

ამირან ბაბნიძე

**კომერციული საქმიანობის
საფუძვლები**
დამხმარე სახელმძღვანელო



თბილისის უნივერსიტეტის ბაზოგაცემლობა

თბილისი 2002

წიგნში განხილულია კომერციული საქმიანობის არსი, ფუნქციები და ამოცანები თანამედროვე ეტაპზე, როცა ჩვენი ქვეყანა მტკიცედ დაადგა საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის გრძელ და ურთულეს გზას. თანამედროვე მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით გაანალიზებულია კომერციული საქმიანობა საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში, სამრეწველო საწარმოებში, გარკვეული ეურადღება ექცევა საბირჟო და სააუქციონო ვაჭრობას. სპეციალური თავები ეძღვნება კომერციული საქმიანობის ფსიქოლოგიას და ეთიკას, კომერციული ინფორმაციის საიდუმლოებას და მისი დაცვის ხერხებს, მარკეტინგის გამოყენებას საქონლის გასაღების სტიმულირებაში და სხვ.

განკუთვნილია დამხმარე სახელმძღვანელოდ ეკონომიკური სპეციალობის სტუდენტების, მაგისტრანტებისა და ასპირანტებისათვის; იგი ღაეხმარება სწავლულ ეკონომისტებს და ამ საკითხებით დაინტერესებულ პრაქტიკოს მუშაკებს.

რედაქტორი ესტატე ბოლოკაძე

რეცენზენტები: გიორგი ჯულაყიძე

ლელა კოჭლამაზაშვილი

რეკომენდებულია დამხმარე სახელმძღვანელოდ თსუ-ს

მეთოლსაბჭოს მიერ.

© თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2002

6050104060

ბ 608(06) – 02

ISBN 99928-956.

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლამ, საწარმოების სხედასხვა საკუთრების ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების წარმოშობამ, მეწარმეობის აღორძინებამ და ინდივიდუალურ მწარმოებელთა შორის კონკურენციის გაშლამ განაპირობა ვაჭრობის და სახალხო მეურნეობის სხვა დარგებში კომერციული საქმიანობის გაშლა-განვითარება.

კომერციული ოპერაციების შესრულება სულ უფრო მეტად ხდებოდა მრავალი კატეგორიის მუშაკთა საქმიანობის ობიექტი. ვაჭრობისა და სხვა დარგების მსხვილ საწარმოებში იქმნება მარკეტინგული და კომერციული საქმიანობის შემსწავლელი ობიექტები. ყოველივე ეს ამ სფეროებში წარმოშობს ახალ მოთხოვნებს შემსაბამისი კვალიფიციური სპეციალისტების მომზადების მიმართულებით, რომელთა პროფესიული მოღვაწეობა უკავშირდება საქმიანობის შესაბამის დარგებს.

აღნიშნულთან დაკავშირებით მკითხველის სამსჯავროზე გამოგვაქვს დამხმარე სახელმძღვანელო - "კომერციული საქმიანობის საფუძვლები", რომელიც ავტორის აზრით გარკვეულ სამსახურს გაუწევს სტუდენტებს და ვაჭრობის სფეროში დასაქმებულ პრაქტიკოს მუშაკებს. ავტორი დიდი კმაყოფილებით მიიღებს ობიექტურ შენიშვნებს ნაშრომთან დაკავშირებული საკითხების გარშემო.

კომერციული საქმიანობის ცნება და შინაარსი მკაცრობაში

1. კომერციული საქმიანობის არსი და ამოცანები თანამედროვე მტავაზე

კომერციული საქმიანობის ცნება ფართო და მრავალმხრივია, ისევე როგორც მეურნეობის ის დარგი, რომელსაც იგი მოიცავს. ამ ცნებას ხშირად იყენებენ, მაგრამ არაიშვიათად სხვადასხვაგვარად ესმით მისი მნიშვნელობა. ხშირად აღნიშნავენ საეაჭრო საწარმოების საეაჭრო-ოპერატიულ ან ოპერატიულ ფუნქციებს მოთხოვნის შესწავლის, საქონლის შესყიდვის, შენახვის, მაღაზიების საქონელ-მომარაგების, რეალიზაციის, საფინანსო საქმიანობის წარმართვის და სხვათა შესახებ, მაგრამ არ უკავშირებენ ამ ოპერაციებს კომერციულ საქმიანობას. ან კიდევ საეაჭრო ფუნქციებს ყოფენ საეაჭრო ოპერატიულად (საქონლის შესყიდვა, მაღაზიების საქონელმომარაგება, საქონლის შენახვა, ფინანსური ოპერაციები) და საეაჭრო ორგანიზაციულად (საეაჭრო ქსელის ორგანიზაცია, რეკლამის ორგანიზაცია და სხვ). ეფიქრობთ, მსგავსი დაყოფა პირობითია და ხელოვნური, იგი არ არის სათანადოდ გააზრებული, რამეთუ არ შეიძლება საქონლის შესყიდვის ორგანიზაცია, მოთხოვნის შესწავლა და ბუნებრივია საქონელმომარაგება მისი გაყიდვისგან მოწყვეტილად განვიხილოთ. მიგვაჩნია, რომ მოსახლეობის მოთხოვნის შესწავლა, საქონლის შესყიდვა, ასორტიმენტის ფორმირება და გაყიდვა, ერთიანი საეაჭრო-ტექნოლოგიური ჯაჭვის შემადგენელი ნაწილია და განხილულ უნდა იქნას ურთიერთკავშირში.

მკვლევართა მეორე ნაწილის აზრით, კომერციული ურთიერთობანი არის – საქონლის თავისუფალი ყიდვა-გაყიდვა ადმინისტრატორების გარეშე. აღნიშნულ განმარტებაში კომერციული მუშაობა ძალზე გამარტივებული და სქემატურია.

პრესაში გამოთქმული იყო თვალსაზრისი, რომლის თანახმაა დაც კომერციული საქმიანობა დაიყვანებოდა საქონელმომარაგების საკითხებამდე¹.

კომერციული საქმიანობა წარმოადგენს ერთერთ უმნიშვნელოვანეს უბანს ადამიანთა მოღვაწეობაში, რომლის წარმოშობაც დაკავშირებულია შრომის დანაწილებასთან. იგი მოიცავს სავაჭრო-ორგანიზაციული ოპერაციების ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტებს და ითვალისწინებს საქონლის ყიდვა-გაყიდვის პროცესის შესრულებას, სავაჭრო მომსახურების განხორციელებას მოგების მიღების მიზნით.

პირველ ხანებში ტერმინი “კომერცია” გაიგივებული იყო ვაჭრობის პროცესთან. მაგრამ საზოგადოებრივი წარმოების განვითარების კვლად ვაჭრობის პროცესი, ისევე როგორც ეკონომიკის სხვა დარგებისა, სულ უფრო დანაწილდა. გაღრმავდა შრომის დანაწილება თითოეულ სფეროში დასაქმებულ მუშაკებს შორის. გამოყოფა იწყო ტექნიკურმა პროცესებმა (მიტანა, შენახვა, გაყიდვა და სხვ.), აგრეთვე ამ პროცესების მართვის ელემენტებმა, რომლებიც გამოცალკედა როგორც კომერციული ოპერაციები. ამჟამად განვითარებულ ქვეყნებში კომერციის ცნებაში იგულისხმება უფრო ფართო გაგება და მას უკავშირებენ არა მარტო ვაჭრობას, არამედ ნებისმიერ საქმიანობას, რომელიც მოგებას იძლევა.

კომერციული საქმიანობის პროცესში სავაჭრო ობიექტები და საწარმოები, აგრეთვე ფიზიკური პირები, რომლებიც მეწარმეობას ეწევიან, სწავლობენ მოსახლეობის მოთხოვნის და საქონლის გასაღების ბაზარს, საზღვრავენ მათზე მოთხოვნილებას, აელენენ საქონლის მიღების წყაროებს და მიმწოდებლებს, ამყარებენ მათთან სამეურნეო კავშირებს, ახორციელებენ საბითუმო და საცალო ვაჭრობას, აწარმოებენ სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობას. ამასთან ერთად, ხორციელდება ინტენსიური მუშაობა ასორტიმენტის ფორმირებისა და საქონლის მარაგის მართვის, სავაჭრო მომსახურების აღმოჩენის მიმართულებით. ყველა ეს ოპერაცია ურთიერთდაკავშირებულია და სრულდება განსაზღვრული თანმიმდევრობით.

კომერციული საქმიანობის სუბიექტებად გვხვდება როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირები. ხოლო სამომხმარებლო

¹ Я. И. Ганштак. Коммерческая работа в розничной торговле промышленными товарами, М., 1968, стр 3

ბაზარზე კომერციული საქმიანობის ობიექტებს წარმოადგენს საქონელი და მომსახურება.

კომერციულ საქმიანობას გააჩნია თავისი პრინციპები, რომელთაგან შეიძლება გამოეყოთ შემდეგი:

- მომხმარებელთა მომსახურების მაღალი დონე;
- საქმიანობა მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად;
- კომერციულ გადაწყვეტილებათა ოპტიმალობა;
- მომგებიანობა, შემოსავლიანობა.

როგორც ცნობილია, კომერციული საქმიანობა მიმართულია ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღებისაკენ, რომელიც უზრუნველყოფს გეგმიური დაეალებების შესრულებას მინიმალური დანახარჯებით. ოპტიმალური გადაწყვეტილება არის შექმნილ სიტუაციაში ყველაზე უფრო საუკეთესო გადაწყვეტა მრავალრიცხოვან ვარიანტთა შორის. მისი მიღება ითვალისწინებს გარკვეულ ეტაპებს:

1. ოპტიმალურობის კრიტერიუმების განსაზღვრა მიზნის მისაღწევად, რისთვისაც წარმოებს გადაწყვეტილების მიღება;

2. გადაწყვეტილების მრავალგვარი ვარიანტების განხილვა; რაც უფრო მეტია ვარიანტები, მით უფრო რთულია შერჩევა, რამდენადაც საჭირო ხდება მრავალრიცხოვანი მონაცემების გაცნობა;

3. გადაწყვეტილების მიღება და ოპტიმალური ვარიანტის შერჩევა, რომელიც უფრო შეესატყვისება დასახული მიზნის მიღწევას;

4. დასახული მიზნის განხორციელების რაოდენობრივი შეფასების ხარისხი.

კომერციულ საქმიანობაში გადაწყვეტილების მიღება ხორციელდება ეტაპობრივად; ზოგჯერ იგი წარმოებს ინტუიციით. მაგრამ სერიოზული გადაწყვეტილების (მსხვილი მალაზიების მშენებლობა, მათი ადგილმდებარეობის შერჩევა, სეზონური ვაჭრობისათვის მზადება და სხვ) მიღების დროს მხედველობაში მიიღება ზემოთ ჩამოთვლილი ეტაპები. ამასთან დაკავშირებით აუცილებელია კომერციულ მუშაეებს გააჩნდეთ გარკვეული ცოდნა ფინანსური ოპერაციების, ბუღალტრული აღრიცხვის, სამოქალაქო სამართლის, კელევის მეთოდების, გამოთვლითი ტექნიკის გამოყენების და სხვა დარგებში (ამას აგრეთვე უნდა დაემატოს სპეციალისტების გამოცდილება და უნარი).

კომერსანტებმა აუცილებელია კარგად იცოდნენ კანონები და სხვა ნორმატიული აქტები, რომელთა საშუალებითაც კომერციული საქმიანობა რეგულირდება, უნარი უნდა შესწევდეთ მიიღონ

მოგების მომტანი გადაწყვეტილება, გამოავლინონ ინიციატივა, აუცილებელ შემთხვევაში გასწიონ რისკი. კომერსანტი ვალდებულია თავისი საქმიანობა ააგოს საქმიანი ეთიკის მოთხოვნილებათა გამოყენების შესაბამისად.

ადმინისტრაციულ-მბრძანებლური სისტემიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლამ მოითხოვა საეაჭრო საწარმოებში კომერციული საქმიანობის ძირეული გარდაქმნა. ამჟამად, ეს საქმიანობა აგებულ უნდა იქნას საეაჭრო პარტნიორების სრული თანასწორეულეებიანობის პრინციპებზე, მხარეების მატერიალურ და ფინანსურ პასუხისმგებლობაზე აღებული ვალდებულებების შესრულების ხაზით. სახელმწიფო ეაჭრობის მონოპოლიური სისტემა შეიცვალა თავისუფალი მეწარმეობის სისტემით, რომელიც ემყარება სამეურნეო სუბიექტების თავისთავადობას და დამოუკიდებლობას. ყოველივე აღნიშნული კომერციული სამსახურების წინაშე აყენებს მთელ რიგ ამოცანებს. უპირველეს ყოვლისა, ისინი თავიანთ ურთიერთობებს პარტნიორებთან უნდა აგებდნენ ურთიერთ სარგებლიანობის საფუძველზე, რომლის დროსაც საქონელბრუნებაში იზიდავენ დამამზადებელი საწარმოების პროდუქციას და სხვადასხვა მესაკუთრეების ნაწარმს, მათ შორის მოქალაქეებისას, რომლებიც ეწევიან ინდივიდუალურ შრომით საქმიანობას. ამ მიზნით აუცილებელია გაფართოვდეს სახელშეკრულებო ურთიერთობათა სფერო საქონლის მომწოდებლებთან, ამალდეს მიწოდების ხელშეკრულების ეფექტიანობა და კმედითუნარიანობა, განმტკიცდეს სახელშეკრულებო დისციპლინა. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს მომწოდებლებთან ხანგრძლივი, სამეურნეო კავშირების განვითარებას. შექმნილ ვითარებაში ყურადღებას იმსახურებს კომერციული სამსახურების მუშაობის დონის ამაღლება ბაზრის ტევადობის შესწავლის და პროგნოზირების, სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობის განვითარების და სრულყოფის მიმართულებით. ეს სამუშაოები უნდა შესრულდეს მარკეტინგული სამსახურის საქმიანობის ფარგლებში.

კომერციულმა სტრუქტურებმა დროულად და აქტიურად უნდა მოახდინონ რეაგირება ბაზარზე მიმდინარე ცვლილებების ირგვლივ, რომელიც საჭიროებს კომერციული საქმიანობის მუდმივ სრულყოფას. ამ საქმეში მნიშვნელოვანი როლი განეკუთვნება კომერციული ოპერაციების კომპიუტერიზაციას საქონლის საბითუმო შესყიდვის და გაყიდვის, საქონლის მარაგის მართვის და ასორტიმენტის ფორმირების საკითხების გადაჭრის საქმეში.

2. კომერციული საქმიანობის შინაარსი

კომერციული საქმიანობა რუსეთის იმპერიაში და ჩვენს ქვეყანაში, კერძოდ, სამეურნეო განვითარების ცალკეულ ეტაპებზე ფასდებოდა არაერთგვაროვნად. ოქტომბრის რევოლუციამდე არსებულ პერიოდში საქმიან წრეებში ვაჭრის რეპუტაცია ჯეროვნად ფასდებოდა. ბევრმა სახელმწიფო და სამეწარმეო წარმომადგენელმა თავიანთი მეცენატობით და ქველმოქმედებით მნიშვნელოვანი კვალი დატოვეს ქვეყნის ისტორიაში.

ოქტომბრის რევოლუციის შემდგომ სახელმწიფო ხელისუფლების ურთიერთობა კომერციული საქმიანობისადმი არ იყო ერთგვაროვანი, იგი ძირითადად უარყოფით ფორმაში გამოიხატებოდა. ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის (ნეპის) წლებში (1921-1928) ადგილი ჰქონდა ერთგვარ გამოცოცხლებას სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობის, სამეურნეო ანგარიშიანობის განმტკიცებასთან დაკავშირებით. ნეპის სათანადო შეკეცის კვალობაზე, მეურნეობის მართვის მბრძანებლური სისტემის დამკვიდრების შედეგად კომერციული ურთიერთობები, მეურნეობრიობის ეკონომიკური მეთოდები, საქმოდ სწრაფად გამოიღვენა სამეურნეო პრაქტიკიდან.

60-იან წლებამდე ქვეყანაში კომერციის ხსენებაც კი უარყოფით ემოციებს იწვევდა, რამდენადაც იგი სოციალისტური წყობისათვის უცხოვად აღიქმებოდა. მაგრამ 60-იანი წლების მეორე ნახევრიდან მდგომარეობა შეიცვალა, იყო მცდელობა სამეურნეო რეფორმის ჩატარების, სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობის გამოცოცხლების, კომერციული ურთიერთობების ინტერესის ზრდის, მეურნეობრიობის ხარისხობრივი მაჩვენებლების გადიდების და სხვა მიმართულებით.

დაბოლოს, 80-იანი წლების მიწურულს, აღიარებულ იქნა კომერციული მუშაობის დიდი მნიშვნელობა საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრების პროცესში.

თანამედროვე პირობებში კომერციული მუშაობის ორგანიზაცია აგებულია სავაჭრო პარტნიორების სრულ თანასწორუფლებიანობაზე, მყიდველების და გამყიდველების სამეურნეო დამოუკიდებლობაზე, მხარეთა მკაცრ პასუხისმგებლობაზე აღებული ვალდებულებების შესრულების კუთხით.

კომერციული საქმიანობის წარმატებით განხორციელება ბევრადღა დამოკიდებული ინფორმაციულ უზრუნველყოფაზე. აქ იგუ-

ლისხმება ინფორმაცია მოთხოვნის და ბაზრის კონიუნქტურის შესახებ, საქონლის წარმოების მოცულობისა და სტრუქტურის შესახებ, ინფორმაცია თვით საქონლის შესახებ (მისი სამომხმარებლო თვისებები, ხარისხი, ასორტიმენტი, დანიშნულება და სხვ.). ინფორმაციის შეგროვება და დაჯგუფება პირობითად შეიძლება მივიწინიოთ კომერციული საქმიანობის პირველ ეტაპად.

მოპოვებული ინფორმაციის ანალიზზე დაყრდნობით შეიძლება გადავიდეთ ინფორმაციის შემდეგ ეტაპზე, რომელიც გულისხმობს საქონელზე მოთხოვნის განსაზღვრას, რომლის დროსაც გაიანგარიშება ბაზრის ტეჟადობა და მისი სეგმენტები, დგინდება საქონლის შესაბამისი ასორტიმენტი.

კომერციული საქმიანობის მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს შესაბამისი პარტნიორების შერჩევა, რომლებთანაც მყარდება სამეურნეო კავშირები. ამას წინ უძღვის სერიოზული მუშაობა საქონლის შესაძლო მომწოდებლების შესწავლის ხაზით (მათი განლაგება, მოსაწოდებელი საქონლის ასორტიმენტი და მოცულობა, მოწოდების პირობები, ფასი და სხვ.).

კომერციული საქმიანობის შემდგომ ეტაპზე წყდება საკითხი სახელშეკრულებო ურთიერთობების შესახებ საქონლის მომწოდებლებთან. ხელშეკრულების პროექტის ყველა ელემენტი შეთანხმებული უნდა იყოს ხელმოწერამდე. ამ ეტაპის დამამთავრებელ მომენტს წარმოადგენს ხელშეკრულების ხელმოწერა საქონლის მომწოდების შესახებ, რომლის შესრულებასაც აუცილებელია სათანადო კონტროლის დაწესება. ამის შემდგომ კომერციული საქმიანობა წარიმართება ორი მიმართულებით – საბითუმო საწარმოებში და საცალო საწარმოებში.

საბითუმო ვაჭრობის საწარმოების კომერციულ საქმიანობაში შეიძლება გამოეყოთ შემდეგი ეტაპები:

- საქონლის მარაგის მართვა;
- საქონლის ასორტიმენტის მართვა;
- სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობა;
- საქონლის საბითუმო გაყიდვა;
- ბითუმში მყიდველების მომსახურება.

საქონლის მარაგის მართვა საბითუმო რგოლში ითვალისწინებს მის ნორმირებას, ფაქტიური მდგომარეობის ოპერატიულ აღრიცხვას და კონტროლს, აგრეთვე მის რეგულირებას ბაზრის კონიუნქტურის შესაბამისად. საქონლის მარაგის ფორმირება უნ-

და მოხდეს მოთხოვნის შესაბამისად, ხოლო მისმა დონემ შეეფერხებლად უნდა დააკმაყოფილოს საბითუმო მყიდველების მოთხოვნილებანი. საბითუმო ვაჭრობაში საქონლის მარაგის ჯეროვანი მართვა საშუალებას იძლევა დროულად იქნეს მიღებული კომერციული გადაწყვეტილება მისი ნორმირების მიზნით, რომლის დროსაც უნდა გამოირიცხოს საქონლის ბრუნვალობის შენელება და შენახვის ხარჯების ზრდა.

საქონლის ასორტიმენტის მართვა საბითუმო საწარმოების კომერციული სამსახურის ერთერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა. იგი უზრუნველყოფს საბითუმო საწარმოს საწყობებში საქონლის იმ მოცულობის და ასორტიმენტის შენარჩუნებას, რაც სრულად უზრუნველყოფს ბითუმი მყიდველების მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. საქონლის საბითუმო გაყიდვის ოპერაციების წარმატებით განხორციელება ბევრადაა დამოკიდებული კომერციული სამსახურების სარეკლამო საინფორმაციო მუშაობაზე.

ეს საქმიანობა უნდა იყოს უწყვეტი, სისტემატური, მოქნილი: რათა ხელს უწყობდეს საქონლის წარმატებით რეალიზაციას და ბითუმი მყიდველებისადმი ჯეროვანი მომსახურების გაწევას. ყოველივე ეს მიიღწევა რეკლამის რაციონალური სახის შერჩევით და მისი გონიერული გამოყენების საფუძველზე.

კომერციული საქმიანობა საქონლის საბითუმო გაყიდვის საქმეში წარმოადგენს კომერციული სტრუქტურების საპატიო და იმაედროულად უმნიშვნელოვანეს ეტაპს. ამ სამუშაოს წარმატებაზე დამოკიდებულია საწარმოთა მუშაობის ეფექტიანობა.

აღნიშნულ ეტაპზე სწორად უნდა შეირჩეს პარტნიორები კომერციული საქმიანობის სფეროში, რომლებთანაც უშუალო კავშირში უნდა მოხდეს საქონლის გაყიდვის ოპერაციების გაფორმება, ხელშეკრულების პირობების შესრულების კონტროლის ორგანიზება.

საცალო ვაჭრობის საწარმოებში კომერციული ოპერაციების შესრულებას გააჩნია გარკვეული სპეციფიკა, რომელიც განსაკუთრებით შეეხება ისეთ ოპერაციებს, რომლებიც ხორციელდება საქონლის საბითუმო შესყიდვის შემდეგ. აქაც ადგილი აქვს საქონლის მარაგის და საქონლის ასორტიმენტის მართვას. მაგრამ ეს ოპერაციები საბითუმო რგოლში შესრულებული ოპერაციებისაგან განსხვავებით ხასიათდებიან სპეციფიკით, რომელიც განისაზღვრება სრულიად სხვაგვარი ოდენობის და სტრუქტურის საქონლის მარაგით, საცალო ვაჭრობაში მისი შენახვის ვადებით და ასორტიმენტის ფორმირების განსხვავებული წესებით. თავისი

სპეციფიკა გააჩნია საცალო ვაჭრობაში სარეკლამო საინფორმაციო საქმიანობასაც.

რამდენადაც საცალო ვაჭრობაში მთავრდება საქონლის მოძრაობის პროცესი და იგი დაიწყება მომხმარებელამდე, ამდენად კომერციული საქმიანობა არის ფრიალ საპასუხისმგებლო, რამეთუ ამ ეტაპზე საქმე გვაქვს საქონლის საბოლოო მომხმარებლებთან. ამდენად მნიშვნელოვანია არა მარტო შეეთავაზოთ მყიდველს მაღალხარისხოვანი და ფართო ასორტიმენტის საქონელი, არამედ იმავდროულად უნდა გამოვიყენოთ თანამედროვე, მომხმარებლისათვის მოხერხებული გაყიდვის მეთოდები, ანგარიშსწორების პროგრესული ხერხები. საეაჭრო საწარმოებში კომერციული საქმიანობა საბაზრო ურთიერთობების დროს უნდა ხორციელდებოდეს მარკეტინგული კვლევის პირობებში. ამასთან ერთად, ორიენტაცია უნდა კეთდებოდეს საბოლოო მომხმარებლის ინტერესებიდან გამომდინარე, წინააღმდეგ შემთხვევაში არ შეიძლება იმედი ვიქონიოთ კომერციული საქმიანობის წარმატებაში.

კომერციული საქმიანობა შეიძლება წარმატებით განეითარდეს მხოლოდ სუბიექტების ეკონომიკური თავისუფლების პირობებში, რომელიც გულისხმობს კაპიტალის საჭირო რაოდენობის ფლობას და ფინანსების მართვის სათანადო უნარს, კომერციული რისკის დაშვებას, ისეთი ორგანიზაციული სტრუქტურების ჩამოყალიბებას, რომელთაც უნარი შესწევთ მოერგონ ბაზრის ცვალებად პირობას. ამავე დროს არ შეიძლება კომერციულ საქმიანობაში ეკონომიკურ თავისუფლებად მივიჩნიოთ ბაზრის სუბიექტების ინტერესებისა და მოქმედების სრული დამოუკიდებლობა, რამდენადაც რიგ შემთხვევაში რაიმე სტრატეგიული მიზნების მიღწევისათვის აუცილებელია საქმიან პარტნიორობთან კომპრომისი. ამას გარდა, კომერციულ ურთიერთობებში თავისუფლება შეიძლება შეიზღუდოს გარემო პირობებით, კომერციული საიდუმლოებით და სხვა ობიექტური ფაქტორებით.

კომერციულ საქმიანობაში დასახული მიზნების მისაღწევად აუცილებელია ეიხელმძღვანელოთ შემდეგი ძირითადი პრინციპებით:

1. კომერციის განუწყვეტელი კავშირი მარკეტინგის პრინციპებთან;
2. კომერციული საქმიანობის მოქნილობა, მისი წარმართვა ბაზრის მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნების აღრიცხვისაყენ;
3. პრიორიტეტების გამოყოფა;
4. პირადი ინიციატივის გამოვლინება;

5. მაღალი პასუხისმგებლობა საეაგრო გარიგებებზე აღებული ვალდებულებების შესრულებისათვის;

6. მიზანსწრაფა საბოლოო შედეგის - მოგების უზრუნველსაყოფად.

მარკეტინგთან კომერციის მჭიდრო კავშირი უპირველეს ყოვლისა განისაზღვრება თანამედროვე მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციის დანიშნულებით, რაც იმაში გამოიხატება, რომ ბაზრების უმეტესობაში ბატონობს ლოზუნგი: "გაყიდოთ ის, რაც შეიძლება გაიყიდოს". გასული საუკუნის შუა პერიოდაშდე მოქმედებდა მარკეტინგის კონცეფცია, რომლის ძირითად მიმართულებას წარმოადგენდა კომერციული ძალისხმევის აქტიუზაცია. ამ კონცეფციას პოსტსაბჭოურ სიერცეში დღემდე არ დაუკარგავს მნიშვნელობა.

კომერციის მოქნილობა უპირველეს ყოვლისა უნდა გამოიხატებოდეს ბაზრის თანამედროვე მოთხოვნისებათა აღრიცხვაში, რომლისთვისაც აუცილებელია სასაქონლო ბაზრების შესწავლა და პროგნოზირება, გასაღების რეკლამის განვითარება და სრულყოფა, აგრეთვე კომერციულ საქმიანობაში ინვესტიციების დაბანდება, ხოლო აუცილებლობის შემთხვევაში საქმიანობის პროუილის შეცვლა, კომერციის ორგანიზაციულ სტრუქტურაში ცვლილებების შეტანა.

მეწარმისათვის მნიშვნელოვანი პრინციპია კომერციული რისკის ჩატარების უნარის ქონა, რისკის შედეგი ფრიად გაურკვეველია. კომერციული რისკი მეწარმის საქმიანობაში შეიძლება იყოს ზარალიანი. ზარალი შეიძლება განისაზღვროს როგორც არასწორი გადაწყვეტილების შედეგი. კომერციული რისკი შეიძლება აღმოცენდეს ინფლაციის შედეგად, ფირმის ფინანსური მდგომარეობის გაუარესებით, აგრეთვე სარისკო გარიგების გაფორმებით, კონტრაგენტების მხრიდან სახელშეკრულებო ვალდებულებების შეუსრულებლობით. აგრეთვე კომერციული რისკი შეიძლება წარმოიშეას სოციალურ-ეკონომიკური სიტუაციის არასტაბილურობით.

პრიორიტეტების გამოძებნა კომერციულ საქმიანობაში არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე წარმოებაში. ამ პრინციპის რეალიზაცია ითვალისწინებს კომერციული საქმიანობის ყველა დეტალის მუდმივად შესწავლას და ცოდნას. პირადი ინიციატივა უშუალო კავშირშია კომერციული საქმიანობის თითოეულ პიროვნებასთან და განისაზღვრება არა მარტო პირადი მახასიათებლებ-

ით არამედ შრომის კულტურითაც. პირადი მახასიათებლები წარმოშობის კომერსანტის საქმიანობის ხარისხის საფუძველს. შრომის კულტურის ქვეშ იგულისხმება შრომის ორგანიზაციის განსაზღვრული დონე, უარის თქმა მოძველებულზე და უფრო ეფექტური მეთოდების და ხერხების დანერგვა კოლეგებთან ურთიერთობაში, შრომის სფეროში ახალი სამეცნიერო-ტექნიკური მიღწევების ძიება და მოზიდვა, საკუთრებისადმი მომჭირნეობა და აგრეთვე მზადყოფნა ყველა სიახლის ათვისებისათვის, რომელიც აამაღლებს საქმიანობის ეფექტიანობას.

მაღალი პასუხისმგებლობა სავაჭრო გარიგებების შესრულებისათვის არის პრინციპი, რომელიც კომერსანტს უქმნის რეაქტაციას საქმიან სამყაროში. ამ პრინციპის რეალიზაცია არის კომერციული საქმიანობის ეფექტურობის საწინდარი. საქონელმიმოქცევის სფეროში კომერციული ორგანიზაციის ხაზით საქმიანობა ფასდება სხვადასხვა მაჩვენებლების დახმარებით: საქონლის რეალიზაციის მოცულობით, მიმოქცევის ხარჯების დონით, საქონელბრუნეადობის სისწრაფით და სხვ. მაგრამ კომერციული მუშაობის ეფექტიანობას ყველაზე ზუსტად მოგება ასახავს. ამიტომ კომერციული საწარმოს მიზანწარაფულობა, მიაღწიოს მოგების სასურველ დონეს გამოხატულებას პოელობს კომერციულ საქმიანობის ერთერთ ძირითად პრინციპში.

3. კომერციული საქმიანობის ინფორმაციული უზრუნველყოფა

კომერციული საქმიანობის წარმატება, მოთხოვნის ფორმირება და მისი დაკმაყოფილება, საქონელბრუნეის უწყვეტი განვითარება შეუძლებელია სავაჭრო საწარმოთა მიერ სათანადო ინფორმაციის მიღებით ანალიზისა და განზოგადების გარეშე. ამ ინფორმაციას სხეანაირად უწოდებენ კომერციულ ინფორმაციას. მას შეიძლება მიეკუთვნოს შემდეგი: 1. ინფორმაცია მყიდველების შესახებ და შესყიდვის თაობაზე მათი მოტივიზაცია, 2. ინფორმაცია ბაზარზე ჩამოყალიბებული მოთხოვნის შესახებ ცალკეული საქონლის ჯგუფების და ქვეჯგუფების ირგვლივ, 3. ინფორმაცია ბაზრის კონიუნქტურის შესახებ 4. ინფორმაცია ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის და მისი კონკურენტუნარიანობის თაობაზე და სხვ. სარწმუნო კომერციული ინფორმაციის მიღება შეიძლება

კომპლექსური, მარკეტინგული გამოკვლევის ჩატარების საფუძველზე. მისი მიღება შეიძლება როგორც შიდა, ისე გარე წყაროებიდან. შიდა წყაროებს მიეკუთვნება საწარმოს სტატისტიკური და ბუღალტრული აღრიცხვა, კომერციული საქმიანობის ოპერატიული მონაცემები.

კომერციული მუშაობის გარე ინფორმაციების სახით გამოიყენება სახელმწიფო სტატისტიკის მონაცემები, აგრეთვე სპეციალური გამოკვლევების შედეგად მიღებული ინფორმაციები, პერიოდულ პრესაში გამოქვეყნებული მასალები და სხვ. ამ ინფორმაციების გამოყენების შედეგად შეიძლება გამოვავლინოთ საქონელბრუნვის განვითარების ტენდენციები, მოსახლეობის მოთხოვნის თავისებურებანი ამა თუ იმ საქონელზე. საყურადღებოა აგრეთვე ინფორმაცია მოსახლეობის რიცხოვნობის, შედგენილობის, ოჯახის საშუალო შემოსაღების და სხვათა შესახებ.

ინფორმაცია შესყიდვის მოცულობის თაობაზე არის კომერციული გადაწყვეტილების მიღების საფუძველი. ამ ინფორმაციის ანალიზი საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნას გადაწყვეტილება გაუსაღლიანი საქონლის გამოშვების ან შეწყვეტის რისკის შესამცირებლად, აგრეთვე გატარდეს ღონისძიება, რომელიც უზრუნველყოფს საქონლის წარმატებით გაყიდვას და საწარმოს ფინანსური სიმყარის განმტკიცებას. ასეთი ინფორმაცია შეიძლება იყოს შემდეგი: მოსახლეობის რიცხვი, მისი შედგენილობა, შექმოსაგლების დონე, ეროვნული ტრადიციები, ჩვევები, მყიდველთა ტიპები და ა.შ. ამ ინფორმაციის გამოყენების საფუძველზე კომერციულმა სტრუქტურებმა უნდა გააქტიურონ მუშაობა მყიდველებთან და ამით შექმნან პირობები საქონელბრუნვის გასადიდებლად, დანარჩენი ეკონომიკური მაჩვენებლების გასაუმჯობესებლად.

ამა თუ იმ ბაზარზე არსებული მოთხოვნა ცალკეულ საქონელზე გამოიყენება იმისათვის, რომ სავაჭრო საწარმომ სწორი არჩევანი გააკეთოს საქონელსა და მომსახურებაზე მყიდველთა მოზიდვის მიზნით. ამისათვის კომერციულმა სამსახურმა კარგად უნდა იცოდეს საქონლის თვისებები და თავისებურებანი, რამდენად პასუხობენ ისინი მომხმარებელთა მოთხოვნებს. დიდი მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციას საქონლის კონკურენტუნარიანობის შესახებ. იგი განისაზღვრება იმ მახასიათებელთა ერთობლიობით, რომელიც ამ საქონელს განასხეავენ ანალოგიური საქონლისაგან კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების ხარისხით.

აუცილებელია იმის აღნიშვნა, რომ საქონლის ფასი უშუალო კავშირშია მის ხარისხთან. არცთუ იშვიათად მომხმარებლები თვლიან, რომ მაღალი ფასი ნიშნავს საქონლის მაღალ ხარისხს და პირიქით, დაბალი ფასი გაიგივებულია მის დაბალ ხარისხთან. ამის გამო საწარმოს კომერციული სამსახური უნდა ფლობდეს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ საქონლის ფასი რამდენად სწორად შეესაბამება მის ხარისხს.

სრული და ამომწურავი ინფორმაცია ბაზრის კონიუნქტურის შესახებ შესაძლებლობას აძლევს კომერციულ სამსახურს გამოიკელიოს ბაზარზე და მის სეგმენტში მოთხოვნა-მიწოდება, ბაზრის ტევადობა და მისი ხასიათი, ფასების დონე, საბაზრო კონიუნქტურის პირობები და სხვა ასპექტები კონიუნქტურული გადაწყვეტილებების მიღების მიზნით.

საწარმოს პოტენციალურ შესაძლებლობათა შესახებ ინფორმაცია და კონკურენტუნარიანობა აუცილებელია მისი საქმიანობის სუსტი და ძლიერი მხარეების შესაფასებლად, რათა სწორად დადგინდეს განვითარების მიმართულება, რომელიც უზრუნველყოფს ეკონომიკური მდგომარეობის სიმყარეს.

სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ მიმოქცევის სფერო ჯერ კიდევ სათანადოდ ვერ არის უზრუნველყოფილი საჭირო ინფორმაციით. ძირითადი გადაწყვეტილებების მიღება ამ დარგში უმთავრესად ემყარება სტატისტიკურ ინფორმაციას საცალო საქონელბრუნვის მოცულობისა და შემოკლებული სასაქონლო სტრუქტურის შესახებ (ფორმა N3 ეატრობა). მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ინფორმაცია სრულებით არ არის საკმარისი, მისი შეგროვებაც და გადაცემაც კი ბოლო წლებში ცნობილი მიზეზების გამო, არ ხორციელდებოდა. ამავე დროს დარგში კერძო საკუთრების გაბატონებას ხელი შეუწყო რა ცალკეული ობიექტების აღმავლობას, ერთიანი საინფორმაციო ბაზის არსებობის ინტერესები რეგიონის მასშტაბით უკანა პლანზე გადასწია. ამას გარდა, 80-იანი წლების ბოლომდე ანგარიშობდნენ და სტატისტიკურ ცნობარებში რეგულარულად ქვეყნდებოდა ძირითადი სასურსათო პროდუქტების და არასასურსათო საქონლის მოხმარების ფაქტობრივი მდგომარეობის მანევრებლები საქართველოს მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშებით, რაც შესაბამის ზემდგომ ორგანოებს საშუალებას აძლევდა მოხმარების დონის რეგულირებისათვის მეცნიერულად დასაბუთებული ნორმების გათვალისწინებით.

ინფორმაციის მოცულობა და შედგენილობა ყოველმხრივ უნდა ახასიათებდეს წარმოების განვითარებას, საქონლის რეალიზაციას და მოხმარებას. მისი წარმოქმნა უნდა ხდებოდეს სახელმწიფო და დარგობრივი ანგარიშგება-აღრიცხვის საფუძველზე, საკუთრებითი ურთიერთობების მიუხედავად. ამავ დროს უნდა გამოიყენებოდეს სოციალური გამოკვლევის მასალები.

კომპერციული საქმიანობის ინფორმაციული უზრუნველყოფის ერთერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად უნდა იქცეს ინფორმაციის სახის ოპტიმალური შერჩევა და ნომენკლატურის განსაზღვრა. უნდა გაფართოვდეს და სათანადოდ დაიხვეწოს სტატისტიკის არსებული აღრიცხვის მონაცემები. საფაქრო-სტატისტიკური აღრიცხვის მონაცემები (სტატისტიკური, ბუღალტრული და ოპერატიული) ხასიათდება რიგი ნაკლოვანებით, რომელთაგან აღსანიშნავია მოქმედი ინფორმაციის შეგროვების და დამუშავების დიდი შრომატევადობა, მიღებული ინფორმაციის დამუშავების ხანგრძლიობა, მონაცემთა ნაკლები სარწმუნოება და არასაკმარისი შესადარისობა. ვაჭრობის დაგეგმვის და მისი რეგულირებისათვის ერთერთ მნიშვნელოვან ინფორმაციას იძლევა საბუღალტრო აღრიცხვა, მაგრამ მონაცემთა დაგვიანებით მიღება, უნიფიცირებული დოკუმენტების არარსებობა არ იძლევა სათანადო გარანტიას იმის თაობაზე, რომ ბუღალტრული აღრიცხვა იყოს სრულფასოვანი საინფორმაციო ბაზა საფაქრო საწარმოში საქონელბრუნვის დაგეგმვისა და სავაჭრო პროცესების ოპერატიული აღრიცხვისათვის. საქმე იმაშია, რომ საბუღალტრო აღრიცხვის მონაცემები უკვე მოძველებულია მაშინ, როცა ისინი მიიღება დაგეგმვისა და მართვის სფეროში.

სრულყოფილი, ერთიანი საინფორმაციო უზრუნველყოფის საკითხი იმდენად აქტუალურია, რომ მისი დამუშავების გარეშე გამოთვლითი ტექნიკის ეკონომიკური ეფექტი ვაჭრობაში სერიოზულად მცირდება.

საინფორმაციო უზრუნველყოფაში არსებულ ნაკლოვანებათა აღმოფხვრის მიზნით, აუცილებელია ინფორმაციის მთელი სისტემა აიგოს დოკუმენტების შესაძლო რაოდენობის მინიმალური რიცხვის გამოყენებით (მათი უნიფიკაციით), რომელიც განაპირობებს ეფექტური საინფორმაციო ბაზის შექმნას. ამასთან დაკავშირებით აუცილებლად გვესახება ვაჭრობაში გამოყენებული ამოსავალი ნორმატიული დოკუმენტების შემდგომი სრულყოფა. კერძოდ,

ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა საეაჭრო დასამოებები (დარიცხვები) და სხვ.

ვაჭრობის სტატისტიკის ინფორმაციის სრულყოფაზე მსჯელობისას უპირველეს ყოვლისა მხედველობაში გვაქვს რეალიზაციის შიდა სტრუქტურული მონაცემების მოპოვება, მათი დამუშავება და განზოგადება მოთხოვნის შესწავლის და მისი პროგნოზირების გზაზე. მოქმედი სტატისტიკური ანგარიშგება ამ მონაცემებს არ შეიცავს. მათი მოპოვება, დამუშავება და განზოგადება უნდა უზრუნველყოს საეაჭრო საწაშოს კომერციულმა აპარატმა.

მოთხოვნის შიდა ჯგუფური სტრუქტურის შესახებ ინფორმაცია არის ძირითადი წყარო ვაჭრობის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის საჭირო საქონლის ასორტიმენტის მიწოდების დასაბუთების გზაზე საქონელმოძრაობის სისტემატური კორექტირების მიზნით.

ძირითადი პირველადი მონაცემები მოთხოვნის შიდა ჯგუფური სტრუქტურის შესახებ შეიძლება მიღებულ იქნას მხოლოდ საცალო ვაჭრობის საწარმოებში. ამისათვის საჭიროა ორგანიზებულ იქნას საქონლის გაყიდვის და საქონლის მარაგის აღრიცხვა ფართო ასორტიმენტული სტრუქტურის ტრილში. ამ სამუშაოს შესრულება საკმაოდ რთულ და შრომატევად პროცესს წარმოადგენს და დღევანდელი პირობების გათვალისწინებით თითქმის შეუძლებელია. ამოცანის გადაწყვეტა შესაძლებელი გახდება სამომავლოდ ელექტრო-გამოთვლითი ტექნიკის დანერგვით და პროცესების კომპიუტერიზაციით.

საქონლის და მომსახურების ბაზარი შევიდა თავისი განვითარების და ფორმირების ახალ სტადიაში. საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბებამ, ცენტრალიზებული დაგეგმვის უარყოფამ, მყიდველების და გამყიდველების თანასწორუფლებიანობის დამკვიდრებამ, თავისუფალმა ფასწარმოქმნამ და საბაზრო ეკონომიკის სხვა დამახასიათებელი ნიშნების ამოქმედებამ ხელი შეუწყო საცალო საქონელბრუნვის წარმართვას თანამედროვე მოთხოვნების დონეზე, სკიდვით უნარიანი მოთხოვნის უფრო სრულად დაკმაყოფილების მიმართულებით. უკანა პლანზე გადადის საქონლის დეფიციტი, სულ უფრო იზრდება მოსმარების ძირითადი საგნების მასა. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მოთხოვნა-მიწოდების ასორტიმენტულ-სტრუქტურული დაბალანსება ისევ საჭიროებს სათანადო გაუმჯობესებას. აღსანიშნავია ისიც, რომ საშუალო საცალო ფასების ზრდა საცალო საქონელბრუნ-

ეის განვითარებაზე და მოთხოვნის ფორმირებაზე არსებით გავლენას ახდენს. საქმე იმაშია, რომ მოსახლეობის ფართო მასების სყიდვითი უნარი უმნიშვნელოდ მატულობს ან ერთ ადგილზე არის გაჩერებული; ქვეყანა მოიცვა მძიმე საბიუჯეტო კრიზისმა, რომლისგანაც თავის დაღწევა უსასრულოდ გაჭიანურდა. ამის შედეგად ბოლო წლებში, საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობა გაცილებით უფრო ნელა მატულობს, ვიდრე იმავე პერიოდში თანხობრივი ბრუნვა. თავს იჩენს საცალო ფასების აშკარა თუ ფარული გადიდება. კერძოდ, საქართველოს საცალო ვაჭრობის საქონელბრუნვა 1999 წელს 1996 წელთან შედარებით შესაბამისი წლის ფასებით გაიზარდა 23-ჯერ მაშინ, როცა იგივე პერიოდში შესადარი ფასებით ზრდამ შეადგინა მხოლოდ 16.2%.

ინფორმაციული ნაკადის გარკვეული რაოდენობა შეიძლება მიღებულ იქნას გამოკითხვის მეშვეობით. გამოკითხვა არის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მეთოდი ფაქტების და მოსაზრებების დაფიქსირების ხაზით, რომლის მეშვეობითაც შეიძლება ვიმსჯელოთ მოთხოვნის ფორმირებისა და განვითარების შესახებ.

გამოკითხვის სფეროში მნიშვნელოვანია ანკეტური გამოკითხვა, რომლის დროსაც მუშავდება სპეციალური ბლანკი-ანკეტა, სადაც შესასწავლი საკითხების შესახებ დასმულია სათანადო კითხვები და დაფიქსირებულია შესაბამისი პასუხები.

ანკეტური გამოკითხვის მზარდი პოპულარობა მიმოქცევის თუ ცხოვრების სხვა აქტუალური საკითხების რეგულირების საქმეში აიხსნება მრავალი მიზეზით. უპირველეს ყოვლისა, იგი არის უნივერსალური და გამოიყენება მრავალი სხვადასხვა ამოცანის გადასაჭრელად. ამ მეთოდის გამოყენებით შედარებით მოკლე პერიოდში მოიპოვება აუცილებელი ინფორმაცია და მიიღება ისეთი ცნობები, რომლებიც სხვა გზით თითქმის შეუძლებელია მიღებულ იქნას.

მუშაობის ეფექტურობის ამაღლების და შედეგების სიზუსტის უზრუნველყოფის მიზნით ანკეტური გამოკითხვა უნდა გამოიყენებოდეს სხვა მეთოდებთან ერთად (სტატისტიკური ანგარიშგების მონაცემების ანალიზი, სპეციალური სტატისტიკური დაკვირვებანი, შერჩევითი აღრიცხვის მონაცემები და სხვ). გამოკითხვის შედეგებზე ზეგავლენას ახდენს სუბიექტური მიდგომები, რომლებიც შეიძლება აღმოიფხვრას ანალიზის სხვა მეთოდების და წყაროების სათანადო შეჯერების შედეგად.

ამრიგად, ეაჭრობის საინფორმაციო უზრუნველყოფის მოწყვ-
რიგებისას საჭიროა განისაზღვროს მანქანებელთა ერთობლიობა,
რომელიც ესაჭიროება დარგის არსებული მდგომარეობის ობიექ-
ტური შეფასების ინტერესებს და განვითარების პერსპექტივებს.
რომლის საფუძველზეც უნდა შემუშავდეს მმართველობითი გა-
დაწყვეტილებანი სიტუაციის გაჯანსაღებისათვის.

კონიუნქტურული საქმიანობის ინფორმაციულ უზრუნველყო-
ფას წარედგინება რიგი მოთხოვნები, რომელთაგან აღსანიშნავია
შემდეგი:

- მეთოდური ერთიანობა, რაც იმაში გამოიხატება, რომ ინ-
ფორმაციული უზრუნველყოფის აგების პრინციპები ყოველი
რგოლისათვის ერთიანი უნდა იყოს;

- ოპერატიულობა, გულისხმობს თითოეული სტრუქტურული
დანაყოფის თუ საერთო დარგის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას
შესაბამისი ინფორმაციით, რომელიც უნდა ხდებოდეს დროულად
და მაქსიმალური ობიექტურობით;

- ოპტიმალურობა, ეს მოთხოვნა გამოიხატება იმაში, რომ ყო-
ველგვარი ცნობები, ინფორმაციები თუ მასობრივი მონაცემები
ყოველმხრივ უნდა გეიხასიათებდეს დარგში მიმდინარე მოვლენე-
ბის და პროცესების მდგომარეობას;

- ეფექტიანობა, რაც მოასწავებს ინფორმაციის მიღებას
შრომის და დროის უმცირესი დანახარჯების პირობებში მაქსიმალ-
ური დადებითი შედეგებით.

