ამასთან, კარგად გათვლილ იუმორს სასიკვდილო ძალა გააჩნია. ასე, ოდესღაც კარგი შე-მოსავალი მიიღეს კუსტარულმა სახელოსნოებმა, თავისი პროდუქციის შემდეგი სახით რეკლამირებისას «ბავშვის სვიტერები მშობლების ბეწვისაგან».

რეკლამის საშუალებების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებისას რეკლამის სპეციალისტმა უნდა იპოვოს პასუხები შემდეგ სამ კითხვაზე:

- როგორი უნდა იყოს რეკლამის გამოჩენის სიხშირე?
- როგორია აუდიტორიის რეკლამით მოცვის აუცილებელი არე?
- როგორი უნდა იყოს რეკლამის ზემოქმედება აუდიტორიაზე?

ამ კითხვებზე პასუხი დამოკიდებულია, უპირველეს ყოვლისა იმაზე, თუ რა იქნება რეკლამირებული, როგორი აუდიტორია გამოდის რეკლამირებული პროდუქციის შესაძლებელი მომხმარებლის როლში, როგორი ძალისხმევა იქნება საჭირო იმისათვის, რათა აუდიტორია საქონლის შეძენაში დავარწმუნოთ.



ამ სამი ჩამოთვლილი კითხვის პასუხზეა დამოკიდებული რეკლამის საშუალებების ამორჩევა:

- პრესა (გაზეთები, ჟურნალები);
- რადიო;
- ტელევიზია;
- სამისამართო ფოსტა;
- გარეგანი რეკლამა (დაფები, მეტრო და ა.შ.)

თითოეულ ამ საშუალებათაგანს აქვს თავისი ღირსებები და ნაკლოვანებები.

*პრესა* შედარებით დაბალი ღირებულების პირობებში ფლობს შესაძლებლობას განსაზღვროს რეკლამის გამოჩენის ნებისმიერი სიხშირე, მნიშვნელოვან არეალს, მოქნილობას და საჭირობოროტობას, აუდიტორიის აღიარებას და ნდობას. პრესის ნაკლი – სარეკლამო განცხადებების გამოჩენის მოკლევადიანობა და გამოსახულების დაბალი ხარისხი. გაზეთთან შედარებით ჟურნალი ფლობს დიდ პოლიგრაფიულ შესაძლებლობებს და ხანგრძლივობას.

*ტელევიზია* იძლევა ხშირად გამეორებადობის საშუალებას და მიწვდომის დიდ არეს, ფლობს როგორც აუდიო, ისე ვიდეო-საშუალებებით აუდიტორიაზე ზემოქმედების უზარმაზარ ძალას. ნაკლი – მნიშვნელოვანი ღირებულება, აუდიტორიასთან მოკლევადიანი კონტაქტი, კონკურირებადი რეკლამის არსებობა იგივე არხზე.

*რადიო* შედარებით დაბალფასიანია, აქვს ნებისმიერი სიხშირით გამეორებადობის უზრუნველყოფის საშუალება, აუდიტორიის მოცვის საკმაოდ ფართო არე, განსაზღვრულ რეგიონებსა და მოსახლეობაზე მიზანმიმართულობა. ნაკლი – რეკლამის შეზღუდულობა მხოლოდ ბგერითი საშუალებებით. აუდიტორიასთან მოკლევადიანი კონტაქტი.

*სამისამართო ფოსტა* დაბალი ღირებულების პირობებში ფლობს არჩევითობის მაღალ ხარისხს. ნაკლი – განმეორებადობის დაბალი სიხშირე, აუდიტორიის მოცვის შეზღუდული არე, მოსახლეობის ნაწილის მიერ უარყოფა.

*გარეგანი რეკლამა* საშუალო ღირებულების პირობებში მოიცავს საკმაოდ ფართო აუდიტორიას, კიდევ ერთი პლიუსი – მუდმივობა. ნაკლი – სუსტი არჩევითობა, მოსახლეობის სწრაფი შეჩვევა.

რეკლამის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, შესაძლებელი საშუალებების ანალიზისას, სპეციალისტი აძლევს რეკომენდაციებს ფირმის ხელმძღვანელობას, რომელიც იღებს პრინციპულ გადაწყვეტილებებს რეკლამის საშუალებებისა და ფორმების შესახებ. ფირმის ხელმძღვანელობის გადაწყვეტილების საფუძველზე, რეკლამის სპეციალისტი ირჩევს რეკლამის კონკრეტულ მატარებლებს და ათანხმებს მათი გამოყენების გრაფიკს.

რეკლამის მატარებლების შედარებითი შეფასებისას, დასავლეთის სარეკლამო სააგენტოების გამოცდილებით, მიზანშეწონილია რეკლამის ღირებულება განისაზღვროს 1000 კაცთან აუდიტორიაზე გათვლით.

რეკლამის ობიექტი ადამიანია, ამიტომაც რეკლამის ზემოქმედება - ეს, უპირველეს ყოვლისა, ფსიქოლოგიური ზემოქმედებაა. აი, ერთი ჭკუის სასწავლებელი მაგალითი, რომელიც აღწერა ნავთობის დასაზვერად საჭირო მოწყობილობების მწარმოებელი ერთ-ერთი ფირმის მარკეტოლოგმა.

განვიცდიდით რა სიძნელეებს პროდუქციის რეალიზაციაში, გადავწყვიტეთ შეგვეკვეთა ჩვენი მოწყობილობის რეკლამირება მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე პრესტიჟული და კითხვადი გამოცემისათვის. სარეკლამო განყოფილების სპეციალისტმა მიიღო ჩვენგან სარეკლამო მიმართვის შესაქმნელად საჭირო ყველა ცნობა საქონლის

შესახებ და გვთხოვა, მოთმინება: უახლოეს კვირას ჩვენი სარეკლამო მასალა დაიკავებდა გაზეთში მთელ გვერდს (მან დაასახელა გვერდის ნომერი). როგორი იყო ჩვენი გაცემა, როცა დანიშნულ დღეს აღმოვაჩინეთ, რომ დასახელებული გვერდი სუფთა იყო - უბრალოდ ქაღალდის თეთრი ფურცელი.

თუმცა, ყურადღებით დათვალიერების შემდეგ, ფურცლის ქვედა კუთხეში შევნიშნეთ ბუზის ტოლა ნაცნობი ნავთობსადაზვერვო კოშკი და გვერდით ციფრების რამდენიმე სვეტი. ჩვენს გაცემას საზღვარი არ ჰქონდა: ღირდა კი ასეთი სისულელისთვის უზარმაზარი თანხების დახარჯვა?

ძლივს დაგვიყოლიეს, დაგვეცადა რამდენიმე დღე ამ უცნაირი ექსპერიმენტის შედეგისათვის.

... «მეორე დღესვე წამოვიდა მოცემულ მოწყობილობაზე შეკვეთების ნაკადი. რეკლამის წარმატებამ ყველაზე გაბედულ მოსალოდნელ შედეგს გადააჭარბა».

მსგავსი მაგალითის ანალიზისას, ფსიქოლოგი შენიშნავდა, რომ ეს შემთხვევითი არ იყო. რეკლამის ფსიქოლოგის თვალსაზრისით, ყველაფერი სრულიად მართებულად გაკეთდა:

- მცირე ზომის სარეკლამო მასალა მოითხოვს ყურადღების გაძლიერებას, მკითხველს გულგრილად არ ტოვებს;
- საჭიროა ასეთ უცნაურ რეკლამაში გარკვევა, გამოსახულების მოძებნა, მისი აზრის გაგება; ყველაფერი ეს ხელს უწყობს რეკლამის უკეთ დამახსოვრებას, ათვისებას.
- რეკლამის ობიექტის მცირე ზომები უქმნის მკითხველს ზომით პატარა, კომპაქტური მოწყობილობის სახეს, რომელსაც, ამასთან, შეუძლია ნავთობდაზვერვის ამოცანების გადაწყვეტა (ამას მიუთითებს ციფრები სვეტში); ეს სწორედ ისაა, რაც საჭიროა, ვინაიდან საჭიროა არა მხოლოდ თვით კოშკები, არამედ მათი მუშაობის შედეგები;
- სარეკლამო ხერხის არაჩვეულებრიობა, პარადოქსულობა აძლიერებს ზემოქმედებას მკითხველზე, უზრუნველყოფს დამატებით ეფექტს.

ამგვარად, რეკლამას მომხმარებელი აფასებს, უპირველეს ყოვლისა, თავისი ინტერესებიდან გამომდინარე, რეკლამირებული საქონლის მიერ მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით. სწორედ ეს დაკმაყოფილების გრძნობაა მთავარი სტიმული მომხმარებლისათვის. რას წარმოადგენს ეს სტიმული? რა მოტივებთანაა დაკავშირებული?

უპირველეს ყოვლისა, ეს საქონლის სარგებლიანობასთან დაკავშირებული საქმიანი მოტივებია. მომხმარებელს სურს მიიღოს ნივთი, რომელიც მას მოემსახურება, მოუტანს განსაზღვრულ შედეგს, მოგებას და ა.შ. საქმიანი მოტივებთან მჭიდროდაა დაკავშირებული ჩვევის, ტრადიციის მოტივები. ჩვენ გვიჩვენია მოვიხმართ და ექსპლუატაცია გავუკეთოთ დროის მიერ შემოწმებულ, საკუთარ ქვეყანაში, პროფესიულ სფეროში ტრადიციულ და ა.შ. საქონელს. ჩვევის მოტივებს ერწყმის მოდის, შესაძენი საქონლის პრესტიჟულობის მოტივები. ეს მოტივები ხანდახან ეწინააღმდეგებიან საქმიანი მოსაზრებებს. და მიუხედავად ამისა, მათი როლი ფრიად დიდია.

საქმიანი მოტივებისგან კიდევ უფრო შორსაა იმის მიბაძვის, კოპირების მოტივები, რაც მომხმარებლის აზრით, ხელს უწყობს მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას და წარმატების მიღწევას. საქმე ეხება თანამედროვე რეკლამაში ცნობილი სახეებისა და კუმირების (მსახიობები, სპორტსმენები, მეცნიერებისა და კულტურის მოღვაწეები, უბრალოდ ცნობილი სპეციალისტები) ფართოდ ჩართვას საქონლის სამომხმარებლო თვისებების შესაქებად. ამ ადამიანების აზრი ობივაციისათვის, მთელ რიგ

შემთხვევებში, გადამწყვეტია. ხანდახან ისიც საკმარისია, აჩვენო ცნობილი სახე საფირმო ბოტასებში და მომხმარებელი მზადაა მის შესაძენად.

კიდევ ერთი «სატყუარა», რომლითაც ფირმა ცდილობს მყიდველის დაჭერას – არის საქონლის სიახლისა და ორიგინალურობის მოტივი.. ცნობილია, რომ ყოველი ადამიანისთვის ამა თუ იმ ხარისხით დამახასიათებელია სიახლის შეგრძნების, განუმეორებლობისა და ერთადერთობისკენ სწრაფვის გრძნობა. ამის გამოყენებით, რეკლამა ხაზს უსვამს ახალი საქონლის პრინციპულ განსხვავებას ადრე ცნობილი ყველა საქონლისგან, მის სიახლესა და ეფექტურობას. ეს განსაკუთრებით ეფექტურად მუშაობს ტანსაცმლის, ნაგებობის მოსაპირკეთებელი ნებისმიერი საქონლის, ხელოვნების ნიმუშის (ავანგარდიზმი) და ა.შ. რეკლამირებისას. ეს მოტივი შედის მუდმივ წინააღმდეგობაში ჩვევისა და ტრადიციის მოტივებთან.

და ბოლოს, კიდევ ერთი მოტივი – სტიმული, რომელსაც, მიუხედავად თავისი სირთულისა და არაერთგვაროვნებისა, ხანდახან გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს რეკლამაში. საქმე ეხება მხატვრულ გემოვნებას, სილამაზის შეგრძნებას. ესთეტიკური მოთხოვნის დაკმაყოფილება მნიშვნელოვანია ყოველი ადამიანისთვის (იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ის ამას ვერც გრძნობს). ამიტომაც, საქონლის ესთეტიკური თვისებების ხაზგასმით (გადაწყვეტის ჰარმონიულობა, დიზაინის დიდებულება, მხატვრული ღირსებები), რეკლამა ზემოქმედებს ადამიანის სულის ფრიად მგრძნობიარე სიმებზე და აღწევს წარმატებას.

იმდენად რამდენადაც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, აღწერილი მოტივები ეწინააღმდეგებიან ერთმანეთს, აუცილებელია, არ შემოვიფარგლოთ ერთი მოტივით, საჭიროა მათი ისე შერწყმა, რომ ავსებდნენ ერთმანეთს, რათა შექმნან რეკლამირებულ საქონელზე გამთლიანებული წარმოდგენა.

მაგალითად, შენაძენის პრესტიჟულობასა და ორიგინალურობაზე საუბრისას ხაზი უნდა გაესვას, საქონლის შეძენის საქმიან და სასარგებლო მოტივებს. ან, რომ მოცემული საქონელი არა მხოლოდ ბრწყინვალედ ასრულებს თავის ფუნქციებს, არამედ კარგადაც ერწყმის ინტერიერს, და ა.შ. სწორედ სხვადასხვა მოტივების შერწყმით შეიძლება აიხსნას, ერთი შეხედვით, უცნაური წარმატება საწაღე ვაკსის რეკლამისა: «დღეზე ნათელი, ღამეზე ბნელი».

ბევრი კომპანია სარგებლობს სარეკლამო სააგენტოების მომსახურებით. ფირმის სააგენტოს მიმართავენ იმ შემთხვევაში, როცა მათ არა აქვთ საკუთარი სარეკლამო სააგენტო, ან როცა გეგმავენ ფართომასშტაბიან სარეკლამო კამპანიას, რასაც პატარა ქვეგანყოფილება თავს ვერ გაართმევს. სარეკლამო სააგენტოს სარეკლამო განყოფილებასთან შედარებით აქვს ის უპირატესობა, რომ ის ფირმაზე დამოკიდებული არაა და ამიტომაც შემოქმედებისთვის ფართო გასაქანი აქვს. გარდა ამისა, სააგენტოს გააჩნია მრავალმხრივი გამოცდილება და ამის გამო, უფრო ფართო წარმოდგენა ფირმის სარეკლამო პრობლემებზე. ხანდახან ფირმას აქვს შესაძლებლობა დაუკვეთოს რეკლამა ერთდროულად რამდენიმე სააგენტოს და კონკურსის საფუძველზე ამოირჩიოს მათ შორის საუკეთესო.

სარეკლამო სააგენტოების მუშაობის ანაზღაურება ხორციელდება საკომისიო ფორმით, რომელსაც ისინი იღებენ რეკლამის საშუალებების დამამზადებელთაგან. ამიტომაც საწარმოს სააგენტოების მომსახურება შედარებით იაფი უჯდება. გარდა ამისა, ჩვეულებრივ ფირმა უხდის სააგენტოებს მცირე ჰონორარს.

სარკლემო სააგენტოებთან ერთად, რომლებიც უწევენ ფირმებს სარეკლამო მომსახურების სრულ პაკეტს, არსებობენ სარეკლამო საწარმოები, რომლებიც სპეციალიზირდებიან მხოლოდ რამდენიმე მომსახურებაზე, მაგალითად, სარეკლამო

მიმართვა, რეკლამის წარმოებისათვის აუცილებელი მასალით, საეთერო დროის ან სხვა სარეკლამო საშუალებებით უზრუნველყოფა და ა.შ.

რეკლამის ორგანიზება ხდება როგორც მუდმივი ღონისძიების, ან ე.წ. სარეკლამო კამპანიის ფორმით. უკანასკნელი ფორმა დამახასიათებელია სარეკლამო სააგენტოებისათვის.

სარეკლამო კამპანიას აქვს მთელი რიგი დამახასიათებელი ნიშანი და თავისებურება:

- ითხოვს ხანგრძლივ, გულდასმით მომზადებას;
- გვთავაზობს არა მხოლოდ საქონლის, არამედ ფირმის რეკლამასაც;
- ითვალისწინებს აუდიტორიის: მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიის, რეგიონების, ქვეყნების ყოველმხრივ მოცვას;
- იყენებს მრავალფეროვარ საშუალებებსა და მეთოდებს;
- გამოიყენება, როგორც წესი, საქონლის ცხოვრებისეული ციკლის განსაზღვრულ ეტაპზე: ბაზარზე გასვლა, გაყიდვის ზრდა და ა.შ.;
- შეზღუდულია ჩატარების დროით, მაგალითად პერიოდით, რომლის განმავლობაშიც გრძელდება ერთ-ერთი ნახსენები ეტაპი;
- ითვალისწინებს თემატიკის შეზღუდვას, მაგალითად რეკლამირდება მხოლოდ ყველაზე მნიშვნელოვანი საქონლის ან მომსახურების განსაზღვრული რაოდენობა;
- აყენებს რეკლამის სპეციალისტებისადმი მაღალ მოთხოვნებს, და რადგანაც ასეთი სპეციალისტები შეიძლება არ აღმოჩნდნენ, მიმართავენ სარეკლამო სააგენტოებს;
- მოითხოვს ჩვეულებრივ რეკლამასთან შედარებით უფრო მნიშვნელოვან ფულად ხარჯებს.

რეკლამას, თუმცა კი წარმოადგენს საწარმოს მარკეტინგის უმნიშვნელოვანეს შემადგენელ ნაწილს, არ შეუძლია მთლიანად გადაწყვიტოს თავისი მთავარი ამოცანა – უზრუნველყოს საქონლის მომხმარებლისკენ გაღწევა. რეკლამა, მთელი თავისი გაწაფულობისა და სიდიდის მიუხედავად, მაინც მიმართულია კონკრეტული საქონლის (ან საქონლის ჯგუფის) გავრცელებაზე სრულიად განსაზღვრულ მომხმარებელზე – ბაზრის სეგმენტზე. ამასთან თანამედროვე ბიზნესი მოითხოვს რაღაც უფრო მეტს. თავისი მთავარი მიზნის მისაღწევად – მაქსიმალური მოგების მისაღებად – ბიზნესს ესაჭიროება უფრო მრავალმხრივი კავშირები.

მას უნდა ჰქონდეს მომხმარებლის განწყობილების მართვის ბერკეტები., ისწავლოს ამ განწყობილების ფორმირება, შექმნას საზოგადოებრივი აზრი, მიმართოს იგი საკუთარი ინტერესების განხორციელებისკენ. საქმე ეხება, ფირმის ინტერესებიდან გამომდინარე, პოტენციური მყიდველის გონებასა და გრძნობებზე ზემოქმედების გზებს, საშუალებებსა და მეთოდებს. ეს საქმიანობა აფართოებს მარკეტინგის შესაძლებლობებს, რაც ხელს უწყობს გლობალურ დონეზე მისი მიზნების განხორციელებას, ჩვეულებრისამებრ გამოიყოფა სპეციალური დისციპლინა სახელწოდებით «ფაბლიკ რილეიშნზ» (PR), ანუ «საზოგადოებასთან კავშირი».

**სარეკლამო ფსიქოლოგიის ზოგიერთი პრინციპები.<sup>6</sup>**

1. საჭიროა, არა იმდენად საქონლის, არამედ იმ სარგებლის, ეფექტის რეკლამირება, რომელსაც უნდა მოელოდეს მისგან მომხმარებელი, რადგანაც მას სჭირდება არა

<sup>6</sup> ფსიქოლოგიის საკითხებს ისწავლით ცალკე საგანში «ბიზნესის ფსიქოლოგია»

- თავისთავად საქონელი (ადამიანი შეიძლება არც ეჭვობდეს, რომ ასეთი საქონელი არსებობს), არამედ გარკვეული მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი ინსტრუმენტი. ასე მაგალითად, მომხმარებელმა შეიძლება არც იცოდეს, რომ დღეს სუფთა, სწრაფი და სასიამოვნო პარსვის მოთხოვნილება უმჯობესია დავიკმაყოფილოთ საპარსი-სამართებლით, ვიდრე ელექტროსაპარსით (რამდენიმე წლის წინ ასეთი სამართებლები არ არსებობდნენ). რა შეიძლება ვაჩვენოთ ადამიანებს ელექტროსახვრეტის რეკლამირებისას? ერთი შეხედვით, თითქოს საჭიროა თვით დრელის, მისი სასაქონლო სახის, დიზაინის, კორპუსის და ა.შ. რეკლამირება. რეკლამის სპეციალისტები ამტკიცებენ: ელექტროსახვრეტის საუკეთესო რეკლამა იმ ნასვრეტების ჩვენებაა, რომლის გაკეთებაც შეუძლია მას.
2. რეკლამამ უნდა გამოიწვიოს მომხმარებლის ნდობა. ამისათვის კი საჭიროა, რომ იყოს მართალი. საქმე მხოლოდ ის არ არის, რომ თავი ავარიდოთ უხეშ ტყუილს. ხანდახან ფრიად რესპექტაბელური საწარმოების რეკლამა ისეთ პასაჟს შეიცავს, რომ შეიძლება მისდამი ყოველგვარი ნდობა შეარყიოს. მაგალითად, თუ საპროექტო საწარმო გვპირდება: «დილით – შეკვეთა, საღამოს – პროექტი», ეს გაცემისა და უნდობლობის მეტს ვერაფერს გამოიწვევს.
  3. რეკლამა მხოლოდ მაშინ აღწევს მიზანს, როცა რეკლამირებულ პროდუქტს ექნება რაღაც ისეთი განსაკუთრებული, რაც სხვას არა აქვს. «ჩვენ მოგიწყოთ მიმზიდველ მოგზაურობას!»- მოუწოდებს მოსახლეობას ასობით ტურისტული სააგენტო და არც ერთი მათგანი არ აჩვენებს, რითი სჯობია ის სხვებს, რა აქვს მას ისეთი, რაც სხვას არ გააჩნია. ყველა ეს სარეკლამო მიმართვა თითქოს ერთმანეთისგანაა გადაწერილი. ასეთი რეკლამის ეფექტი მცირეა. ამასთან, საქონლის ან მომსახურების განსაკუთრებულობა უპირველესი მოთხოვნაა. «თუ ვინმეს შეუძლია დაწეროს სხვაზე უკეთესი წიგნი, უკეთესად იქადაგოს ან გააკეთოს მეზობელზე უკეთესი სათაგური, მაშინ მან თუნდაც ტყეში იცხოვროს, ადამიანები მისკენ ბილიკს გაკვალავენ» – ამერიკელი მეცნიერისა და მწერლის რ. ემერსონის (1803-1882) ამ სიტყვებში მოცემულია პრობლემის მთელი არსი.
  4. რეკლამის ტექსტი უნდა იყოს ადვილად გასაგები და ყველასათვის მისაწვდომი. იგი არ უნდა შეიცავდეს რთულ ტექნიკურ აღწერილობას, პროფესიულ ტერმინებს, რთულ სქემებს, ნახაზებს და ა.შ. რეკლამის წარმოდგენის ფორმებიც მარტივი და გასაგები უნდა იყოს.
  5. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის ავტორი ცდილობს აუდიტორიის «დაპყრობას», მან უნდა დაიცვას ზომიერება. ზომიერების გრძნობა მოითხოვს, რომ სარეკლამო მიმართვა იყოს ლაკონური როგორც შინაარსით, ისე ფორმითაც. არაფერია ისე მავნებელი რეკლამისათვის, როგორც ადამიანებისათვის თავის მობეზრება. გამოკვლევები გვიჩვენებენ, რომ აგრესიული რეკლამა გარკვეულ ეტაპზე ფირმის საწინააღმდეგოდ მუშაობას იწყებს (ანტირეკლამა).
  6. შემდეგი უმნიშვნელოვანესი პრინციპია აუდიტორიისადმი პატივისცემა. რეკლამა არ უნდა იყოს უხეში, ორაზროვანი, ცინიკური, არ უნდა თამაშობდეს ქვენა გრძნობებზე, არ უნდა მოგვიწოდებდეს ძალმომრეობისა და სისასტიკისაკენ. არ არის მიზანშეწონილი რეკლამის გადატვირთვა სექსით, განსაკუთრებით, თუ ის გათვლილია ხანდაზმული ადამიანებისთვის. აუდიტორიისადმი პატივისცემა, ნიშნავს იმას, რომ რეკლამა არ უნდა ატარებდეს სავალდებულო ხასიათს, ადამიანებს თავს არ უნდა ახვევდეს იდეებს. ადამიანი თავისუფალი უნდა იყოს იმაში, ჩართოს თუ გამორთოს სარეკლამო გადაცემა. ამ პრინციპს არ პასუხობს

მეტროში განთავსებული რეკლამა, რომელიც ბევრს კარგავს თავისი იძულებითი ხასიათის გამო.

7. რეკლამა უნდა ახდენდეს აუდიტორიაზე მუდმივ ზემოქმედებას. როგორ უნდა შევუთავსოთ ეს მოთხოვნა იმას, რომ რეკლამამ თავი არ მოგვაბეზროს? ამისათვის არსებობს ერთი გზა – საჭიროა რეკლამის გამრავალფეროვნება. ამ მიზნით შეიძლება გაკეთდეს სარეკლამო ბლოკი – 5-10 სარეკლამო ეპიზოდი და ვცვალოთ ის გარკვეული პერიოდულობით. აუდიტორიაზე ზემოქმედების მუდმივობის პრინციპი მოითხოვს თავი ავარიდოთ რეკლამის შინაარსის ხშირ და საფუძვლიან ცვლილებებს.
8. რეკლამამ უნდა შეუქმნას დადებითი სახე არა მარტო რეკლამირებულ საქონელს, არამედ ფირმასაც. მაგალითად: «ჩვენ ყოველთვის თქვენზე ვზრუნავთ», «სიხარული თქვენს სახლში» და ა.შ.
9. კარგ რეკლამას ახასიათებს დამაჯერებელი ტონი (ნუ ავურევთ თვითდაჯერებულობაში) და აქტიური, მეზრძოლი ხასიათი. «თუ ეს არ გვაქვს ჩვენ, ესე იგი თქვენც არ გჭირდებათ».
10. რეკლამა უნდა იყოს დინამიური, აჩვენოს საქონელი ან მომსახურება განვითარებაში. იდეალური იქნებოდა, არ გვეჩვენებინა ერთი და იგივე რეკლამა ორჯერ. მიუხედავად იმისა, რომ ძნელი განსახორციელებელია, საჭიროა საკუთარი რეკლამის მუდმივად განახლება, ყოველმხრივ მუდმივად ხაზგასმა იმისა, რომ ფირმა არ დგას ერთ ადგილზე.
11. რეკლამა, არავითარ შემთხვევაში, არ უნდა იყოს ინფორმაციით გადატვირთული – როგორც მოცულობით, ისე შინაარსითაც. საჭიროა მუდმივად გვახსოვდეს, რომ საინფორმაციო დატვირთვის მოცულობა მსმენელსა და მაყურებელზე შეზღუდულია. ერთი-ორი იდეა და საკმარისია. თანაც, რაც უფრო ნათელი და ღრმაა მასალა, მით ნაკლები უნდა იყოს მოცულობით. «15 მნიშვნელოვანი არგუმენტი იმისათვის, რათა შეიძინოთ ჩვენი საქონელი» ტიპის რეკლამა აშკარად არ ვარგა. მნიშვნელოვნად უკეთესი იქნება: «ჩვენს მაღაზიაში თქვენ შეძლებთ შეიძინოთ საქონელი 10-15 %-ით იაფად, ვიდრე სხვაგან». ამავე მიზეზების გამო, არ არის საჭირო შეადაროთ თქვენი საქონლის ხარისხი კონკრეტული კონკურენტის საქონელს: ალტერნატიული პროდუქტის არსებობის შესახებ ინფორმაციის მიღებისას, მოსალოდნელია, რომ მომხმარებელი მოინდომებს მასთან უფრო ახლოს გაცნობას. განსაკუთრებით სახიფათოა ბავშვებზე გათვლილი რეკლამის გადატვირთვა – საერთოდ არ უნდა გავთვალოთ მათ ხანგრძლივ ყურადღებაზე. მოწყენილობა – რეკლამის უბოროტესი მტერია.
12. როგორი მნიშვნელოვანი და აქტუალურიც არ უნდა იყოს რეკლამის შინაარსი, ის მიზანს ასცდება, თუ არ გავითვალისწინებთ მთელ რიგ სპეციალურ ღონისძიებებს მისდამი ყურადღების მისაპყრობად და ინტერესის გასაღვივებლად. აი, ზოგიერთი ამ ღონისძიებათაგანი: შინაარსისა და ფორმის ორიგინალობა. რაც უფრო უჩვეულოა რეკლამა, მით უფრო ძლიერად დასამახსოვრებელი და ძლიერმომქმედია. უჩვეულო, შოკის მომგვრელი გარემოებების გამოყენება. ცნობილია ისტორიული ფაქტი იმის შესახებ, რომ რეკლამას აკეთებდა ადამიანი სიკვდილით დასჯამდე რამდენიმე წუთით ადრე. კარგად მუშაობს ეგზოტიკურ, ძნელად მისადგომ ადგილებში: ჯუნგლებში, პოლუსზე, კოსმოსში და ა.შ. გადაღებული რეკლამა. ინტრიგა, იდუმალეობა. ადამიანს იზიდავს იდუმალეობა, აღელვებს ინტრიგა. ამაშია ზოგიერთი, ფაქტიურად ისეთი სარეკლამო გადაცემის წარმატების საიდუმლო, როგორიც იყო «ვის უნდა მილიონი» და სხვა.

წინასწარი მომზადება. რეკლამის აღქმა შეიძლება გაძლიერებულ იქნეს ხანგრძლივი წინასწარი მოსამზადებელი კამპანიით: «ჩვენსკენ ახალი პროგრამით მოემართება...».

13. რეკლამისადმი ყურადღების მიპყრობასა და ინტერესის გაღვივებას ემსახურება აგრეთვე იუმორი და სარეკლამო მასალის პარადოქსულობა. იუმორი ფრიად მახვილი იარაღია. ის მოითხოვს ფრთხილ მოპყრობას. ხშირად ის, რაც იუმორადაა ჩაფიქრებული, სულაც არ არის სასაცილო. ასეთია, მაგალითად, ზოგიერთი ჩვენი და საზღვარგარეთის ტელევიზიის გადაცემები. და პირიქით, ჩანაფიქრით სერიოზული სარეკლამო მიმართვა ფრიად სასაცილოდ ჟღერს. ეს ხშირად ფორმასაც ეხება:

გადაცემის იუმორისტულ ხასიათს შეიძლება ხელი შეუწყოს ნახატმა ან თოჯინურმა მულტიპლიკაციურმა პერსონაჟებმა, რეკლამაში ცხოველების შემოყვანამ და სხვა.

14. რეკლამამ უნდა გამოიყენოს შთაგონების (სუგესტიის) ეფექტი. განმარტება: 1. სუგესტი – (ლათ. suggestio – შთაგონება) – პოეტური შთაგონების, განწყობილების გადადება; 2. სუგესტიური – სუგესტიდან გამომდინარე; 3. სუგესტოლოგია (ლათ. suggestio – შთაგონება და ბერძნ. logos მოძღვრება) – მეცნიერების ახალი დარგი, რომელიც გამოიმუშავებს მეთოდებს უცხო ენის მოკლე დროში შესასწავლად. იხ. «უცხო სიტყვათა ლექსიკონი» თბ. 1989. გვ. 484.

ამისათვის რეკლამის შესაქმნელად მოწვეულ უნდა იყვნენ პროფესიონალი ფსიქოლოგები, რომლებიც ფლობენ თავისი მეცნიერების, ამისათვის საჭირო, მთელ არსენალს. ფსიქოლოგთა აზრით, შთაგონებას ხელს უწყობს სარეკლამო მასალის წარმოსახვა და კონკრეტულობა, დამუშავებული სამეტყველო ხერხები, გამომსვლელის მიმიკა და ჟესტები და სხვა. შთაგონებას აძლიერებს გამომსვლელის აუდიტორიისადმი მიმართვა («ჩვენ მზად ვართ ავიღოთ ჩვენს თავზე თქვენი საზრუნავი»).

15. რეკლამისა და მასში გამოყენებული შთაგონების მიზნებს უნდა დაექვემდებაროს სარეკლამო მასალის ფერი და ფორმა. აი, ზოგიერთი სასარგებლო რჩევა:

- ლურჯი და რუხი ფერი ამშვიდებს; ყვითელ-წითელი ფერები აღელვებს, ადაგზნებს, ამაღლებს აქტიურობას.

- სწორი ჰორიზონტალური და ვერტიკალური ხაზები დაკავშირებულია სიმშვიდესთან, გარკვეულობასთან, სოლიდურობასთან; მოხრილი – სირთულესთან.

- ზიგზაგისებური ხაზები ქმნიან მკვეთრი ცვლილებების, ძლიერი ენერჯის შთაბეჭდილებას; ინტეგრალის ნიშანი წარმოშობს სინარჩარისა და მოხდენილობის შეგრძნებას.

რასაკვირველია, სარეკლამო მიმართვის ფორმირებისას უნდა იქნეს გათვალისწინებული ეს კანონზომიერებანი.

16. საერთო სტრატეგიიდან გამომდინარე, საჭიროა სარეკლამო საქმიანობის სისტემატურად, გეგმიურად წარმართვა. რეკლამის სტრატეგიას საფუძვლად უნდა ედოს მარტივი და გასაგები იდეა, რომლის ირგვლივაც იგება სარეკლამო კამპანია.

ასეთი იდეა შეიძლება იყოს რეკლამირებული საქონლის ან მომსახურების უნიკალური თვისებები («სასიამოვნო გემო და კარიესისაგან დაცვა», «მშრალი კანი – ჯანმრთელი პატარა» და ა.შ.).

## 7. იმოქმედეთ, რომ საზოგადოებამ გაგიცნოს

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, PR – ეს არის ფირმის მოღვაწეობა საზოგადოებასთან, აუცილებელ სოციალურ სფეროსთან კავშირის დასამყარებლად, მისი მიზანია: მოხდეს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება, ადამიანთა გარკვეული ჯგუფის აზრების, გრძნობებისა და ქცევების მიმართვა ფირმის ამოცანების გადასაწყვეტად.

PR-ის კერძო მიზნებს (ამოცანებს) წარმოადგენს<sup>7</sup>:

- ფირმის იმიჯის ფორმირება;
- ფირმის მასობრივ ინფორმაციის საშუალებებთან კავშირის უზრუნველყოფა;
- მუშაობა მოსახლეობასთან;
- მუშაობა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან;
- მუშაობა ხელისუფლების ორგანოებთან;
- მუშაობა პარტნიორებთან და კონკურენტებთან;
- საზოგადოების ინფორმირება;
- საზოგადოებრივი აზრის ზონდირება;
- საზოგადოებრივ აზრზე თვალყურის დევნება (მონიტორინგი);
- წარმომადგენლობითი მოღვაწეობა;
- კონფლიქტების პროფილაქტიკა;
- "ფირმის მეგობართა" წრის ფორმირება;
- ფირმის კრიზისის დაძლევა;
- სპონსორობა.

რა ადგილი უკავია PR-ს – ბიზნესის შემადგენელი ნაწილების სხვა ელემენტების – პირველ რიგში, მარკეტინგისა და მენეჯმენტის სისტემაში, როგორია მათი ურთიერთკავშირი?

საწარმომ უნდა შესძინოს PR-ს მიმართულება თავისი საქმიანობის საბოლოო მიზნის – შესაძლო მაქსიმალური მოგების მიღებისკენ. PR იღებს თავის თავზე ამ სამუშაოს ყველაზე მიწიერ, რუტინულ ნაწილს. მარკეტინგთან მიმართებაში PR ასრულებს დაზვერვის, თავისებური მოწინავე რაზმის როლს, რომელიც მოწოდებულია მოამზადოს პლაცდარმი და შესძლოს მასზე გამაგრება, იმისათვის, რათა შემდგომში წარმატებით გაშალოს ამ სივრცეში მარკეტინგული მოღვაწეობა. ამასთან PR-ს უწევს თავის თავზე აიღოს ფუნქციების ზოგიერთი ნაწილი, რომელიც მოდის მარკეტინგთან მომიჯნავე სფეროდან. თუმცა PR-ის საშუალებები და მეთოდები არსებითად განსხვავდებიან მარკეტინგის შესაბამისი ინსტრუმენტებისგან.