დაბოლოს, უნდა აღინიშნოს, რომ ეაჭრობის საინფორმაციო
ბაზის სწორად შექმნა, ცალკეულ მანქანებელთა მექანიზმის სწო-
რად განსაზღვრა, დაგეგმვის მეთოდოლოგიის სრულყოფა ხელს
უწყობს ეაჭრობის ეფექტიანობის ამაღლების განსაზღვრული ფაქ-
ტორების სწორად განსაზღვრას, საქონელბრუნვის შეუფერხებელ
განვითარებას და სახალხო მოხმარების საქონელზე მოსახლეობ-
ის მოთხოვნის სისტემატურად და სრულად დაკმაყოფილებას.

4. კომერციული რისკი და მისი შემცირების ხერხები

საბაზრო ეკონომიკის დროს ნებისმიერ კომერციულ საქმიან-
ობაში სამეურნეო ხელმძღვანელი რისკს ვერ ასცდება. იგულისხ-
მება ზარალის ან დანაკარგების შესაძლო მიღება კომერციული

საქმიანობის განხორციელებისას. კომერციული საქმიანობის ყოველი მონაწილე ცდილობს მიიღოს მოგება არსებული რისკის პრობლემების გადაჭრის გზით, ისწრაფვის თავიდან აიცილოს ისეთი სიტუაციები, რომლებიც უშუალოდ რისკის პირობებთან არის დაკავშირებული. ამავე დროს რისკის ფაქტორის არსებობა მნიშვნელოვანი სტიმულია პასუხისმგებლობის ასამაღლებლად კომერციული გადაწყვეტილების მიღების, რესურსების და საშუალებების მწარმოებლურად გამოყენების საქმეში. ბუნებრივია ამის გამო მრავალი სპეციალისტი თელის, რომ “ვინც რისკს არ სწევს იგი სასურველ შედეგებს ვერ აღწევს.”

კომერციული რისკი შეიძლება მოხდეს როგორც შედეგი კომერციული გარიგებისა; არ არის გამორიცხული რისკი კონკურენტების მოქმედების შედეგებიდან გამომდინარე ან კიდევ ფასების ცვლილებებთან დაკავშირებით. ისეც ხდება, რომ პოლიტიკური მდგომარეობის შეცვლისას, რასაც მძიმე შედეგები ახლავს სავაჭრო ბიზნესის სფეროში, რისკის ფაქტორი მკვეთრად მატულობს.

ამრიგად, კომერციული რისკი წარმოიქმნება სხვადასხვა სახის გარე და შიგა ფაქტორების ზემოქმედების შედეგად. შეიძლება იყოს პირდაპირი და არაპირდაპირი ფაქტორები.

ზემოქმედების პირდაპირ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- კანონმდებლობა, რომელიც არეგულირებს კომერციულ ქმედებას;

- სახელმწიფო სამსახურების და დაწესებულებების გაუთვალისწინებელი ქმედებანი;

- საგადასახადო სისტემა;

- პარტნიორების ურთიერთზემოქმედება;

- კონკურენტების საქმიანობა;

- კორუფცია და რეკეტი.

გარდა ამისა, არსებობს შინაგანი ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ კომერციული რისკის დონეზე.

რისკის ხარისხის მიხედვით გამოყოფენ შემდეგს: დასაშვები რისკი, რომლის დროს სავარაუდოა მოგების გარკვეული დანაკარგები, კრიტიკული რისკი, რომლის პირობებშიც მოსალოდნელია მოგების და შემოსავლის ნაწილის ვერ მიღება; კატასტროფული რისკი, რომლის დროსაც გამორიცხული არ არის საწარმოს გაკოტრება.

რისკის ფაქტორი აიძულებს მეწარმეს ეკონომია გაუწიოს ფინანსურ და მატერიალურ რესურსებს, განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმოს ახალი პროექტების რენტაბელობის გაანგარიშებას, კომერციული გარიგებების ეფექტიანობას, საგარეო ეკონომიკური ოპერაციების ჩატარების მისანშეწონილობას. ბუნებრივია, სამეწარმეო საქმიანობაში რისკის ფაქტორები განსაკუთრებით იზრდება ეკონომიკის არასტაბილურობის პერიოდში, რომელსაც ახლავს ინფლაციური პროცესები, ძვირადღირებული კრედიტები, ეროვნული ფულადი ერთეულის კურსის დაცემა. ასეთ რთულ სიტუაციაში გაძღვების პირობების უზრუნველყოფა ძალუძთ მხოლოდ იმ მეწარმეებს და სამეურნეო მუშაკებს, რომლებიც ეძებენ მეურნეობის ეფექტურად წარმართვის ხერხებს დიდი რისკის პირობებშიც კი.

რისკის ხარისხის განსაზღვრისას გამოიყენება ორი მეთოდი: სტატისტიკური და საექსპერტო. სტატისტიკური მეთოდი დაფუძნებულია მათემატიკური სტატისტიკის ხერხებზე საწარმოს საფინანსო-სამეურნეო საქმიანობის მაჩვენებელთა (მოგება, ინვესტიციები და სხვ.) გამოყენებით. საექსპერტო მეთოდის პირობებში მხედველობაში მიიღება რისკის სხვადასხვა ფაქტორების გაელუნა და საზღვრავენ დანაკარგების სხვადასხვა სიდიდის ალბათობას, რომლის დროსაც რისკის ხარისხის შესაბამისად ადგენენ დასაშვებ კრიტიკულ და კატასტროფული რისკის სახეებს.

იმისათვის, რომ შეამცირონ საეარაუდო რისკის ხარისხი და იმედროულად მიაღწიონ რენტაბელობის რეკომენდებულ დონეს, საჭიროა წინასწარ განსაზღვრული ღონისძიებების განხორციელება:

1. გამოიძებნოს კომერციულ საქმიანობაში საიმედო პარტნიორების ჯგუფი, რომელთაც გააჩნიათ საკმარისი ფინანსური სახსრები და ფლობენ შესაბამის ინფორმაციას ბაზრის შესახებ. წარმატების მიღწევის შემთხვევაში შეიძლება მათ მიიღონ მოგების ნაწილი;

2. ფასების მოთხოვნის, ბაზრის მდგომარეობის ცვლილებების შესახებ მეცნიერულად დასაბუთებული პროგნოზირების მიზნით საჭიროა გარე კონსულტანტ-ექსპერტის მოწვევა;

3. გამოირიცხული არ არის თვითდაზღვევის მიზნით სპეციალური სარეზერვო ფონდის შექმნა მოგების ხარჯზე;

4. რისკის ნაწილი შეიძლება გაუნაწილდეთ სხვა პირებს და ორგანიზაციებს საეაჭრო ბიზნესის დაზღვევის გზით. [საბირჟო ეაჭრობის პრაქტიკაში გაერცელება კპოვა: რისკის დაზღვევამ ისეთი შემთხვევებისაგან, როგორიცაა საკონტრაქტო ფასების არა-

ხელსაყრელი ცვლილება მომავალ პერიოდში საქონლის მიყიდვისას. რისკის ასეთი დაზღვევა ცნობილია ჰეჯირების სახელწოდებით. იგი სრულდება ფიუნერსული კონტრაქტით შემხვედრი შესყიდვის (გაყიდვის) გზით. კერძოდ, თუ ბაზარზე მოსალოდნელია რეალური საქონლის გაყიდვა (შესყიდვა), მაშინ ჰეჯირების თანახმად უნდა მოხდეს იგივე ოდენობის და ვადის კონტრაქტის საქონლის შეძენა (გაყიდვა) და პირიქით. ამრიგად, ფიუნერსული კონტრაქტის ლიკვიდაციის შემთხვევაში მიიღეული (გამყიდველი) ღებულობს იმ სხვაობას ფასში, რომელსაც იგი დაკარგავს რეალური საქონლის ბაზარზე ფასის არახელსაყრელი ცვლილების შემთხვევაში.

რისკის დაზღვევის ფრიად გავრცელებული მეთოდია სადაზღვევო ხელშეკრულების გაფორმება (სადაზღვევო პოლისი) რომელიმე სადაზღვევო კომპანიასთან (სახელმწიფო ან კომერციული). დასაზღვევი ობიექტი, ხელშეკრულებაში მითითებული თანხის შესაბამისად, ვალდებულია კისრულობს აუნაზღაუროს დამზღვევ ორგანიზაციას ფულადი თანხა პოლისში მითითებული თანხის ფარგლებში თუ დასაზღვევი ობიექტი (საწარმო) განიცდის ზარალს ან თავის სამეურნეო საქმიანობაში განიცადა გარკვეული არახელსაყრელი შემთხვევები:

განვიხილოთ ყველაზე უფრო გავრცელებული დაზღვევის სახეები, რომლებიც სამეწარმეო საქმიანობასთან არის დაკავშირებული.

1. საწარმოს ქონების დაზღვევა. ჩვეულებრივ საწარმოს ქონების დაზღვევა ხდება სტიქიური უბედურებისაგან (ხანძარი, წყალდიდობა, მიწისძვრა, ქარიშხალი და სხვ). დაზღვევის ნომინალური თანხა როგორც წესი, შეადგენს ქონების ფაქტიური ღირებულების 70-80%-ს.

სადაზღვეო ქონების ქვეშ იგულისხმება საწარმოო, სამსახურეობრივი, საცხოვრებელი და დამხმარე სათავსოები, მზა პროდუქციის მარაგი, ნედლეული და მასალები, ტექნოლოგიური მოწყობილობანი, სატრანსპორტო საშუალებანი, საწარმოს ტერიტორია ყველა თავისი ნატელობით.

2. საწარმოს მიერ გადატვირთული პროდუქციის დაზღვევა მისი გადაზიდვის პერიოდში. გარიგების საბაზისო პირობები, გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებების და რისკისაგან დამოკიდებულებით, გაყიდული და გაგზავნილი საქონლის სრული ან ნაწილობრივი განადგურების შემთხვევაში, საწარმო მიიღეულ-

ის თხოვნით აზღვევს საქონელს. ჩვეულებრივ დაზღვევის თანხა შეესაბამება საქონლის მინიმალურ ღირებულებას, ხოლო ზოგჯერ გაზრდილი რისკის შემთხვევაში მან შეიძლება გადააჭარბოს 10-12%-ს.

3. სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა. საწარმო აზღვევს მისდამი დაქვემდებარებულ ყველა სატრანსპორტო საშუალებას (სატვირთო და მსუბუქი ავტომობილები, ამწე-სატრანსპორტო და შიგა საქარხნო საშუალებები) ხანძრის, მოპარვის, სხვა მოძრავ საგნებთან შეჯახების სავარაუდო შემთხვევის გამო. ამასთან ერთად სადაზღვევო პოლისი ფარავს არა მხოლოდ საწარმოს ზარალს, არამედ მესამე პირისადმი მიყენებულ ზარალსაც.

4. საკომპენსაციო დაზღვევა. რისკის ეს სახე ითვალისწინებს საწარმოს მუშების და მოსამსახურეების განსაზღვრული თანხის ანაზღაურებას უბედური შემთხვევის გამო შრომისუნარიანობის ნაწილობრივ ან სრულად დაკარგვის შედეგად. როგორც წესი, კერძო საწარმო ან კომერციული დაწესებულება თავიანთი შემოსავლიდან რიცხავენ დადგენილ თანხას სადაზღვევო ფონდში. სასარგებლოა გაფორმდეს საწარმოს მუშაკთა საკომპენსაციო დაზღვევა სადაზღვევო კომპანიებში. საკომპენსაციო დაზღვევა აიძულებს საწარმოს ადმინისტრაციას მიიღოს ენერგიული ზომები თავისი მუშაკებისადმი უსაფრთხო და ჯანსაღი შრომის პირობების შესაქმნელად. თუ შრომის პირობები არ პასუხობს სტანდარტის ნორმებს და პირობებს, საწარმოს ადმინისტრაცია იძულებულია უხადოს სადაზღვევო კომპანიებს გაზრდილი სადაზღვევო პრემიები, რასაც თან ერთვის ბაზარზე საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის გაუარესებით კონკურენტუნარიანობის შემცირება.

5. სამედიცინო დაზღვევა. სადაზღვევო ფონდის ნაწილი გამოიყენება სამედიცინო პოლისის შესადგენად სხვადასხვა სახის სამედიცინო დაწესებულებებში, რომლებიც უზრუნველყოფენ საწარმოს მუშაკთა სამედიცინო მომსახურებას. ჯანმრთელობის სფეროში დაზღვევა ჩვეულებრივ ფარავს საწარმოს მუშაკთა ხარჯებს მთლიანად ან ნაწილობრივ.

6. საწარმოს მუშაობის იძულებითი გაჩერების დაზღვევა. სტიქიური უბედურების შემთხვევაში (ხანძარი, წყალდიდობა და სხვ) ან სხვა ვითარებაში საწარმოს ქონების ღირებულების დაზღვევის პარალელურად შეიძლება დაზღვეულ იქნას ხელიდან გაშვებული სარგებელი, რომელიც განისაზღვრება საწარმოს შემო-

საელებსა და ხარჯებს შორის სხვაობით, რაც მოსალოდნელია საწარმოს იძულებითი გაჩერების პერიოდში.

სადაზღვევო პრაქტიკის შემთხვევების რიცხვს მიეკუთვნება დასაეღვითის ქვეყნებში კომპანიების მოწინავე ხელმძღვანელების და სპეციალისტების დაზღვევა, რომელთა საქმიანობაზეც არსებითად დამოკიდებულია კომპანიის კეთილდღეობა. სადაზღვევო დაზღვილობა ამ სპეციალისტების გარდაცვალების შემთხვევაში ეძლევა არა გარდაცვლილის მემკვიდრეებს, არამედ თვითონ კომპანიას. საზღვარგარეთის მრავალ კომპანიაში არსებობს თანამდებობა რისკის მართვაში, რომლის საქმიანობაც მიმდინარეობს ფინანსური დირექტორის ხელმძღვანელობით. რისკის სფეროში ხელმძღვანელი განსაზღვრავს საწარმოს დაქვემდებარებული ქონების დაზღვევის შემადგენლობას, შესაძლო ზარალის დაზღვევით დაფარვის დონეს და შესაბამისი სადაზღვევო პრემიის მოცულობას.

5. კომერციული საიდუმლოება და მისი დაცვა

კომერციული საიდუმლოების ქვეშ იგულისხმება წინასწარ განზრახვით დამალული ეკონომიკური ინტერესები და ცნობები საწარმოო-სამეურნეო, მმართველობითი, სამეცნიერო-ტექნიკური, ფირმის საფინანსო საქმიანობის სხვადასხვა მხარეების და სფეროების შესახებ, რომელთა გასაიდუმლოებაც განპირობებულია კომერციული თვალსაზრისით, კონკურენციის ინტერესებით და ფირმის ეკონომიკური უსაფრთხოების და შესაძლო მუქარით. კომერციული საიდუმლოება აღმოცენდება მაშინ, როდესაც ჩნდება ინტერესი კომერციისადმი.

კომერციული საიდუმლოების გამოვლინების ფორმაა – საიდუმლო დოკუმენტები, საქმეები, ნაწარმი, რომელიც ეხება საწარმოს კომერციულ საიდუმლოებას და მას იცავს უსაფრთხოების სამსახური ქურდებისაგან, გამჟღავნებისაგან და სხვ.

კომერციული საიდუმლობანი განსხვავდებიან სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით:

– კომერციული საიდუმლოების ხასიათით (ტექნოლოგიური, საწარმოო, ორგანიზაციული, მარკეტინგული, ინტელექტუალური, სარეკლამო);

– მესაკუთრისადმი კუთვნილების მიხედვით (საწარმოს, საწარმოს ჯგუფების, ცალკეული პირების, პირთა ჯგუფების საკუთრება).

– კომერციული საიდუმლოს დანიშნულების მიხედვით. ინფორმაციის გასაიდუმლოების პროცესში საწარმო ან ორგანიზაცია გამოდის არა მხოლოდ თავისი უსაფრთხოების პრინციპიდან, არამედ ეკონომიკური სარგებლიანობიდანაც. კერძოდ, ბაზრის პირობები მოითხოვს მწარმოებლური საწარმოს საეკტრო რეკლამას, ხოლო ზედმეტად გასაიდუმლოებული მათი საქმიანობა შეიძლება გახდეს მათი მოგების დაკარგვის მიზეზი. ამიტომ ინფორმაციის გაჟონებასთან მოპარვის აღკვეთა მოითხოვს წინასწარ მოფიქრებულ, გონიერული ღონისძიებების განხორციელებას სხვადასხვა მიმართულებით, კოლექტივის მუშაკთა გარკვეული ნაწილის დარაზმვას შემუშავებული პროგრამის მიხედვით.

საწარმო დღენიადაგ უნდა ზრუნავდეს მის მიერ გაფორმებული ხელშეკრულებების დასაცავად, რომლებიც უნდა ინახებოდეს განსაზღვრულ ადგილზე პასუხისმგებელ პიროვნებასთან. მათი გაცემა უნდა ხდებოდეს ხელწერილით, საწარმოს ხელმძღვანელის წერილობითი ნებართვით.

კომერციულ საიდუმლოებას მიეკუთვნება ინფორმაცია რაციონალიზატორულ წინადადებასა და გამოგონებაზე, რომლებიც იმყოფება დამუშავების და გაფორმების სტადიაში.

კომერციული საიდუმლოების დაცვის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია:

– მკაცრი კონტროლი პერსონალის მიერ საიდუმლო დოკუმენტებით სარგებლობის სახით;

– საიდუმლო დოკუმენტების დანიშნულებისამებრ გამოყენების საქმეში უნდა გამოიყონ პასუხისმგებელი მუშაკები, რომლებიც აღიჭურვებიან შესაბამისი უფლებებით;

– საწარმოს და ორგანიზაციის ხელმძღვანელების მიერ უნდა დამტკიცდეს ინსტრუქცია საიდუმლო დოკუმენტებით სარგებლობის შესახებ, და გაეცნოს შესაბამის თანამშრომლებს;

– აუცილებელია საწარმოს თანამშრომლების მიერ სამსახუროებრივი წერილების კონტროლი ობიექტის კომერციული საიდუმლოების შესანარჩუნებლად;

– მიზანშეწონილია იმ თანამშრომელთა მატერიალური და მორალური სტიმულირების სისტემის დანერგვა, რომელთაც გააჩნიათ საიდუმლო დოკუმენტებით სარგებლობის უფლება.

საწარმოს ხელმძღვანელი ვალდებულია პირადად განახორციელოს მუდმივი კონტროლი უსაფრთხოების და საიდუმლო საქმის წარმოების სამსახურებზე.

არსებობს ინფორმაციის დაცვის მრავალი მეთოდი, რომელიც საწარმოს ან ორგანიზაციის საიდუმლოებას შეადგენს. კერძოდ, დოკუმენტების მომსაღება, რომელიც მნიშვნელოვან ცნობებს შეიცავს, უნდა დაევალოს ყველაზე უფრო გამოცდილ და სანდო მუშაკებს. ამასთან ერთად დოკუმენტების ეგზემპლართა რაოდენობა მკაცრად უნდა იყოს შეზღუდული. აუცილებელია ვიზრუნოთ იმაზეც, რომ დოკუმენტების ქსეროასლების გასამრავლებელი ტექნიკა იყოს სისტემატური მეთვალყურეობის ქვეშ.

თ ა ვ ი 2 .

კომერციული საქმიანობის უსიძოლობია და ეთიკა

1. კომერციული მუშაკისადმი ჯახენებული მოთხოვნები

საეჭრო ბიზნესის ძირითად საფუძველს წარმოადგენს კომერციული საქმიანობა, ხოლო კომერსანტი არის წამყვანი ფიგურა ამ პროცესში. კომერსანტისთვის დამახასიათებელი პროფესიული თვისება მდგომარეობს იმაში, რომ უნარი შესწევდეს აწარმოოს პატიოსანი და ურთიერთსასარგებლო გარიგებანი. ყოველივე ამის გაკეთება უშუალო კავშირშია კომერსანტის პიროვნულ და პროფესიონალურ თვისებებთან. პროფესიული თვალსაზრისით კომერსანტი უნდა იყოს ღრმად დაუფლებული სათანადო ცოდნას ისეთი საკითხების ირგვლივ, როგორიცაა:

- საქონლის შესყიდვა და გაყიდვა შიგა და საგარეო ეაჭრობის პირობებში; მარკეტინგი;

- მართვა და სამართალი, საბუღალტრო აღრიცხვა, დაფინანსება და საგადასახადო დაბეგერა.

საუკუნის წინათ საეჭრო ბიზნესს განიხილავენ საქმიანობად, რომელიც არ საჭიროებდა საფუძვლიან შესწავლა-გამოკვლევას, მსგავსი შეხედულება მიწნეულია უაღრესად პრიმიტიულად და აბსურდულადაც კი. საეჭრო ბიზნესში ცოდნის სფერო ბევრად უფრო ფართო და ყოვლისმომცველია ვიდრე ნებისმიერი

სხვა სპეციალობის პირობებში. შეიძლება ითქვას, რომ სავაჭრო ბიზნესის ცოდნა თითქმის ამოუწურავია, ადგილი აქვს საქონლის წარმოების, ვაჭრობის, რეკლამის მართვის სფეროებში სისტემატიურ და განუწყვეტელ ცვლილებას, რაც შესაბამისი მუშაკებისაგან მოითხოვს იმის უნარს, რომ სიღრმისეულად ჩაწედეს აღნიშნულ მოვლენებს, შემოქმედებითად მიუდგეს ყოველი მათგანის გადაწყვეტას.

კომერსანტის საქმიანობის ერთერთ მნიშვნელოვან თავისებურებას წარმოადგენს მზადყოფნა რისკისა და თავის თავზე პასუხისმგებლობის აღებისაკენ. მაგრამ რისკის გაწევა უნდა ხდებოდეს გონიერულად და არა შემუგნებლად. რისკის გაწევა დაკავშირებულია ყველა შესაძლო ვარიანტის განჭვრეტის და გააზრების უნართან.

ჩვენში საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრება მოითხოვს ახალი ტიპის კომერსანტის, მეწარმის ჩამოყალიბებას, რომელიც იქნება ინიციატივანი, თვითდაჯერებული, საქმიანი, მინდობილი, საქმისადმი ერთგული, შორსმჭვრეტელი. აღნიშნული ნიშნების გარეშე კომერციული საქმიანობის წარმატებით განხორციელება გამოირიცხულია. კომერსანტს უნდა შეეძლოს გამოინახოს თავისუფალი სასაქონლო რესურსები, მოახდინოს მათი შესყიდვა შესაბამის მომწოდებლებისაგან, რაც შეიძლება ხელსაყრელ პირობებში და ბაზრის მოთხოვნილებათა უტყუარად ცოდნის საფუძველზე შეძლოს დროულად გაყიდოს თანამედროვე მომსახურების პროგრესული მეთოდების გამოყენებით. ამ პროცესში საჭიროების შესაბამისად წავიდეს გამართლებულ რისკზე, გამოძებნოს საერთო ენა პარტნიორებთან, გამოავლინოს და განავითაროს კომერციული ინიციატივა, აკონდგეს სათანადო უნარი დაარეგულიროს რაციონალური კავშირურთიერთობის სისტემა საქონლის გამყიდველსა და მყიდველს შორის, ერკვეოდეს რეკლამის, მარკეტინგის, მენეჯმენტის აქტუალურ საკითხებში.

ჭეშმარიტად, კომერსანტის საქმიანობა დაკავშირებულია არა იმდენად პირადი გამდიდრებისკენ მისწრაფებასთან, რამდენადაც სურვილთან ერთგულად ემსახუროს თავის საქმეს, ინიციატივას ეძებოს დაშატებითი ამოცანები, საზრიანად შეასრულოს კომერციასთან დაკავშირებული ყოველი გარიგება, იყოს კეთილმოხურნე ადამიანებთან ურთიერთობაში, ყველასათვის მისაღები პიროვნება.

ნებისმიერი კომერსანტი თავის საქმიან გარემოში უნდა ამჟღავნებდეს პროფესიულობას, იყოს ერთგული, საქმიანი პიროვნება ეტიკეტის მოთხოვნილებებისადმი, რომელშიც იგულისხმება:

- აზრის გამოთქმა ლაკონურად და საქმიანად;
- მოფიქრება, სიფრთხილე და პასუხისმგებლობა თავის თავზე აღებული ყოველი ვალდებულების გარშემო;
- ნებისმიერი მოვლენის დასაბუთებისათვის ეყრდნობოდე ფაქტებს და არა გამოგონილ ამბებს;
- ყოველი რთული საკითხის დარეგულირებისათვის აწარმოოს გამოსავალი გზების ძიება და არა მისი გამწვავებისაკენ ქმედება;
- აგრესიულ პარტნიორთან შეხვედრისას უნდა გამოამჟღავნოს კონფლიქტისაგან თავის არიდების უნარი.

საქართველოს სინამდვილეში, სადაც საბაზრო ეკონომიკა ახლა იწყებს ჩამოყალიბებას, კომერციული მუშაკების ეთიკური ნორმები ჯერ კიდევ შორსაა სასურველისაგან, რომლის ფორმირების გზაზეც სერიოზული ხელისშემშლელი ფაქტორია სამეწარმეო საქმიანობის სამართლებრივი, ორგანიზაციული და ეთიკური ნორმების დაუცველობა. ჭეშმარიტად ცივილიზებული ბიზნესის განვითარების ერთერთ ძირითად საშუალებას წარმოადგენს ეკონომიკის გაძლიერება, მოწინავე ქვეყნების გამოცდილების საფუძველზე ჯანსაღი სამეწარმეო საქმიანობის დამკვიდრება ამ სიტყვის ფართო გაგებით.

† 2. მეწარმე-კომერსანტის ეტიკეტი

ყოველი კომერსანტი დაუფლებული უნდა იყოს პროფესიული ქცევის ჩვევებს, საქმიანი მუშაკის ეტიკეტის შესაბამისად. საქმიანი ეტიკეტის ფლობა უზრუნველყოფს მეწარმეთა შორის კომერციული კავშირურთიერთობის დაუფლების ხელოვნებას, რომლებიც ბიზნესის ეთიკის პრინციპებიდან და ნორმებიდან გამომდინარეობს. კომერციული მეწარმე-კომერსანტის საქმიანი ეტიკეტი აერთიანებს ბიზნესის სფეროში მოქმედ წესებს, ქცევის ნორმებს, საქმიანი მიმოწერის ხელოვნებას და სხვა მრავალ თვისებას, რომელიც ქმნის საქმიანი ადამიანის ზნეობრივ სახეს.

საქმიანი ადამიანის პროფესიული ქცევის ჩვევები უპირველეს ყოვლისა მოიცავს წარდგენისა და გაცნობის წესს, საქმიანი სა-

უბრის წარმართვას, საქმიანი მიმოწერის და სატელეფონო საუბრის განხორციელებას, მოთხოვნილებას იერსახეზე, მანერებზე, ჩაცმულობაზე, მოთხოვნილებას მეტყველებაზე, საქმიანი ოქმის ცოდნასა და სხვ.

წარდგენა და გაცნობის წესი უპირველეს ყოვლისა ითვალისწინებს მოსაუბრის მიღებას კულტურული ფორმით “ბატონო” ან “ქალბატონო”. საქართველოში ტრადიციულად დამკვიდრებულია ასეთი მიმართვა (ბატონობით ან ქალბატონობით).

საქმიან ვითარებაში მიღებულია მიმართვა მხოლოდ მრავლობით რიცხვში (“თქვენ”); წარდგინება საქმიან შეხვედრაზე შეიძლება მოხდეს უშუალოდ ან იმ პიროვნების მეშვეობით, რომელმაც მოაწყო შეხვედრა. თუ არის შემთხვევა, რომ ქალს ხვდება მამაკაცი, ეს უკანასკნელი ყოველთვის წარსდგება ქალის, ხოლო უმცროსი უფროსის წინაშე.

საქმიანი საუბრის წარმართვისას ყოველთვის საჭიროა ზომიერების გრძნობის შენარჩუნება, კერძოდ, მსმენელი არ უნდა გადატყუართოთ ზოგადი, არაფრისმთქმელი საუბრით, ვისაუბროთ მოკლედ, ლაკონურად, ფაქტებზე დაყრდნობით, სასურველი არაა წერილმანებს გამოდევნება, ყოველთვის უნდა შეიქმნას ისეთი ატმოსფერო, როდესაც ძალზე რთული საკითხები მშვიდობიანად დარეგულირდეს და არ გამწვავდეს.

საქმიანი საუბრის წარმართვა უნდა მიმდინარეობდეს აქტიურ ატმოსფეროში საკითხის არსის გარშემო, ყოველი აზრი, დებულება, მოსაზრება გამაგრებული უნდა იყოს ფაქტებით, არაეთიკურია საკუთარი “მეს” წინ წამოწევა.

საქმიან ვთიკაში მნიშვნელოვანია აგრეთვე სუბორდინაციის საკითხი, რადგან მმართველობითი ურთიერთობა ატარებს იერარქიულ ხასიათს, ყველა მუშაკი მოვალეა იცავდეს სუბორდინაციის წესებს. საჭიროა მტკიცედ იქნას დაცული უფროსებთან და ხელქვეითებთან ურთიერთობის წესები და ნორმები, განსაკუთრებული სიფაქიზეა საჭირო ხელქვეითებთან არასამსახურებრივი ურთიერთობების დროს.

საქმიანი მიმოწერისა და სატელეფონო საუბრისას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს დროის რაციონალურად გამოყენების ფაქტორს. საქმიანი წერილები უნდა იყოს მოკლე და გასაგები. თითოეული წერილი უნდა იწყებოდეს მიმართვით “პატივცემულო” ან “ბატონო”, ხოლო თუ ადგილი აქვს პროფესიულ მეგობრობას შეიძლება დავიწყოთ მიმართვით “ძვირფასო”. შემ-

დღე წერილში აღინიშნება ადრესატის სახელი. არ უნდა დაგვავიწყდეს სიტყვები “უმორჩილესად გთხოვთ”, “წინასწარ გიხდით მადლობას”, “პატივისცემით”, “ნახვამდის” და სხვ.

ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი წერილები უმჯობესია არ დაიკეცოს და გაიგზავნოს დიდი კონვერტებით. ხოლო პასუხის გაცემა უნდა მოხდეს არა უგვიანეს 5 დღისა. დაგვიანების შემთხვევაში რეკომენდირებულია ბოდიშის მოხდა და დაგვიანებული პასუხის მიზეზის ახსნა (სასურველია წერილი იყოს გასაგებად დაწერილი და აკურატულად გაფორმებული).

სატელეფონო საუბარი უნდა იყოს ხანმოკლე, თავაზიანი და შეეხებოდეს მხოლოდ საქმის დედაარსს. ტელეფონზე წარდგენისას მკაფიოდ დავასახელოთ გვარი და სახელი, ზრდილობიან ფორმაში ეითხოვოთ ყურმილი გადაეცეს ჩვენთვის სასურველ ადამიანს.

საჭიროა აღინიშნოს, რომ ჩვენი კომერციული ფირმის შესახებ პირველი შთაბეჭდილება სწორედ სატელეფონო საუბრისას იქმნება. არ დაგვავიწყდეს, რომ ტელეფონით საუბარმა ფირმის შესახებ შეიძლება შექმნას დადებითი ან უარყოფითი განწყობა, რომელიც შემდგომ აისახოს ფირმის (კომპანიის) ურთიერთობაში. გახსოვდეთ თუ სატელეფონო საუბარი შეწყდა სხედასხვა მიზეზის გამო, საუბარს ანახლებს ის, რომელმაც დარეკა პირველად.

ფართო გაერცელება პპოვა პრაქტიკაში საეიზიტო ბარათებმა, რომლებიც საშუალებას იძლევა თავიდან აეიცილოთ ამა თუ იმ პიროვნებასთან გაუგებრობები. საეიზიტო ბარათების გადაცემით ნებისმიერ პიროვნებაზე საშუალება გეეძლევა მომავალში ეიქონიოთ საქმიანი ან პირადი კონტაქტები.

კომერსანტი ყოველთვის უნდა იყოს მოხდენილად ჩაცმული, საყურადღებოა რომ არასწორად მორგებული ტანსაცმელი, გაუწმენდაეი ფეხსაცმელი მეტყველებს საკუთარი პერსონის დაუდეროებაზე ან გარეშე პირთა მიმართ უპატიეცემულობაზე. ამაეე დროს სასურველი არ არის მყეირალა ფერის ან აჭრელებული მოხატულობის ტანსაცმელი (ეერძოდ, ამერიკის შეერთებელ შტატებში ეკირაში ერთხელ პარასკეეს ნებადართულია ჯინსების ჩაცმა).

ოფიციალური მიდებები მოითხოეს განსაზღერულ ტანსაცმელს, რაზეც მიუთითებენ მოსაწეეეში – მამაკაცებს კოსტიუმი, ფრაკი, ქალებს – საღამოს ტუალეტი.

ყურადღება ექცევა მიმოსეელის ხასიათსაც: რეკომენდირებულია მყარად სიარული, პირდაპირ, მიხერა-მოხერის გარეშე, სასურველი არაა სავარძელში გადაწოლა, სკამიანად მოძრაობა და სხეა.

კონტროლი უნდა გაუწიოთ ხელების მოძრაობას, ჟესტები უნდა იყოს მოზომილი და მიზანმიმართული, უნდა მოერიდოთ თანამოსაუბრისადმი ხელებით გახშირებულ ჟესტიკულაციას, ეს მისთვისაც არასასიამოვნო იქნება. ზომიერება ქცევაში არასდროს არ არის ზედმეტი, ყოველი გადახრა ზომიერებიდან ალიზიანეტო გარშემოცხოვრებას და საწინააღმდეგოდ განაწყოთ.

საჭიროა ყურადღებით დააკვირდეთ რა შთაბეჭდილებას ახდენთ თქვენს თანამოსაუბრეებსა და მსმენელებზე, რაოა სათანადო შესწორებები შეიტანოთ საკუთარ ქცევაში. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ წიგნიერება, ლოგიკური მსჯელობა, სიტყვის ემოციური შეფერილობა არის ნებისმიერი საქმიანი პიროვნების აუცილებელი პირობა. საჭიროა დავეუფლოთ ყოველი სიტყვის დანიშნულების ამებრ გამოყენებას, უნდა ვერიდოთ ისეთ გამოთქმებს, როგორიცაა – “ასე ყოქყათ”, “გისმის” და სხვ. დაუშვებელია ქედმაღლური და კატეგორიული ტონი.

საქმიანი შესხედრების ჩატარება მოითხოვს საქმიანი ოქმის შედგენას, იგი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქმიანი მოლაპარაკებების განხორციელებისას.

საქმიან მოლაპარაკებებზე შეთანხმება მიღებულია 2-3 დღით ადრე, ამავე დროს საჭიროა დაზუსტებულ იქნას საკითხები, რომლებიც განხილვაზე ან დამატებით შეხვედრაზე გამოიტანება. მოლაპარაკების დაწყების დრო უპირობოდ უნდა დაიცვას ორივე მხარემ. 15 წუთზე მეტი ხნით დაგვიანება ითვლება აშკარა უპატივცემულობად, რის გამოც საჭიროა გამოიძენოს მსგავსი შეხვედრების თავიდან აცილების ხერხები. არც დათქმულზე ადრე მოსვლა არის სასურველი, რამდენადაც ადრე გამოჩენით შეიძლება უხერხულ მდგომარეობაში ჩავადოთ მოლაპარაკებაზე მოწვეული პირები.

საქმიანი მოლაპარაკებები ტარდება სპეციალურად განკუთვნილ, ამ ღონისძიებისათვის მოწყობილ შენობაში. თითოეული მონაწილისათვის სასურველია დაიდოს ბარათი, რომელზეც მითითებული იქნება გვარი და სახელი, ფირმის დასახელება, რომლის წარმომადგენელიცაა. მაგიდაზე მოლაპარაკებაში მონაწილე პირებს უნდა შეეძლოთ ქაღალდის და საწერი საშუალებების პოვნა, სასურველია იყოს გამაგრებული სასმელებიც. დადებით განწყობილებას შექმნის ჩაის, ყავის მირთმევა ნამცხვრით. საქმიანი შეხვედრის ორგანიზაციას მთლიანად თავის თავზე იღებს ინიციატორი მხარე.

საკმიანი საუბრის ძირითად ეტაპებს მიეკუთვნება: მოსამზადებელი ღონისძიებები, საუბრის დაწყება, მოწყველ პირთა ინფორმირება, დასმულ საკითხებზე მოსაზრებების შეჯერება, საუბრის დროულად დასრულება.

მოსამზადებელ ღონისძიებებში შედის ყველა იმ საკითხების და მასალების თაემოყრა და ორგანიზაცია, რომელიც საფუძვლად უნდა დაედოს საკმიან საუბრებს, როგორიცაა შესაბამისი მასალების მოგროვება და დამუშავება, მისი ანალიზი და რედაქტირება. ეს პროცესი საკმაოდ შრომატევად სამუშაოს წარმოადგენს. მასში შედის აუცილებელი ინფორმაციის წყაროების ძიება, მოგროვილი მასალების სისტემატიზაცია, საჭირო მონაცემების გამოყოფა, მასალების განზოგადება და ურთიერთშეჯერება. შედგენილი ტექსტის რედაქტირება და სხვა. აღნიშნული სამუშაოს შესრულების შემდეგ ხდება საუბრის დაწყება, რომლის ძირითადი მიზანია თანამოსაუბრეებთან საჭირო კონტაქტის დამყარება, სამუშაო ატმოსფეროს ჩამოყალიბება, მოსაუბრეთა განწყობის ამაღლება. საუბრის დაწყებისას არ უნდა აელეღდეთ, დინჯად დამაჯერებლად გამოეთქვათ საკუთარი შეხედულებები, არაა გამორიცხული გახუმრებაც, რომელიც გარკვეულწილად განმუხტავს თავდაპირველ შესაძლო დაძაბულობას.

საკმიანი საუბრის შემდგომ ეტაპზე წარმოებს დამსწრეთა ინფორმირება, რომელიც გულისხმობს მის მიწოდებას სწორად და დროულად, აგრეთვე დამაჯერებლად. საჭიროების შემთხვევაში უნდა მიეუთითოთ მოპოვების წყარო და ვის მიერ იქნა მოპოვებული. ხშირად საუბრის მონაწილენი, განსაკუთრებით დამწყები მუშაკები, საკმაოდ დიდ ყურადღებას უთმობენ საკუთარი პერსონის წარმოჩენას, ბევრს საუბრობენ საკუთარ აზრებზე, რაც ურყოფითად აისახება მუშაობის შედეგებზე. ასეთ პირობებში არ უნდა მოეერიდოთ. შენიშვნებსაც, მაგრამ არ უნდა გადაეხადოთ კულტურული ურთიერთობის ნორმებს.

საკმიანი საუბრის შემდგომ ეტაპზე განიხილება თანამოსაუბრეთა პოზიციები, შეხედულებები, აზრების არგუმენტირება. ყველა ვითარებაში საჭიროა ტაქტიანობა, მოპირდაპირე მხარისადმი პატივისცემა, რაც იმას არ ნიშნავს, რომ თვალი დაეხუჭოთ ობიექტური სინამდვილის წინაშე. მნიშვნელობა არა აქვს რომელ მხარესაა სიმართლე ან სიცრუე – თვალი უნდა გაეხსნას სინამდვილეს. კომერციული წარმატების მისაღწევად საჭიროა პარტნიორს შეუუქმნათ კარგი რეპუტაცია განურჩევლად იმისა,

თუ როგორი პოზიცია უჭირავს მას განსახილველი საკითხების გარშემო.

საუბრის დასრულება მოასწავებს დამამთავრებელ ეტაპს, რომლის წარმატებით დასრულება ბევრად განაპირობებს წინასწარ განსაზღვრული მიზნების შესრულებას. საქმიანი საუბრის დასრულება უნდა მოხდეს წერილობითი გაფორმებით, რომელიც არის მნიშვნელოვანი დოკუმენტი ორმხრივი ურთიერთობის თედასასრისით.

ზეპირი საუბრების პარალელურად პარტნიორი კომერსანტები იყენებენ საქმიან მიმოწერას, პრაქტიკაში ფართოდ გამოიყენება კომერციული წერილები. კერძოდ, აღნიშნული წერილები ღებება კომერციული გარიგებების დადებისას და შესრულებისას. მათ აქვთ სამართლებრივი ძალა ე.ი. საჭიროების შემთხვევაში შეიძლება სასამართლოში გასაჩივრება.

თავისი ფუნქციონალური დანიშნულებით განასხეავენ კომერციული მიმოწერის სამ სახეს:

- მოთხოვნა-პასუხი მოთხოვნაზე;
- წინადადება (ოფერტა) - პასუხი წინადადებაზე;
- რეკლამაცია (პრეტენზია) - პასუხი რეკლამაციაზე.

მოთხოვნა არის კომერციული დოკუმენტი, რომელიც წარმოადგენს მყიდველის მიმართვას გამყიდველისადმი, იმპორტიორის - ექსპორტიორისადმი თხოვნით მიაწოდოს ამომწურავი ინფორმაცია საქონელზე, გაგზავნოს წინადადება საქონლის მისაწოდებლად. მოთხოვნა შეიცავს საქონლის დასახელებას და პირობებს, რომლითაც პარტნიორმა სასურველია მიიღოს საქონელი, კერძოდ, საქონლის რაოდენობა და ხარისხი, მისი მოდელი, მარკა, ფასი, მიწოდების ვადები, განაღდების პირობები. ასეთი ტიპის მოთხოვნა შეიტანება საკონტრაქტო დოკუმენტებში და გამოიყენება გარიგების გაფორმებისას.

თუ გამყიდველს არ შეუძლია მოკლე დროში გაგზავნოს მყიდველთან ამ უკანასკნელის მიერ მოწონებული საქონელი იგი მას უგზავნის წერილს, რომლითაც აუწყებს აუცილებელ ინფორმაციას, როგორიცაა:

- საკითხის განხილვაზე მიღება;
- მყიდველისათვის საინტერესო საქონლის მიწოდების შესაძლებლობის გარკვევა;
- მყიდველისათვის მოსაწონი საქონლის მიწოდებაზე უარი;

- მიწოდების პირობების ცვლილება (საქონლის რაოდენობის, მოდელის, მარკის, მიწოდების ვადების ცვლილება და სხე).

- დაპირება მყიდველისათვის საინტერესო საქონლის მიწოდების თაობაზე.

თუ არის ისეთი შემთხვევა, რომ მყიდველი თანახმაა მიწოდების ყველა პირობაზე, იგი უდასტურებს გამყიდველს საქონლის მიღებას, რის შემდეგაც გარიგება გაფორმებულია ითვლება. წინადადების მიღება იგივეა რაც კონკრეტული შეკვეთის თაობაზე ხელშეკრულების (კონტრაქტის) დადება.

თუ მყიდველი თანახმა არ არის მიწოდების პირობებზე ან დაინტერესებული არ არის შეთავაზებული საქონლის შესყიდვაზე, იგი უარყოფს მის მიღებას.

თუ მყიდველი თანახმა არ არის შეთავაზებული საქონლის რომელიმე პირობაზე (მაგალითად, საქონლის რაოდენობაზე, ფასზე, მიწოდების ვადებზე და სხე.), იგი ამის შესახებ აცნობებს გამყიდველს და მათ შორის იმართება მიმოწერა ან იმართება მოლაპარაკებები მანამ, სანამ არ იქნება მიღწეული სრული თანხმობა გარიგების ყველა ძირითადი ელემენტის მიხედვით.

რეკლამაცია არის კომერციული დოკუმენტი, რომელიც ნიშნავს პრეტენზიის წარდგენას მოპირდაპირე მხარის მიმართ აღებული კონტრაქტის (ხელშეკრულების) პირობების დარღვევისათვის და მოთხოვნილებას მიყენებული ზარალის ანაზღაურებაზე. რეკლამაციები (პრეტენზიები) შეიძლება წაყენებულ იქნას საქონლის რაოდენობის, ხარისხის, მიწოდების ვადების, შეფუთვის, მარკირების, ანაზღაურების და ხელშეკრულების (კონტრაქტის) სხვა პირობების თაობაზე.

რეკლამაცია წარედგინება წერილობითი სახით ყველა დოკუმენტის დართვით, რომლებიც ადასტურებენ რეკლამაციას და აქვით სრული დასაბუთება. თუ რეკლამაცია არ იქნება დარეგულირებული ორივე მხარის შეთანხმებით, მაშინ იგი გადაეცემა არბიტრაჟს, რომლის გადაწყვეტილებაც არის საბოლოო და სავალდებულო ორივე მხარისათვის.

ა

ხელშეკრულების სისტემა კომერციულ საქმიანობაში

1. ხელშეკრულებების არსი და მათი სამართლებრივი რეგულირება

კომერციული საქმიანობის პროცესი წარმოუდგენელია ფიზიკური და იურიდიული პირების, მოქალაქეების მოქმედების გარეშე. რომელთა საქმიანობაც მოიცავს ეკონომიკურ, ორგანიზაციულ, კომერციულ, ადმინისტრაციულ-სამართლებრივ, ფინანსურ ერთობებს. ამ ერთობებების დროს მხარეთა შორის წარმოებს გარიგებები, რომელთა სუბიექტები შეიძლება იყვნენ: მოქალაქეები და იურიდიული პირები; გარიგებად ითვლება სუბიექტების ის მოქმედება, რომელშიც შედის სამოქალაქო უფლებების და მოვალეობების არსებობა, მისი შეცვლა ან შეწყვეტა. განასხვავებენ ერთმხრივ, ორმხრივ და მრავალმხრივ გარიგებებს.

ერთმხრივი არის გარიგება, რომლის შედგენაშიც კანონის, ნორმატიული აქტების ან მხარეთა შეთანხმებების შესაბამისად აუცილებელი და საკმარისია მხოლოდ ერთი მხარის ნებასურვილის გამოხატვა. იგი ავალდებულებს მხოლოდ იმ პირს, რომელმაც განახორციელა გარიგება. სხვა პირთათვის ვალდებულება შეიძლება იყოს იმ შემთხვევაში, თუ ამას ავალდებულებს დადგენილი კანონი ან ამ პირებთან შეთანხმება. მაგ. სასესიო ხელშეკრულება, რომლის დადების პირობებშიც მხოლოდ სესხის გაცემს აქვს უფლება მოითხოვოს ვალი, ხოლო მსესხებელი ვალდებულია იგი დაფაროს.

ორმხრივი და მრავალმხრივი გარიგებების დამყარებისათვის აუცილებელია ორი ან მეტი მხარის თანხმობის გამოხატვა. ასეთ გარიგებას ეწოდება ხელშეკრულება. ამდენად, ნებისმიერი ხელშეკრულება აუცილებლად არის გარიგება, მაგრამ ყველა გარიგება არ შეიძლება იყოს ხელშეკრულება.

მხარეთა სახით ხელშეკრულებაში შეიძლება იყოს როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირი, მაგრამ თავისუფლება წარმოადგენს აუცილებელ პირობას ხელშეკრულების დადებაში. მოქალაქეები და იურიდიული პირები სახელშეკრულებო ურთიერთობებში ემეზიან თავისი ნებით. მათ თავისუფლად შეუძლიათ

განსაზღვრონ თავისი უფლებები და ინტერესები ნებისმიერ საქმიანობაში, რომელიც არ ეწინააღმდეგება კანონმდებლობას და ხელშეკრულების პირობებს.

ხელშეკრულების პირობები განისაზღვრება მხარეთა შეხედულებისამებრ ისეთი შემთხვევის გამოკლებით, როცა შესაბამისი ხელშეკრულების შინაარსი გათვალისწინებულია კანონით.