აი, ფაბლიკ რილეიშნის იმ ღონისძიებათა ჩამონათვალი, რომლებიც განსხვავდებიან მარკეტინგული რეკლამისგან:

- ტარდება პომპეზურობის გარეშე, როგორც წესი, ჩუმად და შეუმჩნევლად;
- გათვლილია არა დაუყოვნებლივ ეფექტზე, არამედ ხანგრძლივ ზემოქმედებაზე;
- ტარდება არა «აქ და ახლავე», არამედ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, სხვადასხვა ადგილებზე;

<sup>7</sup> PR-ის შესახებ საუბარი გვქონდა დამხმარე სახელმძღვანელოს მეორე ნაწილში, ასევე შეისწავლით ცალკე საგანში: «ბიზნესის ორგანიზაციის საფუძვლები».



- იშვიათი გამონაკლისის გარდა, არ არის დაკავშირებული განსაზღვრულ საქონელთან და მისი ბაზარზე გატანის აუცილებლობასთან;
- ფინანსირდება სხვადასხვა წყაროებიდან: რეკლამა – საქონლის მარკეტინგის ხარჯთაღრიცხვიდან, ხოლო PR – ფირმის განვითარების ფონდიდან;
- შეზღუდულად გამოიყენებენ ტრადიციულ სარეკლამო ხერხებს;
- იგეგმება, ორგანიზდება და იმართება ფირმის ხელმძღვანელობისგან მარკეტინგული სამსახურის მიღმა.

PR-ის ძალისხმევის ძირითად ობიექტებს წარმოადგენს სოციალურ-პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური გარემო: მოსახლეობა, მომხმარებელი, საბაზრო გარემოცვა, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, მართვის სახელმწიფო და ადგილობრივი ორგანოები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ფირმის პერსონალი და მეგობრები.

მოსახლეობა წარმოადგენს PR-ის ყველაზე ნაკლებად სტრუქტურირებულ და ორგანიზებულ ობიექტს. ამასთან, ეს ერთ-ერთი ყველაზე მასშტაბური და მნიშვნელოვანი ობიექტია. სწორედ მასზე დაყრდნობით შენდება ურთიერთობები და მიმდინარეობს მუშაობა სხვა ობიექტებთან – მომხმარებელთან, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან, ფირმის მეგობრებთან და ა.შ. მოსახლეობასთან მუშაობის ძირითად ფორმას წარმოადგენს ზეიმებისა და ცერემონიების, კონკურსების, გამოფენების, პრეზენტაციების, ექსკურსიების და ა.შ. ორგანიზაცია.

მომხმარებელი – ეს ძირითადი ობიექტია ფირმის მარკეტინგული მუშაობისათვის და მნიშვნელოვანი – PPR-სთვის. PR-ის ძირითადი ამოცანა ამ მიმართულებით არის მომხმარებლის მიერ ფირმასთან კარგი ურთიერთობების დამყარება. ამისათვის PR-ის საშუალებებით ტარდება სამუშაო პრეტენზიებისა და რეკლამაციების დასაკმაყოფილებლად, იქმნება მომხმარებლის თვალსაზრისით, საქონლისა და მომსახურების შეფასებისა და აგრეთვე, ფირმის მომხმარებელთან მუშაობის ეფექტურობის შეფასების მეთოდიკა.

PR-ის საბაზრო გარემო ემთხვევა ფირმის მარკეტინგულ გარემოს და მომხმარებელთან ერთად მოიცავს პარტნიორებს, თანაშემსრულებლებს, შემკვეთებს, კრედიტორებს, ინვესტორებს, კონსულტანტებს, აგრეთვე ფირმის კონკურენტებს. მთავარი ამ სამუშაოში არის საქმიანი და კეთილგანწყობილი ატმოსფეროს შექმნა, თანამშრომლობის კონსტრუქციული ტენდენციების განვითარება და ეთიკური ნორმის დაცვა.

საზოგადოებრივი ორგანიზაციები მოიცავენ არაკომერციულ საწარმოებსა და დაწესებულებებს, პოლიტიკურ პარტიებს, პროფკავშირებს, რელიგიურ ორგანიზაციებს, ყოველგვარ არაკომერციულ ფონდებს, ეკოლოგიურ, ქალთა და ახალგაზრდულ მოძრაობებს როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ. PR-ის ძირითად ფორმას მოცემული მიმართულებით, წარმოადგენს აქტიური მონაწილეობა ამ ორგანიზაციების საქმიანობაში, რომელიც მიმართულია ფირმის დადებითი იმიჯის ფორმირებასა და შესაბამისი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისაკენ.

მართვის ორგანოები შეიცავენ ხელისუფლების როგორც ფედერალურ, ისე რეგიონალურ და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს. მნიშვნელოვანია მუშაობის წარმართვა ხელისუფლების სამივე: საკანონმდებლო, აღმასრულებელ და სასამართლო შტოსთან. ხელისუფლების ორგანოებთან შეიძლება ვიმუშაოთ როგორც უშუალოდ თანამდებობის პირების, ისე მათი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალიზირებული ქვეგანყოფილებების, პრესსამსახურების და ა.შ. საშუალებით.

ფირმის პერსონალი და მეგობრები ბევრად განსაზღვრავენ მის იმიჯს, ხელს უწყობენ ფირმის ღირსებების შესახებ ინფორმაციის ფორმირებასა და გავრცელებას, უქმნიან მას კარგ რეპუტაციას.

PR-ის მუშაობის ძირითად ინსტრუმენტს წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (მის), რომლებიც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, წარმოადგენენ ასევე PR-ის ობიექტებს. ასეთი ორმაგი როლი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მუდმივად გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა და ერთობლივ საქმიანობაში ფირმისა და მის-ის ურთიერთდინამიკურების გაღვივებას უწყობს ხელს. PR-ის მიერ საშუალებების სახით ფართოდ გამოიყენება პრესა, საინფორმაციო სააგენტოები, ტელევიზია, რადიო.

პრესა – პერიოდულად გამოცემული გაზეთები და ჟურნალები – მთავარია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან. თანამედროვე დასავლური პრესის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მისი შინაარსის დაახლოებით ორი მესამედი ასე თუ ისე დაკავშირებულია წამყვანი ფირმების PR-თან.

პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებისათვის ცნობების წყაროს წარმოადგენს საინფორმაციო სააგენტოები.

დღეს ტელევიზია და რადიო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ყველაზე ოპერატიული და მომქმედი საშუალებებია. ძნელია შეაფასო მათი როლი PR-ში. დღეს რადიოსა და ტელევიზიის აუდიტორია ყველაზე მასობრივია და მილიონობით მსმენელსა და მაყურებელს მოითვლის. აქედან ნათელია, რომ ტელევიზია და რადიო ფლობენ PR-თვის უნიკალურ შესაძლებლობებს. ამას მიხვდნენ მრავალი ქვეყნის კაპიტალის წარმომადგენლები, რომლებიც მიისწრაფიან, რაც არ უნდა დაუჯდეთ, გახადონ მათთვის ხელმისაწვდომი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და გამოიყენონ ისინი თავისი ინტერესების სასარგებლოდ.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან მუშაობა არის PR-ის უმნიშვნელოვანესი მიმართულება და ხორციელდება სპეციალური ქვეგანყოფილებების მიერ, რომლებიც დაკომპლექტებული არიან სპეციალისტებით და ფლობენ ამ სამუშაოსთვის აუცილებელ შესაძლებლობებს.

PR-ის პროცესში, პირველ რიგში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, აგრეთვე სხვა ობიექტებთან გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

- ფირმის მოღვაწეობის შესახებ მასალის მომზადება;
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის ამ ინფორმაციის მიწოდება;
- პასუხები პრესის მოთხოვნაზე;
- ფირმის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება;
- ფირმის საქმიანობის შესახებ პუბლიკაციების შეგროვება და ანალიზი;
- ფირმის საქმიანობის შესახებ მასალის მონიტორინგი;
- ფირმის საქმიანობის შესახებ პუბლიკაციების ბანკის შექმნა;
- ფირმის მენეჯერებისა და პერსონალის უზრუნველყოფა გამოქვეყნებული პუბლიკაციების შესახებ;
- ფირმის წინაშე მდგომი ამოცანების შესახებ წერილების რედაქციაში მიწოდების უზრუნველყოფა;
- ფირმის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებებზე მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების წარმომადგენელთა დასწრების უზრუნველყოფა;
- ფირმის თანამდებობის პირთა ინტერვიუების მომზადება და ორგანიზაცია.

დღეს PR-ში ფართოდ გამოიყენება ტელე- და კინოფილმები, ვიდეომასალა, სარეკლამო რგოლები და ფოტოსურათები.

შევჩერდეთ მოკლედ PR-ის მუშაობის უმნიშვნელოვანეს ფორმებსა და მეთოდებზე.

პრესისათვის მასალის მომზადება მოიცავს შეიქმნას ე.წ. *ბეჭერაუნდერების* – არასენსაციურობაზე გათვლილი მიმდინარე სიახლეები; *პრეს-რელიზების* (ან ნიუს-რელიზების) – მნიშვნელოვანი სიახლის შემცველი ინფორმაციები; *მედია-ნაკრების* – პრესისთვის გამოსადეგი რამდენიმე სახის მასალა (პაკეტი); აუდიტორიისათვის საინტერესო მიმზიდველი სტატიები; ე.წ. *შემთხვევა-ისტორიების* – ფირმის კონკრეტული საქონლის გამოყენების დადებითი გამოცდილების შესახებ მონათხრობები. გარდა ამისა, მზადდება ფირმის ხელმძღვანელთა საავტორო *სტატიები*, *მიმოხილვითი მასალები*, ფირმის ხელმძღვანელი პერსონალის *ბიოგრაფიები*. პრესამ, აგრეთვე უნდა მიიღოს *ფაქტ-ფურცლები* – კონკრეტული საკითხის შესახებ მოკლე ინფორმაცია; აუდიტორიისთვის საინტერესო კითხვებზე პასუხები; აუცილებლობის შემთხვევაში, წარმოქმნილი პრობლემების შესახებ ფირმის განცხადება. პრესისათვის განკუთვნილი მასალა აუცილებლად უნდა შეივსოს ფოტოსურათებითა და ნახატებით, რომელთაც შეუძლიათ გამოაცოცხლონ ტექსტი.

პრესასთან მუშაობისას, PR მუშაკს უნდა შეეძლოს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებების საქმეებში კარგად ორიენტირება, ესმოდეს მათი სპეციფიკა, დაამყაროს მათთან მჭიდრო პირადი კონტაქტი. მას უნდა შეეძლოს რედაქციისათვის პრეს-რელიზების მომზადება, ორგანიზება გაუკეთოს პრეს-კონფერენციებს, მიღებებსა და შეხვედრებს ჟურნალისტების მონაწილეობით.

პრეს-რელიზების საგანი შეიძლება გახდეს რაიმე მოვლენა ფირმის ცხოვრებაში (ახალი საქონლის შექმნა, საორგანიზაციო ცვლილებები, საქმიანობის ახალ ეტაპზე გადასვლა). პრეს-რელიზი დოკუმენტია, ამიტომ საჭიროა მისი დაწერა ფირმის ბლანკზე. სასარგებლოა მისი აღჭურვა ყურადსაღები, ე.წ. «დამკვეთი» სათაურით. პრეს-რელიზის მოცულობა არ უნდა აღემატებოდეს ერთ გვერდს. ფრიად სასარგებლოა მისი შევსება საცნობარო ხასიათის მასალით. ჩვეულებრივ, პრეს-რელიზს ხელს აწერს ფირმის წარმომადგენელი.

რადიოსთან და ტელევიზიასთან მუშაობა გულისხმობს პუბლიცისტური შეტყობინებების მომზადებასა და ფართოდ გამოყენებას, რომლებიც შეიძლება ატარებდნენ საინფორმაციო, ანალიტიკურ და მხატვრულ ხასიათს.

ინფორმაციული პუბლიცისტიკა – რადიოსა და ტელევიზიაში PR-ის მუშაობის მნიშვნელოვანი ფორმაა. მას შეიძლება ჰქონდეს ინტერვიუს, რეპორტაჟის, ანგარიშის, გამოსვლის ან შენიშვნების ფორმა. ანალიტიკურ და მხატვრულ პუბლიცისტიკას აქვს მიმოხილვის, საუბრების, კომენტარების, ნარკვევების, კორესპონდენციების, ფელეტონების სახე.

უკანასკნელ ხანს ტელევიზიამ მიიღო ისეთი მძლავრი საშუალებები, როგორცაა ვიდეო-კონფერენციები, დაიწყო ინტერნეტის გამოყენება. ახალი ათასწლეულის ტექნიკის ამ საშუალებებმა მნიშვნელოვნად გააფართოვა PR-ის შესაძლებლობები.

PR-ის ცენტრალური, გამჭოლი ამოცანაა ფირმის ფაბლისითისა და იმიჯის ფორმირება. ის შეიძლება თამამად მივაკუთვნოთ ფირმის ზეამოცანებს. ფაბლისითი – ეს არის ფირმის ცნობადობა, მისი დადებითი, უმთავრესად, გარეგანი სახე. ეს ისაა, თუ როგორ წარსდგება ფირმა გარე სამყაროს წინაშე. ფაბლისითის მიზანი უპირატესად მიიღწევა მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების დახმარებით. ფირმის იმიჯი – ეს არის მისი სახე ფირმისათვის საინტერესო ადამიანთა წარმოდგენაში.

ფირმის ფაბლისითი და იმიჯი განუხრელადაა დაკავშირებული ერთმანეთთან და უზრუნველყოფილ არიან ერთი და იგივე ქმედებებით. ეს მოქმედებები შეიძლება პირობითად დავყოთ დამოუკიდებელი აზრის მქონე ორ დიდ ჯგუფად: ფირმის ორგანიზაციული კულტურისა და სტილის ფორმირების ღონისძიებები და სპეციალური (მიზნობრივი) ღონისძიებები. ფირმის ორგანიზაციული კულტურისა და სტილის ფორმირების ღონისძიებები შეიცავენ თანამშრომელთა გარეგნული სახის, სისტემური დიზაინის, საფირმო სტილის შექმნას.

ფირმის სისტემური დიზაინი ითვალისწინებს ფირმის ობიექტების, ნაგებობების, სამუშაო ადგილების, ავეჯის, ორგტექნიკის არქიტექტურული და გაფორმებითი დიზაინის შემუშავებას.

საფირმო სტილი შედგება: ფირმისა და მისი ქვეგანყოფილებების მართვის სტილისაგან, ფირმის შიგნით და გარე სამყაროსთან (კლიენტები, პარტნიორები, კონკურენტები, საზოგადოებისა და ხელისუფლების წარმომადგენლები) თანამშრომელთა საქმიანი კონტაქტების სტილისაგან და ამ სტილთან შესაბამისი ქცევის სტილისაგან. საფირმო სტილი ვლინდება და ფართო გამოხატულებას პოვებს ფირმის ხელმძღვანელთა და პერსონალის პირად და კორპორატულ კულტურაში.

PR-ის სპეციალური (მიზნობრივი) ღონისძიებების სახით გამოიყენება პრეზენტაციები, ცერემონიები და აქციები, კონფერენციები, შეხვედრები, ღია კარის დღეები, მოწვევები, «მრგვალი მაგიდები», გამოფენები და ბაზრობები, იუბილეები, მიღებები და სხვა მსგავსი ღონისძიებები.

*ცერემონიის* მაგალითის სახით შეიძლება მოვიყვანოთ ფირმის ახალი ობიექტის გახსნის ცერემონია, *აქციის* მაგალითია საქველმოქმედო ან სპონსორული ღონისძიებები. *შეხვედრები* ფირმას საშუალებას აძლევენ ორგანიზაცია გაუკეთოს ფირმის პერსონალის, კლიენტებისა და პარტნიორების შეხვედრას საქმიანობის კონკრეტული საკითხის გამო. *ღია კარის დღეები* საშუალებას იძლევა ვაჩვენოთ ფირმის მიღწევები და გავაცნოთ მისი გეგმები მოსახლეობის ფართო ფენას. *მოწვევებს* აქვს იგივე მიზნები, რაც ღია კარის დღეებს, თუმცა აქ ისახება უფრო კონკრეტული ამოცანები და მოწვეულია დამსწრეთა შეზღუდული წრე. «*მრგვალი მაგიდები*» ტარდება ფირმის საქმიანობის კონკრეტული პრობლემების სპეციალისტებთან და დაინტერესებულ პირებთან განხილვის მიზნით. *გამოფენები და ბაზრობები* PPR-ის სულ უფრო მნიშვნელოვანი საშუალება ხდება. აქ იყიდება ფირმის პროდუქცია, ხდება მისი მიღწევების დემონსტრირება, მყარდება ურთიერთობები მომხმარებელსა და მომწოდებლებთან, ტარდება სარეკლამო ღონისძიებები. *იუბილეები* იძლევა ფირმის საქმიანობისადმი მოსახლეობის ყურადღების მიპყრობის, მისი ავტორიტეტის ამაღლების, პერსონალისა და ფირმის მეგობრების წახალისების საშუალებას.

ფირმის აყვავებაში ხელშეწყობის შემძლე სხვადასხვა წრეების წარმომადგენლების *მიღებები* (მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების წარმომადგენლები, მსახიობები, მწერლები, მეცნიერებისა და კულტურის გამოჩენილი მოღვაწენი, სახელისუფლო სტუქტურების წარმომადგენლები და სხვა) ფირმის საქმეებში მათი მონაწილეობის მისაღებად მიზიდვის კარგად შემოწმებული ხერხია. მიღებები განსხვავდებიან მასშტაბების მიხედვით: ფურშეტი, კოქტეილი, საუზმე ან სადილი, შამპანურის ბოკალი და ა.შ. მიღების ორგანიზებისას გათვალისწინებულია სტუმრების წარდგენა, შთაბეჭდილებების წიგნში ჩანაწერები, საჩუქრებისა და სუვენირების დარიგება.

PR-ის ღონისძიებებთანავე ყველაზე უფრო შედეგიანი *პრეზენტაციაა*.

## **8. თქვენი ფირმის პრეზენტაცია**

პრეზენტაციის ქვეშ იგულისხმება ფირმის, პირის ან პროდუქციის წარდგენა განსაზღვრული აუდიტორიისათვის.

პრეზენტაცია შეიძლება ჩატარდეს როგორც დამოუკიდებელი ღონისძიების სახით, ისე მიღებასთან ერთად. ჩვეულებრივ პრეზენტაცია ტარდება შემდეგ მოვლენებთან დაკავშირებით: ახალი ფირმის, მისი ფილიალების და წარმომადგენლობის შექმნა ან გახსნა, წლის შედეგების ან მომავლის გეგმების წარდგენა, ახალი საქონლის (მომსახურების) ჩვენება და პროპაგანდა, ფირმის ახალი იმიჯის, ახალი ხელმძღვანელის ან პარტნიორის წარდგენა, ახალ ქვეყანაში ან რეგიონში ფირმის განყოფილების გახსნა და ა.შ.

საქონლისა და მომსახურების პრეზენტაციაზე ხდება ხარისხობრივად ახალი საქონლის შექმნის სფეროში ფირმის მიღწევების დემონსტრირება, მისდამი ყურადღების მიქცევისა და ბაზარზე გასატანად ხელსაყრელი პირობების შექმნის მიზნით. ჩვეულებრივ, პრეზენტაცია წარმოადგენს სარეკლამო კამპანიის ნაწილს და საზოგადოებასთან კავშირის (PR) აუცილებელ ელემენტს. ბაზრის დაპყრობისა და გაყიდვების სტიმულირებისკენ მიმართული ფირმის მუშაობის სხვა ფორმებთან შედარებით, პრეზენტაცია ფლობს შემდეგ უპირატესობებს:

- ინფორმაციისა და ბეჭდური პუბლიკაციების გადაცემის ტექნიკური საშუალებებისაგან განსხვავებით, \_ პრეზენტაციები პიროვნების, მისი ცოცხალი სიტყვის დამსწრეებზე ზემოქმედების შესაძლებლობა;
- ბეჭდური ინფორმაციისაგან განსხვავებით, \_ საშუალებათა ფართო დიაპაზონის: პირდაპირი სიტყვიდან თანამედროვე აუდიო- და ვიდეო-აპარატურისა და მათ შეთანაწყობამდე, გამოყენების საშუალება;
- მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან და ვიზუალურ რეკლამასთან შედარებით \_ მოცემული აუდიტორიის თავისებურებების გათვალისწინება და ზუსტი ადრესაცია;
- ტრადიციულ რეკლამასთან შედარებით \_ განხილვების, დისკუსიების ორგანიზაციის შესაძლებლობა, აუდიტორიის განწყობის მთელი სპექტრის შესახებ ინფორმაციის შემდგომი გამოყენებით.

პრეზენტაციის ნაკლად შეიძლება ჩაითვალოს პრეზენტაციებზე პიროვნებაზე დამოკიდებულების დიდი ხარისხი, პრეზენტაციის ორგანიზების სირთულე და სიძვირე, აგრეთვე, ტირაჟირების შეუძლებლობა \_ ყოველ პრეზენტაციას უნიკალურს ხდის.

მოსახერხებელია, რომ პრეზენტაციის მომზადებისა და ჩატარების სამუშაო დავეოთ რიგ ელემენტებად, რომელთაგან თითოეული იმსახურებს ცალკე განხილვას:

### **ა) იდეიდან თემამდე.**

პრეზენტაციის ჩატარების იდეა, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა, წარმოიშობა, უპირველეს ყოვლისა, ადამიანის \_ მენეჯერის, ბიზნესმენის, მარკეტოლოგის თავში.

ამას შეიძლება ჰქონდეს დაახლოებით ასეთი აზრი: «ჩვენი ახალი საქონელი საკმაოდ კარგია, მაგრამ სიახლის გამო, ბაზარზე ნაკლებადაა ცნობილი; აუცილებელია მისი გაცნობა იმ ადამიანთა წრისათვის, ვიზეც დამოკიდებულია საქონლის ბაზარზე გატანა და მისი ფართო გაყიდვა». იდეის წარმოქმნის ეტაპზე აუცილებელია იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად უკეთესია ამ ეტაპზე პრეზენტაციის მოწყობა საქონლის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისა და ფირმის პოტენციურ მომხმარებელთან კავშირის სხვა ხერხებთან შედარებით (რეკლამა ტელევიზიაში, ბეჭდურ მედიაში და ა.შ.)

იდების რეალიზებისათვის პირველ რიგში საჭიროა საბაზი. ასეთი საბაზი შეიძლება იყოს: ახალი საქონლის ან ახალი პოტენციური მყიდველის გამოჩენა; საქონლის ბაზარზე გასატანად შესაფერისი სეზონის დადგომა; კონკურენტების აქტიურობის ზრდა, ფირმასა და მისი პროდუქციის შესახებ დამამცირებელ ჭორებზე ან პუბლიკაციებზე პასუხი და სხვა.

პრეზენტაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ძალიან მნიშვნელოვანია თავიდანვე ზუსტად განისაზღვროს მისი მიზანი, თემა და ის აუდიტორია, რომელზედაც ის იქნება გათვლილი. პრეზენტაციის მიზანია გაეცეს პასუხი კითხვას: «ამ აქციის ჩატარებით რისი მიღწევა გვწადია?» მიზნის ფორმულირების ერთ-ერთი მთავარი მიზანია მისი გარკვეულობა. მიზანი საკმაოდ ვიწრო უნდა იყოს: არ შეიძლება ერთი ხანმოკლე ღონისძიებისგან ვითხოვდეთ ძალიან ბევრს. მიზნის ფორმულირებამ უნდა განსაზღვროს, თუ რას შეიტყობენ ღონისძიების მონაწილეები და რას მოელოდება ამისგან ღონისძიების მომწყობი ფირმა.

მაგალითად, ასეთი მიზანი შეიძლება იყოს საზღვარგარეთის ფირმებთან კონტაქტების დამყარება საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის მიზნით; მოწყობილობების მიწოდებაზე კონტრაქტის დადება; საწარმოთა შორის ბარტერული გარიგებები და ა.შ. (მაგალითად, კომუნალური მეურნეობებისათვის ტექნიკური საშუალებების მიწოდების შესახებ კონტრაქტის დადება).

კარგად დასმული მიზანი პრეზენტაციის თემის მკვეთრად და კონკრეტულად ფორმულირების საშუალებას იძლევა. თემა, პირველ რიგში, უნდა იყოს კონკრეტული, შეესაბამებოდეს მიზანს, დასახოს მისი რეალიზაციის მიმართულებები. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ თემა იყოს მიმზიდველი და რა თქმა უნდა, გასაგები მოწვეული სტუმრებისათვის. მიზანთან შედარებით, თემა უნდა იყოს უფრო დეტალიზებული, დამისამართებული. ზემოთ მოყვანილ მიზანთან შესაბამისობაში, თემა შეიძლება ასე ჟღერდეს: «ქართლის რეგიონში სანაგვე მანქანების შესაძლებელი მიწოდების სქემა». პრეზენტაციის თემის განსაზღვრის შემდეგ საჭიროა მისი გაშლა და დაწვრილებით კონსტრუირება – შემადგენელ ნაწილებად დაყოფა და მათი ხანგრძლივობის განსაზღვრა.

**ბ) პრეზენტაცია ეს პიროვნება.** პრეზენტაციის ცენტრში დგას გამომსვლელი, პრეზენტატორი. მის თვისებებზე – ცოდნაზე, გამოცდილებაზე, პრაქტიკულ მომზადებაზე ბევრადაა დამოკიდებული პრეზენტაციის წარმატება.

გამომსვლელის მთავარი ინსტრუმენტებია სანახაობრიობა, თვალსაჩინოება, გამოსვლის ფორმა (პირველ რიგში, მეტყველების ხასიათი) და მხოლოდ მეოთხე ადგილზე – შინაარსი. ამით აიხსნება ის ფაქტი, რომ «თარგმანის ქვეშ» მიმდინარე პრეზენტაციები მნიშვნელოვნად უარესია, ვიდრე, როცა გამომსვლელი და აუდიტორია თარჯიმნის გარეშე უგებენ ერთმანეთს.

ამგვარად, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ვიზუალურ ინფორმაციას. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ადამიანი მხედველობით აღიქვამს ინფორმაციის 80-90 %-ს. გამომსვლელის შესახებ მხედველობითი შთაბეჭდილებები შედგება გარეგნული სახისა (გარეგნობა, ტანსაცმელი, მანერა და ა.შ.) და მის მიერ გამოყენებული სადემონსტრაციო მასალის ნაკრებისგან. უკანასკნელ როლს არ თამაშობს აგრეთვე «სხეულის ენის» ფლობა. ადამიანის პოზა და ჟესტები იწვევენ ქვეცნობიერ საპასუხო რეაქციებს, რომელიც შეიძლება იყოს როგორც კეთილგანწყობილი, ისე არაკეთილგანწყობილი პრეზენტაციის მიზნებისათვის. მაგალითად, წელს ქვემოთ გადაჭდობილი ხელები იწვევენ ნეგატიურ რეაქციას, ხოლო მკერდის დონეზე ხელებით თავისუფალი ჟესტიკულაცია – დადებითს.

გამომსვლელისა და მის მიერ დემონსტრირებული მასალის ზემოქმედება აუდიტორიაზე შეიძლება პირობითად დავყოთ რაციონალურ და ემოციონალურ მდგენელებად, რაციონალური ეფუძნება გონებას და მიმართულია ადამიანის გონებისკენ. ეს არის გამოსვლის შინაარსი, მასში გამოყენებული არგუმენტები, მტკიცებულებები, ციფრები და ფაქტები.

ემოციონალური მდგენელი აპელირებს ადამიანის გრძნობებზე, ეხება მის ქვეცნობიერს. ეს არის ინტონაცია და სხეულის ენა – მიმიკა, ჟესტიკულაცია, გამომსვლელის პოზები. ინტონაცია შედგება მოდულაციის, ჟღერადობის სიმაღლის, მახვილისაგან. მოდულაცია წარმოადგენს ხმის დაბალი და მაღალი ტონების მონაცვლეობას. ის ნათელ ემოციონალურ შეფერილობას ანიჭებს ნათქვამს. ასე, მაგალითად, მაღალი ტონებისკენ სვლა ადასტურებს შესატყობინებელი ინფორმაციის მნიშვნელობას. ხმის გაძლიერება შესუსტება გამოიყენება შეტყობინებებში იმ ადგილების (ფრაზები ან აზნაყებიც კი) ხაზგასასმელად, რომლებიც განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებენ. იგივე მიზნის მიღწევა შეიძლება ცალკეული სიტყვების მახვილებით – ხმის გაძლიერების დახმარებითაც.

სახის გამომეტყველება უნდა იყოს კეთილგანწყობილი, ყურადღებიანი, მზერა მიმართული უნდა იყოს დამსწრეთა თვალებისკენ. საჭიროა, რომ თითოეულმა აუდიტორიაში იგრძნოს, რომ გამომსვლელის სიტყვა მიმართულია სწორედ მისკენ. ჟესტიკულაცია უნდა იყოს გამომსახველი და ზომიერი, პოზა – ბუნებრივი, თავისუფალი, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში თავხედური, არ არის საჭირო ხელების ჯიბეში ჩაწყობა, ხელების ქნევა, შუბლის სრესა, თმის გადავარცხნა და ა.შ.

გამომსვლელის აუდიტორიაზე ზემოქმედების ძირითადი აზრი მდგომარეობს მისი პიროვნების უნიკალურობაში. ეს რომ ასე არ ყოფილიყო, უფრო მიზანშეწონილი (და, რა თქმა უნდა, ბევრად იაფი) იქნებოდა პრეზენტაციაზე ცოცხალი ორატორის ნაცვლად ვიდეო- და აუდიო-ჩანაწერების გამოყენება. განუმეორებელი ადამიანური პიროვნების ზემოქმედება განპირობებულია იმით, რომ მხოლოდ ადამინს შეუძლია ჩამოაყალიბოს და დამსწრებამდე მიიტანოს თავისი ინდივიდუალური და ამიტომაც განსაკუთრებული თვალთახედვა, გამოხატოს თავისი დამოკიდებულება განსახილველი საგნისადმი. გამომსვლელის ქცევის მანერა, მისი პოზა, ჟესტები, ინტონაცია და, რა თქმა უნდა, არგუმენტები უდიტორიის მიერ აღქმული იქნება როგორც პიროვნების გარეგნული გამოვლინება. სწორედ ამას შეუძლია გამოიწვიოს ადამიანებში დადებითი ემოციები და, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ხელი შეუწყოს წარმოქმნილი სიმპატიების გავრცელებას საპრეზენტაციო ობიექტზე.

### გ) აუდიტორია.

პრეზენტაციისათვის მზადებისას აუცილებელია მისი აუდიტორიის განსაზღვრა. მნიშვნელოვანია სულ გვახსოვდეს, რომ პრეზენტაციის მთავარი მონაწილე არა საქონელი ან მომსახურება, არამედ ადამიანია, რომლისთვისაც ეს საგანია განკუთვნილი. ამიტომაც, პირველი კითხვა, რომელზედაც პასუხი უნდა გასცეს პრეზენტაციის წამყვანმა არის – ვის უნდა მიმართოს მან?

არჩეული აუდიტორიის გათვალისწინებით დგინდება:

- იმ ადამიანთა ჯგუფის შემადგენლობა, ვინც უნდა მოამზადოს და ჩაატაროს პრეზენტაცია;
- მასალის მიწოდების ფორმა;
- პრეზენტაციის შინაარსი;

- თემის გახსნის სიღმის ხარისხი და თანმიმდევრობა.

ყველა ამ პუნქტის მიხედვით გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ, აუცილებელია დაისვას შემდეგი კითხვები: რა უფრო დააინტერესებს პრეზენტაციის მონაწილეებს? პრეზენტაციის წამყვანი მთელი დროის განმავლობაში თითქოს სულ უნდა ხედავდეს პრეზენტაციის მონაწილეთა გონებაში გაჩენილ კითხვას: «მე ეს რას მომცემს?»

ამ საკვანძო კითხვაზე პასუხის გაცემამდე, საჭიროა დაისვას მთელი რიგი სხვა კითხვები:

- ცოდნის რა მარაგს ფლობს აუდიტორია პრეზენტაციის თემის ირგვლივ?
- როგორ წარმოუდგენია მას პრეზენტაციის არსი?
- პირველ რიგში, აუდიტორიის რომელი ნაწილისკენ უნდა იყოს მიმართული პრეზენტაცია?
- რა არასასურველი სიტუაცია შეიძლება წარმოიშვას პრეზენტაციის მსვლელობისას და როგორი რეაგირება უნდა მოჰყვეს ამას?

პრეზენტაციის მომზადების პროცესში სასარგებლოა მონაწილეთა დაყოფა მსგავსი ინტერესების მქონე \_ ე.წ. მიზნობრივ ჯგუფებად.

ზემოთ ნახსენებ ქართლის რეგიონში კომუნალური საჭიროებისათვის სანაგვე მანქანების მიწოდების თემასთან დაკავშირებით შეიძლება წარმოვადგინოთ შემდეგი მიზნობრივი ჯგუფები:

- საწარმოებისა და ქვეგანყოფილებების ხელმძღვანელი მენეჯერები;
- წარმოებასთან დაკავშირებული მუშაკები;
- მარკეტინგის სპეციალისტები;
- ხარისხის სამსახურის მუშაკები;
- კვლევითი განყოფილებისა და საკონსტრუქტორო ბიუროს თანამშრომლები;
- საფინანსო მუშაკები;
- მომარაგების განყოფილების თანამშრომლები;
- საკადრო მუშაკები.

თითოეული ამ მიზნობრივი ჯგუფთაგანი ამ პრეზენტაციისგან თავისი პრობლემების გადაწყვეტას ელოდება. ასე, მაგალითად:

- ხელმძღვანელ-მენეჯერს აინტერესებს, რას წარმოადგენს პრეზენტაციის ფირმა, როგორია მისი სტრუქტურა, ორგანიზაცია, ხელმძღვანელობა;
- წარმოების დირექტორისთვის მნიშვნელოვანია, როგორ ხორციელდება საპრეზენტაციო პროდუქციის დამზადება, შენახვა, ტრანსპორტირება;
- მარკეტინგის დირექტორებს აინტერესებთ, როგორ ფასობს საქონელი ბაზარზე, როგორი ფასები აქვთ კონკურენტებს, ვინაა საქონლის შესაძლო მყიდველი;
- ხარისხის სამსახურის მუშაკთათვის უპირველესია საპრეზენტაციო საქონლის ხარისხი, რეკლამაციის წესი და ა.შ.;
- კვლევითი განყოფილებისა და საკონსტრუქტორო ბიუროს მუშაკებს სურთ გაერკვნენ შემოთავაზებული პროდუქტის საპროექტო საკითხებში, მასში ჩადებული ტექნიკური გადაწყვეტილებების სამეცნიერო დონეში და ა.შ.;



- საფინანსო მუშაკებს აინტერესებთ, შემოთავაზებული საქონლის ან მომსახურების გამოყენებით რა მოგებასა და რენტაბელობას უნდა ელოდნენ;
- მომარაგების განყოფილების მუშაკებისთვის მნიშვნელოვანია საქონლის მიწოდების პირობები;
- საკადრო სამსახურის მუშაკებს აშფოთებთ შემოთავაზებული საქონლის მომსახურებისათვის საჭირო პერსონალის შერჩევისა და მომზადების პრობლემები.

პრეზენტაციის იდეის, მიზნის, თემისა და აუდიტორიის განსაზღვრის შემდეგ შეიძლება გადასვლა მოხსენების თემის გაშლასა და მის სტრუქტურირებაზე.

### **9. მოხსენება პრეზენტაციაზე და მისი არგუმენტები**

საჭიროა მოხსენების სტრუქტურირება ერთდროულად ორი მიმართულებით:

- ლოგიკურად დაკავშირებული ძირითადი თეზისების თანმიმდევრული ჩამოყალიბება;
- თეზისების გადმოცემა უკავშირდება მოხსენების დროის გრაფიკს.