ხელშეკრულების დადებისათვის არსებობს ძირითადი მიზნები:

- იურიდიულად დაამკვიდროს ურთიერთობები პარტნიორებს შორის, ე.ი. მათ მისცეს ვალდებულებების ხასიათი, რომელთა შესრულებასაც იცავს კანონი;

- განისაზღვროს პარტნიორების მიერ თავისი ვალდებულებების შესრულების წესი, ხერხები და თანმიმდევრობა;

- გაითვალისწინოს პარტნიორების მიერ თავისი ვალდებულებების შედეგები.

ამის გათვალისწინებით ხელშეკრულების შესრულების დროს შესაბამისი ყურადღება უნდა დაეთმოს მის სტრუქტურას და შინაარსს.

ხელშეკრულება უნდა შეიცავდეს რეკვიზიტებს, რომლებსაც ჩვეულებრივ მიაკუთვნებენ მის სახელწოდებას, თარიღს და დადების ადგილს.

ხელშეკრულების სახელწოდება მიუთითებს შედგენილი დოკუმენტის იურიდიული არსის შესახებ, მაგალითად, "მიწოდების ხელშეკრულება". ხელშეკრულების დასათაურება უნდა შეესაბამებოდეს სახელწოდებას, რომელსაც კანონი ითვალისწინებს ამ სახის ხელშეკრულებისათვის.

ხელშეკრულების აუცილებელ რეკვიზიტს შეადგენს მისი შედგენის თარიღი. მრავალ შემთხვევაში იგი განსაზღვრავს ხელშეკრულების მიხედვით ვადების მიმდინარეობის დასაწყისს, განსაკუთრებით იმ ხელშეკრულებებისას, რომლებიც ძალაში შედიან ხელმოწერის მომენტიდან. ნოტარიულად დამოწმებულ ხელშეკრულებებში როგორც წესი, ყველა თარიღი (რიცხვი, თვე და წელი) აღინიშნება სიტყვებით. დანარჩენ შემთხვევებში რიცხვი მიეთითება ციფრებით, თვე სიტყვებით.

ხელშეკრულების დასაწყისში სათაურის შემდეგ ჩვეულებრივ უჩვენებენ მისი გაფორმების ადგილს. თუ ეს ხელშეკრულებაში არ არის მითითებული, მაშინ ხელშეკრულება ითვლება დადებულად მოქალაქის საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით ან იურიდიული პირის ადგილსამყოფელის მიხედვით.

ხელშეკრულებას უნდა გააჩნდეს შემდეგი სტრუქტურა:

1. ხელშეკრულების რეკვიზიტები (ხელშეკრულების სახელწოდება, მისი ადგილი და თარიღი)
2. პრეამბულა, რომელიც შეიცავს მხარეთა დასახელებას და იმის მითითებას რომ მათ გააფორმეს აღნიშნული ხელშეკრულება.
3. ხელშეკრულების საგანი;
4. ხელშეკრულების მოქმედების ვადა (სატიროების შემთხვევაში);
5. მხარეთა უფლებები და მოვალეობანი;
6. მხარეთა ანგარიშსწორება;
7. მხარეთა პასუხისმგებლობა;
8. სადაო საკითხების მოგვარება;
9. დასკვნითი დებულებანი;
10. მხარეთა იურიდიული ადრესი და საბანკო რეკვიზიტები;
11. მხარეთა ხელმოწერები.

2. მიწოდების ხელშეკრულება, მისი დამების და გაუმჯობესების წესი

საბაზრო ეკონომიკის ფორმირებასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვნად გაიზარდა ხელშეკრულების როლი და მნიშვნელობა. ეს განპირობებულია იმით, რომ საქონლის მომწოდებლებისა და მყიდველების სამეურნეო კავშირების პირობებში თანაბარუფლებიანი ხელშეკრულება არის ძირითადი დოკუმენტი, რომელიც განსაზღვრავს მხარეთა უფლებებს და მოვალეობებს საქონლის მიწოდების საკითხში. ეაჭრობაში მოქმედი ხელშეკრულებებიდან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და მასშტაბურია მიწოდების ხელშეკრულება.

მიწოდების ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს საქონელი. მიმწოდებელი ვალდებულია კისრულობს შეთანხმებულ ვადაში მყიდველს მიაწოდოს კომერციული საქმიანობისათვის განსაზღვრული ოდენობის და შედგენილობის პროდუქცია, ხოლო მყიდველი პასუხს აგებს მიიღოს და გაანაღდოს იგი შეთანხმებული ღირის მანძილზე დათქმულ ფასად.

ხელშეკრულების მხარეები არიან მყიდველი და გამყიდველი, როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირები. მიმწოდებელი შეიძლება იყოს როგორც დამამზადებელი, ასევე შეამავალი. მყიდ-

ველად შეიძლება მოგვევლინოს როგორც ბითუმი შუამავალი, ასევე საცალო საეატრო საწარმო.

მიწოდების ხელშეკრულება ძალაში შედის და აუცილებელი ხდება მხარეთათვის მისი ხელმოწერის მომენტიდან. ხელშეკრულება შეიძლება დაიდოს ერთი, ორი, სამი, ხუთი წლის მანძილზე ან სხვა პერიოდების განმავლობაში. კერძოდ, შეიძლება დაიდოს მოკლევადიანი, სეზონური, აგრეთვე ერთჯერადი მიწოდების (საქონლის პარტიის ერთჯერადი შესყიდვის დროს). სახელშეკრულებო ურთიერთობების შემსუბუქების და გაფორმების დაქარებისათვის გამოიყენება ე.წ. პროლონგაცია ე.ი. ხელშეკრულების გახანგრძლივება. მაგრამ ამ შემთხვევაში აუცილებელია მისაწოდებელი საქონლის ასორტიმენტის შეთანხმება (სპეციფიკაცია).

მეურნეობრიობის ახალ პირობებში ხელშეკრულება არის პრორიტეტული, რამდენადაც სუბიექტების თავისთავადობის პირობებში იქმნება შესაძლებლობა უფრო ოპერატიულად მოხდეს რეაგირება ბაზრის კონიუნქტურის ცვლილებაზე, უკეთ გავეითადლისწინოთ საბოლოო მომხმარებლის ინტერესები.

საეატრო პრაქტიკაში ფართო გაერცელება კოოა საქონლის ტიპობრივი ხელშეკრულების გამოყენებამ. ტიპობრივი არის ხელშეკრულება, რომელშიც წერილობითი ფორმით გადმოცემულია უნიფიცირებული პირობები, რაც შემუშავებულია საეატრო პრაქტიკის გათვალისწინებით და მასში იესება ის განყოფილებები, რომლებიც შეთანხმებას მოითხოვს: რაოდენობა, ხარისხი, ფასი, ვადები და მიწოდების პირობები.

ამრიგად, ტიპური ხელშეკრულება შედგება ორი ნაწილისაგან: შესათანხმებელი და უნიფიცირებული ე.ი. საერთო პირობები, რომლებიც უცვლელი რჩება ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში. ზოგჯერ ხელშეკრულების ყველა პუნქტში დატოვებულია ადგილი შესათანხმებელი პირობების დასაზუსტებლად.

ტიპური ხელშეკრულება შეიძლება გამოყენებულ იქნას ორი ხერხით:

პირველი ხერხი ითვალისწინებს მხარეთა დაუყოვნებლივ თანხმობას მასში ჩამოყალიბებულ პირობებზე, რაც უნდა გამოიხატოს ხელშეკრულების ხელმოწერით.

მეორე ხერხის შემთხვევაში ტიპური ხელშეკრულება გამოიყენება როგორც ნიმუში, რომელიც შეიძლება შეიცვალოს კონკრეტული პირობების მიხედვით მხარეთა მოლაპარაკების შესაბამისად. თითოეულ შემთხვევაში ხელშეკრულებაში შეიტანება ინ-

დივიდუალური პირობები, რომელთაც შეუთანხმებენ პარტნიორებს და ხელმოწერილი იქნება მათ მიერ.

ხელშეკრულების დადების საფუძველს წარმოადგენს მხარეთა შორის თავისუფალი არჩევანი; იმისათვის, რომ ხელშეკრულება აღიარებულ იქნას, აუცილებელია მხარეთა ნების გამოხატვა.

მიწოდების კომერციული ხელშეკრულების დადების ინიციატივა შეიძლება წამოყენებულ იქნას როგორც გამყიდველის, ასევე მყიდველის მხრიდან. ორივე მხარე დამოუკიდებლად ეძებს პარტნიორებს სამეურნეო კავშირების დასამყარებლად, გაანიათ ფართო უფლებები ხელშეკრულებაში განსაზღვრონ მიწოდების პირობები და არაეინ არ აიძულებთ ხელშეკრულების დადებას მათი სურვილის საპირისპიროდ. ამიტომ სასამართლოების მიერ რომელიმე მხარის სარჩელი მიწოდების ხელშეკრულების დადების თაობაზე, რაიმე პრეტენზიის შემთხვევაში, განსახილველად არ მიიღება. გამონაკლისს წარმოადგენს ისეთი შემთხვევა, როცა ორივე მხარე წერილობით დაადასტურებს თავიანთ უთანხმოებას ამ საკითხის ირგვლივ. გამონაკლისის სახით მიწოდების ხელშეკრულება შეიძლება დაიდოს წერილების, ტელეგრამების, ფაქსების და სხვა ურთიერთგაცვლის საფუძველზე. ამ შემთხვევაში იურიდიული ნორმების სახით შეიძლება გამოიყენებოდეს რფერტა და აქცეპტი, რომელთა არსებობა მთლიანობაში განსაზღვრავს დადებული ხელშეკრულების აღიარებას.

ოფერტა როგორც აღინიშნა, არის წერილობითი შემოთავაზება საქონლის პარტიის მიწოდებაზე განსაზღვრული პირობებით.

აქცეპტი არის წერილობითი თანხმობა ოფერტის ყველა პირობაზე. პიროვნებას, რომელსაც ეგზავნება ოფერტა ეწოდება აქცეპტანტი. ოფერტის პირობების უთანხმოების შემთხვევაში აქცეპტანტი უბრუნებს კონტროფერტას თავისი პირობების და პასუხის ვადების მითითებით. კონტროფერტა შეიძლება იყოს უთანხმოების ოქმი.

განასხევებენ ოფერტის ორ სახეს: თავისუფალს და მყარს.

თავისუფალი ოფერტა არის ერთი პარტია საქონლის შეთავაზება, რომელიც მიეწოდება ერთდროულად რამდენიმე შესაძლო პარტნიორს. ასეთი ოფერტის ტექსტი შედგენილ უნდა იქნას გულდასმით, სხვადასხვა განმარტებების გარეშე. პასუხის ვადას თავისუფალ ოფერტაზე არ მიუთითებენ.

პარტნიორების თანხმობა ასეთ ოფერტაში არსებულ პირობებზე ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ხელშეკრულების დადებას, რამდენა-

დაც თუ ადგილი აქვს ოფერტის მიღებაზე თანხმობას რამდენიმე მყიდველისგან, რომლებმაც მიიღეს ეს დოკუმენტი, ოფერტის გამგზავნა მხარეს უფლება, აქვს პარტნიორის არჩევისა.

მყარი ოფერტა არის განსაზღვრული საქონლის პარტიის შეთავაზება, რომელიც ეგზავნება მხოლოდ ერთ შესაძლო მყიდველს ვადის მითითებით, რომლის მანძილზეც გამყიდველი საჭიროდ თვლის დაკავშირებული იყოს მოცემულ წინადადებასთან ე.ი. უფლებამოსილი არ არის შეცვალოს (ან გააუქმოს) ან შესთავაზოს სხვა რომელიმე მყიდველს.

სამეურნეო საქმიანობის პროცესში შეიძლება შეიქმნას ისეთი მდგომარეობა, რომლის დროსაც აუცილებელი ხდება ხელშეკრულების დროული შეცვლა, რათა მისი დებულებები შეესაბამებოდეს შექმნილ სიტუაციას. ამის გათვალისწინებით მხარეებს შეუძლიათ ხელშეკრულების დადებისას განსაზღვრონ მისი შეცვლა დამატებითი დებულებებით, რომლებიც იქნებიან მისი განუყოფელი ნაწილები.

ხელშეკრულების ცვლილების საფუძველი არის მისი მონაწილეების ნების გამოხატვა მათ შორის შეთანხმებული პირობებიდან გამომდინარე.

ხელშეკრულება შეიძლება შეიცვალოს ერთი მხარის მოთხოვნითაც, მაგრამ ეს შეიძლება მოხდეს მხოლოდ სასამართლოს გადაწყვეტილებით. ეს ცვლილება სასამართლოს შეუძლია განახორციელოს შემდეგ შემთხვევებში:

- მეორე მხარის მიერ ხელშეკრულების არსებითი დარღვევის შემთხვევაში;

- თუ ცვლილება გათვალისწინებულია სამოქალაქო კოდექსით ან სხვა კანონით;

- თუ მას ითვალისწინებს ხელშეკრულება.

სამოქალაქო კოდექსის მიხედვით ერთი მხარის მიერ არსებითად ითვლება ისეთი დარღვევა, რომელიც მეორე მხარეს უქმნის ხელშეკრულებით ნაგარაუდვეი შემოსავლის დაკარგვის საშიშროებას. ამავე დროს მხარეებს შეუძლიათ საქმის სასამართლოზე გადაცემამდე მოლაპარაკებების საფუძველზე მივიდნენ კონსენსუსამდე შექმნილი ვითარების გათვალისწინებით.

თუ ხელშეკრულების დადების შემდეგ შეიცვალა კანონმდებლობა, რომელიც არეგულირებს პასუხისმგებლობას ხელშეკრულების დარღვევაზე, მაშინ გამოიყენება ადრინდელი კანონმდებლობის ნორმები, ხოლო პასუხისმგებლობა მის დარღვევაზე, რაც

მოხდა კანონის შეცვლის შემდეგ, განისაზღვრება ახალი კანონმდებლობით.

სახელშეკრულებო ვალდებულების შეწყვეტა შეიძლება გამოწვეული იყოს შემდეგი მიზეზებით:

- მხარეთა შეთანხმებით თავდაპირველი ვალდებულების შეცვლის თაობაზე;

- ხელშეკრულების შესრულების შეუძლებლობით, რომელიც წარმოიშვა იმ გარემოებით, როცა არც ერთი მხარე არ იღებს პასუხისმგებლობას;

- სახელმწიფო ორგანოს მიერ ისეთი აქტის გამოცემით რომლის შედეგადაც ხელშეკრულების შესრულება შეუძლებელი ხდება;

- მოვალის გარდაცვალებით, რომლის მონაწილეობის გარეშეც მოცემული ხელშეკრულების შესრულება შეუძლებელი ხდება;

- კრედიტორის გარდაცვალებით თუ ხელშეკრულების შესრულება განკუთვნილი იყო კრედიტორზე;

- ნებისმიერი მხარის გარდაცვალებით, თუ ხელშეკრულება განუყრელად არის დაკავშირებული მის პიროვნებასთან;

- იურიდიული პირის ლიკვიდაციით, რომელიც არის ხელშეკრულების მხარე, იმ შემთხვევის გარდა, როცა კანონით ან სხვა სამართლებრივი აქტებით ლიკვიდირებული იურიდიული პირის ვალდებულებათა შესრულება დაეკისრება სხვა პიროვნებას;

- ხელშეკრულების გაუქმებულად გამოცხადებით;

- ხელშეკრულების ვადამდე შეწყვეტით.

ხელშეკრულების გაუქმება მისი ვადამდე შეწყვეტის გზით შეიძლება მოხდეს მხარეთა შეთანხმებით ერთერთი მათგანის ინიციატივით.

მხარეთა შეთანხმებით ხელშეკრულების გაუქმებისას დგება შეთანხმების დოკუმენტი, რომელსაც ხელს აწერენ იგივე პირები, რომლებმაც დადეს მოცემული ხელშეკრულება ან მათი წარმომადგენლები. ეს შეთანხმება უნდა იყოს იგივე ფორმის, როგორიც ხელშეკრულებაა. ზეპირი ხელშეკრულების გაუქმება ხორციელდება ზეპირი შეთანხმებით, ხოლო წერილობითი შეთანხმება გაფორმებული უნდა იყოს ტექსტობრივად გაუქმების შესახებ შეთანხმების ხელმოწერების გაცემის გზით.

3. მიწოდების ხელშეკრულების შინაარსი

მიწოდების ხელშეკრულება არის კომერციული დოკუმენტი, რომელიც შეთანხმებული და ხელმოწერილია პარტნიორების მიერ, რომელთაგან ერთი ყიდის, სოლო მეორე ყიდულობს. მიწოდების ხელშეკრულების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს საქონელზე გამყიდველის საკუთრების გადაცემა მყიდველზე.

ძიარებმა მიწოდების ხელშეკრულების დადებისას აუცილებელაა გაითვალისწინონ შემდეგი პირობები:

- ხელშეკრულების დადების თარიღი;
- ხელშეკრულების დამდეგი მხარეების სრული დასახელება;
- მისაწოდებელი საქონლის რაოდენობა და ასორტიმენტი;
- საქონლის მიწოდების წესი;
- საქონლის ხარისხი, კომპლექტურობა, შეფუთვა და მარკირება;
- ქონებრივი პასუხისმგებლობა.

თუ მისაწოდებელ საქონელზე ხელშეკრულებაში არ არის სათანადო ცნობები (დასახელება, რაოდენობა, ასორტიმენტი, ხარისხი, მიწოდების ვადები, ფასი და სხე) ხელშეკრულება არ ითვლება რეალური ძალის მქონე დოკუმენტად.

დასაწყისში ხელშეკრულებას უნდა გააინდეს შესაყალი ნაწილი, რომელშიც მოცემულია შემდეგი რეკვიზიტები: ხელშეკრულების ნომერი, დადების თარიღი, გამყიდველის და მყიდველის ხესტი დასახელება თანამდებობის მითითებით და აგრეთვე იმ პირების აღნიშვნა, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღეს ხელშეკრულების დადებაში და დოკუმენტების გაფორმებაში, რომლებიც ადასტურებენ მათ უფლებებს მხარეთა ინტერესების წარმოსახენად.

შემდეგ განყოფილებაში შეიტანება მისაწოდებელი საქონლის ოდენობა, რომელიც შეიძლება გამოსახულ იქნეს ნატურალურ ერთეულებში ან თანხაში როგორც ასორტიმენტის ზოგიერთი საქონლის გამოკლებით (მაგ. საგალანტურო საქონელი), რომლისთვისაც მიწოდება შეიძლება დადგინდეს მხოლოდ ფულად გამოხატულებაში. საქონლის ოდენობის განსაზღვრისას წონით გამოსახულებაში საქონლის ტარის წონა არ შეიტანება ე.ი. ნაწევნებია წონა ნეტო. თუ მოცემული საქონლისათვის დადგენილი არ არის სხვა წესი.

საქონლის მცირე ასორტიმენტის შემთხვევაში იგი ნაწევნებია ხელშეკრულების ტექსტში, ხოლო როგორც ასორტიმენტის საქონ-

ლის მიწოდების დროს თან ერთვის სპეციფიკაცია, რომელიც არის ხელშეკრულების განუყოფელი ნაწილი. სპეციფიკაში გაშლილი ასორტიმენტი ჩამოსუვლილია სქესის, სახეების, სორტების, არტიკულების, ფასონის, მოდელის, ზომების, ფერის, დაფასოების და სხვათა მიხედვით. საქონლის გაშლილი ასორტიმენტი შეიძლება დადგინდეს წლის ან კვარტლის განმავლობაში. თუ გაშლილი ასორტიმენტის მიწოდება ნაგარაუდევაა წლის განმავლობაში, მაშინ მისი დაზუსტება ხდება მიოდველის მიერ გამოიდველთან შეთანხმებით მოთხოვნის ცვლილების შესაბამისად. კერძოდ, წლიური სპეციფიკაცია შეიძლება დაზუსტდეს ყოველკვარტალურად არა უკეთიანეს 30 დღით ადრე კვარტლის დადგომამდე.

მიწოდების ვადები ხელშეკრულებაში განისაზღვრება მისი რითმულობის და მოსახლეობის შეუფერხებელი მომარაგების ინტერესების გათვალისწინებით. მიწოდების ვადები შეიძლება დაქვადეს კვარტალური, თვიური, დეკადური და სხვა, საქონლის თვისებების, შენახვის პირობების, მოხმარების და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით.

მიწოდების ორგანიზაციაში მნიშვნელოვანია საკითხი მიწოდების მიერ მიწოდებული ტვირთის კომპენსაციის შესახებ. ამასთან დაკავშირებით მიწოდების ხელშეკრულებაში საჭიროა გათვალისწინებულ იქნას მიწოდების მიერ საქონლის დანაკლისის შევსების წესები და ვადები, ხოლო მიიდველმა უნდა შეათანხმოს აღნიშნული საქონლის მიდების პირობები შემდგომ პერიოდში.

საქონლის მიღება ხარისხის მიხედვით, მისი წესი და ვადები განსაზღვრულია დებულებით - "საქონლის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მიდების წესის შესახებ".

მიწოდების ხელშეკრულებაში გაითვალისწინება ფასები და საქონლის ყიდვის ანგარიშსწორების წესი. ფასები საქონელზე დგინდება მხარეთა შეთანხმებით. კანონით გათვალისწინებულ პირობებში გამოიყენება ფასები (ტარიფები, შეფასებები, სარგავები და ა.შ.). რომლებიც დგინდება ან რეგულირდება მასზე რწმუნებული სახელმწიფო ორგანოების მიერ. ფასების ცვლილება, ხელშეკრულების დადების შემდეგ, დაიშვება სახელშეკრულებო კანონით ან დადგენილი წესით გათვალისწინებულ შემთხვევებში და პირობებში.

რეალიზებული საქონლის განადგობის (ანგარიშსწორების) წესი და ფორმები ხელშეკრულებაში განისაზღვრება მხარეთა შეთანხმების საფუძველზე. საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლაში

დ. საქონელზე მომწოდებლების ანაზღაურება ძირითადად ხორციელდებოდა მყიდველის მიერ მისი მიღების შემდეგ (ანგარიშსწორების აქცეპტური ფორმა).

საბაზრო გარდაქმნების საწყის პერიოდში გამოყენება იწყო მყიდველის მიერ საქონლის მომწოდებლის წინასწარმა განაღდებად, რომელიც შემდგომ დამკვიდრდა როგორც მიწოდებულ საქონელზე ნაწილობრივი წინასწარი განაღდება, რომლის დროსაც მყიდველი წინასწარ იხდის მიწოდებული თანხის არა უმცირეს 50%-ს და დანარჩენ თანხას ანაღდება საქონლის სრულად მიღების ან რეალიზაციის შემდეგ. უნდა აღნიშნოს, რომ მყიდველისათვის ფინანსური თვალსაზრისით მიწოდებული საქონლის ანაზღაურების უფრო ხელსაყრელი და უპირატესი ფორმაა ანაზღაურება საქონლის რეალიზაციის შემდეგ. ამ შემთხვევაში მხარეების მიერ შეიძლება შეთანხმებულ იქნას რეალიზაციის ვადა, რომლის გასვლის შემდეგ მყიდველი ვალდებულია ანგარიშში გაუსწოროს მომწოდებელს.

საწარმოებმა ყველა ღონისძიება უნდა განახორციელონ ხელშეკრულების შესასრულებლად. ამ მიზნით, მხარეები უფლებამოსილი არიან გამოიყენონ ქონებრივი სანქციები ვალდებულებათა არშესრულებისათვის, რომელსაც ითვალისწინებს ხელშეკრულება და კანონი. ქონებრივი პასუხისმგებლობა (სანქცია) გამოიყენება როგორც დამნაშავე მხარეზე ზემოქმედების საშუალება, რათა მან სრულად და დროულად შეასრულოს დაკისრებული ვალდებულებები. სანქციები დგინდება ჯარიმის, პირგასამტეხლოს, საურავის, ზარალის ანაზღაურების ფორმით. ჯარიმა განისაზღვრება პროცენტული თანაფარდობით ან ფულადი თანხის სახით სახელშეკრულებო ვალდებულების შეუსრულებლობის ან არასრულყოფილად შესრულებისათვის. პირგასამტეხლო (ერთდროული გადახდა) ამოიღება მომწოდებლისაგან მოწოდების დაგვიანებისათვის.

სანქციების დაწესების პარალელურად თითოეული მხარე უფლებამოსილია მოითხოვოს მეორე მხარისაგან ხელშეკრულების დარღვევით მიყენებული ზარალის ანაზღაურება იმ ნაწილში, რომელიც არ იფარება სანქციით. მაგალითად ზარალი, რომელიც მყიდველმა განიცადა არასათანადო ხარისხის საქონლის მიწოდების შედეგად. საბოლოოდ უნდა აღინიშნოს, რომ საურავის, საპირის-გასამტეხლოს, ჯარიმის გადახდა, ზარალის ანაზღაურება მხარეებს არ ათავისუფლებს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულებების შესრულებისაგან.

4. პირდაპირი სახელშეკრულებო კავშირები და მათი ეფექტიანობა

ეკონომიკის საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლამ უფრო განმტკიცა საეაჭრო სუბიექტების სამეურნეო კავშირები საქონლის მომწოდებლებთან. ამ მიმართულებით განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს საეაჭრო საწარმოების პირდაპირი სახელშეკრულებო კავშირები საქონლის მწარმოებლებთან.

პირდაპირი სახელშეკრულებო კავშირების ქვეშ იგულისხმება უშუალო სახელშეკრულებო ურთიერთკავშირი საქონლის დამამზადებლებსა და მყიდველებს შორის.

საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრებამ განაპირობა საცალო საეაჭრო საწარმოებში საქონლის მიღების არსებითი გადიდება უშუალოდ მწარმოებელი საწარმოებიდან, საბითუმო რგოლიდან მისი მიღების შემცირების ხარჯზე. უპირველეს ყოვლისა, ეს იმით აიხსნება, რომ საცალო ვაჭრობა საქონლის დამამზადებლებთან პირდაპირი სახელშეკრულებო კავშირის დამყარებისას ღებულობს მეტ შემოსავალს, ვიდრე საბითუმო რგოლიდან საქონლის მიწოდების შემთხვევაში. პირდაპირი სამეურნეო კავშირების ეფექტიანობა გამოიხატება დამამზადებლებიდან საქონლის შედარებით დაბალი ფასებით შესყიდვაში შუამავლების რიცხვის შემცირების ხარჯზე და შესაბამისად საეაჭრო დანამატების შემცირებაში, რომელსაც აწესებს ყოველი შუამავალი.

საცალო საწარმოების მიერ პირდაპირი სახელშეკრულებო კავშირების ორგანიზაცია მწარმოებელ საწარმოებთან მარტივი ასორტიმენტის საქონლის მიწოდებაზე (პურფუნთუშეული, ლუდი, უალკოჰოლო სასმელები, ფქვილი, ბურღული, რძის პროდუქტები, ბოსტნეული, ხილი და სხვ.) არის ფრიად რაციონალური და ეკონომიკურად ხელსაყრელი სამეურნეო კავშირის ფორმა. ხოლო რაც შეეხება რთული ასორტიმენტის საქონლით (ქსოვილები, შეკერილი ნაწარმი, ტრიკოტაჟი, წინდა-თათმანის ნაწარმი, ფეხსაცმელი, გალანტერეა, კულტსაქონელი და სხვ.) პირდაპირი სახელშეკრულებო ურთიერთობათა ორგანიზაციას საცალო ვაჭრობასა და მწარმოებლებს შორის გაძნელებულია რიგი ორგანიზაციულ-ტექნიკური, საეაჭრო, სატრანსპორტო და სხვა ფაქტორების (დახარისხება საბითუმო ქსელში, დიდი პარტიებით მიწოდება, მომწოდებლების სიშორე საცალო ქსელიდან და სხვ.) გა-

მო. ამიტომ საბითუმო რგოლის როლი საცალო სავაჭრო საწარმოების რთული ასორტიმენტის საქონლით მომარაგებაში, საბაზრო ეკონომიკის პირობებშიც საკმაოდ მაღალი რჩება.

მსოფლიო გამოცდილება და სამამულო პრაქტიკა გვჩვენებს, რომ მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ეფექტური სამეურნეო კავშირების ფუნქციონირება წარმოუდგენელია საბითუმო რგოლების გარეშე; ეს უკანასკნელი გამოდის აქტიური კომერციული შუამავლის როლში. ამასთან ერთად, საბაზრო ურთიერთობების პირობებში საბითუმო ვაჭრობა გარკვეული ზომით სახეს იცვლის, იგი ხდება უფრო კმედითი და დამოუკიდებელი. საბითუმო საწარმოები კლიენტ-მყიდველებთან მიმართებაში უნდა ასრულებდნენ შემდეგ ძირითად ფუნქციებს:

- მოთხოვნილების და მოთხოვნის შეფასება;
- სამრეწველო ასორტიმენტის სავაჭრო ასორტიმენტად გარდაქმნა;

- საქონლის მარაგის შენახვა;

- ინფორმაციული და კონსულტაციური უზრუნველყოფა.

კლიენტ-მომწოდებლებთან მიმართებაში საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციები უნდა შეადგენდეს შემდეგს:

- კომერციული საკმიანობის კონცენტრაცია;

- საქონელზე საკუთრების უფლების თანდათანობითი გადასვლის პროცესის ხელშეწყობა;

- საქონელმომძრაობის პროცესის საინვესტიციო უზრუნველყოფა;

- კომერციული რისკის მინიმუმამდე დაყვანა;

- მარკეტინგული მომსახურება.

იმის მიხედვით თუ როგორ ასრულებენ საბითუმო რგოლები აღნიშნულ ფუნქციებს ბევრად განისაზღვრება საქონლის წარმოების მდგომარეობა, მისი მიწოდების რაციონალური კავშირების პრობლემის გადაწყვეტა, სავაჭრო ქსელის საქონლით შეუფერხებელი უზრუნველყოფა და მრავალი სხვა საკითხი. ამიტომ, საბითუმო ვაჭრობის საწარმოების უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს საწარმო-დამამზადებლებთან პირდაპირი კავშირების დამყარება რთული ასორტიმენტის საქონელზე.

კომერციული საქმიანობის ორგანიზაცია სამრეწველო საწარმოებში

XI. კომერციული საქმიანობის არსი სამრეწველო საწარმოში

თანამედროვე ეტაპზე საბაზრო ურთიერთობების ფორმირების პირობებში სამრეწველო საწარმოების საქმიანობის განუყოფელი ნაწილი გახდა კომერცია, რომლის შემადგენელი ელემენტია შექმნილი პროდუქციის გასაღება (გაყიდვა). ამრიგად, გასაღება არის წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციის პროცესი საქონლის ფულად გადაქცევის და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით. მას შემდეგ რაც პროდუქციას გაყიდის და მოგებას მიიღებს. საწარმო აღწევს მიზანს, რამდენადაც დახარჯული კაპიტალი ღებულობს ფულად ფორმას.

განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში გასაღების კომერციული ოპერაციები სამრეწველო ფირმებში განუწყვეტელი იხრდება. ფირმები, რომლებმაც შექმნეს გასაღების მოქნილი აპარატი დიდი უპირატესობით ებმებიან კონკურენტულ შეჯიბრში. მრავალ საწარმოს გასაღების საკუთარი არხებიც კი გააჩნია, რომლის მაგალითადაც გამოდგება საფირმო მაღაზიები, განაწილების ცენტრები, სოლო ნაუთობგადამამუშავებელი ქარხნები-სათვის კი საკუთარი ბენზინგასამართი სადგურები.

სამრეწველო საწარმოების პროდუქციის გასაღებას წინ უნდა უძღოდეს მარკეტინგული გამოკვლევა, რომელიც ბაზრის შესწავლას, საქონლის დამუშავებას, ასორტიმენტის დაგეგმვას, ფასის დადგენას, ბაზარზე საქონლის წარმატებას (წინსვლას), გასაღების სტიმულირების მეთოდების განსაზღვრას განაპირობებს. საქონლის მწარმოებელი უნდა იყოს არა მარტო მიწოდებელი, არამედ ვაღდებელიც წაატაროს გასაღების საქმიანობის ეფექტიანობის ანალიზი, დაამუშაოს და დანერგოს გასაღების ახალი ფორმები.

გასაღების უმნიშვნელოვანესი ფუნქციებია: მყიდველებთან კომერციული ურთიერთკავშირის დამყარება, გასაღების პროგრამის დამუშავება, პროდუქციის მიწოდების გრაფიკის შედგენა და მიხი დაგზავნა, გაყიდულ საქონელზე ანგარიშსწორების წარმართვა, მყიდველების მხრიდან საქონლის განაღდებაზე კონტროლი და მათი გადახდის უნარიანობის დადგენა. ის სამრეწველო სა-

წარმოები, რომელთაც საკუთრებაში აქვთ საფირმო მდღაზიები, გარდა განხილული ფუნქციებისა ასრულებენ საქონლის საცალო გაყიდვის კომერციულ სამუშოს და იყენებენ საცალო ვაჭრობის სპეციფიკურ მეთოდებს.

მზა პროდუქციის გასაღება არის სამრეწველო საწარმოს კომერციული საქმიანობის მხოლოდ ერთი ასპექტი. მეორე ასპექტი არის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა, რომელიც ბაზრის პირობებში გულისხმობს მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების შესყიდვას. მისი კომერციული საქმიანობისადმი მიკუთვნება განპირობებულია იმითაც, რომ პროდუქციის გასაღება და მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა არის საქონელმიმოქცევის ორი ფაზა. უკანასკნელ წლებში საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლისას საწარმოს მატერიალური უზრუნველყოფის შინაარსი არსებითად შეიცვალა: ე.წ. "გამოყოფილი ფონდების ათვისების" ნაცვლად, რომელიც იყო მატერიალური რესურსების ცენტრალიზებული განაწილების შემადგენელი ნაწილი, საწარმოები თავისუფლად ყიდულობენ მას მომწოდებლებისაგან და სასაქონლო ბაზრის სხვა სუბიექტებისაგან. ასეთ პირობებში მატერიალური რესურსების შესყიდვისას საწარმოები უნდა ხელმძღვანელობდნენ თავისუფალი ფასწარმოქმნით, მაქსიმალური ინიციატივით და გამჭრიახობით, კომერციულ ურთიერთობებში პარტნიორების თანასწორუფლებიანობით; ნედლეულის და მასალების შესყიდვისას მხედველობაში უნდა მიიღონ ეკონომიკური პასუხისმგებლობა, გაითვალისწინონ მომწოდებლებს შორის კონკურენცია და მოძებნონ ეკონომიკურად მომგებიანი მომწოდებელი.

მატერიალური რესურსების შესყიდვა, ისევე როგორც მზა პროდუქციის გასაღება, უნდა ემყარებოდეს მარკეტინგულ გამოკვლევას. მატერიალური რესურსების ყიდვისას საწარმომ უნდა შეისწავლოს ნედლეულისა და მასალების ბაზარი, ამ ბაზარზე ფასების მოძრაობა, მომწოდებლები, მატერიალური რესურსების მიტანის ხარჯები, ერთი მასალის მეორეთი ეფექტური შეცვლის შესაძლებლობანი.

✓ მატერიალური რესურსების შესყიდვისას კომერციული საქმიანობა საწარმოში მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ნედლეულისა და მასალების ბაზრის კვლევა და მომწოდებლებთან სამეურნეო კავშირების ორგანიზაცია;
- მატერიალური რესურსების შესყიდვის ორგანიზაცია;
- მომწოდებლებთან ანგარიშწარმოება შესყიდულ პროდუქციაზე;

– დამზადების სფეროს ღირებულებითი ანალიზი.

ღირებულებითი ანალიზის ქვეშ იგულისხმება თითოეული მასალის ფუნქციის სისტემური გამოკვლევის მეთოდი, რომელიც მიმართულია დანახარჯების მინიმიზაციისკენ პროდუქციის წარმოების ყველა სტადიაზე, მისი მაღალი ხარისხის შენარჩუნების პირობებში.

2. საწარმოს კომერციული სამსახურების სტრუქტურული აგება და მათი ძირითადი ფუნქციები

სამრეწველო საწარმოს კომერციულ სამსახურებს მიეკუთვნება გასაღების სამსახური, მარკეტინგი და მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა. პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ცენტრალიზებული დაგეგმვის პირობებში, როცა საქონლურ-ფულადი ურთიერთობები ფორმალურ როლს თამაშობდნენ, საწარმოს კომერციულ სამსახურებს მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობა ეკონდათ. საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლისას ამ სამსახურების როლი მკვეთრად გაიზარდა.

საწარმოს კომერციული სტრუქტურების ფორმირების ორგანიზაცია უნდა ემყარებოდეს ორ ასპექტს: 1) საწარმოს მმართველობის სტრუქტურაში ადგილის განსაზღვრა, დაქვემდებარების და ფუნქციის დადგენა, 2) ცალკეულ ჯგუფებსა და მუშაკებს შორის ფუნქციების განაწილება.

კომერციული სამსახურების ორგანიზაციული სტრუქტურის აგებაზე მოქმედებს სხვადასხვა ფაქტორები, რომელთა დაჯგუფება წარმოებს შემდეგი მიმართულებებით: 1. ტექნიკური, 2. ეკონომიკური, 3. წარმოების ორგანიზაციის ხაზით.

ტექნიკური ფაქტორები განსაზღვრავენ ტექნიკის, ტექნოლოგიის და დარგობრივი სტრუქტურის გავლენას, გამოსაშვები პროდუქციის დანიშნულებას, რაოდენობას და მოხმარებულ მატერიალურ-ტექნიკურ რესურსებს. როგორც ცნობილია, გამოშვებული პროდუქციის ნომენკლატურის გაფართოება წარმოებს სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის ზემოქმედებით და ბაზრის კონიუნქტურის მდგომარეობით. გამოშვებული პროდუქციის გადიდება იწვევს მომხმარებელთა რიცხვის გაზრდას.

ეკონომიკურ ფაქტორებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ საწარმოს კომერციული სამსახურის ორგანიზაციულ სტრუქტურა-

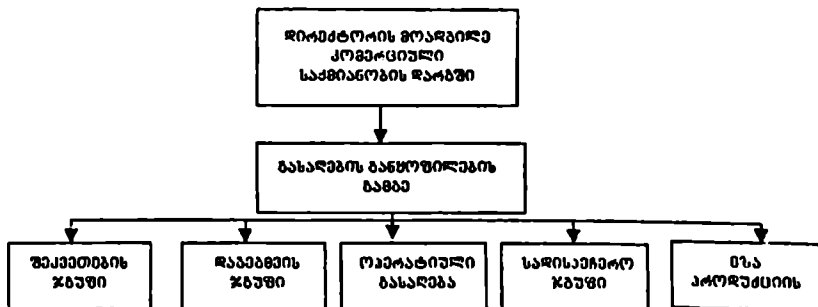
ზე, მიეკუთვნება: მოთხოვნის დონე გამოშვებულ პროდუქციაზე, წარმოების მოცულობა, ანგარიშსწორების ფორმები მისაწოდებელ პროდუქციაზე და შესასყიდ მატერიალურ-ტექნიკურ რესურსებზე, წერილი გასაწოდების და ტრანზიტული გადატვირთვის ხვედრითი წონა, ექსპორტში მიწოდების წილი.

წარმოების ორგანიზაციის ფაქტორებია: წარმოების ტიპი (ინდივიდუალური, წერილსერიული, სერიული, მსხვილსერიული, მასობრივი), სპეციალიზაციის დონე, წარმოების და საწყობების ტერიტორიული განლაგება.

სამრეწველო საწარმოების დიდ ნაწილში (განსაკუთრებით მანქანათმშენებელი) არსებობს გასაღების ფუნქციების დაყოფა სხვადასხვა განყოფილებებს შორის. კერძოდ, გასაღებითი ფუნქცია (შეკეთების პროფილის ფორმირება) სრულდება საწარმოო განყოფილებებში, გასაღების განყოფილებანი ასრულებენ ოპერატიულ-გასაღებით ფუნქციას მზა ნაწარმის გაგზავნაში.

დღესდღეობით საქართველოს სინამდვილეში სამრეწველო საწარმოების აბსოლუტურად უდიდესი ნაწილი ან გაჩერებულია ან უმცირესი დატვირთვით ფუნქციონირებს. ამდენად, მათი სამეურნეო საქმიანობის მიხედვით მსჯელობა წარმოება-გასაღების საქმიანობის და სტრუქტურული აგების შესახებ, ამ ეტაპზე უადგილოდ გვეჩვენება.

ხოლო რაც შეეხება ისეთ საწარმოებს, რომელთაც გააჩნიათ საქონლის ფართო ნომენკლატურა და წარმოების საკმაოდ მოცულობა, ასეთ საწარმოებში გასაღების სამსახურის სტრუქტურის სქემა შემდეგნაირად წარმოგიდგება:



გასაღების სამსახურის სტრუქტურა

მსხვილ საწარმოებში, რომელთაც გააჩნიათ მრავალწლოვანი
ლატურული წარმოება და აწარმოებენ დიდი მოცულობის პროდუქ-
ციის გამოშვებას, ადგილი აქვს პროდუქციის გასაღების ფუნქ-
ციების და ნომენკლატურის დიფერენციაციას. ამიტომ გასაღების
განყოფილების სტრუქტურაში შეიძლება იყოს: შეკეთების და
დაგეგმვის ბიურო, სადისპეტჩერო ბიურო, ტარის შესაფუთი საამ-
ქრო (ან კუთხე), ექსპლოატაციის და მზა პროდუქციის საამქრო. კონ-
სერვაციის და შეფუთვის კუთხე, პროდუქციის ექსპორტის ჯგუ-
ფი (ან ბიურო); თითოეულ ბიუროს ექვემდებარება მზა პროდუქ-
ციის საწყობი. ეს საწყობები იღებენ დამზადებულ პროდუქციას
საწარმოო საამქროებიდან, ინახავენ მათ, აკომპლექტებენ გადასა-
ტვირთ პარტიებს და ამზადებენ პროდუქციას მყიდველებზე გა-
საგზავნად, ორგანიზაციას უკეთებენ ტრანსპორტში ჩატვირთვას,
აფორმებენ აუცილებელ დოკუმენტაციას და აწარმოებენ მზა პრო-
დუქციის მიღების და გაცემის ოპერატიულ აღრიცხვას.

სამრეწველო საწარმოების გადასვლას საწარმოო გასაღებით
საქმიანობის ორგანიზაციაზე მარკეტინგის პრინციპებით თან უნ-
და ახლდეს მმართველობის ორგანიზაციული სტრუქტურის, საქ-
მიანობის ხასიათის, სამეურნეო ხელმძღვანელობის აზროვნების
სტილის ცვლილებაც.

თანამედროვე პირობებში საბაზრო ეკონომიკის ფორმირებას-
თან დაკავშირებით სამრეწველო საწარმოებში არსებითად ახლა
იწყება ცვლილება მმართველობის ორგანიზაციულ სტრუქტურა-
ში. საწარმოების ნაწილი იწყებს მარკეტინგის დამოუკიდებელი
განყოფილებების ორგანიზებას, რომლებმაც ჯერ ვერ დაასრუ-
ლეს თავიანთი ჩამოყალიბება და ამიტომ ვერ ასრულებენ სათა-
ნადოდ მარკეტინგულ ფუნქციებს.

სამრეწველო საწარმოს მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა არის კომერციული საქმიანობის ერთერთი მიმართულება.
რომლის ძირითადი ფუნქციაა ნედლეულის, მასალების, სათბო-
ბის და მაკომპლექტებელი მასალების შესყიდვა.

70-იან წლებამდე საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში ფართოდ
იყო გავრცელებული მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების ორ-
განიზაციის დეცენტრალიზებული ფორმა. თითოეული საწარმო,
რომელიც სამრეწველო ფირმაში შედიოდა, დამოუკიდებლად უს-
რუნეელოვდა საკუთარ თავს აუცილებელი მატერიალურ-ტექნი-
კური საშუალებებით. ამასთან ერთად, მომარაგება ხორციელდუ-
ბოდა ობიექტის საქმიანობის ფარგლებში.

70-იანი წლების დასაწყისიდან სამრეწველო ფირმების დეცენტრალიზებული უზრუნველყოფა თანდათანობით იცვლება ცენტრალიზებულით. მატერიალური რესურსების ცენტრალიზებულმა შესყიდვამ განაპირობა მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის დამოუკიდებელი სამსახურების შექმნის აუცილებლობა. ფირმის ვიცე-პრეზიდენტმა, რომელიც სათავეში ჩაუდგა მატერიალურ-ტექნიკურ უზრუნველყოფას, მიიღო ვიცე-პრეზიდენტების თანაბარი უფლება, რომლებიც პასუხს აგებდნენ საწარმოო და ფინანსურ საქმიანობაზე.

ფირმის ცენტრალური მომარაგების სამსახურის ხელმძღვანელი პასუხს აგებს შესყიდვის პროცესის ეფექტურობაზე, განსაზღვრავს მატერიალური მომარაგების ძირითად წყაროებს, კოორდინაციას უწევს მასზე დაქვემდებარებული მუშაკების საქმიანობას, არჩევს კადრებს.

საერთოდ, მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების შესყიდვის ცენტრალიზაციის ხარისხი დამოკიდებულია გამოშვებულ პროდუქციაზე და ფირმის სტრუქტურაზე. ფირმის ფარგლებში მატერიალური უზრუნველყოფის ცენტრალიზაცია ქმნის შესყიდვის დაგეგმვის რაციონალიზაციის საფუძველს და სატრანსპორტო გადახიდვების ეკონომიას, აგრეთვე ხელს უწყობს მატერიალური მარაგების შემცირებას.

80-იან წლებში ამერიკის ფირმებს შორის გაერცვლება პოვა მასალების მართვის ახალმა კონცეფციამ, რომელიც ითვალისწინებს ერთიანი ხელმძღვანელობის დამყარებას და მასალების შესყიდვის კოორდინაციას, მათ შიგნით საწარმოში და კონტროლს მარაგებზე.

მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების შესყიდვის ორგანიზაცია ზეგაედენას ახდენს საწარმოს საქმიანობაზე, წარმოებული პროდუქციის ხარისხზე, შრომის ნაყოფიერებაზე, პროდუქციის თვითღირებულებაზე და მოგებაზე. საბაზრო ურთიერთობების პირობებში მომარაგების სამსახურმა უნდა განსაზღვროს მოთხოვნილება საწარმოო ქვეგანყოფილების დაკვეთის შესაბამისად მატერიალურ-ტექნიკურ რესურსებზე.

მაგრამ მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სამსახურმა უნდა შეამოწმოს მწარმოებელ ქვეგანყოფილებათა დაკვეთების შესაბამისობა ტექნიკური პირობებისადმი იმ თვალსაზრისით, თუ რამდენად პასუხობს შეეკეთილი საქონელი არსებულ ტექნიკურ პირობებს მატერიალური მარაგების გათვალისწინებით.

3. მატერიალური რესურსებით წარმოების უზრუნველყოფის დაგეგმვა ბაზრის პირობებში

როგორც ცნობილია, საბჭოურ პერიოდში მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების დაგეგმვა სამრეწველო საწარმოებში ცენტრალიზებულად ხორციელდებოდა. უპირველეს ყოვლისა, განისაზღვრებოდა სამრეწველო საწარმოების გეგმიური მოთხოვნილება საჭირო ნედლეულზე საწარმოო პროგრამის შესასრულებლად. აღნიშნულის უზრუნველსაყოფად წარმოებდა ზემდგომი (ცენტრალური) ორგანოების მიერ ფონდების (ლიმიტების) გამოყოფა ნედლეულზე, მასალებზე, სათბობზე, მაკომპლექტებელ მასალებზე, ნახევარფაბრიკატებზე. სამრეწველო საწარმოს მომარაგების გეგმის დამუშავება მთავრდებოდა მატერიალურ-ტექნიკური ბაღანის შედგენით, სადაც მატერიალური მოთხოვნილების დაპირისპირება ხდებოდა მათი დაკმაყოფილების წყაროებთან.

საბაზრო ურთიერთობების პირობებში, განსაკუთრებით განვითარებული ქვეყნების მიერ, ფართოდ გამოიყენება 'მიდაფიში' დი დაგეგმვა, ამავე დროს ბევრი საწარმო ფართოდ იყენებს არამხოლოდ მიმდინარე, არამედ ხანგრძლივი პერიოდის გეგმებს.