ლოგიკური სტრუქტურა ითვალისწინებს ცალკეულ თეზისებს შორის კავშირს, მათ ლოგიკურ თანმიმდევრობას, თეზისიდან თეზისზე გამართლებულ გადასვლას. დროის სტრუქტურა მიიღწევა თითოეულ თეზისზე განსაზღვრული დროის გამოყოფით, აგრეთვე მოხსენების რეალურ დროსთან დაკავშირებით (თითოეული თეზისის დასაწყისი და დასასრული - წუთების მიხედვით).

აუცილებელია, მოხსენება დაიყოს აზრობრივად დამთავრებულ ნაწილებად, მონიშნულ იქნეს გადასვლები წინა ნაწილიდან შემდეგისკენ, გათვალისწინებულ იქნეს თვალშისაცემი დასაწყისი და «დამკვრელი» დაბოლოება (ე.წ. 'ნასკვი').

მნიშვნელოვანი ადგილი ეთმობა არგუმენტაციას. არგუმენტებისადმი მნიშვნელოვანი მოთხოვნებია – წონადობა, საფუძვლიანობა, დამაჯერებლობა, თემისადმი შესაბამისობა, უნდა იყოს გასაგები აუდიტორიისათვის. არგუმენტები უნდა ერწყმოდეს მოხსენების ფორმას. ზოგად შემთხვევაში მოქმედებს წესი: რაც უფრო მტკიცეა არგუმენტები, მით რბილია აუდიტორიისადმი მისი წარდგენის ფორმა. სხვა სიტყვებით, თუ სახეზეა საფუძვლიანი არგუმენტების დეფიციტი, საჭირო ხდება ამის კომპენსირება მათი წარმოდგენის ფორმით. (თუ მოხსენებელი სიმღერას ან საქსოფონზე დაკვრას იწყებს, ე.ი. მას არ გააჩნია წონადი არგუმენტები). არგუმენტების შერჩევისას, საჭიროა საკუთარ გამოცდილებაზე, გემოვნებაზე, ზომიერების გრძნობასა და მაცურებლის რეაქციაზე დაყრდნობა.

არგუმენტები, შეძლებისდაგვარად, უნდა ქმნიდნენ მტკიცებულებების ერთიან ჯაჭვს: პრობლემის არსი – გადაწყვეტის გზები – მაგალითები – რჩევები – გამოყენებადობის შეფასება. ასე, მაგალითად, სასარგებლოა ახალი პროდუქტის შედარება უკვე არსებულთან, კონკურენტის პროდუქტთან შედარებისას უცილობელი უპირატესობების ჩვენება, საქონლის მომხმარებელი ავტორიტეტების გამონათქვამების, ნათქვამის დამამტკიცებელი მცირეოდენი გაანგარიშებებისა და რიცხვითი მონაცემების მოყვანა. ხანდახან ღირს, რომ არგუმენტაცია იყოს რბილი, ჰქონდეს არამომაბეზრებელი ხასიათი – გადმოცემულ იქნეს რჩევების, სურვილების, ახალი პროდუქტის სარგებლობის შესახებ ნააზრევის და ა.შ. ფორმით.

ძალიან კარგად აღიქმება კითხვების ფორმით ძირითადი პრობლემების დასმა და მათ გადასაწყვეტად დახმარებისათვის აუდიტორიისადმი მიმართვა.

**10. პრეზენტაციისაგან სათანადო ეფექტის მისაღწევად გამოყენებული ზემოქმედების საშუალებები**

პრეზენტაციისაგან სათანადო ეფექტის მისაღწევად გამოიყენება ზემოქმედების თანამედროვე საშუალებების მთელი არსენალი.

უპირველეს ყოვლისა, აუცილებელია წარმოდგენილი მასალის სანახაობრიობის უზრუნველყოფა. ამ მოთხოვნის მნიშვნელობა განისაზღვრება იმით, რომ ფსიქოლოგების მონაცემებით, მთელი მიღებული ინფორმაციიდან ადამიანს შეუძლია დაიმახსოვროს მოსმენილის 10%, დანახულის 30%, ხოლო ერთდროულად დანახულისა და მოსმენილისა – 50%. აქედან მომდინარეობს ცნობილი ანდაზა: «ასჯერ გაგონილს ერთხელ დანახული სჯობიაო».

სანახაობრიობა მიიღწევა სადემონსტრაციო სქემების, პლაკატების, ცხრილების, აგრეთვე მოხსენების სახით დაბეჭდილი ტექსტების, ბუკლეტების და ა.შ. საშუალებით. თუმცა სანახაობრიობა თვითმიზანი არ არის. ის ორგანულად უნდა იყოს შერწყმული პრეზენტაციის საერთო კონცეფციასთან, მისი ამოცანაა – გააძლიეროს და დასამახსოვრებელი გახადოს ზეპირი ან ბეჭდური ტექსტი, აგრეთვე, რაც ფრიად მნიშვნელოვანია, დაზოგოს პრეზენტაციის ძვირფასი დრო.

ჩვეულებრივ, სანახაობრიობის საშუალებების წინაშე დგას შემდეგი მოთხოვნები:

- მოხსენების მასალის ლოგიკა და თანმიმდევრობა გახადოს გასაგები;
- პრეზენტაციის შინაარსში გამოყოს მთავარი;
- ტექსტის ან მოხსენების აზრი უფრო გასაგები გახადოს;
- მოხსენების ან ტექსტის ცალკეულ ნაწილებს შორის გახსნას შინაგანი კავშირი;
- გადმოცემული ინფორმაციის განმამტკიცებელი სახის შექმნას შეუწყოს ხელი;
- მოხსენების დროის და დაბეჭდილი ტექსტის ეკონომია მიღწეული იქნეს სანახაობრიობის გამოყენების ხარჯზე;

სანახაობრიობის საშუალებათა გამოყენებისას, აუცილებელია გააზრებულ იქნეს ძირითადი კითხვები:

- რისი ასახვაა საჭირო?
- რისთვის არის საჭირო ამის ასახვა?
- რისთვის არის ეს განკუთვნილი?
- რა საშუალებებია ამისთვის საჭირო?

სანახაობა თვალსაჩინოდ უნდა ასახავდეს პრეზენტაციის იდეას მთლიანად და ნაწილ-ნაწილ, ხსნიდეს მისი ცალკეული ამოცანების არსს, იყოს პრეზენტაციის მთელი შინაარსის თავისებური მოდელი. ასახვის მიზანი შეიძლება იყოს ინფორმაცია როგორც პრეზენტაციაში განხილული კონკრეტული საკითხის შესახებ (მაგალითად, საქონლის ტაქტიკურ-ტექნიკური ან ეკონომიკური დახასიათება), ისე დოკუმენტების, მონაწილეთა ან კლიენტების აზრის დემონსტრირება, პრეზენტაციის შედეგების შეჯამება.

აუცილებელია, გავითვალისწინოთ მონაწილეების მზადყოფნა თვალსაჩინო მასალის აღსაქმელად: მონაწილეთა თანამდებობრივი დონე, მათი მომზადებულობის ხარისხი, იმ ენის ცოდნა, რომელზედაც მიმდინარეობს პრეზენტაცია და ა.შ.

პრეზენტაციის მსვლელობისას თვალსაჩინოებას უზრუნველყოფს შემდეგი ძირითადი ვიზუალური საშუალებები: კოდოსკოპი, «განცხადებების დაფა», ქაღალდის ფურცლები ფლომასტერით ჩანაწერების გასაკეთებლად, შავი დაფა და ცარცი, დიაპროექტორი. ყოველ ჩამოთვლილ საშუალებათაგანს აქვს თავისი ღირსებები და ნაკლოვანებები და თავისი შესაძლებლობათა დიაპაზონი, რომელიც გათვალისწინებულ უნდა იქნეს პრეზენტაციის მომზადებისა და მსვლელობისას.

ასე მაგალითად, კოდოსკოპი შენობის ჩაბნელების გარეშე მუშაობის საშუალებას იძლევა; არ მოითხოვს პრეზენტაციისაგან სახით დაფისკენ მიბრუნებასა და აუდიტორიასთან კონტაქტის დაკარგვას; გამოყენებული დიაპროექტორები შეიძლება დალაგდეს ფენებად, გამოსახულების გაძლიერებით. თუმცა, კოდოსკოპი ყველგან არ არის; დემონსტრირების შემდეგ ინფორმაცია ეკრანიდან ქრება და მომხსენებელს არა აქვს აუდიტორიასთან სამუშაოდ მისი შემდგომი გამოყენების შესაძლებლობა. კოდოსკოპით მანიპულირება მოითხოვს შესაბამის მომზადებას: დიაპროექტივზე მასალის განლაგება უნდა იყოს კომპაქტური და ლაკონური (როგორც წესი, ერთ ფურცელზე ერთი სათაური და ერთი თემა); ასოები და ციფრები უნდა იკითხებოდეს დარბაზის ნებისმიერი ადგილიდან. გამომსვლელმა უნდა მოახერხოს და არ ჩამოეფაროს ეკრანს, გამოსახულების ცალკეულ ადგილებზე მიუთითოს ფანქრით დიაპროექტივზე ან საჩვენებელი ჯოხით ეკრანზე და ა.შ.

«განცხადებების დაფასთან» მუშაობაც მოითხოვს გარკვეულ ხელოვნებას. საჭიროა სათანადო ბარათების არჩევისა და შევსების წესების, მათი დაფაზე განლაგების, ერთმანეთში კავშირის ხაზებით შეერთების და ა.შ. ცოდნა.

ვიზუალურობის თვალსაზრისით ეს მეთოდი მნიშვნელოვნად იაფი და მარტივია კოდოსკოპთან შედარებით. იგი პრეზენტაციის ბოლომდე გაკეთებული «განცხადებების» შენახვის საშუალებას იძლევა; შეიძლება შეცვლილი და გაძლიერებული იქნეს მათი შინაარსი. თუმცა აქ ვერ მოხერხდება ის, რომ აუდიტორიისკენ ზურგით არ იდგეთ, «დაფა» არ ინახება ხანგრძლივად, ვერ ხერხდება მისი ტრანსპორტირება და როგორც წესი, დემონსტრირების შემდეგ, წყვეტს არსებობას.

ფლომასტერით ჩანაწერების გასაკეთებელი ქაღალდის ფურცლების გამოყენებას აქვს იგივე პლიუსები და მინუსები, რაც "განცხადებების დაფას". თუმცა, ინფორმაციის წარმოდგენის ეს ფორმა კიდევ უფრო მარტივია: შესაძლებელია ფურცლების შენახვა და გამოყენება მთელი პრეზენტაციის განმავლობაში.

შავი დაფისა და ცარცის გამოყენება თანდათან წარსულს ბარდება, ზემოთ აღწერილ სხვა საშუალებებთან შედარებით მისი აშკარა ნაკლოვანებების გამო. უფრო და უფრო ნაკლებ პოპულარულია დიაპროექტორთან მუშაობა, რომელიც ყველა მაჩვენებლით ჩამორჩება კოდოსკოპს.

ნებისმიერი ვიზუალური საშუალების გამოყენებისას, ნებისმიერი ინფორმაციის განთავსების ზოგადი წესებია: მასალის გააზრებული განლაგება მთელი ვიზუალური რიგითა და ცალკეული სურათით.

დიდი მნიშვნელობა აქვს სურათების ნუმერაციას, სათაურების სწორ განთავსებას, ცალკეული კადრების ლაკონურ და ამასთან, მნიშვნელოვან აზრობრივ ტევადობას.

აი, კიდევ რამდენიმე სასარგებლო წესი:

- ერთი ნახატი \_ ერთი თემა;
- მთავარი შინაარსი განლაგებულია ცენტრისკენ;

- ნახატის დაახლოებით მესამედი \_ თავისუფალია;
- რეკომენდირებულია მთავარი შინაარსის გამოყოფა შრიფტით, ფერით, ხაზგასმით ან ჩარჩოში ჩასმით.

გამოცდილი მომხსენებელი, ჩვეულებრივ, ერთი, თუნდაც ყველაზე ძლიერი ვიზუალური საშუალების გამოყენებით არ კმაყოფილდება. იგი საუკეთესო შერწყმას პოულობს, როდესაც ითვალისწინებს პრეზენტაციის შინაარსს, ფორმას და საკუთარ შესაძლებლობებს.

პრეზენტაცია, ისევე როგორც ყველა მიზანმიმართული აქცია, მოითხოვს კარგად მოფიქრებულ და გონიერ მართვას. ამისათვის საჭიროა წინასწარი დაგეგმვა, ორგანიზაცია, ჩატარების პროცესში კოორდინაცია, აგრეთვე დასკვნითი ანალიზი, რომელიც უნდა შეიცავდეს, შეფასებებს, დასკვნებს და რეკომენდაციებს. მიზანშეწონილია პრეზენტაციის დაგეგმვა შემდეგი თანმიმდევრობით:

1. რეალურ და ოპერატიულ დროში პრეზენტაციის ყველა მოვლენის ქრონომეტრაჟი თავიდან ბოლომდე;
2. პრეზენტაციის ყველა მოვლენის (დასაწყისი, მსვლელობა, დაბოლოება) აღწერა;
3. თითოეულ ღონისძიებაზე პასუხისმგებელი (ერთი) და ჩამ-ტარებელ პირთა მითითება;
4. თითოეულ ღონისძიებაზე ვიზუალური საშუალებები;
5. შესამუშავებელი მასალის (ბუკლეტები, მოხსენება, საინფორმაციო მასალები და საცნობარო მონაცემები) ჩამონათვალი და მათი ნიმუშები.

ყველა ეს მასალა ერთობლიობაში წარმოქმნის ე.წ. პრეზენტაციის სცენარს. მოვიყვანოთ სცენარის მოკლე შინაარსის ერთ-ერთი შესაძლო ვარიანტი:

- პრეზენტაციის გახსნა ფირმის თანამდებობის პირის მიერ (სასურველია, რომ ეს იყოს პირველი პირი);
- აუდიტორიისათვის ფირმის წამყვანი ხელმძღვანელი პირებისა და დამსწრეთა შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი პირების წარდგენა;
- პრეზენტაციის არსის ამსახველი ვიდეოფილმის ჩვენება (არაუმეტეს 15 წთ ხანგრძლივობით);
- ფირმის წარმომადგენლის გამოსვლა მოხსენებით (არაუმეტეს 30 წთ);
- დამსწრეთა კითხვებზე პასუხი (არა უმეტეს 15 წთ);
- სტუმრებისათვის სიტყვით გამოსვლის შეთავაზება (არაუმეტეს 5 წთ. ერთი გამომსვლელისთვის, გამომსვლელთა რიცხვი არაუმეტეს 5-სა);
- სტუმრებისათვის სუვენირების, სარეკლამო და საინფორმაციო მასალების, სამახსოვრო ნიშნების და ა.შ. გადაცემა;
- კოქტეილი ან ფურშეტი \_ პირადი კონტაქტების დასამყარებლად (არაუმეტეს 1 სთ);
- გასართობი პროგრამა (არაუმეტეს 45 წთ).

პრეზენტაციის ჩასატარებლად საუკეთესო დრო \_ სადილის შემდეგ, დასაწყისი \_ 15 ან 16 სთ. ოპტიმალური ხანგრძლივობა (კოქტეილისა და გასართობი პროგრამის გარეშე) \_ 2 სთ. აუცილებელია, პრეზენტაციის მიზნებისა და ძირითადი შინაარსის შესახებ მოკლე ინფორმაციის თანხლებით, მოსაწვევების საკმაო ხნით ადრე დაგზავნა. მოსაწვევში უნდა

მიეთითოს ადგილი (როგორ მივიდეთ), დრო (-დან და -მდე), პროგრამა, პრეზენტაციაზე მიწვეულთა შემადგენლობა.

პრეზენტაციის სცენარის განუყოფელი ნაწილია გამომსვლელის მოხსენების ტექსტი. მიზანშეწონილია მოხსენების ტექსტის წინასწარი დაბეჭდვა და დამსწრეთათვის დარიგება.

ამასთან, მოხსენების ამოცანები იქნება:

- მონაწილეთა ინფორმირება პრეზენტაციის ძირითადი შინაარსის შესახებ;
- იმ პირთათვის, რომლებიც არ მონაწილეობდნენ პრეზენტაციაში გახდეს შემაჯამებელი დოკუმენტი;

მოხსენება უნდა მომზადდეს ორ ვარიანტად:

- საწყისი შემოკლებული ვარიანტი (თეზისები) პრეზენტაციისათვის;
- გაშლილი ვარიანტი – პუბლიკაციისათვის.

საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებლისაკენ მიწოდების ფრიად ეფექტური საშუალებაა გაყიდვების სტიმულირება. იგი მნიშვნელოვნად ავსებს რაკლამასა და PR-ს.

### ***11. ინტერნეტი, რეკლამა, PR და საქონლის (მომსახურების) მიწოდება***

ინტერნეტი მეწარმესა და მყიდველს სთავაზობს სრულ განკარგულებაში მიიღოს ინფორმაცია საქონელზე, მოთხოვნასა და მიწოდებაზე, მათ ფასზე, საქონლის (მომსახურების) შექმნის, გადაზიდვის, შენახვის, სერვისის შესაძლებლობაზე და ა.შ. საკმაოდ მცირე გადასახადის ფასად ამ მონაცემების შესახებ ინფორმაცია შეიძლება მოპოვებული იქნეს დღე-ღამის ნებისმიერ დროს. ბიზნესმენი, მარკეტინგის, რეკლამის სპეციალისტები აქამდე არნახულ შესაძლებლობებს ღებულობენ რეკლამის განსათავსებლად, PR-ლონისძიებების ჩასატარებლად, ვირტუალური ვაჭრობისა და გადახდისათვის.