საწარმოს ხანგრძლივი გეგმა გამოხატავს საერთო სტრატეგიას. არსებითად ეს არის განვითარების კონცეფციის გამოხატულება, სადაც განიხილება ძირითადი პროექტები და შეირჩევა პრიორიტეტები. ხანგრძლივი გეგმა მუშავდება უმაღლესი ხელმძღვანელობის დონეზე. დაგეგმვის მიზნები განისაზღვრება იმ კომერციული სტრუქტურების მიერ, რომელთაც ხელთ უპყრიათ ამოსავალი რესურსები.

სამრეწველო საწარმოს ხანგრძლივი პერიოდის დაგეგმვის პროცესი საბაზრო პირობებში მოიცავს სამ სტადიას: პირველ სტადიაზე ხდება საწარმოს მიზნის ფორმირება, გროუდება ინფორმაცია გარემო პირობების, დარგების, კონკურენტების შესახებ.

მეორე სტადიაზე სამომავლო პერსპექტივისათვის განისაზღვრება საწარმოს მიზნების შესაბამისი საქმიანობის ძირითად მიჩვენებელთა ზრდის ტემპები, ბაზარზე საწარმოს წილი.

მესამე სტადიაზე მუშავდება ახალი სტრატეგია იმისათვის, რომ დადგინდეს სხვაობა საპროგნოზო მაჩვენებლებს შორის და განისაზღვროს ტემპი, რომლის მიღწევასაც (ვლილობს საწარმო.

ხანგრძლივი პერიოდის დაგეგმვის პარალელურად საწარმო-
ები აღგენენ მიმდინარე ფუნქციონალურ გეგმებსაც (მოგების, სა-
წარმოო სიმძლავრეების განვითარების, გასაღების, მატერიალურ-
ტექნიკური მომარაგების და სხვ.).

ამუშაად, როგორც ზევით აღვნიშნეთ, საქართველოს სამრეწვე-
ლო საწარმოების უდიდესი ნაწილი განერებულია, ბევრი მათგა-
ნი გაძარცვულია, მცირე ნაწილი ფუნქციონირებს არასრული
სიმძლავრით, მიუტევებლად შემცირებულია წარმოების მოცულ-
ობა, სიძნელეები არსებობს სამამულო პროდუქციის გასაღების
ხაზით, მინიმუმამდეა დაყვანილი ბარტერული ოპერაციები. მო-
ქმედი საწარმოების უმრავლესობა არასყიდვითუნარიანია, მათი
დიდი ნაწილი გაკოტრების ზღვარზეა მისული. ასეთ პირობებში
მიზანშეწონილად უნდა იქნეს მიხსნეული მატერიალური უზრუნ-
ველყოფის მიმდინარე დაგეგმვის არსებობა, რომელიც უნდა მო-
იცავდეს:

- მატერიალურ რესურსებზე საწარმოს მოთხოვნილებათა
განსაზღვრას;

- მატერიალური რესურსების შესყიდვის გეგმის შედგენას;

- დამამზადებელი სფეროს ღირებულებით ანალიზს.

საწარმოს მატერიალური უზრუნველყოფის დაგეგმვა არის მა-
ტერიალური რესურსების შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების
მიღების საფუძველი. სამრეწველო საწარმოს მიმდინარე მატერი-
ალური დაგეგმვის მთავარ მიზანს წარმოადგენს მიწოდების გა-
რანტიის შექმნა დაბალი ხარჯებით. საწარმოთა მატერიალურ-
ტექნიკური დაგეგმვის უზრუნველყოფა არის მძლავრი ინსტრუ-
მენტი, რომელიც შესაძლებელს ქმნის ეიწინასწარმეტყველოთ ამ
სფეროში მოსალოდნელი რისკი. ~

4. სამეურნეო კავშირების ორბანიზაცია და აოტმენციური მომწოდებლის შემწევა

კომერციული საქმიანობის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს
სამეურნეო კავშირები პროდუქციის მიწოდების ხაზით; ეს კავ-
შირები აერთიანებს ეკონომიკურ, ორგანიზაციულ-სამართლებრივ
და ფინანსურ ურთიერთობებს დამამზადებლებსა და მიიღველებს
შორის. რაციონალური სამეურნეო კავშირები არის ეკონომიკის

დინამიური განვითარებისა და მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთ-დაბალანსების აუცილებელი პირობა. პარტნიორებს შორის სა-მეურნეო კავშირები დამყარებულად ითვლება ხელშეკრულების (კონტრაქტის) გაფორმების შემდეგ.

საწარმოების კომერციულ საქმიანობაში გამოიყენება მიწოდების და ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულება. ყიდვა-გაყიდვა მიწოდებისაგან იმით განსხვავდება, რომ საქონელი ეძლევა მყიდველს ხელშეკრულების დადებისთანავე, ხოლო მიწოდების შემთხვევაში გარკვეული პერიოდის შემდეგ. მეორე მხრივ, მიწოდება ითვალისწინებს ხელშეკრულების გაფორმებას იმ საქონელზეც კი, რომელიც ამ მომენტისათვის საერთოდ წარმოებულის არ არის, მაშინ როდესაც ყიდვა-გაყიდვა მოიცავს ნიუთობრივად არსებულ საქონელს ხელშეკრულების გაფორმების მომენტში.

გარიგების გაფორმების დროს ძირითად დოკუმენტს წარმოადგენს ხელშეკრულება, რომელიც განსაზღვრავს პარტნიორებს შორის ურთიერთობას. ხელშეკრულება ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

- პარტნიორებს შორის წარმართავს იურიდიულ ურთიერთობებს;
- ადგენს ვალდებულებათა შესრულების წესებს და ხერხებს;
- ითვალისწინებს ვალდებულებათა უზრუნველყოფის დაცვის

მეთოდებს.

სამეურნეო კავშირების ორგანიზაციისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მომწოდებლის სრულყოფილ შერჩევას. მომხმარებლების მიერ მომწოდებლის შერჩევა ხორციელდება იმ შემთხვევაში, როცა არ არსებობს მონოპოლიზმი მომწოდებლებს შორის. ამავე დროს, საბაზრო პირობებში მომწოდებლის შერჩევა ფრიად რთულია და ნებისმიერი შეცდომა ამ დროს შეიძლება უაღრესად ძვირად დაუჯდეს საწარმოს. სხვა თანაბარ პირობებში უპირატესობა უნდა მიენიჭოს ადგილობრივი მომწოდებლების მომსახურებას. მომწოდებლების შერჩევა აუცილებელია დაიწყოს მატერიალურ მოთხოვნილებათა და ბაზარზე მათი დაკმაყოფილების შესაძლებლობათა ანალიზიდან. ბაზრის შესწავლის შემდეგ საჭიროა შედგეს სპეციფიკაცია მატერიალური რესურსების აუცილებელი სახეების შესახებ. სპეციფიკაცია უნდა შეიცავდეს მასალების სახელწოდებას და დახასიათებას, მათდამი წაყენებულ მოთხოვნებს.

მომწოდებლების სიის შედგენისას ძირითად წყაროს წარმოადგენს ნედლეულისა და მასალების ბაზრის შესწავლის მონაცემები. როცა მომწოდებლები არ აღემატება ორ, სამ ერთეულს, მათი შერჩევა არ არის რთული და მხედველობაში მიიღება სა-

წარმოო სიმძლავრეები, ფასები შესასყიდ საქონელზე და მომწოდებლების საიმედოობა. აირჩევა ის მომწოდებელი, რომელიც ყველაზე სრულად პასუხობს დასახულ კრიტერიუმებს.

მრავალი მომწოდებლის შემთხვევაში, შერჩევა ხდება ორ ეტაპად მრავალი კრიტერიუმის გამოყენების საფუძველზე, როგორც ბიჯაა საწარმოო სიმძლავრე, მომწოდებლის სიშორე, ანგარიშსწორების ფორმა, პროდუქციის ხარისხი (სპეციფიკაციის მიხედვით), ერთეული პროდუქციის ფასი, მოწყობილობათა მოწესრიგების შესაძლებლობა, მიწოდების კომპლექტურობა, შეფუთვა, პარტიების სიდიდე და სხვა მრავალი. ამ კრიტერიუმების სიმრავლე დიფერენცირებულია მომწოდებლების შერჩევის ეტაპების შესაბამისად.

მომწოდებლის ძირითადი მოვალეობაა პროდუქციის მოწოდება ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ პირობებში, მყიდველის დროული ინფორმირება მატერიალური რესურსების მზადყოფნის შესახებ. მყიდველის მოვალეობა გამოიხატება: პროდუქციის მიღება მოახდინოს დანიშნულ ადგილზე და განსაზღვრული ფასით. თუ ხელშეკრულებაში ხაზგასმულია, რომ მყიდველმა უნდა გაიტანოს მატერიალური რესურსები საწარმო-მომწოდებლის საწყობიდან, მაშინ ყველა ვალდებულება ტრანსპორტირების და რისკის თაობაზე ეკისრება მყიდველს. ასეთი პირობები უფრო ხელსაყრელია მომწოდებლისათვის.

5. პროდუქციის ასორტიმენტის დაბეზმვა

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, კომერციული საქმიანობა სამრეწველო საწარმოში პროდუქციის გასასაღებლად იწყება საქონლის ბაზრის გამოკვლევით. ეს უკანასკნელი ხელს უწყობს კომერციული რისკის შემცირებას საქონლის წარმოებაზე გადაწყვეტილების მიღების და ბაზარზე საქონლის მოძრაობის არჩევის მიმართულებით.

პროდუქციის ფექტური გასაღებისათვის საწარმომ უნდა გამოიკლიოს ბაზარი შემდეგი ძირითადი მიმართულებებით: საქონლის შესწავლით, ბაზრის ტევადობის განსაზღვრით, ბაზრის კონუნქტურის ანალიზით, მომხმარებელთა შესწავლით და ბაზრის სეგმენტირებით. კონკურენტების საქმიანობის ანალიზით, პროდუქციის გასაღების ძირითადი მეთოდების შესწავლით.

საქონლის შესწავლის ძირითადი ამოცანა არის საწარმოს მიერ იმ საქონლის წარმოება, რომელიც მაქსიმალურად დააკმაყოფილებდა მომხმარებელთა მოთხოვნას და უზრუნველყოფდა მოგების მიღებას. ამ ამოცანის გადაწყვეტის საფუძველს წარმოადგენს: საწარმოებლად გამიზნული პროდუქციის შესაბამისობა მომხმარებელთა მოთხოვნილებასა და გემოვნებასთან, პროდუქციის წუნის თუ ხარისხობრივობის გამოვლენა, მოცემული საწარმოს პროდუქციის ხარისხის და თვისებების შედარება კონკურენტების საქონლის შესაბამის მახასიათებლებთან, ბაზრის პერსპექტიული ცვლილებების მოთხოვნილებათა სავარაუდო შესაბამისობა გამოშვებულ პროდუქციასთან.

ბაზრის ტევადობის განსაზღვრა არის მარკეტინგული კვლევის ერთერთი ძირითადი მიმართულება იგი ასახავს განსაზღვრულ დროში საქონლის გასაღების პოტენციალურ მოცულობას. ბაზრის ტევადობის მაჩვენებელზე ზეგავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა საქონლის ფასების ცვლილება, პროდუქციის მოდერნიზაცია, ახალი პროდუქციის გამოშვება, გაყიდვის შექმდგომი მომსახურების ორგანიზაცია, კლიენტის უზრუნველყოფა მრავალგვარი მომსახურებით და უფრო მოკლე დროში, ვიდრე კონკურენტები, გასაღების და მისი აპარატის ორგანიზაციის გაუმჯობესება, საქონელმომძრაობის არხების სწორი შერჩევა, გონივრული რეკლამა, გასაღების სტიმულირება და სხვ.

სასაქონლო ბაზრის ტევადობა განისაზღვრება შემდეგნაირად:

ბაზრის ტევადობა – (საქონელწარმოება განსაზღვრულ პერიოდში საქონლის ნაშთი პერიოდის დასაწყისში იმპორტი) - ექსპორტი.

ბაზრის კონიუნქტურის ანალიზი აუცილებელია იმისათვის, რომ მისმა შედეგებმა შესაძლებლობა მოგვცეს საწარმოს მიერ წარმოებული საქონელი გაიყიდოს უფრო ხელსაყრელ ფასად, აგრეთვე გაზარდოს ან შეამციროს საქონლის გამოშვება მოსალოდნელი საბაზრო პირობების შესაბამისად. ბაზრის კონიუნქტურა არის მოთხოვნა-მიწოდებას შორის ჩამოყალიბებული ეკონომიკური სიტუაცია, აგრეთვე ფასების და საქონლის მარაგის დონე. ბაზრის კონიუნქტურის ანალიზი მოიცავს საქონლის წარმოებისა და გასაღების ანალიზს საშინაო და საგარეო ბაზარზე.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ბაზრის პროგნოზირება ე.ი. მეცნიერულად დასაბუთებული აზრის ჩამოყალიბება მისი განვითარების პერსპექტივების შესახებ, რომელიც ხელს შეუწყობს საწარმოს შეიმუშაოს სწორი ტაქტიკა ბაზარზე სამოქმედოდ.

ბაზრის გამოკლევა მოიცავს აგრეთვე მომხმარებელთა ყოველმხრივ შესწავლას, მათ მოთხოვნილებებს და მოტივაციებს. როგორც ცნობილია, სასაქონლო ბაზარი აერთიანებს სხვადასხვა რაოდენობის მომხმარებელთა ტიპებს და საქონელს. ამიტომ მომხმარებელთა ანალიზი არის ბაზრის სეგმენტირების საფუძველი. ეს უკანასკნელი კი გულისხმობს წარმოებული პროდუქციის მომხმარებელთა კლასიფიკაციას ჯგუფებად, რომლებიც ერთნაირად რეაგირებენ ერთი და იგივე პროდუქციის შესყიდვაზე. ბაზრის შესწავლის ერთერთ მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს კონკურენტების საქმიანობის შესწავლა. ეს სამუშაო ითვალისწინებს მრავალი საკითხის გარკვევას, როგორიცაა კონკურენტების წილი საქონლის ცალკეულ სახეებში, რამდენად არის ცნობილი მათი პროდუქცია, რა მოცულობის პროდუქციის რეალიზაციას აწარმოებენ. რამდენი მეშაკია დასაქმებული კონკურენტების პროდუქციის გასაღების სფეროში, როგორია მათი ძირითადი მიზანი ფასების პოლიტიკის ხაზით, კონკურენტების მიერ კლიენტების მომსახურების დონე, ქვეყნების ჩამონათვალი, სადაც კონკურენტების პროდუქციის ექსპორტი ხდება და მისი წილი ცალკეული სასელმწიფოების მიხედვით და მრავალი სხვა საკითხი.

სასაქონლო ბაზრის შესწავლისა და მოთხოვნის შესახებ საჭირო ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ, საჭიროა როგორც ახალი, ისე წარმოებაში არსებული პროდუქციის ასორტიმენტის დაგეგმვა. ასორტიმენტის დაგეგმვის მიზანია სამომავლოდ ნაწარმის წარმოებისა და გასაღების შერჩევა, აღნიშნული პროდუქციის ყველა მახასიათებლის ბაზრის მოთხოვნილებისადმი შესაბამისობაში მოყვანა.

პროდუქციის ასორტიმენტის დაგეგმვის პროცესში გათვალისწინებული უნდა იქნას ნაწარმის სასიცოცხლო ციკლი. ნებისმიერ საქონელს აქვს სასიცოცხლო ციკლი, რომელიც შეიცავს ბაზარზე ყოფნის ხუთ სტადიას (დანერგვა, აღმავლობა, სიმწიფე, გაჯერება, დაცემა). სასიცოცხლო ციკლის თითოეული სტადია (პერიოდი) ხასიათდება რეალიზაციის მოცულობისა და მიღებული მოგების ცვალებადობით; თითოეული მათგანის მიმართ საწარმოს წინაშე დგას განსხვავებული ამოცანები; ამიტომ ყოველ სტადიაზე შეირჩევა განსხვავებული სტრატეგია. კერძოდ, დანერგვის სტადიაზე ახალი საქონელი კონკურენციაში ექცევა ძველთან, რის გამოც სასაქონლო ბაზარზე დამკვიდრებისათვის უდიდეს მნიშვნელობას იძენს გაგზავნის გრაფიკების, მომსა-

ხურების მაღალი დონის, დამხმარე ნაწილების დროული მიწოდების დაცვა და მომსახურების ყველა ფაზაში მათი მუდმივი არსებობა. პროდუქციის მყიდველისთვის გაგზავნისას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შეფუთვის სწორი შერჩევა. შეფუთვამ უნდა შეასრელოს შემდეგი ფუნქციები:

1. დაცვას საქონელი გაფუჭებისა და დაზიანებისაგან. ეს ფუნქცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების პროდუქციისათვის.

2. შექმნას შესაბამისი პირობები ტრანსპორტირებისათვის, საქონლის დატვირთვისა და გადმოტვირთვისათვის, მათი დაწყობის გადმოტვირთვისათვისა და შენახვისათვის.

3. სერიოზული ყურადღება უნდა დაეთმოს საქონლის რეკლამირებას. ეს ფუნქცია უფრო მნიშვნელოვანია ფართო მოხმარების საქონლისათვის.

საქონლის შეფუთვის ხარჯების სიდიდე გონიერულ პროპორციაში უნდა იყოს შეფუთული საქონლის ღირებულებასთან, აგრეთვე მექანიზაციის საშუალებებთან და ეკონომიკურ სარგებლიანობასთან.

თ ა ზ ი 5 .

კომერციული საქმიანობა საქონლის ბითუმად შესყიდვის და გაყიდვის პირობებში

1. საქონლის ბითუმად შესყიდვის არსი

ეპატრობაში კომერციული საქმიანობის საფუძველს წარმოადგენს საქმიანობა საქონლის შესყიდვის ხაზით. ამ საქმიანობის ძირითადი პრინციპია საქონლის ხელსაყრელ პირობებში შესყიდვა სამომხმარებლო მოთხოვნის სრულყოფილად დაკმაყოფილების მიზნით. საქონლის საბითუმო შესყიდვის ოპერაცია მოიცავს კომერციული ოპერაციების ურთიერთდაკავშირებულ კომპლექსს, რომელთაგან აღსანიშნავია:

– ინფორმაციის შერჩევა, დამუშავება და ანალიზი, რომელიც აუცილებელია საქონლის ბითუმად შესყიდვის სფეროში კომერციული გადაწყვეტილების დასასაბუთებლად;

- საქონელზე მოთხოვნის განსაზღვრა, სამომხმარებლო დაკვეთის ფორმირება;

- საქონლის მომწოდებლებთან სამეურნეო კავშირების დამყარება;

- საქონლის მიწოდების ხელშეკრულების შესრულების კონტროლი.

საქონლის ბითუმად შესყიდვის ხაზით კომერციული გადაწყვეტილების დასაბუთებისათვის აუცილებელია მოთხოვნის სათანადო შესწავლა და მისი პროგნოზირება.

საქონელზე მოსახლეობის მოთხოვნა ყალიბდება ეკონომიკური, სოციალური, დემოგრაფიული, ბუნებრივ-კლიმატური და რიგი სხვა ფაქტორების ზეგავლენის შედეგად; ამავე დროს ისინი მუდმივად იცვლება საზოგადოებრივი წარმოების განვითარების პროცესში. ამიტომ, კომერციულმა მუშაკებმა შეიძლება მიიღონ აუცილებელი ინფორმაცია თითოეული რეგიონის ხაზით მარკეტინგული მეთოდებით კვლევის საფუძველზე. კერძოდ, საბითუმო საწარმოები იყენებენ მოთხოვნის შესწავლისა და მისი პროგნოზირების ისეთ მეთოდებს, როგორიცაა განსაზღვრულ პერიოდში საქონლის გაყიდვისა და მარაგის მოძრაობის ოპერატიული აღრიცხვა, საცალო ვაჭრობის საწარმოების განაცხადების შესწავლისა და განზოგადების მონაცემები საქონლის შემოზიდვაზე, ბითუმში მყიდველების დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის აღრიცხვანალიზის მონაცემები და სხვა.

მარკეტინგული გამოკვლევის საფუძველზე საბითუმო ბაზები, კომერციული ფირმები და სხვა ბითუმში შემსყიდველები თავიანთ პოლიტიკას აგებენ საქონლის მომწოდებლებთან გრძელვადიანი ხელშეკრულების საფუძველზე ისეთი საქონლის ხაზით, რომელზეც მოსალოდნელია მოთხოვნის ზრდა. ბითუმ მყიდველებს მარკეტინგული სამსახურების ინფორმაცია საშუალებას აძლევს წინასწარ მოემზადონ, მორალურად მოძველებული საქონლის მომწოდებელი შეცვალონ ისეთი პარტნიორებით, რომლებმაც ათწლეულებს უფრო თანამედროვე პროდუქციის გამოშვება ან აწარმოებენ პრინციპიალურად ახალ ნაწარმს.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საშემსყიდველო საქმიანობის ორგანიზაციაში მოხდა ძირეული ცვლილებები. აქამდე არსებული სისტემა ეკონომიკის ცენტრალიზებული დაგეგმვის პირობებში ახდენდა მყიდველების ცენტრალიზებულ მომარაგებას მყარ სახელმწიფო ფასებით, ადგილი ჰქონდა სხვადასხვა სუბიექტ-

ტების არათანაბარ პირობებში ფუნქციონირებას, საქონლის მიწოდების უმკაცრეს რეგლამენტაციას, თავისთავადობის შეზღუდვას. ყოველივე ამის ნაცვლად დამკვიდრება იწყოს თავისუფალმა საბაზრო ურთიერთობებმა, რომლებიც ხასიათდება შემდეგი ძირითადი ნიშნებით:

- საქონლის შესყიდვის საქმეში პარტნიორების თავისუფალი შერჩევა;

- საქონლის მომწოდებელთა სიმრავლე;

- პარტნიორთა თანასწორუფლებიანობა;

- საქონლის მიწოდების საქმეში ხელშეკრულების, კონტრაქტის მზარდი როლი;

- თავისუფალი ფასწარმოქმნა;

- მომწოდებლების და მიმღებლების კონკურენცია;

- მხარეთა ეკონომიკური პასუხისმგებლობა;

- საქონლის შესყიდვისას კომერციული ინიციატივა, დამოუკიდებლობა და მოხერხებულობა.

საქონლის საბითუმო შესყიდვის საქმეში კომერციული მიქმობა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1. სყიდვითი მოთხოვნის შესწავლა და პროგნოზირება;

2. საქონლის მომწოდებლების და მიღების წყაროების გამოფლენა და შესწავლა;

3. საქონლის მომწოდებლებთან რაციონალური სამეურნეო კავშირების ორგანიზაცია, რომელიც ითვალისწინებს მიწოდების ხელშეკრულებების დამუშავებას და გაფორმებას, განაცხადების და დაკვეთების წარდგენას;

4. უშუალო მწარმოებლებისაგან, შუამავლებისაგან, სასაქონლო ბირჟებზე, აუქციონებზე და სხვა წყაროებიდან საქონლის შესყიდვის ორგანიზაცია.

5. საბითუმო შესყიდვების აღრიცხვისა და კონტროლის ორგანიზაცია.

კომერციული საქმიანობა საბაზრო ურთიერთობის პირობებში საქონლის საბითუმო შესყიდვისას უნდა ემყარებოდეს თანამედროვე მარკეტინგის პრინციპებს, რომლის მეშვეობითაც კომერციული მუშაკები, ხელმძღვანელები, სავაჭრო საწარმოთა მენეჯერები ღებულობენ საჭირო ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რომელ ნაწარმს და რატომ ყიდულობენ მომხმარებლები, ინფორმაციას ფასების შესახებ, რომელთა დონის ფარგლებში მიყიდვები მზად არიან საქონლის შესყიდვაზე, აგრეთვე იმის შე-

სახეზე თუ რომელ რეგიონშია მოთხოვნა მოცემულ ნაწარმზე და რამდენადაა საეარაუდო, რომ პროდუქციის გასაღება ან შესყიდვა მოიტანს ყველაზე მაღალ მოგებას.

მარკეტინგულმა მეცნიერებამ გამოიმუშავე სყიდვითი მოთხოვნის შესწავლის და პროგნოზირების საშუალებების და მეთოდების მთელი არსენალი, რომელიც აუცილებელია გამოყენებულ იქნას საქონლის საბითუმო შესყიდვის ორგანიზაციის დროს. ბუნებრივია, საბითუმო შესყიდვის პროცესი უნდა დაიწყოს მოთხოვნის შესწავლით და მისი ფორმირებით.

მოთხოვნის შესწავლის და მისი პროგნოზირების სამუშაოს წარმატებით განსახორციელებლად მსხვილ და საშუალო საწარმოებში (როგორც საბითუმო, ისე საცალო) იქმნება მარკეტინგული სამსახურები (განყოფილებები), რომელთა ერთერთი ძირითადი ფუნქცია არის შესასყიდი საქონლის მოთხოვნის საერთო მოცულობის (ბაზრის ტევადობა) და მისი ასორტიმენტული სტრუქტურის შესწავლა.

2. საქონლის შესყიდვა საბითუმო ბაზრობებზე

საქონლის შესყიდვის ეფექტურ ფორმას წარმოადგენს საბითუმო ბაზრობებზე საქონლის მიწოდების ხელშეკრულების გაფორმება. საქონლის ყიდვა-გაყიდვა საბითუმო ბაზრობებზე არის საბითუმო ვაჭრობის ერთერთი უძველესი ფორმა. საბითუმო ბაზრობები ტარდებოდა ჯერ კიდევ ოქტომბრის რევოლუციამდელ პერიოდში. ფართოდ იყო ცნობილი ნიჟნი ნოვგოროდის, კიევის, ხარკოვის და სხვა ბაზრობები. მბრძანებლურ-ადმინისტრაციული ეკონომიკის პერიოდში საბითუმო ბაზრობებმა ფართო გავრცელება პოვეს 60-იანი წლების მეორე ნახევრიდან. ამ პერიოდში მათ გარკვეული პროგრესული როლი შეასრულეს, რამდენადაც ისინი საშუალებას აძლევდნენ მყიდველებს საქონელი თავისუფლად შეეძინათ წარდგენილი ნიმუშების საფუძველზე, ეს კი იწვევდა მრეწველობაზე ზემოქმედებას და კონკურენციის გამოცოცხლებას ერთნაირი საქონლის მწარმოებელთა შორის. შემდგომში საბითუმო ბაზრობებმა შეიძინეს უფრო მეტად ადმინისტრაციულ-დირექტიული ხასიათი, მათი ჩატარების წესი მტკიცედ

იყო რეგლამენტირებული, ძირითადად ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი ცენტრალიზებული წესით განისაზღვრებოდა.

საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის შედეგად საბითუმო ბაზრობებმა ადრინდელი სახით თავისი მნიშვნელობა დაკარგა, რამდენადაც იგი ვეღარ მოერგო თავისუფალ საბაზრო ურთიერთობებს და საქონლის მწარმოებელთა და მომხმარებელთა კომერციულ ინტერესებს. ამ პერიოდში კომერციულ მოთხოვნებს უფრო პასუხობს ახალი საეაჭრო-საშუაშალო სტრუქტურები, მუდმივად მოქმედი სასაქონლო ბირჟები. მიუხედავად ამისა, საბაზრო ეკონომიკის დროსაც საბითუმო ბაზრობები ახალი შინაარსით თავის მნიშვნელობას ინარჩუნებს და მათი როლი კიდევ უფრო იზრდება.

ფუნქციონირების ხანგრძლივობის მიხედვით საბითუმო ბაზრობები შეიძლება იყოს მუდმივად მოქმედი და ეპიზოდურად მიმდინარე, რომელმაც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კაოყა გაერცელება. ეპიზოდურად მოქმედი ბაზრობები შეიძლება გაიმართოს განსხვავებული პერიოდულობით (წელიწადში ერთხელ ან ორჯერ). საქმიანობის მასშტაბის მიხედვით საბითუმო ბაზრობები შეიძლება იყოს საერთაშორისო, საერთო სახელმწიფო და რეგიონალური. საერთაშორისო საბითუმო ბაზრობების მონაწილეებად შეიძლება გამოვიდნენ საზღვარგარეთული კომპანიები და ფირმები. საერთოსახელმწიფო (ფედერალური) მნიშვნელობის საბითუმო ბაზრობებში მონაწილეობენ სამამულო მწარმოებლები, აგრეთვე სხვა საბითუმო გამყიდველები და საქონლის მყიდველები. აქ გამოიტანება საქონელი, რომელიც დამზადებულია ქვეყნის რეგიონებში. ადგილობრივი მნიშვნელობის რეგიონალურ ბაზრობებზე სრულდება საქონლის ყიდვა-გაყიდვის გარიგებები. ასეთ საბითუმო ბაზრობებზე მყიდველები საქონელს იძენენ ინდივიდუალური შერჩევის, შედარების, სხვადასხვა მწარმოებლების მიერ გამოშვებული პროდუქციის შერჩევის საფუძველზე. საბითუმო ბაზრობებზე ძლიერდება საეაჭრო ორგანიზაციების ზემოქმედება საქონლის წარმოებაზე ასორტიმენტის და ხარისხის მიმართულებით, ჩქარდება ხელშეკრულების გაფორმების პროცესი, რამდენადაც მომწოდებლები და მყიდველები იმყოფებიან უშუალო კონტაქტში.

საბითუმო ბაზრობის მუშაობას ხელმძღვანელობს საბაზრო კომიტეტი, რომელიც უზრუნველყოფს ბაზრობის სათანადო ფუნქციონირებას, ქმნის პირობებს ყიდვა-გაყიდვის გარიგებისათვის, ატარებს ოპერატიულ თათბირებს და სხვ.

საქონლის საბითუმო შესყიდვაში კომერციული საქმიანობის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს აღრიცხვის და კონტროლის ორგანიზაცია. საბითუმო შესყიდვის ოპერატიული აღრიცხვის და კონტროლის მიზანია ყოველდღიური დაკვირვება ხელშეკრულების შესრულების მსვლელობაზე, საქონლის დროულად და შეუფერხებლად მიღებაზე ხარისხის და რაოდენობის შესაბამისად. მიწოდების ხელშეკრულების შესრულების აღრიცხვა შეიძლება განხორციელდეს სპეციალურ ბარათებში ან ჟურნალებში, რომლებშიც ფიქსირდება მონაცემები საქონლის ფაქტიური გაგზავნის და მიღების ხაზით, ელინდება მომწოდებლების მიერ ხელშეკრულების დარღვევის შემთხვევები. ყოველივე ეს აუცილებელია რათა ხელშეკრულების დამრღვევ მხარეს დროულად წარუდგინოს პრეტენზიები. ხელშეკრულების შესრულების აღრიცხვის საბაზრო ან საჟურნალო ფორმა ფორმად შრომატევადია, იგი ხელით სრულდება.

ყოველივე ამის გამო კომერციული საქმიანობის ამოცანას წარმოადგენს საქმიანობის მექანიზაცია და ავტომატიზაცია ელექტრონულ-გამომთვლელი მანქანებითა და თანამედროვე კომპიუტერული ტექნიკის საშუალებების გამოყენებით.

თ ა ვ ი 6 .

კომერციული საქმიანობა საქონლის საბითუმო და საცალო გაყიდვის დროს

1. კომერციული საქმიანობის ორი და შინაარსი საქონლის ბითუმად გაყიდვის განხორციელებაში

საქონლის ნებისმიერი რეალიზაცია არის კომერციული საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი უბანი. იმის მიხედვით თუ რამდენად წარმატებით სრულდება საქონლის გაყიდვის კომერციული ოპერაციები ბევრადაა დამოკიდებული საწარმოს მუშაობის ეფექტიანობა, ქსელის მაღალხარისხოვანი საქონლით შეუფერხებელი მომარაგება და მომხმარებელთა საეჭრო მომსახურება.

საქონლის რეალიზაციის საწყის ეტაპს წარმოადგენს მარკეტინგული გამოკვლევის ჩატარება მისი გასაღების ბაზრის განსაზღვრის მიმართულებით. პირველ რიგში საბითუმო და საცალო

გაყიდვის პროცესში შესაბამისმა საწარმოებმა უნდა იპოვონ საქონლის გასაღების ბაზარი; კერძოდ, არჩევენ რა თავის მიზნობრივ ბაზარს, საბითუმო საწარმოები განსაზღვრული ნიშნით თავისკენ იზიდავენ კლიენტების ჯგუფს. კერძოდ, საქმიანობის მოცულობით, პროფილის მიხედვით და სხვა.

მიზნობრივი ჯგუფის ფარგლებში საბითუმო საწარმოებს შეუძლიათ გამოყონ მათთვის უფრო ხელსაყრელი კლიენტები და დაამყარონ უფრო მჭიდრო ურთიერთობები, რის შედეგადაც წყდება საკითხები საქონლის ასორტიმენტის, მომსახურების კომპლექსის, ფასების, სასაქონლო ასორტიმენტის, სტიმულირების მეთოდების და სხვათა შესახებ. საქონლის შეფასების მეთოდებში იგულისხმება საწარმოს სხვადასხვაგვარი საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია საქონელმოძრაობის ორგანიზაციასთან, საქონლის ტრანსპორტირებასთან. ხოლო სტიმულირების მეთოდები მოიცავენ საწარმოს საქმიანობას სათანადო ცნობების გაცელებასთან, საქონლის ღირსებების შესახებ და კლიენტების დარწმუნებას მათი შესყიდვის აუცილებლობაში. ამ საქმეში უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს რეკლამა.

შესაბამისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი მიიღება საცალო სავაჭრო საწარმოების მიერაც. იქაც უნდა შეირჩეს მიზნობრივი ბაზარი და განისაზღვროს მისი პროფილი, სხვანაირად საწარმოები ვერ შეძლებენ მიიღონ ურთიერთშეთანხმებული გადაწყვეტილებები საქონლის ასორტიმენტის, გასაწევი მომსახურების, რეკლამის საშუალებების, ფასების დონის და სხვა საკითხების სახით. მნიშვნელოვანია აგრეთვე გადაწყვეტილების მიღება საცალო სავაჭრო საწარმოს განლაგების შესახებ, რამდენადაც მისი ფუნქციონირების და ადგილის შერჩევა ერთერთი გადამწყვეტი ფაქტორია იმ თვალსაზრისით, თუ როგორ შეუწყობს ხელს მყიდველთა მოზიდვის შესაძლებლობას.

მნიშვნელოვანია აგრეთვე მყიდველთა მომსახურების რაციონალური, მოხერხებული მეთოდების დანერგვა.

ამრიგად, საქონლის გაყიდვის სფეროში კომერციული საქმიანობა შეიძლება დაიყოს ორ ეტაპად:

- კომერციული საქმიანობა საქონლის საბითუმო გაყიდვის სფეროში;

- კომერციული საქმიანობა საქონლის საცალო გაყიდვის სფეროში.

კომერციულ საქმიანობას ამ სფეროებში გააჩნია თავისი სპეციფიკა, რომელიც იმითაა განპირობებული, რომ საბითუმო გაყიდვის სფეროში საწარმოები საქონელს ყიდნიან საბითუმო პარტიებით და კლიენტების სახით აქ გამოდიან ბითუმი მყიდველები (მაღაზიები, ფარდულები, საბითუმო შეამაგელები და სხვ). ხოლო საცალო საეაჯრო საწარმოები, როგორც წესი, საქონელს ყიდნიან საბოლოო მომხმარებელზე. ბუნებრივია, ყოველივე ეს საჭიროებს განსხვავებულ მდგომარეობებს საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებული საკითხების გადაჭრისას. ეაჯრობის სხვადასხვა რგოლებში შეიძლება თავისებურად გადაწყდეს საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების და საქონლის მარაგის მართვის, სარეკლამო ღონისძიებების ჩატარების და სხვა საკითხები.

საქონლის რეალიზაციის განსახორციელებლად საბითუმო საწარმოებმა უნდა შეიმუშაონ საქონლის რეალიზაციის რიგი მიჩვენებლები საცალო საქონელბრუნვის პროგნოზთან მჭიდრო კავშირში. საქონლის რეალიზაციის ასეთი მიჩვენებლების შემუშავების საფუძველი უნდა გახდეს მოთხოვნილების, მოთხოვნის, ბაზრის ტევადობის მარკეტინგული გამოკვლევა, საბაზრო მდგომარეობის ანალიზი, საბითუმო საწარმოს წილის დადგენა ბაზარზე. საინფორმაციო ბაზის სახით გამოყენებულ უნდა იქნეს მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა; გაანგარიშებისათვის გაზომიერება ანალიზის თანამედროვე მეთოდები, სათანადო გამოთვლითი ტექნიკა, რომელიც უზრუნველყოფს მიჩვენებელთა მრავალფარიანტულობას.

ამჟამად, როცა აღარ არსებობს მომწოდებლებთან მყიდველების მიმავრების სისტემა და ადგილი აქვს საქონლის თავისუფალ ყიდვა-გაყიდვას, როცა შექმნილია ყველა პირობა მაღაზიების მიერ საქონლის დამოუკიდებლად შესარჩევად, მკვეთრად გაიზარდა კომერციული საქმიანობის მნიშვნელობა, საცალო საწარმოებთან ოპტიმალური სამეურნეო კავშირების დამყარების სახით.

საბითუმო საწარმოებმა აუცილებელია განსაზღვრონ თავისი მიზნობრივი ბაზარი და არ ეცადონ მოემსახურონ ერთდროულად ყველას. კერძოდ, შეიძლება შეირჩეს ცალკეული სახის მაღაზიების მთელი ჯგუფი – თუნდაც სიდიდის მიხედვით (მსხვილი საცალო საწარმოები, რომლებიც ეაჯრობენ, მაგალითად, ტანსაცმლით).

საბითუმო საწარმოებს მაღაზიების მიზნობრივი ჯგუფის ფარგლებში შეუძლიათ გამოიყონ მათთვის ყველაზე უფრო ოპტიმალური საცალო საწარმოები, დაამუშაონ მათთვის კომერციული

წინადადებები საბითუმო მომსახურების გასაწევად და გააფორმონ ხანგრძლივი სამეურნეო კავშირები.

საბითუმო ბაზრების მარკეტინგული გადაწყვეტილებებიდან მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილება სასაქონლო ასორტიმენტის და მომსახურებათა კომპლექსის შესახებ, სასურველია წინადადება საქონლის ფართო ასორტიმენტის და საკმარისი საქონლის მარაგის დაუყოვნებლივ მიწოდების შესახებ. მაგრამ საბაზრო პირობებში საბითუმო ბაზებმა მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე უნდა განსაზღვრონ რა რაოდენობის საქონლის ასორტიმენტი უნდა გააჩნდეთ და რომელი სასაქონლო ჯგუფები იქნება მათთვის ყველაზე ხელსაყრელი.

მარკეტინგის ფარგლებში საბითუმო ბაზებმა უნდა დაამუშაონ გასაღების სტიმულირების პროგრამა, რომლის დროსაც გასაღება უნდა განიხილებოდეს როგორც უმნიშვნელოვანესი საკითხი.

დაბოლოს, უნდა აღინიშნოს, რომ საქონლის ბითუმად გაყიდვა არის საბითუმო საწარმოების ერთერთი ძირითადი კომერციული ფუნქცია. ყველა დანარჩენ ფუნქციას მასთან შედარებით აქვს დაქვემდებარებული მნიშვნელობა და მას ემსახურება.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქონლის საბითუმო გაყიდვაში კომერციული საქმიანობის შინაარსი შეიძლება გამოვსახოთ შემდეგი ძირითადი ოპერაციების შესრულების მიხედვით:

- სამეურნეო კავშირების დამყარება საქონლის მყიდველებთან;
- საქონლის ბითუმად გაყიდვის ორგანიზაცია და ტექნოლოგია;
- საცალო ეაჭრობისადმი მომსახურების გაწევა;
- აღრიცხვის ორგანიზაცია და მყიდველებთან ხელშეკრულების შესრულება;
- სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობა.

2. კომერციული საქმიანობა საცალო მაჭრობის საწარმოებში

საცალო ეაჭრობის საწარმოებში კომერციული საქმიანობა საბითუმოსაგან განსხვავებით ხასიათდება გარკვეული თავისებურებებით:

საცალო ეაჭრობის საწარმოები საქონელს ყიდნიან უშუალოდ მოსახლეობაზე ე.ი. ფიზიკურ პირებზე, იყენებენ რა საცალო ეაჭრობისათვის დამახასიათებელ სპეციფიკურ ხერხებს და მეთოდებს.

მოსახლეობის საეაჭრო მომსახურება ითვალისწინებს საეაჭრო სათაესობების სპეციალურ ნაგებობებს, რომლის მოწყობაც უნდა პასუხობდეს მოსახლეობის ნორმალური მომსახურების ინტერესებს, ხელს უწყობდეს საქონლის ასორტიმენტის შერჩევას და ფორმირებას, მისი ოპერატიული ცვლილების შესაძლებლობას მოსახლეობის მოთხოვნის შესაბამისად. საცალო საეაჭრო ქსელი საბითუმოსაგან განსხვავებით ხასიათდება დიდი ტერიტორიული გაფანტულობით, დაწერილერთეულობით. მისი საქმიანობა შეიძლება მიეკუთვნოთ მცირე ბიზნესის სფეროს. საცალო ვაჭრობაში არსებული კრიტერიუმების შესაბამისად საეაჭრო ობიექტების უმრავლესობა მიეკუთვნება მცირე საწარმოებს. ამ საწარმოთა ხელმძღვანელობის (მენეჯერებისაგან) მხრიდან საჭიროა ძალისხმევა და ინიციატივა საქონლის გასაღების (გაყიდვის) ორგანიზაციის და მოგების უზრუნველყოფის ხაზით.

საცალო ვაჭრობაში პრაქტიკულად დამთავრებულია საწარმოთა განსახელმწიფოებრიობა. ვაჭრობაში საკუთრების ფორმების ცვლილებამ განაპირობა საეაჭრო საწარმოების დამოუკიდებელი საქმიანობის მექანიზმი ზრდა; დადებითი ცვლილება მოხდა ყოველი მუშაკის დამოკიდებულებაში მინდობილი საქმისადმი – მაღაზიის სათაესოსადმი, მოწყობილობისადმი, საქონლისადმი. კომერციულმა ინიციატივამ და მომჭირნეობამ ფართო გასაქანი მიიღო საქონლის გაყიდვის ორგანიზაციაში.

საქონლის გასაღების საქმეში კომერციული საქმიანობის მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს მაღაზიაში საქონლის ოპტიმალური ასორტიმენტის ფორმირება. ეს უკანასკნელი პირდაპირ დამოკიდებულებაშია საეაჭრო საწარმოს ტიპსა და სპეციალიზაციასთან. სულ უფრო მეტად მიმდინარეობს საეაჭრო საწარმოთა უნივერსალიზაციის პროცესი, იზრდება შერეული მაღაზიების რიცხვი. სასურსათო საქონლით მოვაჭრე ობიექტების ზღვერში თავი იჩინა ხილ-ბოსტნეულით მოვაჭრე მაღაზიების რიცხვის შემცირებამ, ხოლო ამ პროდუქტებით ვაჭრობამ გადაინაცვლა აგრარულ ბაზრებში და მასობრივი თავშეყრის ადგილებში. ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ შენარჩუნებულ იქნას პრივატიზებული მაღაზიების საეაჭრო პროფილი, რომლებიც ემსახურებიან მოსახლეობის პირველადი პროდუქტებით დაკმაყოფილების ინტერესებს.

თანდათანობით ფარდოვდება და სრულყოფას განიცდის მოსახლეობის მომსახურება საქონლის რეალიზაციის შემდგომ. მი-

ახლოებითი გაანგარიშებით მომსახურების ამ სახეზე მოდის სა-
ეატრო ფირმის ბრუნვის 5 პროცენტამდე. საქმიანობის ამ სფერო-
ში უდიდესი მიღწევებია საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში. მათში
ფართო გაერცელებას პოულობს რეალიზაციის შემდგომი მომსა-
ხურების სპეციალიზირებული ფირმები ტექნიკურად რთულ სა-
ქონელზე. აღნიშნულ ქვეყნებში იქმნება მსხვილი მაღაზიები რო-
გორც ახალ განაშენიანებულ ადგილებში, ისე დაბალეფექტური
წერილი ობიექტების ადგილებზე. კერძოდ, გერმანიაში მხოლოდ
ერთი წლის განმავლობაში არსებობა შეწყვიტა ათასხუთასმა წერილ-
მა საეატრო საწარმომ და მათ ადგილზე აღმოცენდა 70 მსხვილი
სუპერმარკეტი თითოეული 1500მ² საეატრო ფართობით. როგორც
მონაცემებით დასტურდება დიდი საეატრო ფართობის მქონე მა-
ღაზიების უპირატესობა საყოველთაოდ ცნობილია: საქონელ-
ბრუნვის დიდი სისწრაფე, მიმოქცევის ხარჯების დაბალი, ხოლო
მომსახურების მაღალი დონე, საწარმოს შედარებით სწრაფი გამ-
ტარუნარიანობა და სხვ.

საცალო ეატრობაში საქონლის შეუფერხებლად გაყიდვის მნიშ-
ვნელოვან პირობას წარმოადგენს მოსახლეობის მსყიდველობითი
მოთხოვნის შესწავლა და მისი პროგნოზირება. საბითუმო ეატ-
რობისაგან განსხვავებით, სადაც აღნიშნული სამუშაო ძირითად-
ად მიმართულია მოთხოვნის მოცულობის განსაზღვრის ინტერე-
სებისათვის მსხვილი ტერიტორიული წარმონაქმნების კრილში,
საცალო ეატრობაში მოთხოვნის შესწავლა და პროგნოზირება
ითვალისწინებს მისი ასორტიმენტული სტრუქტურის გან-
საზღვრას. მოთხოვნის ასორტიმენტული და შიდაასორტიმენტუ-
ლი სტრუქტურა ასახავს საქონლის გაყიდვის და მარაგის მონა-
ცემებს, აგრეთვე, წარმოადგენას იძლევა დაუკმაყოფილებელი
მოთხოვნის მდგომარეობის შესახებ.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქონლის გასაღების სტიმ-
ულირების ინტერესებს ემსახურება რეკლამა. სარეკლამო კომპა-
ნია უნდა ჩამოყალიბდეს სხვადასხვა მიმართულებით - მისი
მარტივი სახეობებიდან (შიდამაღაზიური სარეკლამო ვიტრინები,
შუქრეკლამები და სხვ.) დაწყებული თანამედროვე მაღალგანვი-
თარებული ვიდეო რეკლამით დამთავრებული.

საცალო ეატრობის ფარგლებში კომერციული საქმიანობის
სწორი ორგანიზაცია ხელს უწყობს საცალო საქონელბრუნვის
ზრდას, მოსახლეობის ერთობლივი მოთხოვნის სრულყოფილად
დაკმაყოფილებას და სხვა კომერციული წარმატებების მიღწევას.

საქონლის საცალო რეალიზაციის პროგრესულ მეთოდებს 'შორის აღსანიშნავია თვითმომსახურება, რომლის შედეგადაც არა მარტო მცირდება საეჭრო ოპერაციების დრო და იზრდება საეჭრო ობიექტის გამტარუნარიანობა, არამედ ხორციელდება მომხმარებელთა დამოუკიდებელი შეხება საქონლის მრავალრიცხოვან ასორტიმენტთან, წარმოებს მათი თავისუფალი შერჩევა, რაც აგრეთვე ხელს უწყობს გამყიდველების შრომის რაციონალურ გამოყენებას. შერჩეული საქონლის განაღდება ხორციელდება სპეციალურ ანგარიშსწორების ბლოკებში, რომლებსაც ემსახურებიან მოღარე კონტროლიორები. როგორც წესი, გაყიდვის ეს მეთოდი შეიძლება გამოყენებულ იქნას როგორც სასურსათო, ასევე არასასურსათო საქონლის გაყიდვისას. გამონაკლისს წარმოადგენს ძვირფასი და ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი საქონლის სახეები, როგორიცაა ავტომობილები, საიუველირო ნაწარმი, ელექტრო, კულტურულ-საყოფაცხოვრებო საქონელი და სხვა, რომლებიც მოითხოვენ დამატებით კონსულტაციას მათი გამოყენებისას. თვითმომსახურების დროს გამყიდველების ფუნქცია შემოიფარგლება ერთჯერადი კონსულტაციებით, საქონლის გამოლაგებით, ინფორმაციის მიწოდებით საქონლის ვარგისიანობის, მომსახურების ვადების, ხარისხის, შეფუთვის და სხვ.