ინტერნეტი ანიჭებს მარკეტინგს საერთაშორისო ხასიათს, მრავალჯერ აძლიერებს მეწარმის პოზიციებს კონკურენტულ ბრძოლაში. მარკეტინგში ინტერნეტის შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად განისაზღვრება იმით, რომ კომუნიკაციის ეს ქსელი ითვისებს ადამიანის მიზანმიმართული საქმიანობის ყველა სფეროს: ლიტერატურას, კულტურას, ხელოვნებას, მეცნიერებას, ხელოვნებას, ყოველდღიურ საქმიანობას – და იჭრება მსოფლიოში მიმდინარე პროცესების შუაგულში. ინტერნეტი შედის ყველა სახლში, თავისი მომხმარებლებისთვის მოაქვს საჭირო და სასარგებლო ინფორმაცია, გვთავაზობს უფასო ელექტრონულ ფოსტას, მნიშვნელოვნად აფართოებს უშუალო კონტაქტს ბიზნესსა და მის მთავარ ობიექტს – მომხმარებელს შორის.

ინტერნეტი რეკლამისა და PR-სფეროში განსაკუთრებულ შესაძლებლობებს სთავაზობს ბიზნესმენებს. ამასთან ინტერნეტით შეიძლება;

- ბიზნესის სუბიექტებსა და ობიექტებს შორის დროსა და სივრცეში უწყვეტი კომუნიკაციის შექმნა;

- მომხმარებლის უზრუნველყოფა აუცილებელი ინფორმაციით მათთვის საინტერესო ფორმების, ბიზნეს-სტრუქტურებისა და საქონლის შესახებ;
- საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) პირდაპირი ყიდვა-გაყიდვის პირობების შექმნა;
- უკუკავშირის - «მომხმარებელი-ბიზნესმენი» - ხაზის დამყარება;
- ბიზნესისათვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ოპერატიული გავრცელება და თვალსაჩინოდ წარმოდგენა;
- ელექტრონული გადახდა;
- ონლაინის რეჟიმში ინფორმაციის გადასაცემად ვირტუალური სავაჭრო და PR-მოედნების შექმნა;
- მულტიმედიის მთელი არსენალი: (ვიდეოსურათები, ტექსტები, ტელე- და კინო პროგრამები, ფერები, სტერეო ხმები) გამოყენება;
- ინფორმაციის შემდგომი გარდაქმნა საქონელში და საბაზრო მექანიზმების (პირველ რიგში, კონკურენციის) გამოყენება მისი ხარისხის გასაუმჯობესებლად, ფასების დასაწევად და ა.შ.

ანალიზი აჩვენებს, რომ მარკეტინგში ინტერნეტის გამოყენების მთავარი მიმართულება საქონლის მეწარმიდან მომხმარებლისკენ მიწოდების უზრუნველყოფაა (პრომოუშენი). ამასთან, წამყვან როლს თამაშობს რეკლამა და პირდაპირი გაყიდვები. პირდაპირი გაყიდვის ორგანიზაცია, ვირტუალური სავაჭრო მოედნების შექმნა – ინტერნეტის «საფირმო კერძია», რომელმაც პირობითი სახელი მიიღო: «ელექტრონული ბიზნესი» (ნუ აურევთ ელექტრონულ ბიზნესთან ფართო გაგებით). ელექტრონული ბიზნესი სწრაფად ვითარდება, მას დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებენ. უკვე დღეს, მისი დახმარებით, პრაქტიკულად ყველაფრის ყიდვა შეიძლება. მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში თქვენთვის სასურველი საქონელი, დროისა და ფულადი საშუალებების შედარებით ნაკლები დანახარჯებით, ინტერნეტის მეშვეობით შეგიძლიათ შეიძინოთ.

ინტერნეტისა და შესაბამისი რეკლამის შესაძლებლობების დემონსტრირებისათვის ჩატარებულია შემდეგი ექსპერიმენტი. კომპიუტერისგან შორს მდგომმა, გარე სამყაროსგან იზოლირებულმა ადამიანმა, სამი კვირის განმავლობაში გამოიყენა ინტერნეტი. ამ დროის განმავლობაში მან გამოიკვლია 750 საიტზე მეტი, გააკეთა 500 შესყიდვა, მიიღო 1200 წერილი.

სამომხმარებლო ინფორმაციის მატარებელი ინტერნეტში არის ე.წ. ვებ-გვერდი. საიტებზე ვებ-გვერდები შეიცავენ ინფორმაციას ტექსტებისა და გამოსახულებების ფორმით. ეს არის ცნობები ფირმებისა და მათი პროდუქციის შესახებ, შესაბამისი რეიტინგები, პრეს-რელიზები, საცნობარო და ნორმატიული მასალები.

ამასთან ინტერნეტის მეშვეობით გამოიყენება ცხრილები, დიაგრამები, გრაფიკები, ფოტოსურათები. ინფორმაციის ასახვის ამ ტრადიციულ საშუალებებთან ერთად სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება სპეციფიკური კომპიუტერული შესაძლებლობები, რომლებიც ადრე მსგავსი მიზნებისთვის მიუწვდომელი იყო: მოძრავი გამოსახულებები, კომპიუტერული გრაფიკა, მულტიპლიკაცია, კინო- და ტელე-ჩვენება, სტერეო ბგერა.

მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი ინტერნეტში არის არა დღევანდელი, თუნდაც შთამბეჭდავი შესაძლებლობები, არამედ პერსპექტივა. ინტერნეტი სწრაფად ვითარდება – 1982 წელს სამხედრო სფეროში ვიწრო გამოყენებისათვის შექმნილი, XX საუკუნის ბოლოს მსოფლიო სისტემად გადაიქცა. 1999 წელს ინტერნეტით სარგებლობდა 170 მლნ მომხმარებელი. დღეს მათი რიცხვი უფრო მეტია. გაჩნდა ელექტრონული ბიზნესის

პროგრამების, ინტერნეტ-მაღაზიების, ვირტუალური სავაჭრო მოედნების, საგადასახადო სისტემების, მარკეტინგული ტექნოლოგიების შექმნის საშუალება.

საქმე ეხება საინფორმაციო აფეთქებას, რომელიც შეიძლება შევადაროთ წიგნის ბეჭდვის გამოგონებას. მაგრამ წიგნის ბეჭდვას 500 წელი დასჭირდა, რათა დედამიწის თითოეულ ადამიანზე სულ 2 წიგნი მოდიოდეს. თანაც წიგნის კაცობრიობაზე ზემოქმედების ეფექტი რთულად შესაფასებელია. ამიტომაც, გაზვიადების გარეშე, შეგვიძლია ვისაუბროთ მსოფლიო «ობობას ქსელის» გლობალურ მასშტაბურ ეფექტზე, მათ შორის ბიზნესის ყველა მიმართულებით განვითარებაზეც. უკვე ხვალ უნდა ველოდოთ კომპიუტერული სისტემებისა და ტექნოლოგიების ფართო განვითარებას, რომელიც ბიზნესმენს არა მარტო იმის საშუალებას მისცემს, რომ აჩვენოს მომხმარებელს თავისი საქონელი და მოუთხროს მასზე, არამედ შესთავაზებს კიდევ მომხმარებელს განიცადოს ამ საქონლის «არსებობის ეფექტი»: «მოიზომოს» ტანსაცმელი, ავტომობილი და ბინა, მოიგონოს თავისი ორიგინალური საქონელი და შეუკვეთოს იგი მეწარმეს.

## **12. გაყიდვების სტიმულირების ღონისძიებები**

გაყიდვების სტიმულირება წარმოადგენს ფირმის სავაჭრო პერსონალის, საქონლის განაწილების არხის მუშაკებისა და მომხმარებელთა ურთიერთდაკავშირებულ წახალისებათა ღონისძიებებს, რომელთა მიზანია გაყიდვებისგან მომგებიანობის გაზრდა.

ფირმის სავაჭრო პერსონალის სტიმულირების ღონისძიებებია:

- კვალიფიკაციის ამაღლების ღონისძიებები;
- საქმიანი შეხვედრები;
- გამოფენები;
- თამაშები, ლატარეები;
- კონკურსები;
- პრემიები.

კვალიფიკაციის ამაღლების ღონისძიებები ტარდება სასწავლო მეცადინეობების, კონფერენციების, ყრილობების, სემინარების, სტაჟირების (მათ შორის საზღვარგარეთული), საქმიანი თამაშების ფორმით, რომელიც ხელს უწყობს ფირმის პერსონალის პროფესიული დონის ამაღლებას. საქმიანი შეხვედრები ფირმის მუშაკებსა და ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში მომუშავე მათ კოლეგებს შორის საქმიანი და პირადი კონტაქტების დამყარების საშუალებას იძლევა. გამოფენებზე ხდება მოცემული ფირმისა და მომწოდებელი ფირმის საქონლის დემონსტრირება. იოლდება ახალი მყიდველების გამოვლენა და კლიენტებსა და პარტნიორებთან კონტაქტების გაფართოება. თამაშებისა და ლატარეების მსვლელობისას ფირმის პერსონალი იღებს თავის გამოვლინების, პრიზის გამომუშავებისა და მოგების (ხანდახან საკმაოდ დიდი) მიღების საშუალებას. კონკურსები ტარდება განსაზღვრული დავალებების მიხედვით, მათი შედეგები ფასდება კომპეტენტური და ავტორიტეტული ჟიურის მიერ. პრემიები, ჩვეულებრივ ენიჭებათ პროფესიულ საქმიანობაში საუკეთესო შედეგებისათვის, წელიწადში ერთხელ ან ორჯერ. ეს შეიძლება იყოს ფულადი ფორმით, აგრეთვე საჩუქრების, ტურისტული საგზურების და ა.შ. სახით.

საქონლის განაწილების არხების მუშაკთა სტიმულირება ითვალისწინებს:

- საქონლის უფასო შემოთავაზებას;

- ჩათვლებს საყიდლისათვის;
- დილერების წახალისებას;
- ერთობლივ რეკლამასა და გამოფენებს;
- ექსპოზიციებს გაყიდვის ადგილებში;

*საქონლის უფასო შემოთავაზება* ითვალისწინებს შუამავლისთვის საქონლის რამდენიმე შეკვრის გადაცემას (როგორც წესი, განსაზღვრული ნაყიდი პარტიისათვის). შეიძლება შემოთავაზებულ იქნეს საშუალებათა ნაწილის ჩათვლა გაკეთებული საყიდლისათვის. დილერებს, ჩვეულებრივ წახალისებენ ფულით ან საჩუქრებით. შეიძლება, აგრეთვე, მათ დაურიგდეთ უფასოდ საფირმო სუვენირები (როგორც წესი, ეს არის სპეციალური საფირმო ნიშნით შემკული ფირმის პროდუქცია). დილერები და ბითუმად მოვაჭრეები შეიძლება დაჯილდოებულ იქნენ საქონლის თავიანთ ნომენკლატურაში ჩართვის გამო. დილერებისა და ბითუმად მოვაჭრეების წახალისების კარგი ხერხია ფირმის მიერ ერთობლივი რეკლამისა და საქონლის ექსპოზიციის გამართვა გაყიდვის ადგილებში.

მომხმარებლის *სტიმულირებაში* შედის:

- საქონლის შეღავათიანი შეფუთვა;
- საქონლისათვის გადახდილი თანხის დაბრუნების შესაძლებლობა;
- კუპონები;
- პრემიები;
- ჩათვლის ტალონები;
- ლატარია და კონკურსები;
- ნიმუშების გავრცელება;
- შოუ, კონცერტები და სხვა სანახაობრიობა.

*საქონლის შეღავათიანი შეფუთვა* – ეს არის ტარასთან დაკავშირებული შეღავათები მყიდველისათვის. მაგალითად, საქონლის მეტი რაოდენობა იგივე შეფუთვით, იგივე ფასად; იგივე ტარაში საქონლის კომპლექტი (წამალი საზომი კოვზით) და ა.შ. *ფულის დაბრუნების შესაძლებლობა* მყიდველს უძლიერებს რწმენას საქონლის ხარისხისადმი. *კუპონები* წარმოადგენს ფირმის წინასწარ ვალდებულებას გაყიდოს კონკრეტული საქონელი უფრო დაბალი ფასით. *პრემიის* სახით გამოდის ძირითად საყიდელზე უფასოდ ან ძალიან დაბალ ფასში დამატებული საქონელი (მაგალითად, კარგი სამაჯური ძვირფას საათზე). *ჩათვლის ტალონები*, რომელსაც საქონლის შეძენისას აძლევენ მომხმარებელს, აძლევს ადამიანს უფასოდ ან დაბალი ფასებით მათთვის საჭირო ნივთის ან მომსახურების მიღების შესაძლებლობას. *ლატარიები* და *კონკურსები* საქონლის მიღების შემდეგ ლატარიაში ან კონკურსში მონაწილეობის და მსხვილი მოგების მიღების საშუალებას იძლევა. *ნიმუშების გავრცელება* ითვალისწინებს საქონლის ნიმუშის გადაცემას (როგორც წესი, სიახლეები) უფასოდ «სასინჯად». *შოუ, კონცერტები* და *სხვა სანახაობა* ჩვეულებრივ ახლავს საქონლის მასობრივ გაყიდვას. მათი მიზანია – მიიზიდოს ფართო პუბლიკა.

დღევანდელ დღეს, რეკლამასთან ერთად და მკაცრად შეთანხმებულად, ფართოდ გამოიყენება გასაღების სტიმულირების განხილული ღონისძიებები, ეს კი მნიშვნელოვნად ზრდის ფირმის გაყიდვის მოცულობასა და მომგებიანობას.



### 13. სასარგებლო რჩევები კომერციის ავტომატიზაციაში

ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად გაჩენილმა ელექტრონული ვაჭრობის, გადახდის, აღრიცხვისა და ანალიზის ახალმა შესაძლებლობებმა რეალური გახადა კომერციის, როგორც ელექტრონული ბიზნესის შემადგენელი ნაწილის, ავტომატიზაცია. გაჩნდნენ კომერციული ამოცანების გადაწყვეტაზე სპეციალურად ორიენტირებული პროგრამების კომპლექსები. განსაკუთრებული პოპულარობა მოიპოვეს პროგრამებმა "ვაჭრობა და საწყობი", "ბუხჰალტერია", სასაწყობე აღრიცხვის სისტემა "წიგნი" და სხვა.

შეეჩერდეთ იმ შესაძლებლობებზე, რომელსაც გვამღევენ მსგავსი პროგრამები კომერციისათვის.

ერთ-ერთ საწყის ვარიანტში პროგრამების კომპლექსი "ვაჭრობა და საწყობი" განკუთვნილი იყო ნებისმიერი სავაჭრო ოპერაციების აღრიცხვისათვის. თავისი მოქნილობის წყალობით, კომპლექსს შეუძლია აღრიცხვის ყველა ფუნქციის შესრულება: ცნობარების წარმოებისა და პირველადი დოკუმენტების შეტანით დაწყებული სხვადასხვა უწყისებისა და ანალიტიკური ანგარიშის მიღებით დამთავრებული.

აი, ის ძირითადი ამოცანები, რომლებიც წყდება კომერციული საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებით.

#### 1. სასაწყობე აღრიცხვა

- სხვადასხვა სახის სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობის (სმფ): საქონლის, მასალის, ტარის აღრიცხვა;
- სმფ აღრიცხვა სხვადასხვა გაზომვის ერთეულებში (შეფუთული);
- თვითღირებულების მიხედვით თითოეული ერთეულის აღრიცხვა პარტიის მიხედვით (ჩამოსაწერი პარტიის არჩევის შესაძლებლობა);
- სმფ აღრიცხვა მრავალ საწყობში;
- მატერიალურად პასუხისმგებელი პირების (საწყობის გამგეების) მიერ პარტიის აღრიცხვის შესაძლებლობა;
- ნებისმიერი თვისებების (ფერი, ზომა და ა.შ.) პარტიის შეკვეთის საშუალება;
- რეალიზაციაში მიღებული და გადაცემული საკუთარი სმფ-ს, აგრეთვე პროდუქციისა და მასალის განცალკევებული აღრიცხვა;
- სხვადასხვა სასაწყობე ოპერაციების (გადაადგილება, ჩამოწერა, მიღება, ინვენტარიზაცია ყველა აუცილებელი დოკუმენტის შედგენით) გაფორმება;
- სმფ-ს მიღებისა და ჩამოწერის შესაძლებლობა დანახარჯების სხვადასხვა სტატიების მიხედვით (მათ შორის რეკლამა, საჩუქრები და ა.შ.);
- დამატებითი ხარჯების აღრიცხვა, რომელიც შედის სმფ-ს თვითღირებულებაში;
- სმფ-ს, აგრეთვე საბრუნავი უწყისებისა და სასაქონლო ანგარიშის ქონისა და მოძრაობის შესახებ საანგარიშო ინფორმაციის მიღება;
- ნომენკლატურული ერთეულების თვისებების (ფერი, ზომა, შენახვის ვადა და ა.შ.) შესახებ საანგარიშო ინფორმაციის მიღება.

#### 2. ფასწარმოქმნის მოქნილი მექანიზმი

- სხვადასხვა ტიპის ფასების შეუზღუდავი რაოდენობა (საბითუმო, საცალო და ა.შ.);

- ფასები ნებისმიერ ვალუტაში, დამატებითი ღირებულების გადასახადისა (დღგ) და მოგების გადასახადი (მგ) გათვალისწინებით ან გაუთვალისწინებლად საქონლის არჩეული შეფუთვისათვის;
- სხვა ტიპი ფასის და სავაჭრო ფასნამატის საფუძველზე ფასების ავტომატური გაანგარიშება;
- თითოეული ხელშეკრულებით ინდივიდუალური ფასებისა და ჩამოფასების განსაზღვრა;
- მომწოდებლის ფასების განახლება იმ დოკუმენტიდან, რომელიც ახლავს საქონლის მიღებას.

### 3. საბითუმო ვაჭრობის ავტომატიზაცია

- რამდენიმე ფირმის სახელით მრავალი სავალუტო აღრიცხვა;
- საწარმოს საქმიანობის ანალიზი, მმართველობითი და საბუღალტრო თვალსაზრისით;
- საქმიანობის მიმართულების (მაგალითად, ფირმის სტრუქტურული ქვეგანყოფილებების) მიხედვით ანგარიშის დეტალიზაციისა და დაჯგუფების შესაძლებლობა;
- შესყიდვის, გაყიდვის, მიღებისა და რეალიზაციაზე გადაცემის ჩასატარებელი ოპერაციებისათვის ყველა აუცილებელი დოკუმენტის გაფორმება;
- მიღებული და გაწეული მომსახურების აღრიცხვა;
- მყიდველთა განაცხადების აღრიცხვა, განაცხადების შესრულების ეტაპებზე თვალის მიდევნება, მიმწოდებლისთვის შეკვეთის ავტომატური გაფორმების შესაძლებლობა **სმფ**-სა და მყიდველის გაფორმებული შეკვეთების გათვალისწინებით;
- კონკრეტულ საწყობში საქონლის რეზერვირება;
- ადრე შეტანილი მონაცემების საფუძველზე დოკუმენტების ავტომატური საწყისი შევსების შესაძლებლობა;
- საწარმოს ანგარიშზე და სალაროებში ნებისმიერი ვალუტით არსებული ფულადი სახსრების აღრიცხვა;
- სასაქონლე კრედიტების აღრიცხვა და მათი დაფარვის კონტროლი;
- კომისიონერისთვის სარეალიზაციოდ მიცემული საქონლის გადაფასება;
- კომისიონერთან საკომისიო ანაზღაურების გაანგარიშების სხვადასხვა ხერხი: გაყიდვის მოცულობის პროცენტი, პროცენტი მოგებიდან და სხვა;
- მყიდველებთან და მიმწოდებლებთან ურთიერთანგარიშსწორების დეტალიზაცია;
- ყველა აქტივებისა და პასივების (მატერიალური მარაგი, ფულადი სახსრების ნაშთი და ა.შ.) პარალელური სავალუტო შეფასება ნებისმიერ ორ, საბუღალტრო აღრიცხვის წარმოებისა და მმართველობითი აღრიცხვის წარმოების ვალუტაში; თითოეული ხელშეკრულების მიხედვით ამორჩეული ურთიერთანგარიშსწორების ვალუტით ურთიერთვალდებულებების შესრულების დამატებითი შეფასება;
- ანგარიშფაქტურების გაფორმება, გაყიდვისა და ყიდვის წიგნის ავტომატური შედგენა;
- ყიდვისა და გაყიდვის წიგნებში ხელით კორექტირების საშუალება;
- იმპორტული საქონლის რაოდენობრივი აღრიცხვა მწარმოებელი ქვეყნების მიხედვით;
- აღრიცხვაში საქონლის მოძრაობისა და საზღვარგარეთელ მიმწოდებლებთან ურთიერთანგარიშსწორების ასახვა;
- ჯამური და კურსობრივი სხვაობის ავტომატური აღრიცხვა;
- ვალუტის გადაფასების ოპერაციის გაფორმება.

#### 4. საცალო ვაჭრობის ავტომატიზაცია

- საცალო გაყიდვების გაფორმება;
- საცალო ფასებით ცალობით გაყიდული საქონლის ნაშთის აღრიცხვა;
- საქონლის ნაშთის გადაფასება;
- ეტიკეტებისა და პრეისკურანტების დაბეჭდვა;
- ურთიერთობა სხვადასხვა ტიპის კლიენტებთან ონლაინისა და ოფლაინის რეჟიმში;
- მუშაობა დამატებით სავაჭრო მოწყობილობასთან.

#### 5. კომპლექტაცია და დეკომპლექტაცია

- კომპლექტის ჩამონათვალი და მზა კომპლექტების მიღება საწყობში;
- დეკომპლექტაციისა და კომპლექტაციის დოკუმენტების გაფორმება;
- კომპლექტის შეკვრის პროცესში ჩამონათვალის შეცვლა.

#### 6. მუშაობა ანგარიშვალდებულ პირებთან

- ანგარიშვალდებულ პირთა სიის წარმოება;
- ანგარიშით ფულის გაცემა და საავანსო ანგარიშის გაფორმება;
- კონტრაგენტისთვის მიწოდებული სმფ-ს გადასახადების აღრიცხვა, ვალის ავტომატური დაფარვით.

#### 7. ინფორმაციის ანალიზი

- როგორც საბუღალტრო, ისე მმართველობითი აღრიცხვის შესახებ სრული საანგარიშო ინფორმაციის მიღება;
- დეტალიზაციის სხვადასხვა ხარისხისა და მოქნილად შესადგენი დაჯგუფებების სხვადასხვაგვარი შემაჯამებელი ანგარიშების მიღება, მონაცემთა არჩევა;
- სმფ-ს გაზომვის ერთეულის არჩევითობის საშუალება ანგარიშებში რაოდენობრივი მაჩვენებლების წარმოსადგენად;

#### 8. ინტეგრაცია ბუღალტერულ აღრიცხვასთან

- სისტემაში შეყვანილი ოპერაციებზე გატარებების გენერაცია;
- სავაჭრო ოპერაციებზე მატარებლების სქემების მოქნილი აწყობა.

#### 9. გამჭვირვალობა და ხელმისაწვდომობა

- სხვა პროგრამებთან კავშირის ფართო შესაძლებლობები;
- სხვა პროგრამებთან მონაცემების გაცვლის შესაძლებლობა.

#### 10. განვითარებული ადმინისტრირების საშუალებები

- გათვალისწინებულია ტერიტორიულად განაწილებულ ინფორმაციულ ბაზებთან მუშაობა;
- ქსელურ ვერსიაში გათვალისწინებულია ერთ საინფორმაციო ბაზასთან ერთდროულად რამდენიმე მომხმარებლის მუშაობა;
- სხვა მომხმარებლის მიერ ცვლილების შეტანისას ეკრანზე ინფორმაციის ავტომატური განახლება;
- მომხმარებლის მუშაობის მონიტორინგი.

პროგრამების კომპლექსის «ვაჭრობა და საწყობი» ახალი რედაქცია შეიცავს კომერციული საქმიანობის ავტომატიზაციის მთელ რიგ ახალ შესაძლებლობებს, კერძოდ:

გაფართოებულია ავტომატიზებული სავაჭრო ოპერაციების სია, გაზრდილია კომერციის შედეგების ანალიზის ანგარიშითა რაოდენობა, პროგრამების გამოყენება გახდა უფრო მოსახერხებელი, დამატებულია რიგი ახალი სერვისული შესაძლებლობები. აი, რას თავაზობს დღეს მომხმარებელს განხილული კონფიგურაცია.

**საცალო ვაჭრობის ავტომატიზაცია**

აღრიცხვის ავტომატიზაციისათვის იმ ფირმებში, რომლებიც დაკავებულნი არიან საცალო ვაჭრობით, დამატებულია შემდეგი შესაძლებლობები:

- **სმფ**-ს მიღების გაფორმება უშუალოდ საცალო საწყობში, კომპანიის საბითუმო საწყობის გვერდის ავლით, გასაშვები ფასების ავტომატური გამოთვლის შესაძლებლობით, მიღების ფასისა და მოცემული სავაჭრო ფასნამატიდან გამომდინარე;
- საცალო ვაჭრობის მომსახურების გათვალისწინება;
- **სმფ**-ს ჩამოწერა და შემოსავალში შეტანა საცალო საწყობში ჩატარებული ინვენტარიზაციის შედეგების მიხედვით;
- რეალიზებული სავაჭრო ფასდადების მეთოდის გამოყენების შესაძლებლობა საბუღალტრო აღრიცხვაში საცალო ვაჭრობის ოპერაციის ასახვისას;
- სავაჭრო მოღვაწეობის ანალიზის მიზნით, საბითუმო და საცალო ოპერაციების უფრო მკვეთრი გამიჯვნა;
- საცალო ფასებით «სასაქონლო ანგარიში» და «**სმფ**-ს ნაშთის» ანგარიშების მიღება.

**მყიდველთა განაცხადებთან მუშაობა**

კონფიგურაციის მნიშვნელოვანი განსაკუთრებულობაა მყიდველთა განაცხადების ანალიზის საფუძველზე სავაჭრო საქმიანობის დაგეგმვის სისტემა. ახალ რედაქციაში მნიშვნელოვნადაა გაფართოებული მოცემული მექანიზმის ფუნქციონალური შესაძლებლობები:

- დამატებულია ანგარიში «განაცხადების ანაზღაურება», რომელიც საშუალებას იძლევა, მივიღოთ ინფორმაცია განაცხადების ანაზღაურებისა და გადატვირთვის შესახებ;
- დამატებულია დოკუმენტი "განაცხადების გაუქმება", ანგარიშის «განაცხადების ანაზღაურების» მონაცემების მიხედვით დოკუმენტების შევსების შესაძლებლობებით;
- დამატებულია დოკუმენტი "რეზერვიდან მოხსნა", რომელიც კონკრეტული საწყობიდან ან მთლიანად ფირმიდან საქონლის რეზერვის მოხსნის საშუალებას იძლევა.

**დოკუმენტების პაკეტური შეტანა**

დიდი ყურადღება ეთმობა მომხმარებლის შრომის ნაყოფიერების ამაღლებას პირველადი დოკუმენტების შეტანის მასობრივი ოპერაციების ავტომატიზაციის ხარჯზე, რაც ყველაზე ხშირად სრულდება იმ საწარმოში, რომელიც ასრულებს ინტენსიურ სავაჭრო საქმიანობას.

ამისათვის გათვალისწინებულია დოკუმენტების პაკეტური შეტანა, რაც საშუალებას იძლევა:

- გაფორმდეს კლიენტის განაცხადის საფუძველზე გამოწერილი რეალიზაციის საბუთები;
- განაწილდეს საქონელი მაღაზიებში საწყობში არსებული ნაშთის გათვალისწინებით;
- გამოეწეროს შეკვეთები მომწოდებლებს საქონლის არასაკმარისობიდან გამომდინარე, მინიმალურად აუცილებელი ნაშთის გათვალისწინებით;
- მომზადდეს **სმფ**-ს მიღების დოკუმენტები, უარყოფითი ნაშთის კონტროლის დადგენილი მეთოდით საქონლის არასაკმარისობის ანალიზის საფუძველზე.

### სმფ-სა და ფულადი სახსრების გადაცემა კომპანიის იურიდიულ პირებს შორის

კონფიგურაციის ახალ რედაქციაში ავტომატიზირებულია სმფ-სა და ფულადი სახსრების გადაცემა იურიდიულ პირებს შორის, რომლებიც შედიან კომპანიის შემადგენლობაში, აუცილებელი დოკუმენტების გაფორმებით.

### საინფორმაციო ბაზის შეკვრა

სამუშაო ინფორმაციის მოცულობის მინიმიზაციის, წარსულ პერიოდში დაგროვილი ინფორმაციისგან განთავისუფლების მიზნით, კონფიგურაციაში ჩართულია "ბაზის შეკვრა". ის საშუალებას გვაძლევს გავასუფთაოთ სამუშაო საინფორმაციო ბაზა წარსული პერიოდის დოკუმენტებისაგან, წასაშლელი მონაცემების საარქივო საინფორმაციო ბაზაში გადატანის ხარჯზე. საარქივო ბაზის წარმოება საშუალებას იძლევა მივიღოთ გამჭოლი ანგარიშები სავაჭრო საქმიანობის შესახებ, სტატისტიკური ანალიზისათვის აღრიცხვის წარმოების მთელი პერიოდისათვის.

### ფასწარმოქმნის მექანიზმების გაფართოება

ძირეული შესაძლებლობები: ეხლა უკვე შეიძლება მიეთითოს ვალუტა და საბაზისო ფასზე დანამატი თითოეული პრაის-ფურცლისთვის. "ფასების ფორმირება" საშუალებას გვაძლევს გამოვთვალოთ გადარჩეული კომპლექტების ფასები.

### სხვა შესაძლებლობები

დამატებულია გაცვლა "ბანკის კლიენტთან", რომელიც საშუალებას მოგვცემს გადმოვტვირთოთ საგადასახადო დავალება და ჩავტვირთოთ ბანკის ამონაწერის ვადა. გარდა ამისა, დამატებულია ახალი დოკუმენტები და ანგარიშები:

- საწარმოს ანგარიშვალდებულ პირებთან მუშაობის მოხერხებულობის ასამაღლებლად დამატებულია დოკუმენტი "საავანსო ანგარიში". დოკუმენტში ავტომატურადაა ჩართული ყველა ის პირველადი დოკუმენტები ანგარიშვალდებულ პირის მონაწილეობით, რომელიც გაფორმდა წინა საავანსო ანგარიშის საინფორმაციო ბაზაში შეტანის მომენტიდან;
- გაშვებული ნომენკლატურული პოზოციების გადახდის მომენტში გაყიდვის გადასახადის კორექტირებისათვის შემოტანილია სპეციალური დოკუმენტი "გადმოტვირთვის კორექტირება";
- შეცდომით გატარებული დოკუმენტების შესაცვლელად, მათი მიმდევრობის დაურღვევლად, დამატებულია დოკუმენტი "სტორნირება". მითითებული დოკუმენტი სტორნირებას უკეთებს (ატარებს უკუსვლით) დოკუმენტის ყოველ მოძრაობას;
- საქონლის ყიდვისა და გაყიდვის შესახებ დეტალური ინფორმაციის, მათ შორის ფასის, ფასდაკლების, მიღებული პროფიტის (სხვაობა შესასყიდ და გასაყიდ ღირებულებას შორის), მისაღებად დამატებულია "გაყიდვის ანგარიში";
- საქონლის მოძრაობისა და ანაზღაურების შესახებ შემაჯამებელი ინფორმაციის მისაღებად გათვალისწინებულია "ანგარიში კლიენტებზე";
- ფირმის მომწოდებლებისა და მყიდველის საწარმოს წინაშე დავალიანების სიის მისაღებად, ანაზღაურების დადგენილი ვადების გათვალისწინებით, გაფართოებულია შესაძლებლობები ანგარიშისა "კონტრაგენტების უწყისები";

მყიდველთა განაცხადების, მომწოდებლების შეკვეთების, სმფ-ს მიღებისა და გაშვების შესახებ პროექტებად დაჯგუფებული ინფორმაციის მისაღებად დამატებულია "ანგარიში პროექტებზე".

**14. ბიზნეს-კეისები**  
**თაღლითობისგან თავის დაცვის წამალი**

ბიზნესში თაღლითობის საწინააღმდეგო ზოგიერთი რეკომენდაციის წარმოდგენა მოსახერხებელია ე.წ. კეის-ტექნოლოგიების საშუალებით.

კეის-ტექნოლოგია – ეს გადაწყვეტილების გამომუშავებისა და მიღების მეთოდია, რომელიც დამყარებულია ევრისტიკული<sup>8</sup> (ხანდახან ინტუიციურ) თვისებების მზა, წინასწარ მოფიქრებულ რეკომენდაციებზე, რომელიც ანზოგადებს ავტორის გამოცდილებას და (ან) გარკვეულ ტიპურ გარემოებებში მმართველობითი გადაწყვეტილებების კრებსით გამოცდილებას. ფორმალური მეთოდებისგან განსხვავებით, კეისურ მეთოდებს აქვთ მკაცრად გამოყენებითი ხასიათი, არ მოითხოვენ განსაკუთრებულ დასა-ბუთებას და შეიძლება შემოწმებულ იქნეს მხოლოდ პრაქტიკით.

**კეისი № 1**  
**გადაყიდვის საშიშროება**

**სიტუაცია**

ვთქვათ, სავაჭრო ფირმამ A დადო კონტრაქტი ფირმა B-სთან მისთვის 1 მლნ ლარის ოდენობის საქონლის მიყიდვის თაობაზე. კონტრაქტში გათვალისწინებულია ფირმა A-ს მიერ ფირმა B-სთვის ჯარიმის გადახდა, მიწოდების ჩაშლის შემთხვევაში, კონტრაქტში მითითებული თანხის 10 %-ის ანუ 100 000 ლარის ოდენობით.

თავის მხრივ, ფირმა B დებს ფირმა C-თან კონტრაქტს ხსენებული საქონლის გაორმაგებული ფასით გადაყიდვის შესახებ, ანუ 2 მლნ ლარის ღირებულებით.

აქაც გათვალისწინებულია ჯარიმის გადახდა კონტრაქტის ჩაშლის შემთხვევაში, მაგრამ უკვე ახალი კონტრაქტის 10 % ანუ 200 000 ლარის ოდენობით. სამწუხაროდ, ფირმა B-მ არ იცის, რომ ფირმა A და ფირმა C ფარულ შეთანხმებაში არიან. ამ შეთანხმების მიხედვით, ფირმა A შლის ფირმა B-სთვის საქონლის მიწოდებას და უხდის მას კონტრაქტით გათვალისწინებულ 100 000 ლარს. მაგრამ ამით იშლება ფირმა B-ს მიერ ფირმა C-სთან დადებული კონტრაქტიც და ფირმა B იძულებულია გადაიხადოს 200 000 ლარი. სხვაობას 100 000 ლარს ფირმა A და B იყოფენ ერთმანეთში.

რა უნდა მოიმოქმედოს ფირმა B-მ, რომ თავი დაიცვას მოვლენების ასეთი განვითარებისაგან?

**გადაწყვეტა**

ამოცანა უშვებს რამდენიმე გადაწყვეტას. ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო შემდეგია.

ფირმა B დებს ფირმა C-სთან კონტრაქტს ფირმა A-სგან მიღებული საქონლის მხოლოდ ნახევრის მიწოდებაზე. მაშინ ამ კონტრაქტის ღირებულება იქნება 1 მლნ ლარი და ჯარიმა მხოლოდ 100 000 ლარს შეადგენს.

თუ ფირმა A ჩაშლის კონტრაქტს, ფირმა B არაფერს დაკარგავს. თუ ფირმა A კონტრაქტის პირობებს კეთილსინდისიერად შეასრულებს, ფირმა B დადებს ფირმა C-სთან კონტრაქტს საქონლის მეორე ნახევრის მიწოდებაზეც.

<sup>8</sup> ევრისტიკა (ბერძნ – ვპოულობ) – გამოკვლევისა და სწავლების ხერხები, რომელთა მიხედვითაც ჭეშმარიტება უნდა გამომჟღავნდეს სათანადო მისახვედრი კითხვების დახმარებით (უსლ. 147).

**კეისი № 2**  
**ყრუთა თათბირი**

**სიტუაცია**

თათბირი, რომელსაც თქვენ ატარებთ გადაიქცა აურზაურად. მონაწილეები არ უსმენენ ერთმანეთს, არ აცლიან საუბარს, თითოეული მისწრაფის აჩვენოს "როგორი ჭკვიანია". როგორ მოვიქცეთ ასეთ სიტუაციაში?