უფრო ტრადიციული და გავრცელებული ფორმა არის მომსახურება დახლების მეშვეობით, რომელიც მოიცავს: მყიდველებთან შეხვედრას მათი სურვილების გამოსაყენებად, საქონლის შეთავაზებას და ჩვენებას, დახმარებას საქონლის შერჩევაში და შესაბამისი კონსულტაციის აღმოჩენას, საქონლის რეალიზაციასთან დაკავშირებული მომსახურების კომპლექსებს (გამოტრა, აწონვა, კლიენტის ტანზე მზა ნაწარმის მორგება, საანგარიშსწორებო ოპერაციები, ნაყიდი საქონლის შეფუთვა და გაცემა). როგორც წესი, საქონლის ანგარიშსწორების და შეფუთვის ოპერაციები წარმოებს გამყიდველის ან მოღარე-კონტროლიორის სამუშაო ადგილზე.

ტექნიკურად უფრო რთული საქონლის გაყიდვისას გამყიდველი ვაღდებულა თვალყური ადევნოს ნაწარმის პასპორტში არსებულ აღნიშვნებს, რომლებიც ადასტურებენ რეალიზაციის თარიღს და საგარანტიო მომსახურების უფლებას.

საქონლის გაყიდვა ღია გამოლაგებით საშუალებას აძლევს მყიდველს დამოუკიდებლად გაცნოს და შეარჩიოს გამოლაგებული საქონელი. გამყიდველის ფუნქციაა აწონის, შეფუთვის და გასაცემი შესყიდული ნაწარმი. აღნიშნული მეთოდი ხელს უწყობს

გამყიდველის დროის და შრომითი დანახარჯების ეკონომიას; სამაგიეროდ, ამ მეთოდით ეატრობა მოითხოვს მნიშვნელოვან ყურადღებას საქონლის განთავსების და გამყიდველის საქმუშაო ადგილზე გამოლაგების მიმართულებით. გამოლაგებული საქონელი როგორც წესი, დაჯგუფებულია სახეების და ფასების მიხედვით.

საქონლის გაყიდვა ნიმუშების მიხედვით ითვალისწინებს საეატრო დარბაზში საქონლის ნიმუშების გამოლაგებას, მათ დამოუკიდებელ გაცნობას მყიდველების მხრიდან. სარეალიზაციო საქონელი ინახება შესაბამის საწყობებში. აღნიშნული მეთოდით ეატრობისას ადგილი აქვს მალაზიის საეატრო დარბაზის გამოყენების მნიშვნელოვან ეკონომიას, რამდენადაც მცირე ფართობზე შესაძლებელია საქმად ფართო ასორტიმენტის ჩვენება. როგორც წესი, მოცემული მეთოდი გამოიყენება ტექნიკურად რთული და მსხვილგაბარითიანი საქონლის რეალიზაციის პირობებში. გამოფენილ ნიმუშებს ყოველთვის აქვთ შესაბამისი იარღიყები საქმად მყაფიო და ტეეადი ინფორმაციით, ნაწარმის დასახელების, მწარმოებლის, ფასის, არტიკულის სახით; ამასთან ერთად გათყალისწინებულია მომსახურეობის საგარანტიო ეადა და ტეირთის მიტანის ფორმაც.

თანამედროვე პირობებში აქტიურად ეითარდება აგრეთვე ეატრობა წინასწარი შეევეთით როგორც სასურსათო, ისე არასასურსათო რთული ასორტიმენტის საქონელზე. ამ სახის ეატრობის გაფართოება დროის ღიდ ეკონომიას აძლევს მყიდველს საქონლის შეეძენისას. შეევეთის შესრულებას ხშირად თან ახლავს საქონლის მიტანა უშუალოდ მყიდველის მისამართზე. შეევეთის ეადების შესრულება განისაზღერება საქონლის ჯგუფისა და სახეობიდან გამომდინარე: 5-8 საათში სასურსათო საქონელზე, ხოლო 15 დღის განმავლობაში სამრეწველო საქონელზე.

საცალო ეატრობის მრეეადი ფორმა და მეთოდი არ შეიძლება იყოს ეფექტური დამატებითი მომსახურების კომპლექსის გაწევის გარეშე. ასეთი მომსახურება უკანასკნელ პერიოდში მთელ რიგ მოწინავე ქეყნებში ცხოერების ნორმად იქცა და აქტიურ როლს თამაშობს კონკურენტულ ბრძოლაში მყიდველის მოზიდვის სახით.

დამატებითი საეატრო მომსახურება შეიძლება დაჯგუფდეს სამ სახედ: 1. მომსახურება, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის ეიდუასთან, 2. მომსახურება, რომელიც დაკავშირებულია მყიდველისადმი დახმარების გაწევას შემენილი საქონლის გამოყენების

დროს, 3. მომსახურება, რომელიც დაკავშირებულია მაღაზიაში მოსახვედრად ხელსაყრელი ვითარების შექმნასთან.

მომსახურების პირველი ჯგუფი მოიცავს: წინასწარი შეკვეთებით იმ საქონლის მიღებას, რომელიც მუდმივად არის გაყიდვაში, აგრეთვე საქონლის შეფუთვა, დიდგაბარტიანი საქონლის მიტანა მყიდველის სახლში და სხვა.

საკმაოდ ფართოა მომსახურება საქონლის ყიდვის შემდეგ. მას მიეკუთვნება: მაღაზიაში ნაყიდი ქსოვილის გამოჭრა, მაღაზიაში ნაყიდი ტანსაცმლის მცირე გადაკეთება და მყიდველის ფიგურაზე მორგება, შეკეთების მიღება სამზარეულოს ტანსაცმლის და საწოლის თეთრეულის შეკერვაზე იმ ქსოვილისგან, რომელიც მაღაზიაშია შეძენილი; მაღაზიაში შეძენილი მაცივრების, ტელევიზორების, რადიომიმღებების დადგმა-გაწყობა. მყიდველთა სახლებში.

მომსახურების მესამე ჯგუფში გაერთიანებულია შემდეგი სახეები: უნივერსალში ან სხვა მსხვილ ობიექტებში კვების ამა თუ იმ სახის ბლოკის ორგანიზაცია, ტექნიკურად რთული საქონლის შეკეთება, მაღაზიაში ბაეშეთა ოთახის ან კუთხის მოწყობა, მყიდველთა მიერ შეძენილი საქონლის შემნახველი საკნის ორგანიზება მაღაზიაში, საწარმოს სიახლოვეს ავტომანქანების, ექვოსიპედების, მოტოციკლების სადგომების ან დახურული მოედნების მოწყობა.

ყველაზე უფრო ხელსაყრელი პირობები დამატებითი მომსახურების აღმოსაჩენად არსებობს უნივერსალებში, უნივერსალებში და მსხვილ სპეციალიზირებულ მაღაზიებში. ამავე დროს უპირატესი გაერცვლება კპოვეს მომსახურების შემდეგმა ფორმებმა, როგორიცაა: ქსოვილების გამოჭრა, შეკეთების მიღება ტანსაცმლის შესაკერად და შეკერილი ნაწარმის მორგება მყიდველის ფიგურაზე, საქონლის შინ მიტანა, მაღაზიაში შესყიდული ტექნიკურად რთული საქონლის დადგმა მყიდველის ბინაში, მსხვილ მაღაზიებში კაფეტერიების ორგანიზაცია და სხვა.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი დამატებითი მომსახურებისა, მაღაზიებში შეიძლება იყოს სხვა, მომხმარებლებისათვის საჭირო მომსახურებაც. კერძოდ, უნივერსალებში რეკომენდირებულია ისეთი მომსახურების გაწევა, როგორიცაა საქონლის სადღესასწაულო ნაკრების დაკომპლექტება, ყვავილების, პერიოდული გამოცემების, მედიკამენტების გაყიდვა. სასურსათო მაღაზიებში წარმოებს მინის ტარის მიღება მოსახლეობისგან, მოსახლეობის კონ-

სულტაციები საოჯახო პირობებში პროდუქტების დაკონსერვების მიმართულებით, ინეალიდების (ხანდაზმულობის და მრავალშეილიანი ოჯახების) მომსახურების განყოფილების ორგანიზაცია.

მრავალი სახის საეატრო მომსახურების დანერგვა საცალო ვაჭრობის ობიექტებში ხელს უწყობს მომხმარებელთა დიდი რაოდენობით მოზიდვას და შემოსავლების გაზრდას.

თ ა მ ი 7 .

საბირჟო ვაჭრობის ორგანიზაცია

1. საბირჟო ვაჭრობის არსი, როლი და ამოცანები

საბირჟო ვაჭრობა არის საბითუმო ვაჭრობის სახე, რომელიც გულისხმობს საქონლის და ნედლეულის შესყიდვას და გაყიდვას. საბირჟო ვაჭრობის ძირითად დამახასიათებელ ნიშნებს წარმოადგენენ:

- ა) რეგულარული ვაჭრობა მტკიცედ განსაზღვრულ ადგილზე;
- ბ) ძირითად მსოთხონილეობათა უნიფიკაცია საქონლის ხარისხისადმი, მიწოდების პირობებისა და ეადებისადმი;
- გ) ვაჭრობის წარმოება მყიდველებისა და გამყიდველების შემხედრე წინადადებების საფუძველზე;
- დ) ფასების კოტირება;
- ე) საკამათო საკითხების მოგვარება არბიტრაჟის საშუალებით;
- ვ) საინფორმაციო უზრუნველყოფა და სხვ.

ბირჟები აღმოცენდა XV-XVI საუკუნეებში პოლანდიაში, იტალიაში, ინგლისში. ბირჟების ინტენსიური განვითარება დაიწყო XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან, რაც დაკავშირებულია კაპიტალისტური წარმოების განვითარებასთან და ვაჭრობის, ტრანსპორტის, კავშირგაბმულობის მოცულობის ზრდასთან. რუსეთში პირველი ბირჟა ორგანიზებულ იქნა 1703 წელს პეტრე პირველის მიერ სანკტ-პეტერბურგში. მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოს ბირჟების რიცხვი შეადგენდა 80 ერთეულს, ხოლო რევოლუციის შემდეგ მათმა ოდენობამ 102 გადააჭარბა. მე-20 საუკუნის 30-იანი წლებიდან ბირჟების ლიკვიდაცია მოხდა სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების შეზღუდვის პოლიტიკის გატარებასთან დაკავშირებით. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პერიოდიდან დაიწყო

ბირჟების ხელახალი ორგანიზაციის პროცესი. ბირჟაზე ყიდვა-გაყიდვის პროცესი ხორციელდება შუამავლების მეშვეობით იმ ფასებით, რომლებიც დამოკიდებულია მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობაზე. ბირჟა თვითონ არ ახორციელებს სავაჭრო-საშუამავლო საქმიანობას, არამედ იგი ქმნის აუცილებელ პირობებს საშუამავლო საქმიანობისათვის, ხოლო ვაჭრობას წარმართავენ საბროკერო კანტორები და ბროკერები. ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ორგანიზებულია საბირჟო ვაჭრობა მასობრივი საწარმოო და არასაწარმოო სტანდარტული საქონლით, რომელიც საშუალებას იძლევა ვაჭრობა განხორციელდეს ერთგვაროვანი პარტიებით ე.წ. საბირჟო საქონლით (მარცვლული, შაქარი, ბამბა, ყავა, მატყლი, ლითონი, ნავთობი, ნავთობპროდუქტები, სამშენებლო მასალები და სხვა). ბირჟებზე შეიძლება განხორციელდეს:

- ა) რეალური საქონლის ყიდვა-გაყიდვის გარიგება;
 - ბ) ფორვარდული გარიგებანი რეალური საქონლის ყიდვა-გაყიდვის თაობაზე განკადებით მიწოდებით;
 - გ) ფიქსირებული გარიგებანი ისეთი საქონლის ყიდვა-გაყიდვით, რომელიც მოცემულ მომენტში წარმოებული არ არის;
 - დ) ოფციონური გარიგებანი, რომელიცაა გარიგება ყიდვა-გაყიდვის უფლებაზე სამომავლოდ საქონლის ან საქონლის მიწოდების კონტრაქტის ყიდვაზე ან გაყიდვაზე დადგენილი ფასებით.
- სასაქონლო ბირჟა აკავშირებს თავისუფალ მეწარმეებს წარმოებასთან. აქ თავისუფლად ფუნქციონირებადი მეწარმეები გეხედება იმიტომ, რომ ერთი მხრივ გაყიდონ თავიანთი პროდუქცია და მეორე მხრივ, რომ დაიკმაყოფილონ თავიანთი მოთხოვნა.
- სასაქონლო ბირჟების ფუნქციონირება ხორციელდება წესდების საფუძველზე, სადაც ბირჟის შესახებ კანონის შესაბამისად განსაზღვრული უნდა იყოს:

- ბირჟის მმართველობის სტრუქტურა და კონტროლის ორგანოები; მათი ფუნქციები და უფლებამოსილებანი, გადაწყვეტილების წესი;
- საწესდებო კაპიტალის სიდიდე;
- შედმივი ფონდების ჩამონათვალი და ფორმირება;
- ბირჟის წევრების მაქსიმალური რიცხვი;
- ბირჟის წევრად მიღების წესი, წევრობის შენერება და შეწყვეტა;
- ბირჟის წევრების და საბირჟო ვაჭრობის სხვა მონაწილეების უფლება-მოვალეობანი;

– საბირჟო ვაჭრობის მონაწილეებს შორის დაცვის მოგვარების წესი საბირჟო გარიგებების, ბირჟების საქმიანობის საკიხებზე. ერთერთი მნიშვნელოვანი ბირჟის შიდა ნორმატიული აქტი არის საბირჟო ვაჭრობის წესები, რომლებშიც უნდა იყოს განსაზღვრული:

1. საბირჟო ვაჭრობების ჩატარების წესი;
2. საბირჟო გარიგების სახეები;
3. საქონლის სექციების დასახელება;
4. ბირჟის ძირითადი სტრუქტურული ქვეგანყოფილებების ჩამონათვალი;
5. საბირჟო გარიგებების რეგისტრაციის და აღრიცხვის წესი;
6. საბირჟო საქონლის ფასების კოტირების წესი;
7. ბირჟის წევრების და საბირჟო ვაჭრობის სხვა მონაწილეების ინფორმირების წესი, სასაქონლო ბაზრების და საბირჟო საქონლის საბაზრო კონიუნქტურის შესახებ;
8. დარღვევების ჩამონათვალი, რისთვისაც საბირჟო ვაჭრობის მონაწილეებს ახდებიან ჯარიმები.

საბირჟო ვაჭრობის წესებში ასახეას პოულობს აგრეთვე სხვა საკითხებიც.

2. ბირჟის მმართველი ორბანოები და მათი სტრუქტურული მმებანყოფილებანი

ბირჟა იქმნება დამფუძნებელთა კრების გადაწყვეტილების საფუძველზე. მათ შეაქვს საპაიო შენატანები, რომლის სიდიდეც განისაზღვრება დამფუძნებელთა კრების მიერ. საპაიო შენატანების სიდიდეში დამფუძნებლები გამოხატავენ ქონებრივ პასუხისმგებლობას ბირჟის სამეურნეო საქმიანობის შედეგებზე. ბირჟა იძენს იურიდიული პირის უფლებას სახელმწიფო რეგისტრაციის მომენტიდან, ხოლო საბირჟო ვაჭრობის ჩატარების უფლებას ლიცენზიის მიღების შემდეგ.

ბირჟის წევრი შეიძლება იყოს იურიდიული და ფიზიკური პირი, რომელიც მონაწილეობს საწესდებო კაპიტალში, ან შეაქვს საწევრო ან მიზნობრივი შენატანები ბირჟის ქონებაში. რომელიც გათვალისწინებულია მისი წესდებით. ბირჟის წევრობა იძლევა საბირჟო ვაჭრობაში მონაწილეობის უფლებას, ასევე მონაწილე-

ობის მიღების უფლებას ბირჟის საერთო კრებებში, მოგების და დივიდენდების განაწილებაში.

ბირჟის ხელმძღვანელ ორგანოებს წარმოადგენენ ბირჟის დამფუძნებლების და წევრების საერთო კრება, საბირჟო კომიტეტი (საბჭო), ბირჟის გამგეობა (დირექცია).

ბირჟის საქმიანობის უმაღლეს ხელმძღვანელ ორგანოს წარმოადგენს დამფუძნებელთა და წევრთა საერთო კრება. საერთო კრების საქმიანობაში გადამწყვეტი ხმის უფლების გარეშე შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ბირჟის მოსამსახურეებმა, მოწვეულმა და სხვა პირებმა.

საერთო კრების კომპეტენციაში შედის:

- ბირჟის საქმიანობის წესის განხილვა და დამტკიცება;
- შესასვლელი და ყოველწლიური საწევრო შენატანების სიდიდის განსაზღვრა, რომელსაც იხდიან ბირჟის წევრები, ბირჟის მოსაკრებლების სიდიდე გარიგებებიდან, შესასვლელი შენატანები მუდმივი და ერთჯერადი მომსვლელებისგან რომლებიც მისი წევრები არ არიან, გადასახადები მომსახურებისათვის და სხვა გადასახადები და მოსაკრებლები;

- საბირჟო კომიტეტის წევრთა არჩევნები და კომისიის წევრთა განთავისუფლება მათ მიერ შესასრულებელი მოვალეობისაგან;

- ბირჟის წევრთა გარიცხვისა და მიღების საკითხის განხილვა და გადაწყვეტა;

- ბირჟის წლიური ანგარიშების განხილვა და დამტკიცება, ბირჟის სამეურნეო-ფინანსური საქმიანობის სარევიზიო კომისიის ანგარიშის დამტკიცება, საბირჟო კომიტეტის გადაწყვეტილებების მოწონება ან გაუქმება.

საერთო კრების გადაწყვეტილება ითვლება მიღებულად თუკი მას ხმა მისცა დამფუძნებელთა კვალიფიციურმა უმრავლესობამ და რიგითი ბირჟის წევრთა ჩვეულებრივმა უმრავლესობამ.

რიგგარეშე საერთო კრება შეიძლება მოწვეულ იქნას ერთი ან მეტი დამფუძნებლის ან ბირჟის წევრთა 2/3-ის მოთხოვნით.

ბირჟის ხელმძღვანელობას მის წევრთა საერთო კრებებს შორის პერიოდში ახორციელებს საბირჟო კომიტეტი (დირექტორთა საბჭო, საბირჟო კაეშირი). მისი არჩევა ხდება იმ ვადით, რომელიც დგინდება ბირჟის წევრთა საერთო კრების მიერ.

საბირჟო კომიტეტი აკონტროლებს ბირჟის გამგეობის საქმიანობას, აგრეთვე განაგებს საფინანსო სახსრებს და სხვა ქონებას. იგი ახორციელებს საჭირო წარმომადგენლობას სახელმწიფო

და სხვა ორგანიზაციებში ყველა საბირჟო საკითხზე. მის კომპეტენციაში აგრეთვე შედის: ბირჟის წვერთა საქმიანობის შესწავლა, რომლებიც ფუნქციონირებენ საზოგადოებრივ საწყისებზე; საერთო დამფუძნებლების გადაწყვეტილებების და დადგენილებების რეალიზაცია საბირჟო კონტროლის წესების დაცვაზე. კონტროლის განხორციელება და სხვა ფუნქციები.

გადაწყვეტილების მიღებისათვის აუცილებელია, რომ მას ხმა მისცეს საბირჟო კომიტეტის წვერთა ჩვეულებრივმა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ.

საბირჟო კომიტეტის სხდომებს შორის ბირჟის საქმიანობაზე საერთო ხელმძღვანელობას ახორციელებს საბირჟო კომიტეტის თაემჯდომარე და მისი მოადგილე, რომელთა უფლება და პასუხისმგებლობა განისაზღვრება დამფუძნებელთა და ბირჟის წვერთა საერთო კრების მიერ.

ბირჟის ფუნქციონირება ხორციელდება მისი სტრუქტურული ქვეგანყოფილებების დახმარებით (კომისიები, კომიტეტები, განყოფილებები). მაგალითად, განაცხადს ბირჟის წვერად მიღებაზე განიხილავს კომისია. იგი ასევე ახორციელებს საწარმოების და ორგანიზაციების სამეურნეო-საფინანსო მდგომარეობის ანალიზს, რომლებმაც სურვილი გამოთქვეს გახდნენ ბირჟის წვერები. ამზადებს წინადადებებს ბირჟის ახალი წვერების მიღებაზე.

საარბიტრაჟო კომისია აწარმოებს გარიგებებისათვის დოკუმენტების გაფორმებას, აკონტროლებს გარიგებათა გაფორმების სისწორეს, ისმენს, იკვლევს და არეგულირებს სადაო საკითხებს, რომლებიც წარმოიშობა ბირჟის წვერთა შორის, აგრეთვე კლიენტებს შორის გარიგებათა გაფორმების და შესრულების პროცესში.

საეაჭრო (საქმიანი) ეთიკის კომისია აკონტროლებს საბირჟო ვაჭრობის მონაწილეთა, თანამშრომელთა, ბირჟის წვერების და მონაწილეების მიერ ვაჭრობის და ბირჟის მიერ დადგენილი წესების დაცვის მდგომარეობას.

სარევიზიო კომისია ახორციელებს ბირჟის საფინანსო საქმიანობის რევიზიას, ამზადებს მასალებს რევიზიის შედეგების შესახებ დამფუძნებელთა და ბირჟის წვერთა საერთო კრებაზე მოსასმენად. იგი აგრეთვე აანალიზებს ბირჟის აღმინისტრაციულ-სამეურნეო საქმიანობას და შეაქვს წინადადებები მისი სრულყოფის ხაზით.

საბირჟო საქონლის განყოფილების და მისი სასაქონლო სექციების ძირითად ფუნქციებს შეადგენს: მოთხოვნის შესწავლის

და საქონლის ბაზრის კონიუნქტურის მასალების შესწავლა და ანალიზი ბირჟის მოქმედების ზონაში, ბირჟის მიერ რეალიზებული საქონლის ხარისხის კონტროლი; ახალი სახის საქონლის სამომხმარებლო თვისებების და მისი შესაძლო გასაღების ბაზრის ანალიზი, მყიდველთა კონსულტირება საქონლის თვისებების შესახებ და სხვა.

სასაქონლო ბირჟის სხვა სტრუქტურულ ერთეულთა რიცხვს მიეკუთვნება ადმინისტრაციულ-სამეურნეო სასაწყობო განყოფილება და საბირჟო მუზეუმი. საბირჟო ეაჭრობები ხორციელდება საბირჟო დარბაზში, რომელიც დაყოფილია სექციებად, თითოეულ მათგანში წარმოებს მხოლოდ შესაბამისი საქონლით ეაჭრობა.

ის ადგილი, სადაც ნებადართულია საბირჟო გარიგებანი ეწოდება საბირჟო ორმო; საეაჭრო დარბაზის ეს ნაწილი არის შედარებით უფრო დაბლა ყიდრე მთელი დარბაზის იატაკი.

ბირჟის ოპერატიული სამუშაო უზრუნველყოფილია ელექტრონულ-გამოთვლითი ტექნიკით, ინფორმაციული დაფით და კაეშირგაბმულობის საშუალებებით.

საეაჭრო ოპერაციები საქონლის შესყიდვის, გაყიდვის თუ გაცემის ხაზით ხორციელდება საბირჟო შუამავლების მეშვეობით – ბროკერების, დილერების, ტრეიდერების, მაკლერების, ოპერატორების და კლერკების მიერ.

ბროკერები არიან ოფიციალური შუამავლები, ბირჟის წევრები, რომლებიც თავის სახელით აფორმებენ კონტრაქტებს საქონლის გაყიდვისა და ყიდვის თაობაზე, კლიენტის დაავლებით და მის ხარჯზე, რისთვისაც ამ ოპერაციისათვის ღებულობენ საკომისიო გასამრჯელოს.

დილერებს ასევე გააჩნიათ ადგილი ბირჟაზე და ახორციელებენ საბირჟო ანუ საეაჭრო შუამავლების ფუნქციებს თავიანთი ხარჯებით და სახელით. მათი შემოსავალი იქმნება საბირჟო საქონლის შესყიდვის და გაყიდვის სახეობის ხარჯზე.

ტრეიდერები ანუ საბირჟო სპეკულანტები არიან ბირჟის წევრები და ეაჭრობენ თავისთვის.

მაკლერები ბროკერებისაგან განსხვავებით ახორციელებენ გარიგებებს თავიანთი სახელით და საკუთარი ხარჯებით, მათაც გააჩნიათ ადგილი ბირჟაზე.

ოპერატორები აფიქსირებენ გარიგებების წარმოებას თავიანთ წრეში და ითვლებიან მაკლერების თანაშემწეებად.

კლერკები ასრულებენ სხვადასხვა მოვალეობებს, რაც გამოიხატება კლიენტებისაგან შეკვეთის მიღებაში, ბროკერებამდე მათ დაყვანაში და სხვა. ისევე როგორც სხვა მოსამსახურენი (იურიდიული განყოფილების მუშაკები, ანგარიშსწორების ჯგუფები და სხვ) იხინიც არიან ფიზიკური პირები და მონაწილეობენ ბირჟების საქმიანობაში კონტრაქტის საფუძველზე. მათ ეკრძალებათ საბირჟო გარიგებებში მონაწილეობა და საკუთარი საბროკერო ფირმების შექმნა, აგრეთვე სამსახურობრივი ინფორმაციის გამოყენება საკუთარი ინტერესებისათვის.

საბირჟო ეაჭრობა იყოფა რეალური საქონლის, ფიუნერსულ და საფონდო ბაზრად. საბირჟო გარიგებანი ნაღდ ანუ რეალურ საქონელზე: ითვალისწინებს საქონლის აუცილებელ გაყიდვას ეაჭრობის ჩატარების შემდეგ. მაშინ როცა ფიუნერსული გარიგება ითვალისწინებს ეაჭრობის ჩატარებას საქონლის შესაბამისი მიწოდების გარეშე, რეალურად არსებული საქონლის გარიგების განხორციელებისათვის გამყიდველს საქონელი უნდა გააჩნდეს მისაწოდებლად საბირჟო ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ ვადაში. ასეთი გარიგებისას გამყიდველმა საქონელი უნდა ჩააბაროს საბირჟო საწყობში და მიიღოს სპეციალური მოწმობა. გარიგების გაფორმების შემდეგ მყიდველი საქონელს ღებულობს საბირჟო საწყობიდან. ამ დროს საქონელი საწყობიდან მყიდველის ხელში საბირჟო წესების თანახმად უნდა გადავიდეს 1-15 დღის განმავლობაში.

რეალური სასაქონლო გარიგების ნაირსახეობას წარმოადგენს გარიგება - "ფორვარდი", რომელიც ითვალისწინებს რეალური საქონლის მიწოდებას მომავალში. მოცემულ შემთხვევაში საბირჟო ხელშეკრულების დადებისას, მითითებულ უნდა იქნეს საქონლის ფასი და მისი მიწოდების ვადები. გამყიდველი აბარებს საქონელს საწყობში, ღებულობს ცნობას, იხდის თავისი საქონლის დაზღვევის და შენახვის ხარჯებს. როდესაც მიწოდების ვადა იწურება, გამყიდველი გადასცემს მყიდველს შესაბამის დოკუმენტს და სანაცვლოდ მიიღებს ჩეკს.

ფიუნერსული გარიგებისას კონტრაქტში აღინიშნება მხოლოდ საქონლის ფასი და მისი მიწოდების ვადა. მიწოდების პირობები განისაზღვრება ბირჟაზე მიღებული სპეციალური სტანდარტების შესაბამისად.

ფიუნერსული გარიგების მიზანია განსხვავების მიღება გარიგების მომენტში კონტრაქტის ფასსა და კონტრაქტის ვადის ამოწურვის დღეს არსებულ ფასს შორის.

გამოყოფენ სპეკულანტური ოპერაციების სხვადასხვა სახეს. კერძოდ, მყიდველებს შეუძლიათ იყიდონ საბირჟო კონტრაქტები მათი შემდგომი გაყიდვის მიზნით უფრო მაღალ ფასად. ამ ტიპის სპეკულაციას ეწოდება გაზრდაზე თამაში. სპეკულაციის მეორე სახე არის ფასების შემცირებაზე თამაში. სპეკულანტები ყიდნიან საბირჟო კონტრაქტებს მისი შემდგომი გამოსყიდვის მიზნით დაბალი ფასებით.

ოფციონი არის გარიგება საქონლის ან ფასიანი ქაღალდების შეძენის ან გაყიდვის უფლების შესახებ, გარკვეული ფასით, გარკვეული მომენტისათვის, გარკვეულ პერიოდში. ეს უფლებაც თავისთავად არის ყიდვა-გაყიდვის საგანი. ამჟამად სახელმწიფოების ქვეყნებში არსებული სასაქონლო ბირჟების უმრავლესობა ფიუნერსულია.

როგორც აღინიშნა, ბირჟებზე თვითონ საქონელი უშუალოდ ვაჭრობაში არ ფიგურირებს. ფასი საქონელზე თავისუფლად განისაზღვრება ბაზრის კონიუნქტურის, აგრეთვე სოციალური, ეკონომიკური და სხვა ფაქტორების მიხედვით. ურთიერთობა კლიენტებსა და საბროკერო ფირმებს შორის მყარდება მათ შორის დადებული ხელშეკრულებით ან შეთანხმებით. კლიენტთან შეიძლება დადებულ იქნას ხელშეკრულება საბროკერო მომსახურებაზე, ხელშეკრულება ერთობლივი მომსახურებისათვის და სხვ.

კლიენტი ავალებს ბროკერს გარიგების განხორციელებას. დავალდება შეიძლება იყოს შესყიდვის ან გაყიდვის თაობაზე მიმდინარე საბირჟო ფასებით, ყიდვა-გაყიდვა წარმოებს ბროკერის შეხედულებისამებრ. დავალდება ფორმდება წერილობითი ფორმით, ამასთან ერთად ბროკერს უნდა აქონდეს გამყიდველის სახელით მოქმედების მინდობილობა.

საბირჟო მაკლერი წარმართავს ვაჭრობას საეჭრო დარბაზის სექციაში. საბირჟო ვაჭრობის მონაწილეებს ევალებათ აქონდეთ მათი სტატუსის შესაბამისი საშვი, რომელიც უფლებას აძლევთ აწარმოონ დაკვირვება ვაჭრობის განმარტვილებელ პასუხისმგებელ პიროვნებაზე.

საბირჟო გარიგების განხორციელების საფუძველს წარმოადგენს, ბროკერთა ზეპირი თანხმობა დადასტურებული საბირჟო მაკლერის მიერ. თუ ბროკერი არ ესწრება სექციაში მაკლერის

მიერ მისი წინადადების გამოცხადებას, ეს ფასდება როგორც ეატრობისათვის თავის არიდება და მის მიერ შემოთავაზებული საქონელი იხსნება ეატრობიდან. ამასთან ერთად, ბროკერის მიმართ გამოიყენება სანქცია, რომელიც გათვალისწინებულია საბირჟო ეატრობის წესებით.

თ ა ვ ი 8 .

კომერციულ-საშუამავლო საქმიანობის ორბანიზაცია

1. კომერციულ-საშუამავლო საქმიანობის ცნება

კომერციულ საქმიანობაში უაღრესად დიდი როლი განეკუთვნება შუამავალს. მაგრამ არ იქნებოდა სწორი კომერციული საქმიანობის მთელი სიძიძიე რომ გავევიგიეებინა საშუამავლო საქმიანობასთან. შინაარსობრივად, საქმიანობის აღნიშნული სახეები ერთმანეთთან ახლოს დგანან, მაგრამ თითოეულ მათგანს გააჩნია თავისი სპეციფიკა.

შუამავალი არის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც დგას კომერციული პროცესების სხეადასხეა კონტრაგენტებს შორის და ასრულებს მათი ურთიერთდაკეშირების ფუნქციას საქონლის, მომსახურებების და ინფორმაციის გაცელების მიზნით. კონტრაგენტების როლში, როგორც წესი, გამოდიან საქონლის მწარმოებლები, საბითუმო და საცალო მომხმარებლები.

საშუამავლო საქმიანობა ყოველთვის არ სრულდება კომერციულ საფუძველზე, რამდენადაც შუამავალი ხშირად არ არის კომერსანტი. მაგრამ შუამავალთა უმეტესობა არის მსხეილი საბითუმო მეწარმე, აგენტი, ბროკერი, კომივოიაჟერი და სხეა, რომლებიც კომერციულ ნიადაგზე ახდენენ ინტერესთა შეხამებას საქონლის მოძრაობის ყეელა ეტაპზე – დამამზადებლიდან ინდივიდუალურ მომხმარებლამდე. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ყოველი კომერსანტი არ არის შუამავალი. სამეურნეო პრაქტიკაში მრავალია ისეთი შემთხეეეა, როცა საწარმო ამზადებს პროდუქციას და ყიდის თავისი სახელით პირდაპირ უშუალო მომხმარებელზე შუალედური რგოლის გაუელელად. ამდენად, კომერციული საქმიანობა უფრო ფართო ცნებაა, რომელიც შეიცავს არა მხოლოდ

საქონლის გაყიდვას პირდაპირი გაგებით, არამედ საქონლის და მომსახურების კომერციულ შეძენას და კომერციულ რეალიზაციასაც. შუამავლობა, როგორც სამეურნეო საქმიანობის ერთერთი სახე, მოითხოვს განსაზღვრული რესურსების გამოყენებას, როგორცაა ბუნებრივი, შრომითი და წარმოების საშუალებანი, რათა ისინი საბოლოოდ გარდაიქმნან ბიზნესის პროდუქტებად (საქონელი და მომსახურება), რომლებიც აუცილებელია მომხმარებელთათვის.

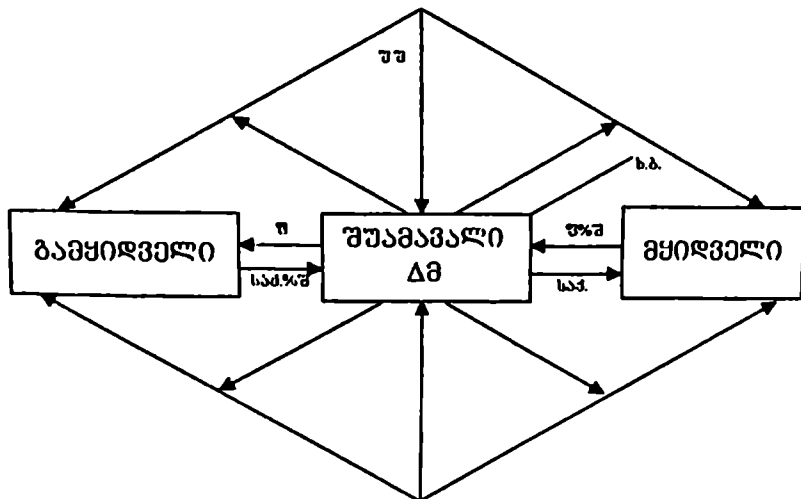
საშუამავლო საქმიანობის განხორციელებისათვის აუცილებელია განსაზღვრული პირობები და ფაქტორები. ეს უპირველეს ყოვლისა, არის ძირითადი საშუალებანი: მიწა, შენობები, ნაგებობები, სათავსოები, მოწყობილობანი ტვირთების შენახვისა და გადამუშავებისათვის, ტრანსპორტის სხვადასხვა სახეები საქონლის მიტანისა და მომსახურების გაწევისათვის. საშუამავლო საქმიანობა პრაქტიკულად ეფექტურად ვერ განხორციელდება ოფისის, კაეშირგაბმულობის საშუალებების, კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენების გარეშე. აქვე არ შეიძლება არ აღინიშნოს სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი, რომლის გარეშეც დღეეანდელ პირობებში შეუძლებელია შუამავლობა.

საშუამავლო საქმიანობის განხორციელებისათვის ასევე საჭიროა გათვალისწინებულ იქნას დროის ფაქტორიც. ცნობილია, რომ საშუამავლო ოპერაციების ხანგრძლივობამ შეიძლება გადამწყვეტი გავლენა იქონიოს მის შედეგიანობასა და ეფექტიანობაზე.

დაბოლოს, შეიძლება ითქვას, რომ შუამავლობა არის საწარმოო, საეაგრო, ფინანსური მეწარმეობის შემადგენელი ნაწილი. ე.ი. შეიძლება პქონდეს სხვადასხვა ფორმა: საწარმოო, საეაგრო და ფინანსურ-საერედიტო. სპეციფიკურობა ელინდება იმაში, რომ შუამავალი უშუალოდ არ აწარმოებს პროდუქციას, პირდაპირ არ ახორციელებს ეაგრობას, არ იძლევა ფულს და ერედიტს, მაგრამ აქტიურად უწყობს ხელს ამ ოპერაციების განხორციელებას.

სამეწარმეო შუამავლობა სქემატურად წარმოდგენილია ქვემოთ:

ინფორმაციულ-კომერციული, მარკეტინგული მომსახურება



სამეცნიერო-კონსულტაციური, საინჟინრო მომსახურება

სქემა 1. საშუამავლო მეწარმეობა, პირობითი აღნიშვნები

- საქ. – საქონლის მასის მოძრაობა შუამავლის გადებით;
- ფ. – შუამავლის მიერ საქონლისათვის გადახდილი და მიღებული ფული;
- შ.შ. – შუამავლის შემოსავალი მომსახურებისათვის;
- %, შ. – შუამავლის მიერ მიღებული პროცენტი გარიგების განხორციელებისათვის;
- Δმ. – შუამავლის მოგება ერთობლივი საშუამავლო საქმიანობის განხორციელებისათვის;
- ხ.ბ. – შუამავლის ხარჯები საშუამავლო ბიზნესის წარმოებისა და განვითარებისათვის;

შუამავალი კონტაქტს ამყარებს მწარმოებლებთან, საქონლის შესაკუთრებებთან, მომხმარებლებთან, ღებულობს შესაბამის ინფორმაციას საქონლის და მომსახურების, ასევე ყიდვა-გაყიდვის პირობების შესახებ. ამდენად, იგი აწარმოებს აუცილებელი საქონლის და მომსახურების შესყიდვას მისი შემდგომი გაყიდვის მიზნით. მიღებულ ინფორმაციას იგი მომენტალურად აწვდის მყიდ-

ველებს, რომელთაგანაც ღებულობს შესაბამის შეკვეთებს. ამდენად, მიყიდველსა და გამყიდველს ექმნება სწორი წარმოდგენა სავაჭრო გარიგების შინაარსის შესახებ. თუ გარიგება შედგა, შუამავალი ღებულობს სათანადო ანაზღაურებას (ჯილდოს) რომელიმე მხარისაგან.

ინფორმაციულ-კომერციული მომსახურების პროცესში მიღებული შეკვეთების შესაბამისად, ფირმა უზრუნველყოფს საწარმოების და ორგანიზაციების მომსახურებას კომერციული ინფორმაციით, რომელიც შეიცავს აუცილებელ მონაცემებს საბირჟო ვაჭრობის ძირითად საკითხებზე.

კომერციულ საქმიანობაში დიდი ხედვითი წონა აქვს მომსახურებას საკომისიო დარგში, საკომისიო შეთანხმების გაფორმების საფუძველზე.

საკომისიო მომსახურების გაწევის შემთხვევაში შუამავალი არ არის საქონლის მესაკუთრე, არამედ მოქმედებს თავისი სახელით დამკვეთის დავალებით დადებული შეთანხმების ფარგლებში. საკომისიო საქმიანობა შუამავლებს შეუძლიათ განახორციელონ აგრეთვე საკომისიო ვაჭრობის დახმარებით, კერძოდ, საცალო ვაჭრობით მოსახლეობისათვის, ხოლო მცირე პარტიებით საწარმოებისათვის.

საშუამავლო საქმიანობის ერთერთ მნიშვნელოვან მიმართულებას წარმოადგენს დამკვეთებისადმი სხვადასხვა სახის სამეცნიერო-საკონსულტაციო მომსახურების აღმოჩენა გარკვეული სახის რეკომენდაციების დამუშავებისათვის, ეკონომიკური და ტექნიკური გადაწყვეტილებების მიღებისათვის, ახალი ფირმების შექმნის და გაფორმებისათვის, ბიზნეს-გეგმის დამუშავებისათვის, ანალიტიკური მასალების მომზადებისათვის, სტატისტიკისათვის, კადრების სწავლების და გადამზადებისათვის.

მნიშვნელოვან მიმართულებას საშუამავლო ორგანიზაციების საქმიანობაში წარმოადგენს კლიენტებისადმი სარეკლამო მომსახურების აღმოჩენა, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა სახის მომსახურებას საქონლის რეკლამირებაში საინფორმაციო საშუალებებით: ბეჭდური გამოცემები, სამაუწყებლო საშუალებები, შიდა და გარე რეკლამა და სხვ. საშუამავლო ორგანიზაცია ასრულებს აგრეთვე ისეთ სამუშაოებს, როგორიცაა რეკლამისათვის ბიუჯეტის სახსრების დასაბუთება და განსაზღვრა, სარეკლამო პროგრამის დამუშავება, რეკლამის ფურცლების, კატალოგების, ელექტროფირების გამოშვება და სხვა.

მსოფლიო ბაზარზე ძალას იკრებს საინჟინრო მომსახურების ბიზნესი ე.წ. საწარმო – დამკვეთებისადმი მომსახურების გაწევა სამრეწველო და სოციალურ-საყოფაცხოვრებო ობიექტების მშენებლობაზე, სამშენებლო პროექტის დამუშავებაზე, მანქანების, მოწყობილობების მიწოდებაზე, აგრეთვე ეფექტური ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების მოძიებასა და დანერგვაზე.

საშუამავლო საქმიანობის ეფექტიანობა, როგორც წესი, ფასდება მიღებული შედეგით (ეკონომიით), რომელიც აისახება პროდუქციის ტრანსპორტირების, შენახვის და გასაღების პირობებში, აგრეთვე მომსახურების გაუმჯობესებაში.

ამ პროცესების შედეგად მიღებული ფულადი საშუალებანი განაპირობებენ შეუძლებლის შემდგომი გამოყენების და მოზიდვის მიზანშეწონილობას.

საეაგრო-კომერციული შუამავლობის სტრუქტურების ერთერთ გაერცელებულ ნაირსახეობას წარმოადგენს დილერის კომპანიები და ფირმები. მათი ძირითადი თავისებურება არის ის, რომ ისინი მუშაობენ საკუთარი სახსრებით, ყიდულობენ რა საკონსტრუქციო სხვადასხვა გამყიდველებისაგან და ხდებიან რა ამ საკონსტრუქციო მესაკუთრენი, შემდგომ ახდენენ მის რეალიზაციას თავიანთი სახელით. ეს განასხვავებს დილერებს ბროკერებისაგან. დილერები თვითონ ირჩევენ გამყიდველებს და მყიდველებს, რომლებიც გამოთქვამენ საქონლის გაყიდვის და ყიდვის სერვილს შუამავლების მეშვეობით.

2. კომერციული საქმიანობა საწარმოო პროდუქტის მართვლივ საწარმოებში

საწარმოო პროდუქტის მქონე ერთობლივ საწარმოებში კომერციული საქმიანობა დაკავშირებულია მზა პროდუქციის გაყიდვასთან და მატერიალური რესურსების შესყიდვასთან საწარმოო, საექსპლოატაციო და სხვა სახის საქმიანობასთან. აღნიშნულ საწარმოთა პროდუქცია შეიძლება რეალიზებულ იქნას როგორც ქვეყნის შიგნით ისე იმ ქვეყნებშიც, რომლებიც არიან ერთობლივი საქმიანობის მონაწილენი. ამიტომ, ერთობლივი საწარმოების ბაზარი შედგება რამდენიმე სეგმენტისაგან, დამოუკიდებლად იმისგან თუ რამდენი ქვეყანა მონაწილეობს ერთობლივ საქმიანობა-

ში. ერთობლივ საწარმოთა პროდუქციის გასაღების დროს აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას თითოეული ბაზრის სპეციფიკური თავისებურებანი, ამიტომ აუცილებელია თითოეული მათგანის შესწავლა. ამასთან ერთად, საჭიროა იმის ცოდნაც, რომ აღნიშნულ ბაზარზე ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პირობები, აგრეთვე განსხვავებანი ფსიქოლოგიაში, ადამიანთა ხასიათსა და ტრადიციებში. ერთობლივ საწარმოებს საზღვარგარეთ პროდუქციის გაყიდვის დროს უწევთ გარკვეული რისკის გაწევა, კერძოდ, რისკის, რომელიც განპირობებულია სავალუტო კურსის რყევით, სატრანსპორტო პირობებით, ბაზარზე საქონლის რეალიზაციის რისკით. ამ პირობებში კომერციული გარიგება მოიცავს რამდენიმე ეტაპს. პირველ ეტაპზე მყარდება საქმიანი კონტაქტი პარტნიორებთან, რომლის დროსაც მყიდველი ცდილობს გაიგოს მომწოდებლისაგან აუცილებელი ცნობები საქონლის შესახებ ან მომწოდებელი უზაენის პოტენციალურ მყიდველს წინადადებას (ოფერტას) ყველა არსებითი პირობებით ხელშეკრულებების დადების შესახებ. მომწოდებელმა შეიძლება მიმართოს აგრეთვე თავის რწმუნებულ ბანკს იმ მიზნით, რომ დარწმუნდეს მყიდველის მსყიდველობით უნარიანობაში. ბანკები ადგენენ ინფორმაციას კლიენტის ფინანსური მდგომარეობის შესახებ მხოლოდ ექსპორტიორის ან იმპორტიორის რწმუნებული ბანკის თხოვნის საფუძველზე.

მეორე ეტაპზე ხორციელდება კომერციული გარიგება და მყიდველი აფორმებს შეკვეთას. საქონელი შეიძლება შეკვეთილ იქნას სპეციალური ბლანკის გაფორმებით (უმეტეს შემთხვევებში). იმაედროულად დგება თანამდევ წერილი. შეკვეთა მიღებულად ითვლება მომწოდებლისგან წერილობითი თანხმობის მიღების მომენტიდან. შესაძლებელია გააფორმონ კონტრაქტი შემოთავაზებულ პირობებზე. ყიდვა გაყიდვის კონტრაქტი ითვლება დადებულად იმ შემთხვევაში, თუ იგი ხელმოწერილია მხარეების მიერ.

კომერციული გარიგების მესამე ეტაპი არის შეკვეთის შესრულება გამყიდველის მიერ. ეს ეტაპი შეიცავს შემდეგ ოპერაციებს: საქონლის წარმოების შესრულება არსებული წესების ნორმების და სტანდარტების მიხედვით, საქონლის დაზღვევა და გაგზავნა. ტვირთის გასაგზავნად მომზადების პროცესში გამოიწერება საანგარიშსწორებო და საქონლის თანამდევ დოკუმენტები: კომერციული ანგარიში, ცნობა საქონლის მზადყოფნის შესახებ, ზედნადები და სხვ. კომერციული ანგარიში მოიცავს მყიდველი-

სადმი გაგზავნილი საქონლის დეტალურ ჩამონათვალს, სრულ ინფორმაციას საქონლის რაოდენობის, ხარისხის და ფასის შესახებ, საქონლის მიტანის ხერხებზე, კონტრაქტის ნომერს, შეკვეთის და ზედნადების ნომერს, გაგზავნის თარიღს, განადგების ფორმას.

კომერციულ გარიგებათა მეოთხე ეტაპი მოიცავს მიწოდების პირობების შესრულებას და ანგარიშსწორებას მის შესრულებაზე. როგორც ზემოთ იყო მითითებული, მიწოდების ოდენობა და ვადები განისაზღვრება მხარეთა შორის არსებული კონტრაქტით. პრაქტიკულ საქმიანობაში, როგორც წესი, ყოველ ფირმას აქვს ტიპური კონტრაქტის ფართო არჩევანი. ზოგადად კონტრაქტში შედის შემდეგი განყოფილებები:

1. პრემბულა;
2. კონტრაქტის საგანი;
3. კონტრაქტის ფასი და თანხა;
4. საქონლის მიწოდების ვადები;
5. ანაზღაურების პირობები;
6. საქონლის შეფუთვა და მარკირება;
7. პრეტენზიის განაცხადი;
8. სანქციები მხარეთა მიერ თავისი ვალდებულებების შეუსრულებლობისათვის და შესაძლო ზარალისათვის;
9. სადაო საკითხების მოგვარება (არბიტრაჟი).

პრემბულა არის კონტრაქტის შესავალი ნაწილი, რომელშიც მითითებულია კონტრაქტის ნომერი, ადგილი და ხელმოწერის თარიღი, განისაზღვრება მხარეები (ორგანიზაციები, ფირმები), რომელთა სახელითაც იდება ხელშეკრულება.

კონტრაქტის საგანი განსაზღვრავს გარიგების სახეს, საქონლის დასახელებას, მის რაოდენობას, მიწოდების საბაზრო პირობებს.

კონტრაქტის ფასი და თანხა არის თანხის ჯამი, განსაზღვრულ ვალუტაში, რომელიც მყიდველმა უნდა გადაუხადოს გამყიდველს საქონლის ერთეულზე ან მთლიანად.

საქონლის მიწოდების ვადები არის კონტრაგენტების მიერ შეთანხმებული თარიღები, რომელშიც გამყიდველების მიერ საქონელი მიწოდებულ უნდა იქნას კონტრაქტით გათვალისწინებულ პუნქტში.

მხარეთა მიერ საქონლის შეფუთვა და მარკირება დაწერილობით არის ხაზგასმული კონტრაქტში. შეფუთვამ უნდა უზრუნვე-

ლეოს საქონლის დაცვა გადაზიდვისას, ხოლო მარკირება აუცილებელია ტვირტის იდენტიფიკაციისათვის.

პრეტენზიის განაცხადი არის კონტრაქტის აუცილებელი განყოფილება, რომელშიც განსაზღვრულია მყიდველის მიერ გამოყიდველისადმი პრეტენზიის გამოთქმის წესი და ვადები მიწოდებული საქონლის შეუსაბამობის გამო კონტრაქტის პირობებთან, აგრეთვე მიწოდების ვადების ან პირობების დარღვევასთან დაკავშირებით.

სანქციები მხარეთა მიერ ვალდებულებათა შეუსრულებლობისათვის და ზარალის ანაზღაურება. კონტრაქტის ამ განყოფილებაში განისაზღვრება ჯარიმის სიდიდე და ზღვრული თანხა მხარეების მიერ თავიანთი საკონტრაქტო ვალდებულებების დარღვევისათვის. გამყიდველი ისჯება მიწოდების ვადების, მიწოდების პირობების, საქონლის ხარისხის, შეფუთვის, ხოლო მყიდველი მის მიერ საქონლის ღირებულების განაღდების ვადების დარღვევისათვის.

სადაო საკითხების გადაწყვეტის საჭიროება იქმნება კონტრაქტის შესრულების პროცესში კონტრაგენტების მიერ განსხვავებული მიდგომის გამო მისი ცალკეული დებულებებისადმი. თუ სადაო საკითხები ეერ იქნება მოგვარებული მხარეებს შორის მოლაპარაკების გზით, მაშინ ისინი განსახილველად გადაეცემა არბიტრაჟს.

იმ შემთხვევაში თუ ერთობლივი საწარმოები მზა პროდუქციას ყიდიან საზღვარგარეთ ან იქ ყიდულობენ მოწყობილობებს, ნედლეულს, მასალებს და სხვა მატერიალურ რესურსებს, საჭიროა საერთაშორისო ანგარიშსწორებანი საგარეო სავაჭრო დოკუმენტების საფუძველზე.

დოკუმენტები, რომლებიც თან ახლავს საქონელს გაგზავნის პუნქტიდან დანიშნულების პუნქტამდე, იწოდება საქონლის თანმხლებ დოკუმენტებად, რომლებშიც შედის: კომერციული, სატრანსპორტო და საბაჟო დოკუმენტები. დოკუმენტები, რომლებიც მზადდება საქონლის გაგზავნასთან დაკავშირებით, იწოდება საქონლის გასაგზავნ დოკუმენტებად. ისინი, როგორც წესი, აღინიშნება ყიდვა-გაყიდვის კონტრაქტში.

კომერციული დოკუმენტები ასახავენ საქონლის ღირებულებას, ხარისხს და რაოდენობას. ამ დოკუმენტების გაფორმება წარმოებს გამყიდველის ბლანკებზე. ძირითადად კომერციულ დოკუმენტს წარმოადგენს ანგარიში, რომელშიც მოცემულია გამყიდ-

ველის და მყიდველის კონტრაქტის ნომერი და თარიღი, საქონლის სრული დასახელება და ანგარიშის საერთო თანხა, მიწოდების საბაზისო პირობები, ანგარიშსწორების ფორმა, ცნობები დაზღვევის შესახებ, ბანკის დასახელება, სადაც უნდა განხორციელდეს გადახდა. თუ კომერციული ანგარიში გამოიწერება ერთ ვალუტაში, ხოლო გადახდა წარმოებს მეორეში, მაშინ ანგარიშში უნდა მიეთითოს გადაანგარიშების კურსი. ანგარიშს ერთ-თვის დოკუმენტები, რომელიც იძლევა საქონლის რაოდენობრივ და ხარისხობრივ დახასიათებას.

3. ვაჭრობის ორგანიზაცია აუქციონებზე

აუქციონი წარმოადგენს საშუაშაველო ორგანიზაციების ნაირსახეობას, რომელიც ხელს უწყობს საქონელმომოქცევას. სიტყვა "აუქციონი" ლათინური წარმოშობისაა და ნიშნავს საჯარო ვაჭრობას. აუქციონზე იყიდება რეალური საქონელი, რომელთაც გააჩნიათ ინდივიდუალური თვისებები და ფასეულობა.

სააუქციონო ვაჭრობა არის საბაზრო ვაჭრობის ფორმა, რომლის დროსაც გამყიდველი მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით იყენებს რამდენიმე მყიდველის პირდაპირ კონკურენციას, რომლებიც ვაჭრობას ესწრებიან. ამავე დროს გამყიდველი აწესებს საქონლის სასტარტო ფასს, რომელიც იზრდება აუქციონის მსვლელობის პერიოდში თავის ზღვრულ დონემდე გამომდინარე მყიდველების სყიდვითუნარიანობიდან. გამყიდველების როლში აუქციონებზე შეიძლება ეიხილოთ საწარმოები, ორგანიზაციები, ფიზიკური პირები, რომლებიც არიან გამოტანილი საქონლის (ქონების) მფლობელები.

აღნიშნული სახის ვაჭრობა უპირატესად წარმოებს შედარებით შეზღუდული დასახელების ასორტიმენტის საქონელზე, როგორიცაა: ბეწვეული, ანტიკვარული საგნები, მხატვრული ნაწარმი, ძვირფასი ლითონის საგნები და სხვა. მყიდველთა როლში აუქციონზე შეიძლება გამოვიდნენ: საწარმოები, ორგანიზაციები ან ცალკეული მოქალაქენი.

აუქციონების მოწყობა ხდება საწარმოების (ფირმების) მიერ, რომლებიც სპეციალიზდებიან მის მოწყობაში. ამავე დროს აუქციონები ტარდება საწარმოების მიერ, რომელთათვისაც აღნიშ-

ნული ვაჭრობა არ წარმოადგენს ძირითადი საქმიანობის სახეს, მაგრამ მისი მოწყობის უფლება წესდებით არის გათვალისწინებული. ვაჭრობის ამ ორგანიზაციულ ფორმას მიეკუთვნება ბირჟების, სამხატვრო სალონების, მუზეუმების მუდმივად მოქმედი გამოფენების, საეჭრო საწარმოების მიერ მოწყობილი აუქციონები.

ჩატარების წესის მიხედვით აუქციონები იყოფა იძულებით და ნებაყოფლობით აუქციონებად. იძულებით აუქციონებს, როგორც წესი, აწყობენ სახელმწიფო ორგანიზაციები ისეთი საქონლის გაყიდვის მიზნით, როგორიცაა დაგირავებული და გამოუსყიდველი საქონელი, საქონელი რომელიც კონფისკაციას ექვემდებარება და სხვ. ნებაყოფლობითია ისეთი აუქციონი, რომელიც ტარდება საქონლის (ქონების) მესაკუთრის ინიციატივით, რაც შეიძლება მაღალი შემოსავლის მიღების მიზნით.

ჩატარების ტექნოლოგიის მიხედვით განასხეავენ აუქციონს ფასების აწევით და აუქციონს ფასების დაწევით. პირველ შემთხვევაში ცხადდება საქონლის (ქონების) მინიმალური ფასი, რომელსაც მყიდველები თანდათანობით აძეირებენ (ფასნამატი). იმ შემთხვევაში თუ მყიდველები მორიგ ფასნამატს აღარ სთავაზობენ, საქონელი ითვლება გაყიდულად უკანასკნელ მყიდველზე, რომელმაც ყველაზე მაღალი ფასი შესთავაზა. აუქციონის ასეთი წარმართვა იწოდება ხმოვანად. იმ შემთხვევაში, როდესაც აუქციონისტის მინიმალური ფასნამატის გამოცხადების შემდეგ მყიდველები იძლევიან თანხმობას ფასის აწევაზე, გამოცხადებული სიდიდის შესაბამისად პირობითი ნიშნის გამოყენებით მყიდველის დასახელების გარეშე, აუქციონის ჩატარების ასეთ ხერხს ეწოდება უხმო. ამ წესის შესაბამისად მყიდველის სახელი რჩება საიდუმლოდ. მსგავსი აუქციონები გამოიყენება ხელოვნების და ძვირფასი საგნების რეალიზაციისას.

აუქციონზე საქონლის ფასის დაწევის შემთხვევაში პირველად ცხადდება მაღალი სასტარტო ფასი, რომელიც ვაჭრობის პროცესში თანდათანობით იკლებს მანამ, სანამ რომელიმე მყიდველი არ გამოთქვამს შეძენის სურვილს.

აუქციონის ორგანიზებისას ხელმძღვანელობენ დებულებით აუქციონის შესახებ, რომელიც დამტკიცებულია აქციონერთა საერთო კრების მიერ. ვაჭრობის მომზადებას და ჩატარებას ხელმძღვანელობს სააუქციონო კომიტეტი, რომლის შემადგენლობაშიც შედიან: აუქციონის დირექტორი, ბუღალტერი, კომერსანტი ექსპერტი, იურისკონსულტი, სპეციალისტი მარკეტინგის ხაზით და

აუქციონისტი. სააუქციონო კომიტეტის თითოეული წევრი ასრულებს თანაზღვრობრივი მდგომარეობით განსაზღვრულ ფუნქციას.

ყველა საეაჭრო-ტექნოლოგიური ოპერაცია, რომელიც აუქციონზე სრულდება, შეიძლება დაიყოს სამ ეტაპად: პირველი ეტაპია მოსამზადებელი ოპერაციები, მეორე – ოპერაციები, რომლებიც უკავშირდება ვაჭრობის ჩატარებას, ხოლო მესამე ოპერაცია დაკავშირებულია ვაჭრობის ორგანიზატორებსა და აუქციონის მონაწილეებს შორის ურთიერთანგარიშსწორებასთან.

აუქციონის საეაჭროდ მომზადება იწყება წინადადებათა ანალიზით, რომელიც საქონლის მფლობელთაგან მიიღება. წინადადებაში ნაჩვენებია საქონლის სრული დასახელება, მისი მოკლე აღწერა, სამომხმარებლო თვისებების დახასიათება, მონაცემები ეგზემპლარების რაოდენობის შესახებ, აგრეთვე ცნობები მფლობელის შესახებ. საქონლის (ქონების) საექსპლოატაციო შეფასება მთაერდება სასტარტო ფასის დადგენით. ზოგჯერ გამყიდველი და სააუქციონო კომიტეტის მუშაკები თანხმდებიან “სარეზერვო” ფასის შესახებ, რომლის ქვემოთაც საქონელი აღარ შეიძლება გაიყიდოს. სააუქციონო გაყიდვის ყველა პირობა ფიქსირდება შეთანხმებაში, რომელსაც ხელს აწერენ დაინტერესებული მხარეები.

აუქციონის მომზადებას და საეაჭრო ოპერაციებს ასევე მიეკუთვნება სათავსოს მომზადება. საქონლის შენახვისა და წინა საეაჭრო ოპერაციებისათვის ასევე ხდება ვაჭრობის ჩატარების ვადის განსაზღვრა, შესასვლელი ბილეთების გამოშვება და გაყიდვა, საინფორმაციო-სარეკლამო საქმიანობა.

აუქციონის მნიშვნელოვან სტადიას წარმოადგენს ვაჭრობა, რომელიც იწყება განსაზღვრულ დღესა და საათს. მის ჩასატარებლად გამოიყენება სპეციალური სააუქციონო დარბაზი.

სააუქციონო ვაჭრობის გახსნის შემდეგ უფლებამოსილი პიროვნება ახასიათებს საეაჭროდ წარმოდგენილ საქონელს. საქონლის დახასიათება აგრეთვე მოცემულია ინფორმაციულ რუკაში.

მყიდველი, რომელმაც საქონლის შეძენის სურვილი გამოთქვა, სასიგნალო ცხრილის დახმარებით აცხადებს ფასს, რომელიც აღემატება სასტარტოს. აუქციონის წამყვანი იმეორებს მყიდველების მიერ რეკომენდირებულ ყოველ ფასს და ასახელებს იმ ადგილს, საიდანაც შემოვიდა მყიდველის წინადადება ფასის შესახებ. თუ მორიგი წინადადება არ იქნა მიღებული წამყვანი სამჯერადი გამეორების შემდეგ, ჩაქურჩის დარტყმით ადასტურებს საქონლის გაყიდვას ბოლო მსურველზე, რომელმაც შესთავაზა ყველაზე მაღალი ფასი.

ვაჭრობის დასრულების შემდეგ შესაბამისი საქონელზე ფორმდება სააუქციონო გარიგება. მფლობელები ღებულობენ ფულს საკუთარ საქონელზე, ხოლო მყიდველებს შეაქვთ შესაბამისი თანხა ნაყიდ საქონელზე და ღებულობენ მას იმ ვადაში, რომელიც დაწესებულია აუქციონის წესებით.

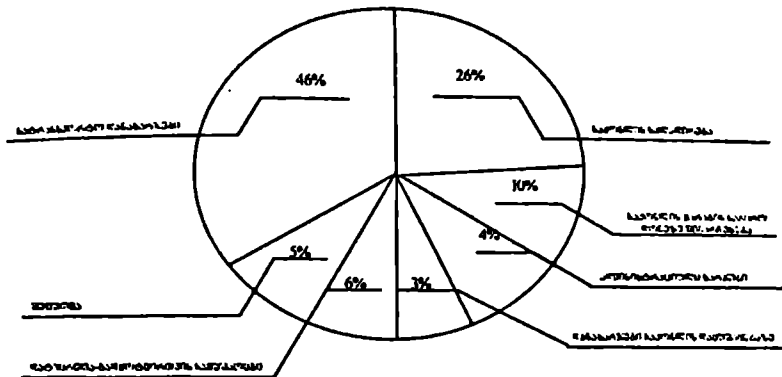
აუქციონები არიან კომერციული ორგანიზაციები, რომელთაც გააჩნიათ შესაბამისი სათაესოები, მოწყობილობანი და კვალიფიცირებული პერსონალი.

4. საქონელმომძრაობის სისტემა და მისი ზედგანილობა

საქონლის მიტანა საბოლოო მომხმარებლებამდე არის კომერციულ-საშუამავლო საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია. საქონელმომძრაობის სისტემა არის კომპლექსური საქმიანობა, რომელიც მოიცავს ოპერაციათა ერთობლიობას დაკავშირებულს საქონლის ფიზიკურ გადაადგილებასთან მწარმოებლებიდან მომხმარებლამდე დროისა და სივრცის გათვალისწინებით. საქონლის სივრცობრივი გადაადგილების შემადგენელ ელემენტებს წარმოადგენენ: პროდუქციის სასაწყობო დამუშავება, სატრანსპორტო ოპერაციების შესრულება, საწარმოო ხასიათის მომსახურების აღმოჩენა. სხვა სიტყვებით, საქონელმომძრაობის სისტემა არის ორგანიზაციულ-ეკონომიკური და ტექნიკური ოპერაციების ერთიანი კომპლექსი, რომელთა ეფექტური მართვა მოითხოვს ლოგისტიკური პრინციპების და მეთოდების გამოყენებას და დანერგვას სრულყოფილი სახით.

საქონელმომძრაობის ორგანიზაციის და რეალიზაციის სისტემაზე გაწეული ერთობლივი ხარჯები ჩვეულებრივ მაღალია და მოიცავს სატრანსპორტო, საქონლის დახარისხების, სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ოპტიმალური დონის შენარჩუნების, დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოების, საქონლის შეფუთვის, დამუშავების და ადმინისტრაციულ ხარჯებს.

საქონელმომძრაობის ხარჯების სტრუქტურა წარმოდგენილია ქვემოთ მოცემულ სქემაზე:



სქემა 2. საქონელმოძრაობის ხარჯების სტრუქტურა

წარმოდგენილი სქემის თანახმად დანახარჯების სრულყოფილი გეგმვების, რომ ყველაზე მეტი ხარჯი მოდის ტვირთების ტრანსპორტირებაზე. ნებისმიერი კომერციული ფორმა თავის ძალისხმევას უპირველეს ყოვლისა მიმართავს ხარჯების მინიმალური დონის უზრუნველყოფისაკენ, რისთვისაც ახორციელებს შემდეგ ღონისძიებებს:

- უზრუნველყოფს ტვირთის უმოკლესი მარშრუტებით გადაადგილებას;
- ირჩევს მოძრაობის პროგრესულ ფორმებს და იყენებს უფრო ხელსაყრელ და რაციონალურ ტრანსპორტს, ეფექტურ მრავალჯერად ტარას;
- უზრუნველყოფს მოძრაობის უმცირესი რგოლებით ტვირთის გადატანას.

საქონელმოძრაობის სისტემის კელევისას აუცილებელია ხაზი გაესვას ფაქტორებს, რომლებიც განსაზღვრავენ სასაწყობო მომსახურების დონესა და ხარისხს, საიდანაც აღსანიშნავია: შეკვეთების შესრულების სისწრაფე მოქნილობის ელემენტების გათვალისწინებით, უსაფრთხოების და შესრულების სტაბილურობა, შეკვეთის შესრულების შესაძლებლობა ტვირთის უსწრაფესად მიტანით არსებული ვითარების შესაბამისად, საქონელზე ფასწარმოქმნის ეფექტური მექანიზმი მომხმარებელთა და მოსამსახურეთათვის ხელმისაწვდომი ფასების ფარგლებში.

საცალო საეაჭრო ქსელში საქონლის მიწოდების რაციონალური ორგანიზაცია ყოველთვის განიხილება წარმოების, ტრანსპორტის და ეაჭრობის განვითარება-სრულყოფისათვის გატარებულ ღონისძიებებთან კავშირში.

სწორედ აღნიშნული ხასიათის ფაქტორები ახდენენ მნიშვნელოვან ზეგავლენას საქონელმოძრაობის დაჩქარებაზე და მის რაციონალიზაციაზე. აღნიშნულ ფაქტორებს შორის ერთერთი ძირითადია სამრეწველო საწარმოთა სიმძლავრე და დარგობრივი სტრუქტურა, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების და გადამამუშავებელი დარგების წარმოების მოცულობა, სპეციალიზაცია და გეოგრაფიულ-კლიმატური პირობები, წარმოების სეზონური ხასიათი, ისტორიული თავისებურებანი, საკუთრებრივ ურთიერთობათა ხასიათი და სხვ.

აღნიშნული ფაქტორები მჭიდროდ უკავშირდება სატრანსპორტო ხასიათის ფაქტორებს, რომელშიც შედის სარკინიგზო, საავტომობილო, სამდინარო, საჰაერო და საჭაპანო გზების არსებული მდგომარეობა, სატრანსპორტო საშუალებათა ტექნიკური აღჭურვილობის დონე, ტარამოწყობილობის საშუალებათა გამოყენების ეფექტურობა სხვადასხვა სახის სატრანსპორტო საშუალებების კომპლექსური გამოყენების პირობებში.

ცალკეული სახეობის სატრანსპორტო საშუალებების ეკონომიკური ეფექტიანობის განსაზღვრისას მხედველობაში მიიღება ორი ძირითადი მაჩვენებელი – საქონლის გაყიდვისათვის საჭირო დრო და მისი ღირებულება. კერძოდ, მალფუჭებადი საქონლის გადაზიდვისათვის უმჯობესია გამოვიყენოთ საავტომობილო ან საჰაერო ტრანსპორტი. ასეთ პირობებში სარკინიგზო და სამდინარო ტრანსპორტთან შედარებით საგრძნობლად იზრდება გადაზიდვის ღირებულება, მაგრამ სამაგიეროდ ჩქარდება საქონელმოძრაობა, მცირდება დანაკარგები და საქონელი ინარჩუნებს სახმარ ღირებულებას. რაც შეეხება სარკინიგზო და სამდინარო ტრანსპორტს, იგი გაცილებით უფრო ხელსაყრელია შორეული გადაზიდვებისათვის ან ისეთ შემთხვევებში, როცა გადაზიდვის დროის ხანგრძლიობას გადამწყვეტი მნიშვნელობა არა აქვს.

საქონელმოძრაობის პირობებზე და სატრანსპორტო საშუალებების შერჩევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საეაჭრო-ორგანიზაციული ფაქტორები, კერძოდ, საცალო და საბითუმო საწარმოების სპეციალიზაცია, მათი ტერიტორიული განლაგება, მი-

საწოდებელი საქონლის ფიზიკურ-ქიმიური თავისებურებანი, საქონლის შემოზიდვის სიხშირე და სხე.

საცალო საეაჭრო ქსელში საქონლის მიწოდების მიმართ წაყენებული მოთხოვნები და მათზე მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინება გაელენას ახდენს კომერციული საქმიანობის ხასიათზე და საეაჭრო საწარმოს ფინანსურ შედეგებზე. მათი გათვალისწინება ხელს შეუწყობს მიმოქცევის ხარჯების შემცირებას, მოგების გადიდებას და საეაჭრო საწარმოს უკეთ ფუნქციონირებას.

თ ა ვ ი 9 .

საქონლის ასორტიმენტის ფორმირება და საქონლის მარაბის მართვა სავაჭრო საწარმოებში

1. საქონლის ასორტიმენტის ცნება და კლასიფიკაცია

საქონლის ასორტიმენტის ქვეშ იგულისხმება მათი სახეების, სახესხვაობების და სორტების ერთობლიობა, რომლებიც გაერთიანებული არიან გარკვეული ნიშნით. საქონლის ჯგუფებად დაყოფის ძირითადი პრინციპებია საწარმოო, სანედლეულო და სამომხმარებლო ნიშნები.

უპირველეს ყოვლისა, განასხეავენ საწარმოო და საეაჭრო ასორტიმენტს. საწარმოო ასორტიმენტი ეწოდება საქონლის ნომენკლატურას, რომელსაც უშეებენ სამრეწველო და სასოფლო სამეურნეო საწარმოები, აგრეთვე სხვა მწარმოებლები. როგორც წესი, მწარმოებელი საწარმოები უშეებენ საქონლის ეიწრო ასორტიმენტს, რაც მათ საშუალებას აძლევს დანერგონ წარმოების მაღალი ტექნოლოგია, სრულყოფილი გამოსაშვები ასორტიმენტი, გააუმჯობესონ მისი ხარისხი. ამიტომ, ბუნებრივია, მათ მიერ გამოშვებული საქონელი საჭიროებს შემდგომ ასორტირებას ეაჭრობის მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით. საეაჭრო საწარმოებში თავს იყრის მრავალი სხვადასხვა დამამზადებლის მიერ გამოშვებული პროდუქცია. ამიტომ ასეთი ასორტირება, ანუ ასორტიმენტის გარდაქმნა უპირატესად ხორციელდება საბითუმო ეაჭრობაში, სადაც აღნიშნულ პროცედურას გადის რთული ასორტიმენტის საქონლის ძირითადი მასა. სასურსათო და არასასურსათო საქონლის გარკვეული ნაწილი ასორტიმენტის დამუშავე-

ბას გადის უშუალოდ საბითუმო და საცალო ვაჭრობის საწარმოებში. სავაჭრო ასორტიმენტის არის საქონლის ნომენკლატურა, რომელიც იყიდება საცალო ვაჭრობის ქსელში. იგი მოიცავს საქონლის ასორტიმენტს, რომელიც გამოშვებულია მრავალი საწარმოს მიერ და იყოფა ორ სასაქონლო ჯგუფად – სასურსათო და არასასურსათო საქონლად. თითოეულ მათგანში შედის სხვადასხვა ნიშნით გაერთიანებული საქონლის ჯგუფები (ერთგვაროვანი ნედლეულით და მასალებით, სამომხმარებლო დანიშნულებით, ასორტიმენტის სირთულის ხარისხით).

ნედლეულისა და მასალების ერთგვაროვნების საფუძველზე, რომლითაც საქონელია დამზადებული, განასხვავებენ ლითონის, ტყავის, მინის და სხვა საქონელს.

შენახვის ეადის მიხედვით საქონელი იყოფა მადღუეუკებად და არამადღუეუკებად საქონლად. პირველ შემთხვევაში, ხარისხის შენარჩუნების მიზნით, აუცილებელი ხდება შენახვის განსაკუთრებული პირობების შექმნა.

ასორტიმენტის სირთულის გათვალისწინებით განასხვავებენ მარტივი და რთული ასორტიმენტის საქონელს. მარტივი ასორტიმენტის საქონელს მიეკუთვნება ის საქონელი, რომელსაც გააჩნია რამდენიმე სახე ან სორტი (ბოსტნეული, სამზარეულო მარილი, სამეკრნეო საქონელი, ასანთი და სხვ). საქონელი, რომელთაც აქვთ ერთერთი სახეობის ფარგლებში შიდა კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით (მოდელი, ზომა და სხვ) მიეკუთვნება რთული ასორტიმენტის საქონელს (ფეხსაცმელი, ტანსაცმელი, ტრიკოტაჟი და სხვ).

სასაქონლო ჯგუფები იყოფა სასაქონლო ქვეჯგუფებად, რომელთა შემადგენლობაშიც გაერთიანებულია ერთგვაროვანი საქონელი წარმოშობის საწარმოო ნიშნის მიხედვით. მაგალითად, სასაქონლო ჯგუფი, ფეხსაცმელი, იყოფა ქვეჯგუფებად – ტყავის, ტექსტილის, ქეჩის და რეზინის სახეობის ფეხსაცმლად. ჭურჭლის ჯგუფი მოიცავს ლითონის, მინის და ფაიფურ-ფაიანსის ჭურჭელს. თითოეული ქვეჯგუფი მოიცავს სხვადასხვა სახეებს. საქონლის სახის ქვეშ იგულისხმება სხვადასხვა დანიშნულების ერთგვაროვანი საქონელი (ფეხსაცმელი – ქალის, მამაკაცის და ბავშვის, სამზარეულოს ავეჯი, საცხოვრებელი ოთახის ავეჯი).

საქონლის ჯგუფებად, ქვეჯგუფებად და სახეებად დაყოფის გათვალისწინებით მიღებულია ჯგუფური და შიდაჯგუფური (გაშლილი) საქონლის ასორტიმენტის გამოყოფა. ჯგუფური ასორ-

ტიმენტი არის საქონლის ჯგუფების ჩამონათვალი, რომელიც შეტანილია ნომენკლატურაში. შიდაჯგუფური (გაშლილი) ასორტიმენტი წარმოადგენს ჯგუფური ასორტიმენტის დეტალიზაციას საქონლის კონკრეტული სახეებისა და სახესხვაობების მიხედვით. ეს ორი ცნება, თავის მხრივ, მჭიდროდაა დაკავშირებული ასორტიმენტის სიფართოვესა და სიღრმესთან. ამასთან ერთად, ასორტიმენტის სიფართოვე განისაზღვრება სასაქონლო ასორტიმენტის ჯგუფებით და დასახელებებით, ხოლო სიღრმე, საქონლის სახესხვაობათა რაოდენობით. მაგალითად, სპეციალიზირებული მაღაზიების საქონლის შედარებით ვიწრო ასორტიმენტი შედგება შესაბამისი საქონლის დიდი რაოდენობის სახესხვაობებისაგან და უფრო ღრმაა. საქონლის კლასიფიკაცია ხდება ისეთი ნიშნებით, როგორიცაა საქონელზე მოთხოვნის სიხშირე, აგრეთვე წარდგენილი მოთხოვნის სტაბილურობით და ხასიათით.

მოთხოვნის სიხშირის მიხედვით საქონელი იყოფა სამ ჯგუფად: ყოველდღიური მოთხოვნის, რომლის დროსაც მოსახლეობის მიერ საქონელი ძალიან ხშირად, თითქმის ყოველდღე, შეისყიდება.

პერიოდული მოთხოვნის, ამ დროს საქონლის შეძენა წარმოებს პერიოდულად;

იშვიათი მოთხოვნის – ასეთია ძირითადად ხანგრძლივი გამოყენების საქონელი, რომელთა მომსახურების ვადა ჩვეულებრივ 5 წელს აღემატება.

გამოყოფენ აგრეთვე ე.წ. სეზონური მოთხოვნის საქონლის ჯგუფებს, რომელთა რეალიზაცია ხორციელდება წლის გარკვეულ პერიოდებში (სეზონებში).

მოთხოვნა საქონელზე შეიძლება იყოს სტაბილური (მყარი) ან შეიძლება არსებითად იცვლებოდეს.

საცალო ვაჭრობის ქსელში საქონლის ასორტიმენტის რაციონალური ფორმირებისათვის მნიშვნელოვანია საქონლის დაჯგუფება მყიდველთა მოთხოვნის კომპლექტურობის მიხედვით, როდესაც კომპლექსის შემადგენლობაში არსებობს სხვადასხვა ჯგუფის საქონელი კომპლექსური მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. ასეთი კომპლექსების დამუშავების საფუძველად შეიძლება ჩაღებულ იქნას ცხოვრების სახე და დასვენების წესი (“საქონელი ქალებისათვის”, “საქონელი მებაღისათვის”, “საქონელი ტურისტისათვის” და ა.შ). სამომხმარებლო კომპლექსები თავის მხრივ იყოფა მიკროკომპლექსებად.

2. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების წესი საბითუმო მაჯრობაში

საქონლის საბითუმო მყიდველების საეაჭრო მომსახურების დონის ასამაღლებლად და საჭირო საქონლის ასორტიმენტის შექმნელად, აუცილებელია საქონლის ასორტიმენტის რაციონალური ფორმირება. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების ქვეშ გაგებულ უნდა იქნას საქონლის ნომენკლატურის შერჩევის და დადგენის პროცესი, რომელიც შეესაბამება მყიდველთა მოთხოვნას და უზრუნველყოფს საეაჭრო საწარმოს მაღალი მოპვებიანობის დონეს. კომერციულ სტრუქტურებში საქონლის ოპტიმალური ასორტიმენტის შექმნა წარმოადგენს ერთერთ მნიშვნელოვან პირობას საცალო საეაჭრო ქსელის სათანადო საქონლის ასორტიმენტით მომარაგების საქმეში.

საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების ერთერთი მნიშვნელოვანი პრინციპია მისი შესაბამისობის უზრუნველყოფა მოსახლეობის მოთხოვნასთან. ამასთან დაკავშირებით, საბითუმო მყიდველებისადმი შესატავაზებელი საქონლის ასორტიმენტი უნდა ხასიათდებოდეს საკმარისი სიფართოვით და სიღრმით.

საქონლის ასორტიმენტის სიფართოვე განისაზღვრება სასაქონლო ჯგუფების და დასახელებების რიცხვით, ხოლო სიღრმე საქონლის ასორტიმენტულ სახესხვაობათა რაოდენობით.

საბითუმო ეაჭრობაში საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების ერთერთი პრინციპია მყარი ასორტიმენტის უზრუნველყოფა, განსაკუთრებით ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელზე. საქონლის მყარი ასორტიმენტი ხელს უწყობს საცალო საწარმოების შეუფერხებელ და რითმულ საქონელმომარაგებას, რამდენადაც ეს საწარმოები ძირითადად საბითუმო მყიდველებს წარმოადგენენ.

დაბოლოს, საბითუმო ეაჭრობის საწარმოებში საქონლის ასორტიმენტის რაციონალური ფორმირების ერთერთი მნიშვნელოვანი პრინციპია რენტაბელური საქმიანობისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა, რაც განსაკუთრებით საყურადღებოა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების პროცესი საბითუმო ეაჭრობის საწყობებში, დასახელებული პრინციპების გათვალისწინებით იმაში მდგომარეობს, რომ პირველ რიგში განისაზღვროს სარეალიზაციო საქონლის ძირითადი ჯგუფების და ქვე

ჯგუფების ჩამონათვალი. ამასთან ერთად, აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ სრულყოფილად დაეკმაყოფილოთ ბითუმ მყიდველთა მოთხოვნილებანი. თუ საბითუმო საწარმო უპირატესად ამარაგებს საცალო სექტორ საწარმოებს ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლით, მაშინ ფორმირებული საქონლის ასორტიმენტი, უპირველეს ყოვლისა, უნდა აკმაყოფილებდეს ამ ჯგუფის საწარმოთა მოთხოვნილებებს. თუ საწარმო დასაქმებულია ვიწრო ასორტიმენტის საქონლით, მაშინ საწარმო უნდა იღწეოდეს საქონლის ასორტიმენტის სიღრმის გასაუმჯობესებლად საქონლის შესაბამისი ჯგუფის და დასახელების ფარგლებში. სხვანაირად იგი ვერ შეძლებს საქონლის კომპლექსების და მიკროკომპლექსების წარმატებით ფორმირებას მომსახურე უნივერსამებში და სპეციალიზირებულ მაღაზიებში. ამიტომ, ასორტიმენტის ფორმირების შემდეგ ეტაპს წარმოადგენს, სარეალიზაციო საქონლის ასორტიმენტულ სახესხვაობათა რიცხვის განსაზღვრა თითოეული დასახელებისათვის. ბუნებრივია, ასორტიმენტის ფორმირებისას კომერციული სამსახურები სისტემატურად უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას ბაზარზე ახალი საქონლის გამოჩენის შესახებ და ცდილობდნენ მის ჩართვას საქონელბრუნვაში.

საქონლის ასორტიმენტის რეგულირება საბითუმო საწარმოების საწყობებში წარმოებს საქონლის ასორტიმენტის ჩამონათვალთ. მასში შეაქვთ საქონლის ასორტიმენტის ჩამონათვალი, რომელიც პასუხობს დადგენილი ასორტიმენტის ფარგლებს და ამავე დროს არის საქონლის ასორტიმენტულ სხვაობათა მინიმალური რაოდენობა, რომელიც მუდმივად უნდა გააჩნდეს საწყობს.

ასორტიმენტული ჩამონათვალი რეკომენდირებულია მუშავდებოდეს წლიურად. აუცილებლობის შემთხვევაში მასში შეიძლება შეტანილ იქნას შესაბამისი ცვლილებები, გათვალისწინებული უნდა იყოს ჯგუფური და შიდაჯგუფური სტრუქტურა, აგრეთვე საქონლის ძირითადი (არტიკული, მოდელი და ა.შ.) და დამატებითი (ზომა, სისრულე და სხვ.) ნიშნები.

პირველ ეტაპზე განისაზღვრება ასორტიმენტული პოზიციების ჩამონათვალი. ამასთან ერთად, მხედველობაში მიიღება საქონლის ნომენკლატურა, რომელიც საბითუმო საწარმომ გაატარა თავის ქსელში წლის მანძილზე და ის ნომენკლატურა, რომელიც მითითებულია საქონლის მისაწოდებლად დადებული ხელშეკრულების სპეციფიკაციებში მომავალი წლისათვის.

მეორე ეტაპზე გაიანგარიშება თითოეული საქონლის სახესხვაობათა რიცხვი ე.ი. თითოეული პოზიციის შემადგენელი ნაირსახეობების რაოდენობა წლის მანძილზე.

მესამე დასკვნით ეტაპზე განისაზღვრება ყოველი საქონლის სახესხვაობათა რაოდენობა, რომელიც აუცილებელია ასორტიმენტული მინიმუმის არსებობისათვის. აღნიშნული მინიმუმის ქვეშ იგულისხმება ისეთი რაოდენობა, რომელიც მუდმივად უნდა იყოს მარაგში და ნებისმიერ დროს მიეწოდოს მყიდველს.

ასორტიმენტული ჩამონათვალის მეშვეობით საბითუმო ეაჭრობის კომერციულ სამსახურს შეუძლია განახორციელოს სისტემატური კონტროლი საწყობებში საქონლის ასორტიმენტის სისრულესა და სტაბილურობაზე.

3. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების წესი საცალო მაჯრობის საწარმოებში

საცალო ეაჭრობის საწარმოებში საქონლის შედარებით ვიწრო საწარმოო ასორტიმენტი გარდაიქმნება გაცილებით უფრო ფართო სავაჭრო ასორტიმენტად, რომელიც სხვადასხვა სპეციალიზირებული მწარმოებელი საწარმოების მიერ იწარმოება. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნაწარმის გამოშვება მარკეტინგული თვალსაზრისით, გათვალისწინებულია მოსახლეობის მრავალფეროვანი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად ადგილობრივი, ეროვნული და კლიმატური პირობების გათვალისწინებით, რის გამოც, მაღაზიებში მთავარი ყურადღება უნდა დაეთმოს საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებას, ისეთი ნომენკლატურის ჩამოყალიბებას, რომელიც სრულყოფილად დააკმაყოფილებდა მოსახლეობის მოთხოვნას სტრუქტურის შესაბამის საქონელზე.

საცალო ეაჭრობაში, საბითუმო ეაჭრობისაგან განსხვავებით, საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებას გააჩნია თავისი სპეციფიკა, რაც გარკვეულწილად განპირობებულია მრავალი ფაქტორის ზემოქმედებით, რომელთაგან აღსანიშნავია შემდეგი: მაღაზიის ტიპი და სიდიდე, მისი ტექნიკური აღჭურვილობა, საცალო სავაჭრო ქსელის საქონელმომარაგების პირობები (პირველ რიგში სტაბილური წყაროების არსებობა); მომსახურებაში მყოფი მოსა-

ხლეობის რიცხვი; სატრანსპორტო პირობები; კონკურენციაში მყოფი მაღაზიების ქსელი და სხე.

მაღაზიის ტიპის განმსაზღვრელ ერთერთ მნიშვნელოვან ნიშანს წარმოადგენს მისი ასორტიმენტული პროფილი. ამდენად, საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებისას მხედველობაში უპირველესად მიიღება საცალო საეაჭრო საწარმოს ტიპი.

საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების მთავარ მიზანს ყველა პირობებში წარმოადგენს სყიდვითი მოთხოვნის სრულად დაკმაყოფილება. ამიტომ, ერთერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი ოპტიმალური ასორტიმენტის ფორმირებაში არის მოთხოვნა. სამომხმარებლო საქონელზე მოთხოვნა ფიქსირდება კონკრეტულ ნაწარმზე განსაზღვრული სამომხმარებლო თვისებების თანახმად, რომლის არარსებობის შემთხვევაშიც საქონლის ერთიერთ შეცვლა იოლად გადასატრელები პრობლემა არ არის.

სყიდვითუნარიან მოთხოვნასთან ერთად საცალო ვაჭრობაში ასორტიმენტის ფორმირების მთავარ ფაქტორს შეადგენს წარმოება, რომლის განვითარების გარეშეც შეუძლებელია გადაიტრას საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებისა და განახლების პრობლემა.

საცალო ვაჭრობის სხვადასხვა საწარმოებზე ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მოსახლეობის სოციალური შედგენილობა და მისი შრომითი საქმიანობის ხასიათი, კულტურის განვითარების დონე, სოციალური უზრუნველყოფა და შემოსავლების დონე, საქონელზე ფასების სიდიდე. გარდა ამისა, მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული მოსახლეობის ასაკობრივ-სქესობრივი, პროფესიული და ეროვნული შედგენილობა, მათი ჩვევები და ტრადიციები, აგრეთვე ოჯახების რიცხვი და სტრუქტურა.

საცალო ვაჭრობის საწარმოებში სასურსათო საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებისას გათვალისწინებული უნდა იყოს კვების პროდუქტების ზოგიერთი თავისებურებანი. კერძოდ, მოთხოვნა სასურსათო საქონელზე განსხვავდება სამრეწველო საქონელზე მოთხოვნისაგან გაცილებით უფრო მაღალი სიმყარით. მომხმარებელი ეჩვევა გარკვეული სახის პროდუქტებს (პური, საკონდიტრო ნაწარმი, ყველის სორტები და სხე), რის გამოც მნიშვნელოვანია ისეთი საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების მიღწევა, რათა უზრუნველყოფილ იქნას მათი შეუფერხებელი გაყიდვა. ამავე დროს, სასურსათო საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებისას აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას მათი ერთიერთ შეცვლის ფაქტორი. საჭირო პროდუქტის გაყიდვაში არარ-

სებობის შემთხვევაში ან როცა მიედევლი უკმაყოფილოა შეთავაზებულ საქონელზე მომსახურების ხარისხით, იგი როგორც წესი, არ წყვეტს საქონლის ყიდვას და ეძებს მის შემცველ პროდუქტს ანალოგიური კვებითი თვისებებით. ასეთი შემთხვევები შეინიშნება ძირითადად საქონელთა ჯგუფების შიგნით, თუმცა ადგილი აქვს ჯგუფთა შორის ურთიერთშეცვლასაც. კერძოდ, ხორცი შეიძლება შეიცვალოს თევზით, კარტოფილი ბურღულით, მაკარონით და სხვ. გარდა ამისა, სასურსათო საქონელზე მოთხოვნა კომპლექსურია ე.ი. პროდუქტების ყიდვისას იძენენ ისეთ საქონელსაც როგორცაა ხორცი, ცხიმები, ბოსტნეული, პური, რძე, ჩაი, შაქარი და სხვ.

სყიდვითი მოთხოვნა რთული და მარტივი საქონლის ასორტიმენტზეც ხასიათდება განსხვავებით, რომელიც ასევე მხედველობაში მიიღება საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების პროცესში. კერძოდ, მარტივი ასორტიმენტის საქონელზე, რომელსაც უმნიშვნელო ასორტიმენტული სახესხვაობები გააჩნია, მოთხოვნა ძირითადად კონკრეტულია, მყარად არის გამოკეეტილი და არ წარმოებს მისი შეცვლა, მაშინ როცა რთული ასორტიმენტის საქონელზე, რომელსაც გააჩნია ათეული და ასეული ასორტიმენტული ნაირსახეობანი, მოთხოვნის გადანაცვლება ერთი სასაქონლო ასორტიმენტიდან მეორეზე ხშირად წარმოებს. ამასთან ერთად, ბევრი ამ საქონელთაგან წარმოადგენს პერიოდული მოთხოვნის ობიექტს და არ არის ყოველდღიური მოთხოვნის საგანი.

აუცილებელია აგრეთვე აღინიშნოს, რომ რიგი საქონლის მოთხოვნაზე და მოხმარებაზე გავლენას ახდენს მათი წარმოების სეზონურობა (რძის პროდუქტები, ხორცი, ბოსტნეული, ხილი და სხვ.). ამის შედეგად უთანაბროა მათი მოხმარება წლის მანძილზე და ხშირად მოთხოვნის გადანაცვლება ხდება მათ შემცველ პროდუქტებზე.

საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებისას აუცილებელია მხედველობაში იქნას მიღებული წარდგენილი მოხონის ხასიათიც. განსხვავებენ მყარ, ალტერნატიულ და იმპულსურ მოთხოვნას.

მყარი ანუ მტკიცედ გამოკეეტილი მოთხოვნა წარედგინება განსაზღვრულ საქონელზე და გამორიცხულია მისი შეცვლა სხვა რომელიმე ნაწარმით. მოთხოვნა სასურსათო საქონლის დიდ ნაწილზე არასასურსათო საქონლისგან განსხვავებით ხასიათდება მაღალი დონის სიმყარით.

ალტერნატიული (არამყარი) მოთხოვნა საბოლოოდ ყალიბდება მაღაზიაში მყიდველების მიერ საქონლის და მისი თავისებურებების უშუალოდ გაცნობის პროცესში. ალტერნატიული მოთხოვნის საქონელს შეიძლება მივაკუთვნოთ საკონდიტრო ნაწარმი, ფეხსაცმელი, ტანსაცმელი, საგალანტერეო ნაწარმი და სხე.

იმპულსური მოთხოვნა წარმოიქმნება უშუალოდ სავაჭრო საწარმოში რეკლამის, გამყიდველის რჩევის, საქონლის გამოლაგების და სხვათა ზემოქმედებით. აღნიშნული მოთხოვნა გეხედება ძირითადად ნაკლებად ცნობილ ან უცნობ საქონელზე.

მაღაზიაში საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების პროცესი მოიცავს სამ ეტაპს:

პირველ ეტაპზე დგინდება საქონლის ჯგუფური ასორტიმენტი ე.ი. განისაზღვრება მაღაზიის ასორტიმენტული პროფილი. აღნიშნული სამუშაო ტარდება მარკეტინგული გამოკვლევის საფუძველზე მიზნობრივი ბაზრის ფარგლებში. ამის გათვალისწინებით განისაზღვრება მაღაზიის ადგილი და როლი ქალაქის, რაიონის და ა.შ. სავაჭრო მომსახურების საერთო სისტემაში.

ასორტიმენტის ფორმირების მეორე ეტაპზე გაიანგარიშება ჯგუფური ასორტიმენტის სტრუქტურა ე.ი. განისაზღვრება ცალკეული ჯგუფის საქონელთა რაოდენობრივი თანაფარდობა.

მესამე დასკვნით ეტაპზე განისაზღვრება შიდაჯგუფური (გაშლილი) ასორტიმენტი ანუ წარმოებს თითოეული ჯგუფის საქონლის კონკრეტულ სახესხეობათა შერჩევა. ეს არის ერთერთი საპასუხისმგებლო ეტაპი, რამდენადაც საწარმოო ასორტიმენტის სავაჭროდ გარდაქმნა მთავრდება უკანასკნელ რგოლში – მაღაზიაში და რამდენად სწორად ხდება აქ საქონლის ასორტიმენტის ფორმირება, საბოლოო ჯამში დამოკიდებულია მყიდველთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონეზე მთელ მიზნობრივ ბაზარზე.

როგორც ცნობილია, არსებობს საცალო სავაჭრო საწარმოთა სხვადასხვა ტიპები. თითოეული ტიპის მაღაზიაში საქონლის ასორტიმენტის ფორმირება თავისებურია. კერძოდ, უნივერსალუბრში რეკომენდირებულია საქონლის ასორტიმენტი აიგოს სამომხმარებლო კომპლექსების შესაბამისად. შეიძლება გათვალისწინებულ იქნას შემდეგი სამომხმარებლო კომპლექსები: “საქონელი მამაკაცებისათვის”, “კოსმეტიკა და ჰიგიენის საშუალებანი”, “სუვენირები, საათები, საიუველირო ნაწარმი”, “საქონელი ოჯახისათვის” და სხვა.

თითოეული მიკროკომპლექსის შემადგენლობაში შედის გარკვეული დასახელების საქონელი, რომელიც თავის მხრივ იყოფა სხვადასხვა ნაირსახეობად. უნივერსალიზმში გამოყოფენ სასურსათო და არასასურსათო საქონელს. სასურსათო საქონელს შორის გამოიყოფა ისეთი ჯგუფები, როგორიცაა პური და პურპროდუქტები, საბაკალეო ნაწარმი, თევზი, ხორცი, ხილი, ბოსტნეული, საკონდიტრო ნაწარმი, კონსერვები, გასტრონომიული პროდუქტები. არასასურსათო საქონელი შეიცავს საქონლის შემდეგ ჯგუფებს: ფეხსაცმელი, წინდა-თათმანის ნაწარმი, საგდანტერეო საქონელი, პარფიუმერია-კოსმეტიკის ნაწარმი, სასკოლო-საკანცელარიო საქონელი, სათამაშოები, სამეურნეო საქონელი.