**გადაწყვეტა**

უპირველეს ყოვლისა, შეაჩერეთ საკუთარი თავით გატაცებული მორიგი ორატორი. დაუსვით მას კითხვა, რომელიც მოითხოვს მისგან კონკრეტულ, არაორაზროვან პასუხს.

შემდეგ გამომსვლელებს გამოსვლის საშუალება მიეცით მხოლოდ მას შემდეგ, როცა ისინი შეგატყობინებენ, რის შესახებ სურთ საუბარი.

გააფრთხილეთ, რომ ცარიელი საუბარი მკაცრად აკრძალულია.

სასარგებლოა მკაცრი რეგლამენტის დაწესება: წინადადების არსის გადმოსაცემად – 5 წთ, მისი უფრო დაწვრილებითი ახსნისათვის – კიდევ 5 წთ.

**კეისი № 3**  
**ენდე, მაგრამ შეამოწმე**

**სიტუაცია**

კონსალტინგურმა ფირმამ აიღო ვალდებულება, საწარმოს საქმიანობის ერთი წლის განმავლობაში, მუშაობის გარდაქმნის ხარჯზე, უზრუნველყოს მისი მოგების საშუალოდ 25 %-ით გაზრდა. გამომდინარე იქიდან, რომ მოგება გარდაქმნამდე გაუტოლეს 100 %-ს, ხოლო გარდაქმნის შემდეგ პროექტით მოგება წარმოებისგან უნდა გაზრდილიყო 2-ჯერ, ვაჭრობისგან შემცირებულიყო 2-ჯერვე, კონსალტინგური ფირმის გაანგარიშება ასე გამოიყურებოდა:

მოგების წყაროები	მოგება გარდაქმნამდე	მოგება გარდაქმნის შემდეგ	ზრდა
წარმოება	100 %	200 %	
ვაჭრობა	100 %	50 %	
საშუალოდ	100 %	125 %	25 %

წარმოების ეკონომისტი არ დაკმაყოფილდა ასეთი გამოთვლებით. მან ჩათვალა, რომ ყველაფრის შეუცვლელად, თუ მივიღებდით, რომ დასაწყისში მოგება წარმოებისგან 50 %-ის ტოლი იყო, ხოლო ვაჭრობისგან – 200 %, მაშინ ცხრილი მიიღებს ასეთ სახეს:

მოგების წყაროები	მოგება გარდაქმნამდე	მოგება გარდაქმნის შემდეგ	ზრდა
------------------	---------------------	--------------------------	------

წარმოება	50 %	100 %	
ვაჭრობა	200 %	100 %	
საშუალოდ	125 %	100 %	- 25 %

აღმოჩნდა, რომ შედეგის ზრდის ნაცვლად მოხდა მისი ვარდნა. როგორ ავხსნათ ეს წინააღმდეგობა?

**გადაწყვეტა**

კონსალტინგური ფირმის გაანგარიშებები არასწორია. არ შეიძლება მოგების ზრდაზე საუბარი, თუ არ მიუთითებ მის საწყის აბსოლუტურ მნიშვნელობას.

**კეისი № 4**

**რიელტერის პრობლემა**

**სიტუაცია**

ვცადოთ, გავერკვეთ შემდეგ სიტუაციაში:

რიელტერმა ბინა გაყიდა 1,2 პირ.ფულ.ერთეულად, რამდენიმე ხნის შემდეგ გამოისყიდა 1 პირ.ფულ.ერთეულად. შემდეგ ისევ გაყიდა ეს ბინა, მაგრამ უკვე 1,1 პირ.ფულ.ერთეულად.

საჭიროა მოგებიდან გადასახადის გადახდა. რისი ტოლია ის?

რიელტერის პრობლემა არც თუ ისე მარტივია, როგორც ერთი შეხედვით ჩანს:

თუ მოგებას ვიანგარიშებთ, როგორც ორი გარიგების შედეგად მიღებული დამატებითი ფულის ჯამს, მაშინ ის ტოლია :

$$(1,2 - 1,0) + (1,1 - 1,0) = 0,3 \text{ პირ.ფულ.ერთ.}$$

თუ ჩავთვლით, რომ მოგება უდრის საწყისი და საბოლოო თანხის სხვაობას, მაშინ:

$$(1,2 - 1,0 + 1,1 = 1,3), \text{ მაშინ მივიღებთ, რომ:}$$

$$1,3 - 1,2 = 0,1 \text{ პირ.ფულ.ერთ.}$$

თუ ჩავთვლით, რომ მთელი მოგება მიღებულია პირველი გარიგების შედეგად, რადგანაც მეორე გარიგებისას მას არაფერი მოუგია, მაშინ

$$1,2 - 1,0 = 0,2 \text{ პირ.ფულ. ერთ.}$$

მაინც, მოგების რომელი მნიშვნელობა უნდა ავიღოთ შემდგომი გაანგარი-შებისათვის?

**გადაწყვეტა**

მოგების გაანგარიშება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა ვიცით დანახარჯები. მოცემულ შემთხვევაში ბინის თვითღირებულება ყოველი გარიგებისას შემოსავლისა და დანახარჯის სხვაობის ტოლია. ვთქვათ, თუ ბინა

რიელტერს თავის დროზე დაუჯდა 1,0 პირ. ფულ.ერთ., მაშინ პირველი გარიგებისას მან გამოიმუშავა:

$$1,2 - 1,0 = 0,2 \text{ პირ.ფულ.ერთ.}$$

მეორე გარიგებისას მისმა დანახარჯმა შეადგინა აგრეთვე 1,0 პირ.ფულ.ერთ. (შესასყიდი ფასი), შესაბამისად, აქ მოგება ტოლია:

$$1,1 - 1,0 = 0,1 \text{ პირ.ფულ.ერთ.}$$

და საერთო მოგება შეადგენს:

$$0,2 + 0,1 = 0,3 \text{ პირ.ფულ.ერთ.}$$

თუმცა, თუ ბინის თვითღირებულება პირველი გარიგების წინ სხვაა, მაშინ მოგების რაოდენობაც შეიცვლება.



### კეისი № 5

#### ხელსაყრელია თუ არა გარიგება?

##### სიტუაცია

თქვენ შემოგთავაზეს გარიგება:

დებთ ფულს ბანკში, სადაც ის ყოველ თვეში ორმაგდება. ამისათვის უხდით ბანკს ყოველთვიურად 24 პირ.ფულ.ერთ., რასაც ბანკი ამოიღებს თქვენი ფულიდან მისი ყოველი გაორმაგების შემდეგ.

ხელსაყრელია თუ არა ასეთი გარიგება?

##### გადაწყვეტა

ყველაფერი იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენი იყო საწყისი თანხა. თუ გარიგებამდე თქვენ მხოლოდ 21 პირ.ფულ.ერთ. გქონდათ, მაშინ პირველი თვის ბოლოს თქვენი თანხა გახდება:  $21 \times 2 - 24 = 18$  პირ.ფულ.ერთ., მეორე თვის ბოლოს:  $18 \times 2 - 24 = 12$  პირ.ფულ.ერთ., მესამე თვის ბოლოს:  $12 \times 2 - 24 = 0$ . ამით თქვენთვის გარიგება დამთავრდება წაგებით (21 პირ.ფულ.ერთ.).

ძნელი არ არის მივხვდეთ, რომ გარიგების წარმატებისთვის თქვენი საწყისი შენატანი იმაზე მეტი უნდა იყოს, რასაც თქვენ ყოველთვიურად უხდით ბანკს. მატემატიკურად ეს ასე ჩაიწერება. აღვნიშნოთ გარიგებისთვის აუცილებელი საწყისი თანხა  $X$ -ით.

მაშინ:  $X \cdot 2 - 24 > X$ , საიდანაც ჩანს, რომ  $X > 24$  პირ.ფულ.ერთ.

### კეისი № 6

#### მშრალი ნარჩენი

##### სიტუაცია

თქვენ გთავაზობენ 100 ტ საქონლის ყიდვას, 1 ტონას 300 პირ.ფულ.ერთ. საქონელი თავის შემადგენლობაში შეიცავს სითხეს, რომელიც დროთა განმავლობაში ორთქლდება (მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს ხორცი, ხაჭო, ხილი). ირკვევა, რომ აწონვა ჩატარდა რამდენიმე ხნის წინ. მაშინ სითხის პროცენტული შემადგენლობა შეადგენდა 99 %-ს(წონის მიხედვით).

თქვენი მოთხოვნით, ყიდვის დღეს ტარდება სითხის შემცველობის განმეორებითი გაზომვა, როგორც აღმოჩნდა, ის უკვე 96 %-ის ტოლია (წონით).

რამდენი უნდა გადაიხადოთ საქონელში?

##### გადაწყვეტა

თავდაპირველად გამოვთვალოთ საქონლის მშრალი ნარჩენის წონა და პროცენტი.

პირველი გაზომვისას მშრალი ნარჩენი შეადგენდა 1 %-ს და იწონიდა 1 ტ. მეორე გაზომვისას – შესაბამისად 4 %-ს და ისევ 1 ტ (მშრალი ნარჩენის წონა არ იცვლება). მეორე გაზომვისას ჩვენთვის საინტერესო მთელი საქონლის წონას ( $X$ ) ვპოულობთ პროპორციიდან:

$$4 \% \_ 1 \text{ ტ,}$$

$$100 \% \_ X, \text{ აქედან}$$

$$X = 25 \text{ ტ.}$$

ამ საქონელში უნდა გადავიხადოთ:

$$300 \text{ პირ.ფულ.ერთ. } \times 25 = 7,5 \text{ პირ.ფულ.ერთ.}$$

**კეისი №7**  
**საერთო ანგარიში**

**სიტუაცია**

ორმა ამხანაგმა, გოცირიძემ და ადამიამ, მოილაპარაკეს და გახსნეს საერთო ანგარიში ბანკში, საიდანაც ყოველ თვეს ხსნიდნენ განსაზღვრულ მუდმივ თანხას.

გაანგარიშებებით დადგენილია, რომ თუ ანგარიშით ისარგებლებს მხოლოდ გოცირიძე, მაშინ ის ამოწურავს მთელ თანხას ერთი წლის განმავლობაში, ხოლო თუ გოცირიძე და ადამია ერთად, მაშინ ანგარიში განულდება 8 თვეში. რამდენ ხანში ამოწურავდა ანგარიშს მარტო ადამია?

**გადაწყვეტა**

თუ პარტნიორებს ექნებოდათ რვა (იმ თვეების რაოდენობა, რომლის განმავლობაშიც განულდება საერთო ანგარიში) საერთო ანგარიში, გოცირიძე დახარჯავდა 12 თვე  $X 8 = 96$  თვე-ში.

გოცირიძე და ადამია ერთად 96 თვეში დახარჯავდნენ  $96 / 8 = 12$  ანგარიშს. ეხლა გასაგებია, რომ ამ 96 თვეში ადამია დახარჯავდა  $12 - 8 = 4$  ანგარიშს.

აქედან, ნათელია, რომ ერთ ანგარიშს ადამია დახარჯავს  $96 / 4 = 24$  თვეში.

---

**კეისი № 8**  
**ყველაზე ხელსაყრელი საქმიანი პრინციპი**

**სიტუაცია**

თქვენთვის აუცილებელია პერსონალის მობილიზება საწარმოსთვის საპასუხისმგებლო, ფრიად მნიშვნელოვანი ამოცანის შესასრულებლად, რომელიც მოითხოვს მუშაკებისგან მთელ დროსა და ძალღონის დამაზვას. შეიძლება, რა თქმა უნდა ხელფასის მომატება. მაგრამ შესაძლებელია თუ არა მისი გამოსყიდვა? რომელი საქმიანი პრინციპებით მოქმედებაა საჭირო ამ დროს?

**გადაწყვეტა**

მოვუსმინოთ ჰენრი ფორდს (უფროსს): «თუ თქვენ ვინმესგან მოითხოვთ თავისი ენერჯისა და დროის საქმისადმი დათმობას, მაშინ იზრუნეთ იმაზე, რომ ის არ განიცდიდეს ფინანსურ სიძნელეებს. ეს გამოისყიდება. ჩვენი მოგებები ამტკიცებენ, რომ თანამშრომელთა მაღალი ხელფასები ყველაზე საქმიანი პრინციპია».

---

**კეისი № 9**  
**ვინ აანაზღაურებს სხვაობას?**

**სიტუაცია**

საქონელი კარგია, მაგრამ ძვირი – ერთი ერთეული 300 პირ.ფულ.ერთ. ამიტომაც ყიდულობდნენ იშვიათად და საქონელი ჩაწვა. თუ მას უფრო იაფად გავყიდვით, ალბათ სრულად გაიყიდებოდა. აი, როგორ შეიძლება ამის გაკეთება.

საჭიროა საქონლის სამჯერ ნაკლები ფასის დადგენა – 100 პირ.ფულადი ერთ. მაგრამ თითოეული მყიდველი უნდა ვაიძულოთ, რომ საქონელთან ერთად შეიძინოს 2 ცალი თითო 100 პირ.ფულ.ერთ. ღირებულების საქონლის შეძენის უფლების ტალონი, სულ 300 პირ. ფულ.ერთ. მაგრამ 2 ტალონის რეალიზაციის შემდეგ მყიდველი 200 პირ.ფულ.ერთ. იზრუნებს. მას შეიძლება აუხსნა, რომ, რადგანაც საქონლის ფასი ძალიან დაბალია, ამ ტალონების რეალიზება ძალიან იოლი იქნება – ყოველთვის მოიძებნება იაფი საქონლის შეძენის უფლების ტალონის ყიდვის მსურველი.

გახედვასაც ვერ მოასწრებთ, რომ თქვენს საქონელს დაიტაცებენ.

ამ შესანიშნავ წინადადებაში არის ერთი შეუსაბამობა: თქვენ ყიდით ერთ ერთეულ საქონელს 300 პირ.ფულ.ერთ., ხოლო მყიდველი ხარჯავს მასზე 100 პირ.ფულ.ერთ. ვინ აანაზღაურებს სხვაობას?

### **გადაწყვეტა**

ოპერაციის პირველ წრეში მონაწილეობს 1 მყიდველი, მეორეში – 2, მესამეში – 4 . . . მე-11 წრეში – 1024 მყიდველი. კიდევ 10 წრის შემდეგ ოპერაციაში მონაწილეთა რიცხვი გახდება მილიონზე მეტი, ქალაქში არ დარჩება მყიდველი და ისინი, ვისაც შერჩება არარეალიზებული ტალონები, უკვე ვერ შესძლებენ მის გაყიდვას. აი, ეს მყიდველები იხდიან საქონლის ყიდვასა და გაყიდვას შორის სხვაობის ფასს.

## **კეისი № 10**

### **სიტუაცია**

თქვენ ყოველ ძალ-ღონეს ხმარობთ, რომ მუშაკისგან მიიღოთ სათანადო უკუგება, მაგრამ ეს საქმეს არ შველის. მასზე თქვენი სტიმულები თითქმის არ მოქმედებენ. ნარჩუნდება ურთიერთგაუგებ-რობა. პრობლემას ვერ წყვეტს "მაგარი" გამონათქვამებიც.

როგორ მოვიქცეთ მსგავს შემთხვევებში?

### **გადაწყვეტა**

აი, რამდენიმე მარტივი რეკომენდაცია:

– მიეცით ხელქვეითს მხოლოდ ის დავალებები, რომლის შესრულებაც მას შეუძლია. ეცადეთ ის ამაში დაარწმუნოთ.

– ხელქვეითისთვის სამუშაო უნდა იყოს სრულიად გასაგები.

– დაპირდით დახმარებასა და თქვენს მუდმივ ყურადღებას სამუშაოს შესრულებისას.

– ხელქვეითისთვის სამუშაო უნდა იყოს საინტერესო, ხოლო მისი შესრულება ანიჭებდეს სიამოვნებას.

– მუდმივად ადევნეთ თვალყური სამუშაოს მიმდინარეობას და სათანადოდ შეაფასეთ.

– წახალისეთ მუშაკი მხოლოდ სამუშაოს დამთავრების შემდეგ. ამასთან, აუცილებლად შეათავსეთ მატერიალური და მორალური წახალისება.

დამხმარე სახელმძღვანელოს შემდეგ (მეოთხე) ნაწილში განხილული იქნება რისკების და პერსონალის მართვის საკითხები.

## **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. ჟ. 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 С. 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. «ЭКСМО». 2008.
15. Аллен Луис. Как преуспеть в малом бизнесе. М.1992
16. Большая экономическая энциклопедия. М. «ЭКСМО» 2007.
17. Все о малом предпринимательстве. Польное практическое руководство, Под редакцией А.В.Касьянова. М. 2008.
18. Галицкая С,Б. Финансоый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятия. М. «ЭКСМО», 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. «ЭКСМО», 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. ბაზარზე მუშაობის ფორმები (ბაზრის დაპყრობის გზები);
2. ფასწარმოქმნის საკითხები ბაზარზე;
3. ვაჭრობის ფორმები;
4. საქონლის (მომსახურების) შესყიდვა, მიწოდება, გაყიდვა. სახელშეკრულებო და საკონტრაქტო დოკუმენტების გაფორმება;
5. საქონლის ასორტიმენტი და საქონლის ნომენკლატურა;
6. ვაჭრობის ძრავა – რეკლამა;
7. იმოქმედეთ, რომ საზოგადოებამ გაგიცნოთ;
8. თქვენი ფირმის პრეზენტაცია;
9. მოხსენება პრეზენტაციაზე და მისი არგუმენტები;
10. პრეზენტაციისაგან სათანადო ეფექტის მისაღწევად გამოყენებული ზემოქმედების საშუალებები;
11. ინტერნეტი, რეკლამა, PR და საქონლის (მომსახურების) მიწოდება;
12. გაყიდვების სტიმულირების ღონისძიებები;
13. სასარგებლო რჩევები კომერციის ავტომატიზაციაში;

*14. ბიზნეს-კეისები თაღლითებისგან თავის დაცვის წამალი;  
გამოყენებული ლიტერატურა.*