მაღაზიაში საქონლის ასორტიმენტის რეგულირების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს საქონლის ასორტიმენტის ჩამონათვალი. იგი რეკომენდირებულია დაწესდეს თითოეულ კონკრეტულ მაღაზიაში მისი ტიპის, საეჭრო ფართობის სიდიდის, განლაგების ადგილის და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით. ასეთი ჩამონათვალის არსებობა საშუალებას იძლევა საქონლის ასორტიმენტის არა მხოლოდ რაციონალური რეგულირებისათვის, არამედ შესაძლებელს ხდის სისტემატურად ვაკონტროლოთ ნაწარმის შედგენილობა და სტაბილურობა.

საქონლის ასორტიმენტის სტაბილურობა (სიმყარე) გაგებულ უნდა იქნას როგორც გაყიდვაში მისი შეუფერხებელი არსებობა ყველა იმ სახეობისა, რომელიც გათვალისწინებულია მაღაზიის ასორტიმენტული ჩამონათვალით. სტაბილურობასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული ასორტიმენტის სისრულე, რომელიც გულისხმობს საეჭრო საწარმოში ფაქტიურად არსებული ასორტიმენტის შესაბამისობას დამუშავებულ ასორტიმენტულ ჩამონათვალით.

ასორტიმენტის სისრულე და სტაბილურობა საეჭრო საწარმოში განისაზღვრება ისეთი მაჩვენებლით, როგორიცაა ასორტიმენტის სისრულის და სტაბილურობის კოეფიციენტი.

ასორტიმენტის სისრულის კოეფიციენტი გაიანგარიშება გაყიდვაში არსებული საქონლის ფაქტიურ ასორტიმენტულ სახესხვაობათა რაოდენობის შეფარდებით ასორტიმენტული ჩამონათვალით გათვალისწინებულ სახესხვაობების რიცხვთან, რომელიც შეიძლება გამოვსახოთ ქვემოთ მოტანილი ფორმულით:

$$K = \frac{Q_{\text{ფ}}}{Q_{\text{ჩ}}}$$

სადაც K -არის მაღაზიაში საქონლის ასორტიმენტის სისრულ-ის კოეფიციენტი კონკრეტული თარიღისათვის;

$Q_{\text{ფ}}$ - საქონლის ასორტიმენტულ სახესხვაობათა ფაქტიური რაოდენობა შემოწმების მომენტში;

$Q_{\text{ჩ}}$ - სახესხვაობათა რაოდენობა, რომელსაც ითვალისწინებს ასორტიმენტული ჩამონათვალი;

სტაბილურობის კოეფიციენტი განისაზღვრება ფორმულით:

$$K_{\text{სტ}} = \frac{Q_{\text{ფ1}} + Q_{\text{ფ2}} + \dots + Q_{\text{ფn}}}{Q_{\text{ჩn}}}$$

სადაც $Q_{\text{ფ1}} + Q_{\text{ფ2}} + \dots + Q_{\text{ფn}}$ არის საქონლის ასორტიმენტულ სახესხვაობათა რაოდენობა ცალკეული შემოწმებებისას;

$Q_{\text{ჩn}}$ - საქონლის ასორტიმენტულ სახესხვაობათა რაოდენობა, რომელიც გათვალისწინებულია ასორტიმენტული ჩამონათვალით;

n - შემოწმებათა რიცხვი;

საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პირობებში მაღაზიაში საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების სამუშაო მნიშვნელოვნად რთულდება. სარეალიზაციო საქონლის ასორტიმენტის სიფართოვე და სიღრმე ბევრადაა დამოკიდებული მაღაზიის მუშაკების და კომერციული სამსახურების კვალიფიკაციაზე, რომელთაც უნდა გააჩნდეთ ვრცელი ინფორმაცია მყიდველთა მოთხოვნის, საქონლის მიღების შესაძლო წყაროების, საქონელზე ფასების და სხვა კომერციული ინფორმაციის შესახებ.

4. საქონლის მარაბი და მისი მართვის

მნიშვნელობა საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებაში

ნებისმიერ საზოგადოებაში საქონელწარმოების, მიმოქცევისა და მოხმარების პროცესი განუწყვეტლივ მიმდინარეობს. თუმცა ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებას, რომ საზოგადოებაში არ ხდება ამ პროცესების დამთხვევა დროსა და სივრცეში. ამიტომ მათი უწყვეტობის უზრუნველყოფისათვის აუცილებელია საქონლის მარაგი.

საჭიროა აღინიშნოს, რომ ბევრი საქონლის წარმოება, განსაკუთრებით სასურსათო საქონლისა, ექვემდებარება სეზონურობას ნედლეულის სეზონური მიწოდების გამო. იმისათვის, რომ არ წარმოიშეას შეფერხება წარმოებაში, უნდა არსებობდეს განსაზღვრული სასაქონლო ნედლეული მარაგის სახით. უნდა აღინიშნოს, რომ წარმოების პროცესში მარაგი მცირდება მრეწველობაში და მატულობს მიმოქცევის სფეროში.

საზოგადოებაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს სახალხო მოხმარების საგნების სარეზერუო მარაგი, რომელიც აუცილებლობის შემთხვევაში შესაძლებელს ხდის თავიდან ავიცილოთ ღისპროპორციები წარმოებასა და მოხმარებაში.

წარმოებისა და მოხმარების ურთიერთკავშირი საბაზრო ურთიერთობის პროცესში გამოდის მოთხოვნა-მიწოდების ფორმით. მოთხოვნა-მიწოდებას შორის შესაბამისობის რეგულირება მიიღწევა საქონლის მარაგის მეშვეობით. საჭიროა აღინიშნოს აგრეთვე ის გარემოება, რომ საქონლის მიტანა მომხმარებელამდე ხორციელდება გარკვეული ინტერვალებით. თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ მოთხოვნილებანი საქონელზე მუდმივია, ხოლო დანიშნულების ადგილამდე საქონლის მიტანა შეიძლება დაბრკოლდეს, ამის გამო, შეფერხებათა თავიდან ასაცილებლად აუცილებელია საჭირო საქონლის მარაგის შექმნა.

საქონლის მარაგის სიდიდის და დონის განსაზღვრა საქონელგამტარ ყოველ რგოლში უნდა ხდებოდეს ეაჭრობის ნორმალური განვითარების მსგელობის შესაბამისად, ამავე დროს, იგი უნდა პასუხობდეს მთელი სახალხო მეურნეობის განვითარების ინტერესებს. ამ ამოცანების გადაჭრა ჯეროვან დონეზე შესაძლებელია საქონლის მარაგის მეცნიერული მართვის საფუძველზე.

საქონლის მარაგის მართვა ითვალისწინებს მის ნორმირებას, ოპერატიულ აღრიცხვას და კონტროლს, აგრეთვე რეგულირებას. საქონლის მარაგის მართვა მიზნად ისახავს მის ოპტიმიზაციას ე.ი. საწარმოთა უზრუნველყოფას სასაქონლო ასორტიმენტის იმ რაოდენობით, რომელიც მაქსიმალურად უზრუნველყოფს მოთხოვნის დაკმაყოფილებას სამომავლოდ. ამ ამოცანის გადაჭრა უნდა მოხდეს მარაგის ნორმირების საფუძველზე. საბითუმო საწარმოებისათვის დამუშავებულმა საქონლის მარაგის აუცილებელმა ნორმებმა უნდა უზრუნველყონ საცალო საეაჭრო საწარმოების შეუფერხებელი და რითმული მომარაგება. აღნიშნული

ნორმები წესდება ცალცალკე სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით თანხაში და დღეებში.

საქონლის მარაგის მდგომარეობის აღრიცხვა და ოპერატიული კონტროლი ხორციელდება ძირითადად აღრიცხვის და ანგარიშგების მოქმედი ფორმების საფუძველზე. ამ მიზნით, ბაზის საეატრო განყოფილება იყენებს რაოდენობრივ-თანხობრივი აღრიცხვის ბარათებს, სტატისტიკურ ანგარიშებს საქონელბრუნვისა და საქონლის მარაგის შესახებ. მასში აისახება საქონლის ნაშთი თვის დასაწყისში, აგრეთვე საწყობში მიღების და ბითუმ მყიდველებზე მიყიდვის მონაცემები. საქონლის ფაქტიური ნაშთების შედარება წარმოებს შესაბამის ნორმებთან და გადახრის აღმოჩენის შემთხვევაში ადგენენ მიზეზებს, რომლებიც ეს მოვლენა განაპირობებს.

საქონლის მარაგის რეგულირება მიზნად ისახავს მის შენარჩუნებას განსაზღვრულ დონეზე გარკვეული მანუერირების შედეგად. რეგულირების პროცესში ეატრობის მუშაკების მიერ მიიღება სხვადასხვა სახის კომერციული გადაწყვეტილებანი საქონლის მარაგის ნორმალიზაციის მიმართულებით.

საბითუმო ეატრობის საწარმოებში საქონლის მარაგის მართვისას ყველაზე უფრო მოსახერხებელია გამოთვლითი ტექნიკის გამოყენება, რომლის ბაზაზეც იქმნება საქონლის მარაგის მართვის ავტომატიზირებული სისტემა. ასეთი სისტემის დანერგვა ამცირებს შრომით დანახარჯებს, აელენს ახალ უფრო ხარისხიან ინფორმაციას მმართველობისათვის და აჩქარებს მის დამუშავებას, ამალღებს სასაქონლო რესურსების მართვის დონეს.

მაღაზიებისათვის საქონლის მარაგის საჭირო ნორმები განისაზღვრება საქონლის დღიური რეალიზაციის მოცულობის, ერთჯერადი დღიური მიწოდების სიდიდის და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით. მაღაზიის მუშაკები თვალყურს ადვენებენ ფაქტიური საქონლის მარაგის შესაბამისობას დადგენილ ნორმებთან და ღებულობენ შესაბამის ზომებს მართვის სრულყოფის მიმართულებით. თუ აღმოჩნდა, რომ მაღაზიაში საქონლის ფაქტიური მარაგი აღემატება დადგენილ სიდიდეს, მაღაზიის მუშაკებმა პირველ რიგში უნდა დაადგინონ ამ სიტარბის მიზეზები, რომელთა შორის ყველაზე უფრო მოსალოდნელი შეიძლება აღმოჩნდეს:

— სყიდვითი მოთხოვნის სიმცირე მოდის, ფასის ზრდის, უფრო მოდური საქონლის გამოჩენის და სხვათა გაელენის შედეგად;

- მაღაზიის მუშაკების მიერ საქონელზე მოთხოვნილების განსაზღვრის უზუსტობა;

- მიწოდებული საქონლის დაბალი ხარისხი;

- მაღაზიაში საქონლის შემოზიდვის ვადების დაუცველობა.

ფაქტიური საქონლის მარაგის სიტყარბის მიზეზების გამოვლენის შემდეგ უნდა იქნას მიღებული საჭირო ზომები ამ საქონლის რეალიზაციის დასაქარებლად, აგრეთვე მაღაზიაში მისი შემდგომი შემოზიდვის შესაზლუდად. საქონლის რეალიზაციის დასქარება შეიძლება მისი აქტიური რეკლამირების ან გამოფენა-გაყიდვის მოწყობით დასახლებულ პუნქტებში. ზედმეტად შემოზიდული საქონელი შეიძლება აგრეთვე უკან დაუბრუნდეს საბითუმო ბაზას.

რამდენადაც საცალო საეატრო ქსელშია კონცენტრირებული საქონლის ძირითადი მასა, ამდენად მაღაზიაში მათი მართვის დონეზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მოსახლეობის საქონელმომარაგება. ამიტომ საჭიროა თითოეულ მაღაზიაში ხორციელდებოდეს საქონლის მარაგის მდგომარეობის სისტემატური კონტროლი, რომელიც ითვალისწინებს არა მხოლოდ ნორმატივთან მათი შესაბამისობის დადგენას, არამედ საქონლის შენახვის პირობების ყოველდღიურ კონტროლსაც.

თ ა ვ ი 1 0 .

მარკეტინგის ბამოყენება კომერციულ საქმიანობაში

1. თანამედროვე მარკეტინგის როლი კომერციულ მუშაოებაში

ჩვენს ქვეყანაში საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლამ განაპირობა წარმოების და გასაღების პროცესების მართუა საბაზრო კონცეფციების მეშვეობით, რომელიც თანამედროვე მარკეტინგის სახელწოდებით არის ცნობილი.

სიტყვა მარკეტინგი წარმოდგება ინგლისური სიტყვიდან “მარკეტ”, რომელიც ქართულად ბაზარს ნიშნავს. ამერიკელი ეკონომისტების განმარტებით მარკეტინგი მიჩნეულია როგორც ფირმის ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც ასახავს საქონლის და მომ-

სახურების მოძრაობას მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე. მარკეტინგის ძირითადი ფუნქციებია – მოთხოვნის შესწავლა, სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება, ფასების რეგულირება, საქონლის გაყიდვის სტიმულირება.

იმავზე, თუ რაოდენ თანმიმდევრულად და სრულყოფილად ხორციელდება განვითარებულ საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა, დამოკიდებულია ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების პრობლემების მთელი კომპლექსის გადაჭრის შესაძლებლობა. ბაზარი, რომლის-კენაც მიეისწრაფეით, ხასიათდება შემდეგი მთავარი ხარისხობრივი მახევენებლებით:

1. ურთიერთმოქმედი ბაზრების ერთიანი სისტემით, რომელშიც შედის საქონლის, კაპიტალის, მომსახურების, სამუშაო ძალის, ფასიანი ქაღალდების ბაზარი. აღნიშნული სისტემა ერცელდება საზოგადოებრივი აქტივობის ფართო სპექტრზე.

2. “აქტომატურად” მოქმედი საბაზრო მექანიზმი, რომელიც მოიცავს ერთმანეთთან ურთიერთმოქმედ მოთხოვნას, მიწოდებას და ფასს. თუმცა, მრავალი ქვეყანა მიმართავს ფასის ნაწილობრივ რეგულირებას, მაგრამ საბაზრო ეკონომიკაში თავისუფალი ფასწარმოქმნა არის საზოგადოების განვითარების ამოსავალი წერტილი. წინააღმდეგ შემთხვევაში არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას თვითრეგულირების მექანიზმი, სახალხო მეურნეობის და ბაზრის დაბალანსება, რესურსების ეფექტურად გამოყენება, წარმოების ორიენტირება მომხმარებელთა მოთხოვნაზე;

3. საბაზრო ინფრასტრუქტურის დახვეწილი სტრუქტურა, რომელიც მოიცავს ბანკებს, საკრედიტო და სადაზღვევო დაწესებულებებს, ბირჟებს (სასაქონლო, საფონდო, სავალუტო, უძრავი ქონებით ვაჭრობა, აგრეთვე საბითუმო საწარმოები და სხვ.).

4. ბაზრის მთლიან მოთხოვნაზე მიწოდების სიტყარბე, ე.ი “მყიდველთა ბაზრის” არსებობა, რომლის დროსაც ბაზარზე ეს უკანასკნელნი და არა მწარმოებლები განსაზღვრავენ მოთხოვნის დონეს. სხეანაირად, მუდმივად დეფიციტური ბაზარი ეკონომიკური უაზრობაა;

5. ბაზარზე კონკურენციის არსებობა, როგორც მისი განუყოფელი თვისება. დეფიციტური ბაზრის პირობებში მყიდველებს შორის არსებობს საქონელზე კონკურენცია. ასეთი კონკურენცია შორსაა ნამდვილი კონკურენციისაგან, იგი იწვევს ფასების დაუსაბუთებელ ზრდას, ათავისუფლებს მწარმოებლებს თავისი ნა-

წარმის სრულყოფის აუცილებლობისაგან, წარმოების ხარჯების შემცირებისაგან.

მარკეტინგი ხასიათდება საწარმო-გასაღებითი საქმიანობისადმი სისტემური მიდგომით, გამოკვეთილი მიზნით-გამოავლინოს და გარდაქმნას მომხმარებლის სყიდვითუნარიანობა განსაზღვრულ საქონელზე რეალურ მოთხოვნად და სრულად დააკმაყოფილოს იგი, უზრუნველყოს ფირმის მიერ დასახული მოგების მიღება.

საბაზრო ფაქტორების პარალელურად, მარკეტინგის სრულად და ეფექტიანად გამოყენების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს გადაწყვეტილებათა თავისუფალი მიღების არსებობა თავისი შიდა პრობლემების და ამოცანების ირგვლივ.

ამრიგად, განვითარებული შიდა ბაზრის პირობებში, მარკეტინგის გამოყენება ხდება არა მხოლოდ მიზანშეწონილი და შესაძლებელი, არამედ ობიექტურად აუცილებელიც. ეს, თავის მხრივ, ფართო წინაპირობებს ქმნის მარკეტინგის გონივრულად გამოყენების მიმართულებით საგარეო ეკონომიკურ საქმიანობაშიც. განვითარებული შიდა ბაზრის დამკვიდრება ნიშნავს საწარმოების საბაზრო საქმიანობის პირობების გათანაბრებას საშინაო და საგარეო ბაზრებზე და, ბუნებრივია, მარკეტინგის სრულმასშტაბიან გამოყენებას თავიანთი კომერციული მიზნების მისაღწევად ერთიან საბაზრო სექტორში.

მარკეტინგის მეშვეობით კომერციული მუშაკები, საწარმოს ხელმძღვანელები, ღებულობენ აუცილებელ ინფორმაციას ისეთ კითხვებზე, როგორიცაა – თუ რომელი ნაწარმი სად სადდება და როგორი მოთხოვნით სარგებლობს, ფასების როგორი დონეა მისაღები მყიდველისათვის, რომელ რეგიონში აღინიშნება ყველაზე მაღალი მოთხოვნა მოცემულ ნაწარმზე, სად მოუტანს საწარმოებს პროდუქციის გასაღება ყველაზე მაღალ მოგებას? აგრეთვე, მარკეტინგის გამოყენებით შესაძლებელი ხდება გაეიგოთ რომელ დარგში, რომელი სახის წარმოებაში არის ყველაზე უფრო ხელსაყრელი კაპიტალის დაბანდება, სად შეიძლება ახალი საწარმოს ორგანიზება. მარკეტინგის ცოდნა გვეხმარება ჯეროვანი ურთიერთობა დავამყაროთ მომხმარებლებთან, ობიექტურად შევაფასოთ კონკურენტები, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, განესაზღვროთ შედარებითი უპირატესობა კონკურენტულ ბრძოლაში, სწორად შევარჩიოთ ბაზრის სეგმენტი, სამეურნეო საქმიანობის სფერო.

მარკეტინგის მეცნიერული თეორიის და პრაქტიკის უმთავრეს საკითხს წარმოადგენს მისი მართვის ორგანიზაცია, რომელიც მოიცავს ოთხ ეტაპს:

- საბაზრო შესაძლებლობათა ანალიზს;
- მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას;
- მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავებას;
- მარკეტინგული ღონისძიებების ცხოვრებაში გატარებას.

ფირმის მარკეტინგული საქმიანობა იწყება საბაზრო შესაძლებლობათა სიღრმისეული ანალიზით, რომელიც ხდება ინფორმაციის წყაროდ საწარმოს გასაღებითი თუ წარმოებითი საქმიანობის ნებისმიერ ასპექტში ეფექტური გადაწყვეტილების მიღებისათვის. ბაზრის გამოკვლევა მოასწავებს აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვებას და ანალიზს მომხმარებლებზე, მოთხოვნასა და მიწოდებაზე. აქვე იგულისხმება აგრეთვე ინფორმაციის მიღება ყველა სახის მომსახურების შესახებ, რომელიც თან ახლავს საქონელს ბაზარზე. გულდასმით შეისწავლება მონაცემები მომხმარებელთა ნაკადების, გემოვნების, სყიდვითი ფონდების და სხვა ფაქტორების შესახებ, რომლებიც განაპირობებენ მოთხოვნის ფორმირებას.

ანალიზის სფეროში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მომხმარებელთა შემოსავლებში მიმდინარე ცვლილებების განსაზღვრას. აღნიშნულ ფაქტს დიდი მნიშვნელობა აქვს როგორც პროდუქციაზე ფასების ფორმირებისათვის, ასევე გასაღების მოცულობის განსაზღვრისათვის. აქედან გამომდინარე, შეიძლება კორექტივების შეტანა ფირმის (საწარმოს) საწარმოო პროგრამაში და რეკლამის ხარჯების მოცულობაში მიმდინარე ცვლილებების შესაბამისად.

მარკეტინგის მართვის მეორე ეტაპი, როგორც აღენიშნეთ, ითვალისწინებს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას, რომელიც მდგომარეობს იმის განსაზღვრაში, თუ რომელი მომხმარებლისთვისაა (ე.ი. ბაზრის რომელ სეგმენტზე) განკუთვნილი საქონელი და რომელი პოტენციალური მომხმარებელი შეიძლება მოეზიდოს 'შემდგომში'. მომხმარებელთა ჯგუფები შეიძლება ფორმირებულ იქნას გეოგრაფიული (რეგიონები, ქალაქები, სოფლები), დემოგრაფიული (სქესი, ასაკი, შემოსავლების და განათლების დონე), სოციოლოგიური (საზოგადოებრივი კლასის კუთვნილება, ცხოვრების სახე) ნიშნის მიხედვით. ბაზრის სეგმენტირების შედეგად ფირმას შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება გაეიდეს ერთ ან რამ-

დენიძე კონკრეტული ბაზრის სეგმენტზე ან მოიცავს ბაზრის მთელი პროდუქცია. ახალ ბაზარზე გასელას ფირმების უმეტესობა იწყებს ერთი სეგმენტის მომსახურებით, ხოლო თუ დასაწყისი წარმატებული აღმოჩნდა, თანდათანობით ეუფლებიან სხეასაც. ბაზრის სეგმენტაცია არის მარკეტინგის ერთერთი უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი. იმაზე, თუ რამდენად სწორად შეირჩა ბაზრის სეგმენტი, ბევრადაა დამოკიდებული საწარმოს წარმატება კონკურენტულ ბრძოლაში.

მარკეტინგის მართვის მეორე ეტაპი მოიცავს ე.წ. საქონლის პოზიციონირებას. ამ სახელწოდებით აღნიშნავენ იმ ადგილს, რომელიც განკუთვნილია არჩეული მიზნობრივი სეგმენტის წარმომადგენლებისათვის. სწავლობს რა წინასწარ საქონლის პოზიციას, იმავე საბაზრო სეგმენტზე მოქმედ შესაძლო კონკურენტებს, ფირმა ირჩევს ორიდან ერთერთ სამოქმედო ვარიანტს: ერთი მხრივ განალაგებს თავის საქონელს კონკურენტის გვერდით და ებმება კონკურენტულ ბრძოლაში საბაზრო წილისათვის. ან ირჩევს მეორე ვარიანტს. პოულობს ბაზარზე სუსტ ადგილს, ქმნის საქონელს, რომელიც აკმაყოფილებს ჯერ კიდევ დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნას. მიუხედავად მეორე ვარიანტის მაცდურობისა, უცხოური ფირმები ფრიად ფრთხილად ეკიდებიან ამ ვარიანტს, გულდასმით აფასებენ თავის ტექნიკურ და ეკონომიკურ შესაძლებლობებს ახალი საქონლის შექმნაზე, სამომხმარებლო მოთხოვნის საკმაო რაოდენობით არსებობაზე და სხე.

მარკეტინგის მართვის პროცესის მესამე ეტაპია მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება, რომელიც მოიცავს ოთხ შემადგენელ მომენტს: თვითონ საქონელს, მის ფასს, მისი გაერცელების და სტიმულირების მეთოდებს. განყოფილებაში "საქონელი" შედის ფირმის მიერ დამუშავებული სასაქონლო ასორტიმენტი და მომსახურების სახეები, რომელსაც სთავაზობენ მიზნობრივ ბაზარს. მარკეტინგის ამ განყოფილებაში მნიშვნელოვანი როლი განკუთვნიება სასაქონლო ნიშანს (საფაბრიკო, საეაჭრო ნიშანი), რომელიც რეგისტრირებულია დადგენილი წესით, სასაქონლო შეფუთვით, მარკირებით. სასაქონლო ნიშანმა უნდა ასახოს ფირმის საქმიანობის ხასიათი, მისი ტექნიკური და საეაჭრო პოლიტიკა. დაეხმაროს ფირმას მოიპოვოს პოპულარობა და ამით უზრუნველყოს საქონლის გასაღება ბაზარზე.

გაერცელების მეთოდის ქვეშ იგულისხმება ფირმის სხეადასხეაგარე საქმიანობა, რომელიც მიმართულია მიზნობრივი მომხ-

მარებლების საქონლით და მომსახურებით უზრუნველყოფისაკენ. აქ შედის საქონელმოძრაობის ორგანიზაცია, სასაწყობო ოპერაციები, საქონლის მარაგის მართვა, საბითუმო და საცალო მოვაჭრეების შერჩევა.

სტიმულირების მეთოდები მოიცავენ ფირმის საქმიანობას ცნობების გავრცელებაზე თავის საქონლის ღირსების შესახებ და მიზნობრივი მომხმარებლების მოზიდვაზე მის შესასყიდად. ამ საქმეში მნიშვნელოვან საშუალებას წარმოადგენს რეკლამა.

დაბოლოს, მარკეტინგის მართვის პროცესის უკანასკნელი ეტაპია მარკეტინგული კელევის ღონისძიებების ცხოვრებაში გატარება, რომელიც მოიცავს მარკეტინგული სტრატეგიის გამომუშავებას, დაგეგმვას და კონტროლს.

2. საცალო სამაჯრო საწარმოების მარკეტინგული ბადაჟმეტილბანი

საცალო საეაჯრო საწარმოებში წარმოებს რიგი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება; კერძოდ, ასეთ გადაწყვეტილებებს მიეკუთვნება - მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, სასაქონლო ასორტიმენტის და კომპლექსური მომსახურების განსაზღვრა, გადაწყვეტილება ფასების და გასაღების სტიმულირების შესახებ, აგრეთვე, მისი საეაჯრო საწარმოს მდებარეობის დადგენა.

ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღება, რომელსაც საეაჯრო საწარმო ღებულობს, ესაა მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, რომლის გარეშეც შეუძლებელია თანმიმდევრული ღონისძიებების განხორციელება სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირების, მაღაზიის პროფილის, რეკლამის საშუალებების, ფასების ღონის განსაზღვრისა და სხვათა შესახებ. ზოგიერთი მაღაზია ზუსტად არის ორიენტირებული თავის მიზნობრივ ბაზარზე. კერძოდ, ქალის მოდური ტანსაცმლით მოვაჭრე მაღაზიებმა იციან, რომ მის ძირითად მომხმარებლებს წარმოადგენენ მაღალი შემოსავლის მქონე ქალები, ძირითადად 30-დან 55 წლის ასაკამდე.

საცალო საეაჯრო საწარმოებს უწევთ გადაწყვეტილების მიღება სამ ძირითად საკითხზე: სასაქონლო ასორტიმენტის, მომსახურებათა კომპლექსის და მაღაზიის სამუშაო ატმოსფეროს ჩამოყალიბების შესახებ.

საცალო საეატრო საწარმოს სასაქონლო ასორტიმენტი უნდა პასუხობდეს მიზნობრივი ბაზრის სყიდვით მოლოდინს. სწორედ სასაქონლო ასორტიმენტი იქცევა ამოსაველ ფაქტორად ერთგეაროვან მაღაზიებს შორის კონკურენტულ ბრძოლაში. მაღაზიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება საქონლის ასორტიმენტის სიფართოვისა და სიღრმის შესახებ. ამავე დროს, მომხმარებლის მოზიდვას უზრუნველყოფს საქონლის ხარისხი. აღნიშნულის გარდა მაღაზიამ უნდა განსაზღვროს მომსახურებათა კომპლექსი, რომელსაც იგი კლიენტს შესთავაზებს.

მესამე მნიშვნელოვანი ელემენტი ნებისმიერი საცალო საწარმოსათვის არის ნორმალური სამუშაო ატმოსფეროს შექმნა. ყოველ საეატრო საწარმოს გააჩნია თავისი დაგეგმარება, რომელმაც შეიძლება შეუქმნუბქოს ან გაურთულოს მყიდველთა მოძრაობა. ამის შესაბამისად, საეატრო საწარმოთა ნაწილი წარმატებით ემსახურება მომხმარებლებს, მეორე ნაწილი შედარებით უარესად, ხოლო ნაწილი კი სრულებით ვერ ართმევს თავს დაკისრებულ მოვალეობას. სათანადო ატმოსფეროს ქმნიან შემოქმედებითი მუშაკები, რომლებმაც იციან როგორ შეუხამონ ერთმანეთს შრომითი, ყოფითი, შემოქმედებითი მომსახურების ელემენტები სასურველი შედეგის მისაღებად.

მაღაზია ღებულობს გადაწყვეტილებას ფასების შესახებ. საეატრო საწარმოში ფასების საკითხი უმნიშვნელოვანესია, რომელიც განსაზღვრავს კონკურენციის და მისაწოდებელი საქონლის ხარისხს. ფასების დადგენა მოითხოვს დიდ სიფრთხილეს და ყურადღებას. ფასების მოქნილი პოლიტიკით მაღაზიის მუშაკებმა უნდა შეძლონ გაუსაღლიანი საქონლის გასაღებაც მაღალი მოთხოვნის ნაწარმთან ერთად. ამავე დროს, მაღაზიის ხელმძღვანელობა უნდა ფლობდეს ძნელად სარეალიზაციო საქონლის ჩამოფასების ტექნიკას. კერძოდ, ფეხსაცმლით მოვატრე მაღაზიები საქონლის 50%-ის გაყიდვას ვარაუდობენ 60%-იანი დარიცხვით. საქონლის 25%-ისას 40%-ის, ხოლო დარჩენილი 25%-ის გაყიდვას კი საერთოდ დარიცხვის გარეშე.

გარკვეული მნიშვნელობა აქვს გადაწყვეტილებას სტიმულირების მეთოდების შესახებ. ამისათვის მაღაზიები იყენებენ ისეთ ჩვეულებრივ მეთოდებს, როგორიცაა რეკლამა, პირადი გაყიდვის მეთოდი, გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები და პროპაგანდა. საცალო ეატრობის საწარმოები რეკლამას აქვეყნებენ გაზეთებში, რადიოსა და ტელევიზიაში. გარკვეულ პერიოდებში

რეკლამას აკეთებენ წერილობით, რომლებსაც აბარებენ და პირადად გადასცემენ საფოსტო რეკლამას. პირადი გაყიდვა მოითხოვს გამყიდველთა გულდასმით მომზადებას მყიდველებთან პირდაპირი კონტაქტის ხერხებით, სყიდვითი მოთხოვნის დაკმაყოფილებას, კლიენტების საჩივრების მოგვარების წესს და სხვ. გასაღების სტიმულირება შეიძლება მოხდეს შიდამალაჩიური ჩვენებების მოწყობით, პრიზების გათამაშებით და ა. შ.

დაბოლოს, მაღაზიის განლაგების ადგილის შერჩევა ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორია კონკურენციის პირობებში მყიდველთა მოზიდვის შესაძლებლობათა თვალსაზრისით. კერძოდ, სხვა თანაბარ პირობებში მყიდველებს იკრებს ის უნივერსამი, რომელიც მათთან უფრო ახლოს იმყოფება. უნივერსალები და სპეციალიზირებული მაღაზიები განსაკუთრებით ყურადღებით არჩევენ განლაგების ადგილებს, იყენებენ რა ადგილების შერჩევის და შეფასების სრულიად თანამედროვე მეთოდებს.

3. საბითუმო მაჯრობის საწარმოების მარკეტინგული ბადაზმებითილება

საცალო საეაჯრო საწარმოების მსგავსად, საბითუმო საწარმოებიც იყენებენ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს თავიანთი საქმიანობის გასაუმჯობესებლად, ბითუმი მყიდველების მოთხოვნის სრულად და მაღალხარისხოვნად დასაკმაყოფილებლად. ამ გადაწყვეტილებებიდან აღსანიშნავია: მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, საკონლის ასორტიმენტის ფორმირება და მომსახურების კომპლექსის ჩატარება, ფასწარმოქმნა, გასაღების სტიმულირება და საწარმოს განლაგების ადგილის შერჩევა.

საბითუმო საწარმოებმა უნდა განსაზღვრონ თავიანთი მიზნობრივი ბაზარი და ეცადონ ერთდროულად ყველას მომსახურებას. მიზნობრივი ჯგუფის ფარგლებში ბითუმ მოვაჯრეს შეუძლია გამოყოს ბითუმ მყიდველთა მისთვის ყველაზე ხელსაყრელი კლიენტები, დაამუშაოს შესაბამისი წინადადებები და დაამყაროს მათთან მჭიდრო ურთიერთობა. ასეთ კლიენტებს შეიძლება შესთავაზოს განმეორებითი დაკვეთების ავტომატური გაცემის სისტემა, მოაწყოს ხელმძღვანელობის სწავლების კურსები

და საკონსულტაციო სამსახური, აგრეთვე, შეიძლება გამოვიდეს ნებაყოფლობითი ქსელის სპონსორის რანგში.

გადაწყვეტილება საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების შესახებ მიიღება იმ საქონელზე, რომელიც შეთავაზებულია ბითუმის მოვაჭრეებისათვის და რომლებსაც ურჩევენ გააჩნდეთ სრული ასორტიმენტი და მუდმივად ჰქონდეთ საქონლის საკმაო ოდენობის მარაგი ნებისმიერ მომენტში მისაწოდებლად. მაგრამ ეს შეიძლება უარყოფითად აისახოს მოგებაზე. ამიტომ, საბითუმო ეაჭრობის მუშაკებმა უნდა გადაწყვიტონ რა რაოდენობის საქონლის ასორტიმენტული ჯგუფებით უნდა აწარმოონ საქმიანობა და შესაბამისად შეარჩიონ თავისთვის უფრო მომგებიანი სასაქონლო ჯგუფები.

იმავდროულად, საბითუმო ეაჭრობის მუშაკები წყვეტენ კლიენტებთან მჭიდრო თანამშრომლობის საკითხებს, არკევენ მომსახურების რომელი სახე აირჩიონ და რომელზე განაცხადონ უარი. მთავარია განსაზღვრონ კლიენტებისათვის მისაღები მომსახურების ზუსტი კომპლექსი.

საბითუმო ეაჭრობის ხელმძღვანელები თავისი ხარჯების დასაფარად განსაზღვრავენ დარიცხვის სიდიდეს (ჩვეულებრივ 20%-ის ფარგლებში). ხარჯებმა შეიძლება შეადგინოს საერთო მოგების 17%, რომლის დროსაც საბითუმო საწარმოს წმინდა მოგება შეადგენს 3%-ს. საბითუმო საწარმოებმა უნდა მოახდინონ ფასწარმოქმნის პრობლემისადმი ახლებური მიდგომა. კერძოდ, მათ შეუძლიათ შეამცირონ წმინდა მოგების სიდიდე რომელიმე საქონელზე, რათა მოიპოვონ მეტი საჭირო კლიენტურა. მათ შეუძლიათ შესთავაზონ მომწოდებელს დაბალი, შეღავათიანი ფასი, რითაც შეიქმნება შესაძლებლობა იგივე მომწოდებლის საქონლის გასაღების მოცულობის გაზრდისათვის.

ახლებურად მუშაობის პირობებში საბითუმო ეაჭრობის საწარმოები დღენიდაღ უნდა ზრუნავდნენ გასაღების სტიმულირების სრულყოფის მიმართულებით. სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ ამ ხაზით ბევრია გასაკეთებელი. ჯერ კიდევ საწარმოები გასაღების სტიმულირებისას შემოიფარგლებიან რეკლამით. ფაქტობრივად არ გამოიყენება პირადი გაყიდვის ტექნიკა, რამდენადაც საბითუმო ეაჭრობის მუშაკები გასაღებას განიხილავენ როგორც მოლაპარაკებას ერთი მომწოდებლისა ერთ კლიენტთან და არა როგორც კოლექტივის ძალისხმევას გასაღების უზრუნველყოფის ხაზით ძირითად კლიენტებთან. საბითუმო ეაჭ-

რობის მესვეურებმა აუცილებელია შეიმუშაონ საქონლის გასაღების სტიმულირების ყოვლისმომცველი სტრატეგია.

საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში მარკეტინგული საქმიანობა ითვალისწინებს მარკეტინგული სამსახურების შექმნას. მარკეტინგული ფუნქციების შესასრულებლად მარკეტოლოგები ეალდებული არიან:

1. სრულყოფილად ფლობდნენ მარკეტინგული კვლევის მეთოდებს;

2. ახორციელებდნენ მარკეტინგულ კვლევას, რომელიც მიმართულია შემდეგი ამოცანების განსახორციელებლად:

ა) მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა და მომხმარებლის შესწავლა (მისი ასაკი, სქესი, შემოსავლები, პროფესია, სოციალური მდგომარეობა);

ბ) სამომხმარებლო მოტივაციის შესწავლა;

გ) საეაჭრო საწარმოს ასორტიმენტული პოლიტიკის (სასაქონლო ნომენკლატურის) და მომსახურების კომპლექსის განსაზღვრა;

დ) მაღაზიის საბითუმო ბაზის იმიჯის (ატმოსფეროს) განსაზღვრა;

ე) საწარმოს საფასო პოლიტიკის განსაზღვრა "წამგებიანი საქონლის გამოვლენა";

ვ) საქონლის გასაღების და პერსონალის სტიმულირების მეთოდების განსაზღვრა;

ზ) საწარმოს სარეკლამო პოლიტიკის და რეკლამის განცხადებების, რეკლამის გაერცელების საშუალებების ეფექტიანობის განსაზღვრა;

თ) კონკურენტული ფირმების განსაზღვრა (ფირმების და კონკურენციის დონის განსაზღვრა).

3. მოთხოვნის შესწავლის განხორციელება, პოტენციალური მოთხოვნის და კლიენტების დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნების გამოვლენა; მოთხოვნის პროგნოზირება და სტიმულირება;

4. საქონლის რეალიზაციის, საქონლის მარაგის ბრუნვის სისწრაფის, მიმოქცევის ხარჯების, მოგების ანალიზი (დინამიკაში); საბითუმო და საცალო საქონელბრუნვის (გაყიდვის მოცულობა) განხორციელება.

5. საწარმოს ხელმძღვანელების და სპეციალისტების ექსპერტული გამოკითხვის ჩატარება კომერციულ საქმიანობაში არსებული პრობლემების გამოვლენის მიზნით.

6. საწარმოს საეაჭრო და სასაწყობო ფართობის გამოყენების ეფექტიანობის გაანგარიშება (საქონელბრუნვა 1 მ², მოგება 1 მ², სასაწყობო ფართობის გამოყენების კოეფიციენტი).

7. სყიდვითი მოთხოვნის შესწავლა (მათ შორის ბითუმი მყიდველების) საათების და კვირის (თვის) დღეების მიხედვით საწარმოს პერსონალის მუშაობის მოწესრიგების მიზნით;

8. საწარმოს კომერციული საქმიანობის და მისი ფინანსური სიმყარის ეკონომიკური ანალიზის განხორციელება.

ქვეყანაში საბაზრო ურთიერთობების გაღრმავებისა და ამასთან დაკავშირებით, საბითუმო და საცალო საეაჭრო საწარმოების საქმიანობის პირობების გამო, მარკეტინგული სამსახურის ფუნქციები და მოვალეობანი შეიძლება გაფართოედეს და მარკეტინგული საქმიანობის შედეგებზე უფრო ქმედითი გავლენა მოახდინოს.

თ ა ვ ი 1 1 .

რეკლამა კომერციულ საქმიანობაში

1. რეკლამის არსი და მისი როლი

საბაზრო ურთიერთობების პირობებში

კომერციულ საქმიანობაში რაიმე წარმატების მიღწევა სარეკლამო საქმიანობის განხორციელების გარეშე შეუძლებელია. საქმე იმაშია, რომ მომხმარებელი (მყიდველი) საქონლის შეძენამდე აუცილებელია ფლობდეს შესაბამის ინფორმაციას, რომელიც დაარწმუნებდა მას მისი შესყიდვის აუცილებლობაში. ამ როლს ასრულებს რეკლამა. სარეკლამო სამუშაოს შესრულება სათავეს იღებს საკმაოდ ადრეული პერიოდიდან. უნდა აღინიშნოს, რომ მწარმოებლებს (ხელოსნებს), ვაჭრებს ყოველთვის სჭირდებოდათ ეცნობებინათ კლიენტებისათვის გასაყიდი საქონლის, ჩასატარებელი ბაზრობების თუ სხვა ღონისძიების შესახებ. სიტყვა “რეკლამა” ლათინური წარმოშობისაა, სიტყვა-სიტყვით ყვირილს ნიშნავს, ხოლო შინაარსობრივად ითვალისწინებს შემდეგს:

– ღონისძიებებს, რომელთა მიზანია მომხმარებელს მიაწოდოს სრული ინფორმაცია ამა თუ იმ გადაწყვეტილების შესახებ მყიდველთა მოზიდვის თვალსაზრისით;

- ცნობების გაერცელება ეინმეს ან რაიმეს შესახებ პოპულარიზაციის მიზნით;

მსოფლიო ბიზნესში დიდი ხანია ცნობილია რეკლამის ძალა და როლი. უპირველეს ყოვლისა, რეკლამა შეიცავს ინფორმაციას მოკლე, მხატვრულად გამოხატული ფორმით, რომელიც ემოციურად არის შეფერილი და პოტენციური მყიდველების ყურადღებას მიაპყრობს საქონლის შესახებ ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან ფაქტებს და ცნობებს. უნდა აღინიშნოს, რომ თუ რეკლამა ყოველთვის არის ინფორმაცია, ინფორმაცია ყოველთვის რეკლამა როდია.

რეკლამას ერთის მხრივ, დაჰყავს სხვადასხვა მონაცემები მომხმარებლებამდე, რომლებიც აუცილებელია ნაწარმის შესყიდვისა და გამოყენებისათვის. მეორე მხრივ, უხამებს რა თავის ემოციურობას, დამაჯერებლობას და დამრიგებლობას, რეკლამა ადამიანზე ახდენს ემოციურ-ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას. აქედან გამომდინარე, ბევრი თელის რომ რეკლამა ერთდროულად არის ბიზნესიც და ხელოვნებაც.

ამრიგად, უნდა აღენიშნოთ, რომ რეკლამა, უპირველეს ყოვლისა, არის ინფორმაცია კონკრეტულ პიროვნებაზე (ფიზიკური ან იურიდიული) ან საქონელზე, იდეაზე, წამოწყებაზე.

სარეკლამო საქმიანობა მოიცავს სოციალური სფეროს მრავალ სხვადასხვა მხარეს (ეკონომიკას, საყოფაცხოვრებო მომსახურებას, პოლიტიკას, სანახაობრიობას და სხვ).

სარეკლამო საქმიანობაში ყველაზე უფრო გაერცელებულ სფეროს წარმოადგენს საეაჭრო რეკლამა, სარეკლამო ზემოქმედების საგანს კი - საქონელი, საეაჭრო საწარმოების მომსახურება და თვითონ საწარმოები. საეაჭრო რეკლამის დახმარებით წარმოებს ინფორმაციის მიზანსწრაფული გაერცელება საქონლის სამომხმარებლო თვისებებზე, საქონლის გაყიდვის თანმხლებ მომსახურებაზე. ეს აუცილებელია იმისათვის, რომ შეუქმნათ საქონელს და მომსახურებას, აგრეთვე მარეალიზებელ საწარმოებს სათანადო პოპულარობა და მიეაპყროთ მათ მომხმარებელთა ყურადღება. სარეკლამო საქმიანობის საბოლოო მიზანს წარმოადგენს გაყიდვის მოცულობის გადიდება და მოგების მიღება.

რეკლამა არის საბაზრო მარკეტინგის ნაწილი. მან სწორად და სამართლიანად უნდა აუწყოს მომხმარებელს საქონელსა და მომსახურებაზე სათანადო ინფორმაცია ხარისხის, თვისებების, ასორტიმენტის, მოხმარების წესების და სხვათა შესახებ. მისი გაფორმება უნდა პასუხობდეს თანამედროვე ესთეტიკურ მოთ-

ხოენილებებს და მოფიქრებული უნდა იყოს ხარჯების თვალსაზრისითაც. მისი მეშვეობით მყიდველები გონივრულად უნდა ხარჯდნენ საქონლის შეძენაზე და მომსახურებაზე, რაც საბოლოო ანგარიშში ხელს შეუწყობს ვაჭრობის მეშაქათა შრომის ნაყოფიერების ამაღლებას.

საეატრო რეკლამისადმი წაყენებულ უმნიშვნელოვანეს მოთხოვნებს უნდა მიეკუთვნოს სიმართლე, კორექტულობა, მიზანსწრაფულობა, კუმანურობა და კომპეტენტურობა. რეკლამაში სიმართლის ფაქტორი მოასწავებს მასში მხოლოდ ისეთი ინფორმაციის გამოყენებას, რომელიც სინაქდვილეს შეესაბამება. რეკლამის კონკრეტულობის უზრუნველყოფისათვის აუცილებელია სარწმუნო არგუმენტების და ციფრობრივი მონაცემების გამოყენება. რეკლამა უნდა ატარებდეს მიზანსწრაფულ ხასიათს ე.ი. მისი ობიექტი უნდა იყოს მომხმარებელი, ხოლო ამოსავალი პუნქტი – რეკლამირებული საქონელი. საეატრო რეკლამის კუმანურობა გულისხმობს პიროვნების კუმანურად ჩამოყალიბების ხელისშეწყობას. იგი არ უნდა შთააგონებდეს მოქალაქეებს ძალადობას, აგრესიას, საშიშ მოქმედებას, რომელსაც შეუძლია ფიზიკური პირების ჯანმრთელობას მიაყენოს ზიანი. დაბოლოს, კომპეტენტურობა ნიშნავს რეკლამის ხელოვნებისა და მეცნიერების უახლეს მიღწევებზე დაყრდნობას.

სასაქონლო წარმოების პირობებში წარმოებასა და მოხმარებას შორის კავშირი წარმოებს ბაზრის მეშვეობით. რეკლამა არის ბაზრის აქტიური ელემენტი, რაჟდენადაც ყიდვა-გაყიდვის აქტის შესასრულებლად მყიდველსა და გამყიდველს შორის აუცილებელია ბაზრის გადასინჯვა, განსაზღვრული ოდენობის ცნობების კონა მოთხოვნა-მიწოდების ცვლილების შესახებ. როცა გაერკველებულია ინფორმაცია საქონლის არსებობის, მისი შესყიდვის და მოხმარების შესახებ, რეკლამა ხელს უწყობს სასაქონლო მიწოდების და ბუნებრივია მოთხოვნის ფორმირებას მისი კონკრეტული მიმართულების თვალსაზრისით.

ამრიგად, არის რა რეკლამა საინფორმაციო საქმიანობის ერთერთი ფორმა, იგი უზრუნველყოფს წარმოებასა და მოხმარებას შორის კავშირს. თანამედროვე ეტაპზე რეკლამა გასცდა საინფორმაციო ფუნქციის ეიწრო ჩარჩოებს და გადაიქცა ბაზრის რეგულირების მნიშვნელოვან ფაქტორად, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება უკუკავშირი ბაზარსა და მომხმარებელს შორის. ამის შედეგად, შესაძლებელია ბაზარზე საქონლის მოძრაობის

კონტროლირება, სათანადო კორექტივების შეტანა გასაღებით საქმიანობაში, რათა შეუქმნას მომხმარებელს მყარი შეხედულება რეკლამირებულ საქონელზე.

რეკლამა ხელს უწყობს გამოსაშვები პროდუქციის მუდმივ სრულყოფას. იგი გამოყენებულ უნდა იქნას როგორც კონკურენციის ინსტრუმენტი. მწარმოებლებს შორის უნდა მიმდინარეობდეს კონკურენცია, რომელიც, ერთის მხრივ, შესაძლებლობას ქმნის ერთმანეთს შეეუდართო სხვადასხვა მწარმოებლების ეფექტიანობა, გამოყავლინოთ და სტიმული მიეცეთ უფრო მოწინავეთ, მეორეს მხრივ, გამოეყოთ ის მწარმოებლები, რომლებიც ვერ უზრუნველყოფენ პროდუქციის ხარისხის განსაზღვრულ პარამეტრებს და შედარებით დაბალი ფასების შენარჩუნებას. მესამე, გამორიცხავს მწარმოებლის დიქტატს მომხმარებელზე, უქვემდებარებს წარმოებას საზოგადოებრივ მოთხოვნილებებს. რეკლამის გარეშე გამორიცხულია ბაზარზე აქტიური ზემოქმედების შესაძლებლობა და მასზე პოზიციის დამკვიდრება.

რეკლამა ამდიდრებს ხალხის ცხოვრებას, ზრდის მათ გამოცდილებას. წლების განმავლობაში რეკლამას აკრიტიკებდნენ იმის გამო, რომ თითქოს იგი აიძულებდა მომხმარებელს შეერისია მისთვის ნაკლებად საჭირო საქონელი. ასეთი თვალსაზრისი საკმაოდ არაღამაჯერებელია.

თანამედროვე ეტაპზე სარეკლამო საქმიანობის აქტივიზაციის და გაუმჯობესების ძირითად ღონისძიებებს მიეკუთვნება:

1. იმ საქონლის (ან საქონელთა ჯგუფის) გამოვლენა, რომლებიც ყველაზე მეტად საჭიროებენ რეკლამირებას ამჟამად და პერსპექტივაში;

2. აღნიშნული საქონლისათვის უნიფიცირებული, მაღალმხატვრული, თანამედროვე სარეკლამო-გრაფიკული გადაწყვეტილების მიღება;

3. საქონლისათვის (საქონლის ჯგუფისათვის) სასაქონლო ნიშნების დამუშავება, საწარმოს საფირმო სტილის შექმნა და მისი გამოყენება გამოსაშვები პროდუქციის რეკლამირებისას.

4. საქონლისათვის (საქონელთა ჯგუფისათვის) ამოსავალი სარეკლამო მასალების გამოშვების ორგანიზაცია.

5. მარკეტინგული მიდგომების გამოყენება სარეკლამო პროდუქციის დაგეგმვისას განსაკუთრებით იმ საქონლის ხაზით, რომელსაც ესაჭიროება მაღალხარისხოვანი და მაღალინტენსიური რეკლამა.

6. სარეკლამო პროდუქციის დიფერენციაცია საქონლის მნიშვნელობისა და სპეციფიკის, მისი დამზადების ეადების, მხატვრული გაფორმების გათვალისწინებით.

7. სპეციალისტების პოტენციალის სრულად გამოყენება და სტიმულირება, რომლებიც რეკლამაზე არიან დასაქმებული, მათი კვალიფიკაციის ამაღლება საზღვარგარეთის და სამამულო მოწინავე გამოცდილების ბაზაზე.

2. თანამედროვე რეკლამის საშუალებანი

ამჟამად არსებობს სარეკლამო ცნობების უამრავი საშუალება, რომელთა დაყოფაც ხდება ჯგუფებად – ადამიანის ცნობიერებაზე ზემოქმედების, ტექნიკური ნიშნის, გამოყენების ადგილის, ზემოქმედების ხასიათის, რეკლამის საგნის და სხვა ნიშნების მიხედვით.

ზემოქმედების ხერხების მიხედვით განასხეავენ – მხედველობით, სმენით, მხედველობით-სმენით, მხედველობით-თვალსაჩინო, მხედველობით-ყნოსვით, მხედველობით-გემოვნებით სარეკლამო საშუალებებს.

ტექნიკური ნიშნის მიხედვით სარეკლამო საშუალებანი იყოფა ბეჭდურ (განცხადებანი, კატალოგები, პლაკატები და სხე), რადიორეკლამად, ფერწერა-გრაფიკულ (მაღაზიის აბრები) და სხვა საშუალებებად (საქონლის დემონსტრირება და სხე).

გამოყენების ადგილის გათვალისწინებით გამოყოფენ შიდა-მაღაზიურ საშუალებებს (მაჩვენებლები, საქონლის გამოლაგება და სხე).

ადრესატზე ზემოქმედების ხასიათის მიხედვით შეიძლება იყოს ინდივიდუალური (ბროშურები, კატალოგები და სხე) და მასობრივი საშუალებები (ფურცლები, განცხადებები და სხე).

რეკლამის საგნის სახით შეიძლება მოგვევლინოს საქონელი, მომსახურება ან საწარმოები, რომლებიც აწარმოებენ ან რეალიზაციას უწევენ მათ.

სარეკლამო საშუალებების ძირითადი ელემენტებია ტექსტი, გამოსახულება, ფერი, სინათლე, ხმა, შრიფტი და ა.შ., რომლებიც შეიძლება იყენენ წარმოდგენილი სარეკლამო საშუალებებში სხვადასხვა შეხამებით. ერთერთი ქმედითი სარეკლამო საშუალებაა რეკლამა პრესის საშუალებით. აქ შედის სხვადასხვა სარეკ-

ლაშო მასალა, რომელიც გამოქვეყნებულია პერიოდულ პრესაში. შეიძლება ეს იყოს სარეკლამო განცხადებები და სარეკლამო ხასიათის მიმოხილვითი პუბლიკაციები.

სარეკლამო განცხადებები უნდა შეიცავდეს რეკლამის მიცემის კომერციული წინადადების დედააზრს, რეკლამირებული პროდუქციის ძირითად საშუალებებს და სხვა მნიშვნელოვან ინფორმაციას საქონლის (მომსახურების) და საწარმოს შესახებ (ფორმის), აგრეთვე, ადგილსამყოფელს, რომელზეც შეიძლება მიაკითხოოს მომხმარებელმა.

სარეკლამო ხასიათის მიმოხილვითი პუბლიკაციები შეიძლება იყოს საწარმოს საქმიანობის მიმოხილვის სახით, აგრეთვე, ინტერვიუს ფორმით მის ხელმძღვანელებთან ან საქმიან პარტნიორებთან.

სარეკლამო განცხადებები და მიმოხილვითი პუბლიკაციები შეიძლება მოთავსებულ იქნას გაზეთებში, ჟურნალებში, ბიულეტენებში, სხვადასხვა ცნობარებში და ა.შ. მათი შერჩევისას იქედან უნდა გამოვიდეთ თუ რა სამკითხველო კონტინგენტისთვის არის გათვლილი პერიოდული პრესის საშუალებანი, მათი გამოცემის პერიოდულობა, ამ საშუალებების მხატვრული შესაძლებლობები, აგრეთვე გამოცემაში რეკლამის განთავსების ადგილი და სარეკლამო განცხადების ღირებულება. მნიშვნელოვან როლს თამაშობს აგრეთვე განცხადების სიდიდე და მისი სერიოზულობა.

ყველაზე უფრო მასიური მოსახლეობის სარეკლამო საშუალებებით უზრუნველყოფაში გახლავთ რადიო და ტელერეკლამა.

რადიორეკლამის თავისებურებას წარმოადგენს მისი მსუბუქი და უნებლიე ათვისება.

რადიორეკლამა იყოფა შიდამაღაზიურ რეკლამად, რომელიც ახორციელებს მაღაზიაში ტრანსლაციას და მაღაზიის გარე გადაცემა ქალაქის ან სხვა რადიოსატრანსლაციო ქსელიდან.

უკანასკნელ წლებში სულ უფრო ფართო გავრცელებას პოულობს პირდაპირი საფოსტო რეკლამა, რომელიც მოასწავებს სარეკლამო ცნობების დაგზავნას განსაზღვრული ჯგუფის მომხმარებლების მისამართზე ან შესაძლო საქმიან პარტნიორებზე. შეიძლება ეს იყოს სპეციალურად მომზადებული სარეკლამო-საინფორმაციო წერილი ან ბეჭდური სარეკლამო მასალების მიზნობრივი დაგზავნა.

მსხვილი სამრეწველო საწარმოების, გაერთიანებების, კონცერნების, სასაქონლო ნიშნების ეფექტურ პროპაგანდას წარმო-

ადგენს გარე რეკლამა, რომლის ნაირსახეობასაც შეიძლება მიეკუთვნოთ სარეკლამო ფარები, ტრანსპარანტები, აფიშები, სინათლის ტაბლოები და ფირნიშები.

უმეტეს შემთხვევებში გარე რეკლამა განთავსდება ძირითად სატრანსპორტო და ქვეითად საეაღ მაგისტრალებზე, მოედნებზე, სპორტულ არენებზე და სახალხო თავშეყრის სხვა ადგილებში.

ტრანსპორტის რეკლამა არის სარეკლამო ცნობა, რომელიც განთავსებულია სხვადასხვა სახის სატრანსპორტო საშუალებებზე მათ მესაკუთრესთან გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე ან იმ პირებთან შეთანხმებით, რომლებიც განაგებენ მოცემულ სატრანსპორტო საშუალებებს.

3. სარეკლამო საქმიანობის ეფექტიანობის განსაზღვრა

სარეკლამო საქმიანობაში ერთერთი მნიშვნელოვანი შედეგი რეკლამის ეფექტიანობაა, რომელიც განისაზღვრება ეკონომიკური შედეგებით და მოსახლეობაზე მისი ფსიქოლოგიური ზემოქმედებით. ამდენად, უნდა განეხილათ რეკლამის ეკონომიკური და ფსიქოლოგიური ეფექტურობა.

საეაჭრო საწარმოს სარეკლამო საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტიანობა ძირითადად განისაზღვრება მისი ზეგავლენით საქონელბრუნვის გადიდებაზე, მაგრამ მისი განსაზღვრა შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ საქონლის გაყიდვის გადიდება განხორციელდა სარეკლამო ღონისძიების კეაღდაკეაღ. ასეთი პროცესი უმრავლეს შემთხვევებში მოსალოდნელია ყოველდღიური მოთხოვნის ახალი საქონლის რეკლამირების დროს. დანარჩენ შემთხვევებში, განსაკუთრებით ხანგრძლივი გამოყენების ძვირადღირებული საქონლის რეკლამირებისას, სარეკლამო ღონისძიების შედეგი შეიძლება გამოვლინდეს უფრო გვიან. ამასთან ერთად, მხედველობაშია მისაღები ის გარემოება, რომ ეკონომიკური ეფექტიანობა მხოლოდ იმ შემთხვევაში მიიღწევა, თუ საქონელბრუნვის ზრდის შედეგად მიღებული დამატებითი მოგების თანხა აღემატება მის ორგანიზაციაზე გაწეულ ხარჯებს. რეკლამის გამოყენების ეკონომიკური ეფექტიანობის განსაზღვრისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნას შემდეგი ფორმულა:

$$T_D X H$$

$$P = \frac{\quad}{100} - (H_P - H_D)$$

100

სადაც P - რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობაა ლარებში;

T_D - დამატებითი საქონელბრუნეა, რომელიც მიღებულია რეკლამის გაელენით (ლარებში);

H - საქონელზე საეაჯრო წანამატი პროცენტებში;

H_P - რეკლამის ხარჯები ლარებში;

H_D - საქონელბრუნეის მატების დამატებითი ხარჯები ლარებში.

რეკლამის ეკონომიკური შედეგები განისაზღვრება მხოლოდ საქონლის გაყიდვის შემდეგ. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ საქონლის გაყიდვის ზრდა ყოველთვის არ არის რეკლამის შედეგი. საქონლის გაყიდვის გადიდებაზე გავლენა შეიძლება იქონიოს მრავალმა სხვადასხვა ფაქტორმა. ამიტომ, სრულყოფილად რომ განესაზღვროთ რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობა, უნდა გაგეაჩნდეს ცნობები ყველა ფაქტორის შესახებ, რომლებიც ზემოქმედებენ საქონლის რეალიზაციაზე.

საწამოს საქმიანობა საქონლის რეკლამირების სფეროში მაშინ შეიძლება იყოს ამომწურავი, თუ რეკლამირების ხარჯები ტოლი იქნება მიღებული ეფექტისა. თუ ისინი ნაკლებია მიღებულ ეფექტთან შედარებით, მაშინ სარეკლამო დონის ძიებები შეიძლება მომგებიანად ჩაითვალოს.

რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება ელინდება მის შესაძლებლობაში თავისკენ მიიპყროს ხალხის ყურადღება, სრულად აღიქვან და ირწმუნონ იგი. ყოველივე ეს ზემოქმედებს ეკონომიკურ შედეგებზე. რეკლამის ფსიქოლოგიური ეფექტის განსაზღვროსათვის გამოიყენება დაკვირვება, ექსპერიმენტი და გამოკითხვა.

დაკვირვება უნდა ჩატარდეს სამუშაო დღეებში. მის ხანგრძლივობაზე ზეგავლენას ახდენს სარეკლამო საშუალებების ხასიათი. ექსპერიმენტირების მეთოდით საზღვრავენ ცალკეული სარეკლამო საშუალებების ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას ხელოვნურად შექმნილ პირობებში.

გამოკითხვის მეთოდი, ისევე როგორც დაკვირვების მეთოდი, ყველაზე უფრო ხელმისაწვდომი და მარტივია. იგი ითვალისწინებს მყიდველების ზეპირი და წერილობითი გამოკითხვის ჩატარებას რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების გამოვლენის მიზნით, რომლისთვისაც იყენებენ გამოკითხვის ფურცლებს და

ანკეტებს. მაგრამ აღნიშნული მეთოდი საკმაოდ შრომატევადია, რამდენადაც გამოკითხვის ჩასატარებლად საჭიროა რესპონდენტების დიდი რაოდენობა, დროისა და სახსრების მნიშვნელოვანი დანახარჯები.

გამოკითხვის გზით შეიძლება დადგინდეს თუ რომელი სარეკლამო საშუალება ახდენს უფრო მეტ ზეგავლენას მყიდველზე განსაზღვრული საქონლის შეძენისას (პლაკატი, სარეკლამო საქონლის გამოლაგება, განცხადება და სხვ).

თ ა ვ ი 1 2 .

ახალი საქონელი საბაზრო სტრატეგიაში

1. ახალი საქონლის არსი და მისი განსაზღვრის სტრატეგია

თანამედროვე საბაზრო ურთიერთობების პროცესში აუცილებელია “ახალი საქონლის” ცნების ჯეროვნად გარკვევა, ურთმლისოდაც შეუძლებელია სწორად შეაფასოთ ასორტიმენტის განახლების და მოთხოვნის დაკმაყოფილების პროცესები.

აღსანიშნავია, რომ არსებობს “ახალი საქონლის” ორმოცდაათზე მეტი განმარტება. ეს განმარტებანი ხასიათდებიან ეიწრო შინაარსობრივი დატვირთვით (კერძოდ, მწარმოებლის პოზიციიდან) ან ატარებს აბსტრაქტულ ხასიათს (როგორც საქონელი, რომელიც აკმაყოფილებს მოთხოვნილებას).

შეიძლება გამოვეყოთ სამი ძირითადი მიდგომა “ახალი საქონლის” ცნების განსასაზღვრად:

1. პირველი მიდგომა გამომდინარეობს დროის კრიტერიუმიდან: ახალს მიაკუთვნებენ ნებისმიერ ახლად გამოშვებულ ნაწარმს. ამ შემთხვევაში სიახლის კრიტერიუმი არის ნაწარმის არა ხასიათობრივი თავისებურება, არამედ მისი ათვისების და წარმოების დრო.

2. მეორე მიდგომა ეფუძნება ახალი საქონლის განსხვავების კრიტერიუმის დადგენას, მისი ანალოგების და პრინციპებისაგან. ასეთ კრიტერიუმად განიხილება საქონლისაგან ადრე უცნობი მოთხოვნის დაკმაყოფილება. ამ თვალსაზრისთან ახლოსაა განმარტება, რომლის თანახმადაც, ახალ საქონლად ითვლება ის ნაწარმი, რომელიც აკმაყოფილებს პრინციპულად ახალ მოთხოვნილებას.

3. მესამე მიდგომა ითვალისწინებს ისეთ მოსაზრებას, რომლის თანახმადაც არა ერთი კრიტერიუმის, არამედ მათი ერთობლიობის საფუძველზე უნდა განისაზღვროს საქონლის სიახლის ესა თუ ის მხარე: აქედან გამომდინარე, შეიძლება გამოიყოს მაგალითად, საქონლის სიახლის ოთხი დონე:

- გარეგნული გაფორმების ცვლილება არსებული სამომხმარებლო თვისებების შენარჩუნებით;

- სამომხმარებლო თვისებების ნაწილობრივი ცვლილება ძირითადი ტექნიკური მახასიათებლების ნაწილობრივი სრულყოფის ხარჯზე დამზადების ტექნოლოგიის უცვლელობის პირობებში;

- სამომხმარებლო თვისებების პრინციპული ცვლილება, რომელიც იწვევს შესაბამისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მეთოდში არსებით ცვლილებას;

- საქონლის გამოჩენა, რომელსაც ანალოგი არ გააჩნია.

სიახლის საერთო ფორმულირებისათვის (განსაზღვრისათვის) აუცილებელია მკაფიოდ იქნას გამოჯნული და გამოყოფილი ისეთი ცნებები, როგორიცაა “ახალი ნაწარმი”, “ახალი საქონელი” და “მოხმარების ახალი საგანი”.

ახალ ნაწარმად შეიძლება მივიჩნიოთ ისეთი სერიული ან მასობრივი ნაწარმი, რომლის წარმოებაც საწარმოს მიერ პირველად იქნა ათვისებული იმ პირობით, რომ მისი გამოშვება და მიწოდება წარმოებიდან განხორციელდა არსებული ტექნიკური პირობების შესაბამისად. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ნებისმიერი პროდუქტი, გამოშვებული მოცემული საწარმოს მიერ, შეიძლება ჩავთვალოთ ახალ საქონლად.

ახალი საქონელი ესაა ახალი პროდუქტი, რომელიც მიღებული იქნა ბაზარზე და განსხვავდება მსგავსი დანიშნულების მანამდე არსებული საქონლისაგან რაიმე სამომხმარებლო თვისებით. თვით ეს განმარტებაც მიუთითებს პროდუქტის სახელზე.

ახალი მოხმარების საგნად შეიძლება ჩაითვალოს ახალი საქონელი, რომელიც მოხმარების სფეროშია მიღებული, აქვს არსებულთან შედარებით უფრო მაღალი სამომხმარებლო დონის ხარისხი და უზრუნველყოფს მოთხოვნილების უფრო სრულად დაკმაყოფილებას. ამასთან ერთად, ხაზგასმულია ნივთის სამომხმარებლო სიახლე. ამ შემთხვევაში, არსებული კრიტერიუმი არის ახალი მოთხოვნილების წარმოშობა და დაკმაყოფილება ან უკიდურეს შემთხვევაში უკვე არსებული მოთხოვნილების ახალი, უფრო ეფექტური დაკმაყოფილების მეთოდი.

2. ახალი საქონლის კონცეფციის დამუშავება

საქონლის კონცეფცია იმაში გამოიხატება, რომ ახალი (საპროექტო) საქონელი უნდა პასუხობდეს მოთხოვნილებებს, რომლებიც ყალიბდება იმ მომენტიანობის, როცა პროდუქტი გამოდის ბაზარზე. ამასთან ერთად, მოქმედებს ორი კონცეპტუალური მოთხოვნილება: წინასწარ განეჭვრიტოთ და აქტიურად ჩამოეყალიბოთ ახალი მოთხოვნილებანი; შეეამციროთ ვადა იდეის წამოყენებასა და ბაზარზე ახალი საქონლის გამოჩენას შორის. კონცეფციის გამოშუშაებისას ძირითადი ყურადღება უნდა დაეთმოთ არა იმდენად საწარმოო პრობლემებს (თუმცა ისინიც მნიშვნელოვანია), არამედ მოთხოვნის პროგნოზირებას. აქცენტი კეთდება არა მხოლოდ ახალი ტექნიკური და ეკონომიკური მახასიათებლების მიღწევებზე, არამედ უპირველეს ყოვლისა, ბაზრისათვის ახალი საქონლის შექმნის თაობაზე. ასეთმა საქონელმა უნდა დააკმაყოფილოს სრულიად ახალი მოთხოვნილება, ან აამაღლოს (უფრო მაღალ საფეხურზე აიყვანოს) უკვე ცნობილი მოთხოვნილებანი, ან არსებითად გააფართოვოს მყიდველთა წრე, რომელთაც უნარი შესწევთ შეიძინონ საქონელი ცნობილი მოთხოვნილებების უფრო მაღალ დონეზე დასაკმაყოფილებლად. პროდუქტი შესაძლებელია შეიცავდეს მრავალ ტექნიკურ სიახლეს და იმავე დროს, ჰქონდეს ბაზარზე მოთხოვნილება თუ იგი აკმაყოფილებს იგივე საჭიროებებს და ყავს მომხმარებელთა იგივე წრე.

ახალი საქონლის მიღების იდეის შემთხვევაში აუცილებელია შესწავლილ იქნას: კონსტრუქციული და ტექნიკური წარმატების ალბათობა; საეარაუდო ხარჯები საცდელ-ექსპერიმენტულ სამუშაოზე, ახალი წარმოების ან ძველის განახლების ორგანიზაციაზე საჭირო დანახარჯები; მუშაობის ეტაპების დასრულების ვადები; ტექნიკური, ფინანსური, საკადრო ხასიათის შესაძლო სიძნელებები; პარტნიორების მოზიდვის აუცილებლობა სამეცნიერო-კელევიითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების ჩასატარებლად; ბაზრის პროგნოზი მასზე საქონლის გამოჩენისა და შემდგომ; შესაძლო კონკურენციის ხასიათი; ბაზრის სეგმენტები, რომლებიც საჭიროებენ საქონელს; საპროგნოზო ფასი და მისი დამოკიდებულება კონკურენტების სიდიდესა და საქმიანობის მოცულობასთან.

კონკურენციაში სპეციალურ ადგილს იკავებს საქონლის პოზიციონირება, რომელშიც იგულისხმება ახალი საქონლის სპეციალური ადგილის განსაზღვრა ბაზარზე უკვე არსებულ საქონელთან გვერდით. პოზიციონირება ნიშნავს, აგრეთვე, საქონლის დამახასიათებელ თვისებებს, რომლებიც განასხევენ მას ანალოგიურ კონკურენტ ნაწარმებს შორის. დაბოლოს, პოზიციონირება (საქონელ-კონკურენტის არ არსებობისას) არის საქონლის მოცემული სპეციფიკაციის ადგილის გარკვევა პერსპექტივაში (საქონლის უნიკალურ შესაძლებლობათა, ბაზარზე მისი სპეციფიკური ადგილისა და მყიდველთა აზრის გათვალისწინებით).

პოზიციონირების მიზანია ის, რომ დაეხმაროს პოტენციურ მყიდველებს გამოიყონ მოცემული საქონელი ანალოგ-კონკურენტების რიცხვიდან რაიმე ნიშნით და მისცენ მას უპირატესობა შესყიდვის პროცესში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პოზიციონირება მიმართულია მიმდინარე პერიოდში ან პერსპექტივაში საქონლის არა უბრალოდ შესაძლო ადგილის განსაზღვრისაკენ ბაზარზე, არამედ მისი კონკურენტული პოზიციების გამაგრება ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტზე პოტენციალურ მყიდველებში მის შექენაზე თანხმობის ჩამოყალიბების გზით.

მანამდე, სანამ თავისი საქონლის პოზიციონირების საკითხს გადაწყვეტდეს, მწარმოებელმა აუცილებლად უნდა გაარკვიოს საქონელ-კონკურენტების და მის უკან მდგომი დამამზადებლების პოზიცია, რაც მას საშუალებას მისცემს ამოირჩიოს პოზიციონირების ორი შესაძლო მიმართულება.

პირველი – მოახდინოს პოზიციონირება ერთერთი მოქმედი კონკურენტის წინაშე და იმოქმედოს ბაზარზე დასამკვიდრებლად. საწარმოს შეუძლია შეგნებულად წავიდეს ამაზე შემდეგი მიზეზების გამო: 1. მას შეუძლია შექმნას უფრო კონკურენტუნარიანი საქონელი ვიდრე კონკურენტმა, 2. ბაზარი საკმაოდ ტევადია, რომ დაიტოს რამდენიმე კონკურენტი, 3. საწარმოს გააჩნია უფრო მნიშვნელოვანი რესურსები ვიდრე მის კონკურენტს ან 4. შერჩეული პოზიცია უფრო სრულად პასუხობს საწარმოს კონკურენტულ შესაძლებლობებს.

მეორე მიმართულება – შექმნას ისეთი ნაწარმი, რომელსაც არ გააჩნია ანალოგები ბაზარზე, რაც საშუალებას მისცემს საწარმოს მოხიბლოს მომხმარებელი კონკურენციის გარეშე. მაგრამ, მანამდე, სანამ ასეთ გადაწყვეტილებას მიიღებდეს, საწარმოს ხელმძღვანე-

ლობა უნდა დარწმუნდეს შემდეგში: ა) უნიკალური პროდუქტის შექმნის ტექნიკურ შესაძლებლობებში; ბ) წარმოების ეკონომიკურ შესაძლებლობებში დასაბუთებული ფასების დონის ფარგლებში; გ) პოტენციალური მყიდველების საკმაო რაოდენობის არსებობის (რათა უზრუნველყოფილ იქნას მომგებიანი გასაღება) პირობებში, რომლებიც აღნიშნულ პროდუქტს ანიჭებენ უპირატესობას. ამ პირობებზე დადებითი პასუხი ნიშნავს, რომ მწარმოებელმა იპოვა ბაზარზე პერსპექტიული გარემო და მზადაა გაატაროს შესაბამისი ღონისძიებანი მის სისრულეში მოსაყვანად.

შესაძლებელია ისეთი ვარიანტის არსებობაც, როცა საწარმოს პოტენციალური მოგება არის უფრო მაღალი, ხოლო რისკი დაბალი ვიდრე პრინციპულად ახალი საქონლის შემთხვევაში, თუ მწარმოებელი იწყებს და ქმნის უფრო სრულყოფილი მოდიფიკაციის ნაწარმის გამოშვებას, რომელსაც შეუძლია წინააღმდეგობა გაუწიოს ანალოგ-კონკურენტებს. ამ შემთხვევაში საჭიროა კონკურენტების პროდუქციის დეტალური შესწავლა და პოტენციურ მყიდველებზე შეთავაზებული ნაწარმის დიფერენციაციის მეთოდის გამოძებნა. კონკურენტული პოზიციონირება ხდება საქონლის კონკურენტული მომგებიანი თვისებების გამოყოფით, მისი ხარისხის, ფასის, სხვა მახასიათებლების შესაბამისი გაფორმებით, აგრეთვე მისი სხვა კონკურენტული უპირატესობის ჩვენებით (სამეცნიერო-ტექნიკური, საწარმოო, სარეალიზაციო, ფინანსური და სხვ).

პოზიციონირების სტრატეგიის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას თან ახლავს მარკეტინგის კომპლექსის დეტალური გადამუშავება. ამავე დროს, კონკურენტული პოზიციონირების შესახებ გადაწყვეტილება თავის მხრივ ხელს უწყობს საწარმო-დამამზადებელს ხელი მოჰკიდოს ახალი საქონლისთვის მარკეტინგის კომპლექსის დეტალურ დაგეგმვას. მნიშვნელოვანია საქონლის კონცეფციის დამუშავებისას მარკეტინგის სამსახურის საინფორმაციო უზრუნველყოფა.

საქონლის კონცეფციის დამუშავების მსვლელობისას აუცილებლობა იქმნება მჭიდრო ურთიერთქმედება დამყარდეს მარკეტინგის სამსახურის სხვა ქვეგანყოფილებებთან. მასში მონაწილეობენ კონსტრუქტორებიდან დაწყებული ფინანსისტებამდე. დამუშავებული კონცეფცია ფასდება საწარმოს ხელმძღვანელობის მიერ, რომლის ბაზაზეც მათგან ყველაზე უფრო პერსპექტიული, ფინანსური და სხვა შესაძლებლობების გათვალისწინებით, შეირჩევა სარეალიზაციოდ. ამ ეტაპზე ჩვეულებრივ წყდება საკითხები

პარტნიორების მოზიდვისა ახალი პროექტის შესაქმნელად, ლიცენზიის გაყიდვის მიზანშეწონილობის და სხვათა თაობაზე.

3. ახალი საქონლის ბაზრის ათვისება

ახალი საქონლის შექმნა არ წარმოადგენს თვითმიზანს, არამედ უნდა მოხდეს მისი წარმოების ორგანიზაცია, ამავე დროს იგი უნდა დამკვიდრდეს ბაზარზე. უნდა აღინიშნოს, რომ ბაზარზე ახალი საქონლის დამკვიდრება წარმოადგენს რთულ, მრავალასპექტიან და თანმიმდევრულ პროცესს, რომლიდანაც შეიძლება გამოვეყოთ ორი ძირითადი სტადია. პირველი სტადია არის საშუალოთა კომპლექსი, რომელიც დაკავშირებულია ახალი საქონლის შექმნასთან და ბაზრის შემზადებასთან მისი მიღებისათვის. მეორე სტადია წარმოადგენს საკუთრივ ახალი საქონლის დამკვიდრებას ბაზარზე. საქონელი უშუალოდ ექცევა საქონელმომოქცევის სფეროში და ხდება ყიდვა-გაყიდვის საგანი.

ახალი საქონლის ბაზარზე დამკვიდრების საქმეში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს საქონლის საცდელ გაყიდვას. ამ პროცესში ირკევეა მყიდველების რეაქცია ახალი საქონლის მიმართ, ზუსტდება ამ უკანასკნელთა სუსტი და ძლიერი მხარეები, გასაღების არხების, რეკლამის, სერვისის ეფექტურობა, მოწოდება საფასო პოლიტიკის და ბაზრის სეგმენტაციის სისწორე.

ბაზარზე საქონლის დამკვიდრება, მყიდველების მიერ ახალი საქონლის აღიარება ვერ იქნება წარმატებული თუ საცდელი გაყიდვის შედეგები აღმოჩნდა არადამაკმაყოფილებელი. ამ შემთხვევაში უმჯობესია საქონლის სერიულ წარმოებამდე და ფართო მასშტაბით რეალიზაციის გადაწყვეტილების მიღებამდე საწარმომ განახორციელოს დამატებითი გამოკვლევა, მოდერნიზაცია მოახდინოს და გააუმჯობესოს საქონელი, სრულყოს მისი რეალიზაციის ფორმები და მეთოდები მანამ, სანამ არ იქნება მიღებული დადებითი შედეგები. მხოლოდ ამის შემდეგ შეიძლება დაიწყოს ბაზარზე ფართომასშტაბიანი საქმიანობა საქონლის გასაღების მიმართულებით. საცდელი გაყიდვები განსაკუთრებით აუცილებელია სერიული და მასობრივი წარმოების საქონლის ხაზით.

კონკურენტუნარიანი ახალი საქონლის შექმნა და წარმოება საჭიროა მოხდეს ოპტიმალურ ვადებში, რაც ნებისმიერი მწარმო-

ებელი საწარმოს ეფექტიანი საქმიანობის გადამწყვეტ წინაპირობას წარმოადგენს. თანამედროვე პირობებში წარმატებას აღწევს არა იმდენად ის, ვინც უფრო ადრე მოიპოვა პატენტი აღმოჩენისათვის (თუმცა ესეც საჭიროა), რამდენადაც ის, ვინც სხვებზე ადრე იწყებს თავისი პროდუქციის ფართომასშტაბიან წარმოებას და გამოიტანს მას ბაზარზე. კონკრეტულ ბაზარზე გამოსვლის დაგეიანება რამდენიმე თვითაც კი შეიძლება გადამწყვეტი აღმოჩნდეს ახალი საქონლის შემდგომი რეალიზაციის და აქედან გამომდინარე ყველა შედეგის თვალსაზრისით. კერძოდ, ექსპერტების აზრით, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის 5 წლის პირობებში, ბაზარზე ნახევარი წლის დაგეიანებით გამოსვლით შეიძლება საანგარიშო მოგება შემცირდეს 30-40%-ით.

საწარმოსათვის მყიდველთა ახალ საქონელზე მოთხოვნის დაკმაყოფილების შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ტემპების გაძლიერება და წარმოების მასშტაბის გაფართოება. თუ ეს პროცესი არასაკმარისი ინტენსივობით მიმდინარეობს და ბუნებრივია დრო ჭიანურდება, მაშინ მწარმოებელი ერთის მხრივ გამოიყენებს ახალი საქონლის პოტენციალურ შესაძლებლობებს მყიდველთა შესაძლო წრის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების ხაზით, მეორეს მხრივ გაჭიანურდება მწარმოებლის მიერ დახარჯული სახსრების ანაზღაურების პროცესი და შემცირდება მისაღები მოგების მოცულობა. უფრო მეტიც, გაიზრდება ახალი საქონლის წარმოების ზარალიანობის ალბათობა. ყოველივე ეს იმის დასტურია, რომ დროის ფაქტორი სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ახალი საქონლის, მისი კონკრეტული მოდიფიკაციისა და მოდელის შემდგომი წარმატების მიღწევაში.

თ ა ზ ი 1 3 .

საქონლის რეალიზაციის კომპეტციული ფორმები და მეთოდები

1. საქონლის საბითუმო რეალიზაციის პირდაპირი ფორმა

პროდუქციის რეალიზაცია არის მისი გასაღება საქონლის ფულად გადაქცევის და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით. პროდუქციის რეალიზაცია შეადგენს მარ-

კეტინგის ნაწილს, რომლის ეფექტურობაც დამოკიდებულია სარეკლამო სამუშაოების, ბაზრის გამოკვლევის და პროდუქციის ასორტიმენტის რაციონალური განსაზღვრისაგან.

საქონლის პირდაპირი საბითუმო რეალიზაციის ოპერაციებს ახორციელებენ უშუალო მწარმოებლები შუამავლების გარეშე. თანამედროვე პირობებში საქონლის პირდაპირი რეალიზაცია საკმაოდ მნიშვნელოვნად განეითარდა; მას იყენებს როგორც მომპოვებელი, ასევე გადამამუშავებელი მრეწველობა. რეალიზაციის დასახელებული ფორმა ხასიათდება გარკვეული უპირატესობებით; უპირველეს ყოვლისა, ამ დროს მწარმოებელ საწარმოს შეუძლია უკეთ შეისწავლოს თავისი საქონლის ბაზარი, აწარმოოს მჭიდრო თანამშრომლობა ძირითად მომხმარებლებთან. მეორეს მხრივ, საწარმო ახორციელებს მეცნიერულ კვლევას გამოსაშვები პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესების ხაზით და მესამეც, პროდუქციის პირდაპირი საბითუმო რეალიზაცია აჩქარებს რეალიზაციის ციკლს და კაპიტალის ბრუნვას, რაც საბოლოო ანგარიშში, ზრდის მოგების საერთო მოცულობას. მიუხედავად ამისა, საქონლის რეალიზაციის პირდაპირი ფორმა ზრდის მწარმოებლის ხარჯებს, რამდენადაც ეს უკანასკნელი იძულებულია შექმნას ძვირადღირებული საქონლის მარაგი, უზრუნველყოს მისი შენახვა და კონკრეტულ მომხმარებელზე გაყიდვა. ამდენად, მხოლოდ მსხვილ კონკურენტუნარიან დამამზადებლებს შეძლიათ განახორციელონ თავისი ნაწარმის (პროდუქციის) დამოუკიდებელი რეალიზაცია.

სამრეწველო დანიშნულების საქონლის პირდაპირი რეალიზაცია შეიძლება განხორციელდეს საკუთარი რეგიონალური გამსაღებელი ფილიალების მეშვეობით. რეგიონალური გამსაღებელი ფილიალები ხდება ბაზარზე პირდაპირი ზემოქმედების საშუალება, რომლის დროსაც, სამრეწველო საწარმოები (ფირმები) ღებულობენ საეაჭრო მოგების ნაწილს, რეგიონალური გამსაღებელი ფილიალების შტატში ირიცხებიან კვალიფიციური სპეციალისტები. ისინი თავიანთ კლიენტურას უწევენ მაღალი დონის საექსპერტო კონსულტაციებს, რომელიც არ ძალუძთ განახორციელონ კონკურენტებმა საბითუმო ორგანიზაციების მეშვეობით საქონლის რეალიზაციისას.

გამსაღებელი ფილიალების გარდა, მწარმოებელ საწარმოებს შეუძლიათ პროდუქციის რეალიზაცია თავიანთი გამსაღებელი

კანტორების მეშვეობით, რომლებიც ჩვეულებრივ განლაგებული არიან მწარმოებელთა სათაესოებში.

საწარმო-ტექნიკური დანიშნულების პროდუქციის პიდაპირი რეალიზაცია შეიძლება განხორციელდეს მწარმოებელ-გამანაწილებელი საწარმოს საკუთარი განმანაწილებელი ცენტრიდან. კერძოდ, ამერიკის შეერთებული შტატების მსხვილი სამშენებლო ფირმების უმრავლესობას გააჩნია საკუთარი განმანაწილებელი ცენტრები. გამანაწილებელი ცენტრები, როგორც წესი, ახდენენ პროდუქციის რეალიზაციას წერილ მომხმარებლებზე, მსხვილ მყიდველებზე, რომლებიც შემჭიდროებულ ვადებში ყიდულობენ მასალების მცირე პარტიებს.

სახალხო მოხმარების საქონელზე პირდაპირი საბითუმო რეალიზაციის ფორმა იშვიათად გამოიყენება. ამისათვის ჩვეულებრივად სარგებლობენ გამსაღებელი ფილიალებით (ისევე, როგორც საწარმო-ტექნიკური დანიშნულების პროდუქციის შემთხვევაში).

ცალკეული სამრეწველო საწარმოები საქონლის რეალიზაციას ახდენენ თავიანთი საცალო ქსელიდან; კერძოდ, ნავთობის კომპანიები, რომლებიც ბენზინს ყიდნიან თავიანთი საკუთარი ავტოგასამართი სადგურებიდან. თავიანთ პროდუქციას ყიდნიან საკუთარი მაღაზიებიდან ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის და სხვა სახის პროდუქციის მწარმოებლები. სამრეწველო საწარმოები (ფირმები) მაღაზიებს იძენენ საკუთრებაში რიგი მიზეზების გამო. ერთის მხრივ, სამრეწველო საწარმოები საკუთარი მაღაზიების მეშვეობით ძალზე ძვირია; მეორე მხრივ, საცალო მაღაზიების საკუთარი ქსელი არსებითად აადვილებს ბაზრის პრაქტიკულ ფორმირებას და ახალ საქონელზე მოთხოვნის შესწავლას.

საქონლის პირდაპირი რეალიზაციის ფორმის პირობებში გამოიყენება პირდაპირია და ტელეფონ-მარკეტინგი. პირდაპირი მარკეტინგია კლიენტებთან პირდაპირი მუშაობა, საწარმო-დამამზადებლებთან რეგულარული კონტაქტები თავიანთი კლიენტურით. ტელეფონ-მარკეტინგი არის კლიენტებთან სამუშაოს წარმართვა ტელეფონის საშუალებით. ამავე დროს, ტელეფონით შეიძლება მიღებულ იქნას მოთხოვნები არა მხოლოდ საქონელზე და ფირმის მომსახურებაზე, არამედ შემდგომი თანამშრომლობის ხაზითაც.

უკანასკნელ წლებში, განვითარებულ ქვეყნებში, განსაკუთრებით იაპონიაში, აღმოცენდა კომუნიკაციების ახალი საშუალება, როგორიცაა ვიდეოჟურნალი, რომლის მნიშვნელობაც პრო-

დუქციის რეალიზაციაში მნიშვნელოვნად იზრდება. ვიდეოკურნალები ახალ შესაძლებლობებს ქმნიან საქონლის დემონსტრირების და რეალიზაციის საქმეში.

2. საბითუმო პირდაპირი საბითუმო რეალიზაციის კომერციული ფორმა

საბითუმო რეალიზაციის კომერციული ფორმა მოიცავს რეალიზაციის ორ მეთოდს: რეალიზაციას დამოუკიდებელი საბითუმო ორგანიზაციებით და რეალიზაციას აგენტების და ბროკერების მეშვეობით.

დამოუკიდებელი საბითუმო ორგანიზაციების მეშვეობით რეალიზაცია ფართოდ განვითარდა ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში. სხვადასხვა ქვეყანაში აღნიშნული ორგანიზაციების საქმიანობა სხვადასხვაგვარად იწოდება: საბითუმო ფირმები, კომერციულ-საშუამავლო ფირმები, კომერციულ-საშუამავლო კომპანიები, დისტრიბუტორები და სხვა.

საბითუმო ორგანიზაციები ასრულებენ დამაკავშირებელ როლს საქონლის მწარმოებლებსა და მრავალრიცხოვან მომხმარებლებს შორის, ეხმარებიან მწარმოებელ საწარმოებს გასაღების ახალ ბაზრებზე შეღწევაში. ისინი შეიძლება იყვნენ უნივერსალური (მრავალმიზნობრივი) და სპეციალიზირებული; ამასთან ერთად, მათგან ერთი სპეციალიზირდებიან განსაზღვრული საქონლის ჯგუფებზე, ხოლო სხვები, კონკრეტულ დარგებზე. უნდა აღინიშნოს, რომ საბითუმო ორგანიზაციები, რომლებიც სამრეწველო დანიშნულების საქონლის რეალიზაციას ახდენენ ჩვეულებრივ განლაგებიან სამრეწველო წარმოების ახლოს. გადასცემენ რა ბითუმ ორგანიზაციებს თავისი პროდუქციის რეალიზაციის ფუნქციას, ისინი მთელ თავის ყურადღებას უთმობენ პროდუქციის წარმოების დამუშავების პრობლემებს. საბითუმო ორგანიზაციები აწარმოებენ სტანდარტული სახის სამრეწველო პროდუქციის რეალიზაციას, რომელიც არ მოითხოვს რთულ ტექნიკურ მომსახურებას. მსხვილი საბითუმო ფირმების უმრავლესობა გამოსცემს საკუთარ კატალოგს და გააჩნია სადემონსტრაციო დარბაზი.

დამოუკიდებელი საბითუმო ფირმები ორი სახისაა: მომსახურების სრული ციკლით და შეზღუდული მომსახურების ციკლით.

სრული ციკლით მომსახურება ითვალისწინებს ისეთ სამუშაოს, როგორცაა საქონლის მარაგის შენახვა, დაკრედიტება, საქონლის მიტანის უზრუნველყოფა, საქონლის რეალიზაციის პროცესის მართვის სფეროში დახმარების აღმოჩენა და სხვ. დამოუკიდებელი საბითუმო ფირმები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან აგრეთვე საქონლის ასორტიმენტული ნაკრების სიფართოვით. საბითუმო ფირმები საქონელს ყიდიან ძირითადად საცალო ვაჭრობის საწარმოებზე, ხოლო საშუამავლო ფირმები კონკრეტულ მყიდველებზე. საქონლის დისტრიბუტორები საწარმო-ტექნიკური და ნიშნულების საქონელს უმეტესწილად ყიდიან საწარმო-მომხმარებლებზე. დისტრიბუტორებს შეუძლიათ იმუშაონ ფართო ასორტიმენტის საქონლის ნომენკლატურით, (შერჩეული ან სპეციალიზირებული ასორტიმენტით) ე.ი. ისინი შეიძლება იყვნენ უნივერსალური ან სპეციალიზირებულნი, როგორც ნებისმიერი საეჭალო ფირმა.

ბითუმი-საამანათო მოვაჭრენი კლიენტებს უგზავნიან კატალოგებს წერილ საქონელზე, რომლის საფუძველზეც კლიენტები აკეთებენ შეკვეთას. საბითუმო ფირმები საქონლის რეალიზაციის პროცესში ახორციელებენ ისეთ მარკეტინგულ ღონისძიებებს როგორცაა:

საქონლის ასორტიმენტის ფორმირება, მომსახურების კომპლექსის განხორციელება; ბაზრის (ან ბაზრის სეგმენტის) შერჩევა, საფასო პოლიტიკის ფორმირება.

საქონლის არაპირდაპირი საბითუმო რეალიზაციის ფორმა, ითვალისწინებს შემდეგი ხასიათის გასაღებას: ინტენსიურს, შერჩევითს (სელექციურს), გამიზნულს, არაგამიზნულს.

ინტენსიური გასაღება ნიშნავს გასაღების პროგრამაში ყველა გამსაღებელ შუამავალთა ჩართვას განურჩევლად ფორმისა და საქმიანობისა. გასაღების ასეთი სახე გამოიყენება დასავლეთის ქვეყნებში ფართო მოხმარების საქონელზე, აგრეთვე, სამარკო-საფირმო საქონელზე. მსგავსი სახის რეალიზაციის უპირატესობაა ის, რომ აღინიშნება ძალზე მჭიდრო გასაღების ქსელი, ხოლო ნაკლოვანებას წარმოადგენს დიდი რაოდენობის წერილი მყიდველების არსებობა და მათი სყიდვითუნარიანობის კონტროლის სირთულე.

შერჩევითი (სელექციური) გასაღება ითვალისწინებს შუამავლების რაოდენობის შეზღუდვას მომსახურების შესაძლებლობისაგან დამოკიდებულებით, სათანადო ნაწილებით უზრუნველ-

ყოფას, სარემონტო სახელოსნოების შექმნას. უმრავლეს შემთხვევაში ასეთი გასაღება გამოიყენება ძვირადღირებულ პრესტიჟულ საქონელზე.

საქონლის რეალიზაცია დამოუკიდებელი საბითუმო ორგანიზაციების მეშვეობით უკანასკნელი 15 წლის მანძილზე იზრდება, ხოლო აგენტების და ბროკერების საბითუმო საქმიანობა მცირდება. კერძოდ, ამჟამად რუსეთში პროდუქციის რეალიზაცია საბითუმო ორგანიზაციების მეშვეობით შეადგენს 20-25%-ს საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების პროდუქციის საერთო რეალიზაციის მიმართ.

3. ლიზინგი ობიექტის ბაზაზე მისი ფორმის

სიტყვა “ლიზინგი” წარმოდგება ინგლისური სიტყვიდან და ნიშნავს იჯარას. შინაარსობრივად სალიზინგო ოპერაციები მოასწავებს ფირმის მოძრავი და უძრავი ქონების განთავსებას, რომელიც სპეციალურად შეისყიდება სალიზინგო ფირმის მიერ, რჩება მის საკუთრებაში, მაგრამ იჯარით ეძლევა მეწარმეებს.

ჩვეულებრივად ლიზინგი განიხილება როგორც მანქანების და მოწყობილობების ხანგრძლივი იჯარა. ამჟამად ლიზინგის წესით შეიძლება მიღებულ იქნას წარმოების ფაქტორების და ქონების მრავალგვარი სახე. პირველი სალიზინგო საზოგადოება აღმოცენდა 1952 წელს აშშ-ში. ამჟამად, ასეთი ტიპის ათასობით ორგანიზაცია არსებობს.

სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის განვითარება ხელს უწყობს ახალი მაღალმწარმოებლური მანქანების შექმნას, რომელთა ექსპლოატაციაც მოითხოვს სპეციალურ ცოდნას და მომზადებას. მნიშვნელოვნად იზრდება თანამედროვე ახალი ტექნიკის ღირებულება, რის გამოც მისი შეძენა მცირე და საშუალო საწარმოების მიერ ფრიად გაძნელებულია. ამავე დროს, კონკურენტული ბრძოლის გამწვავების პირობებში დაჩქარდა თანამედროვე ტექნიკის მორალური დაძველების ტემპი. ამიტომ აუცილებელია მისი პერიოდული შეცვლა. ამრიგად, შექმნილ პირობებში ლიზინგი არის ტექნიკის დამამზადებლისათვის გასაღების და მომხმარებლისათვის ინვესტიციის დაფინანსების ხელსაყრელი ფორმა. თანამედროვე მსოფლიოში ყოველწლიური ინვესტიციების მოცუ-

ლობა, რომელიც ლიზინგის მეშვეობით ხორციელდება, დიდი ხანია აღემატება 100 მილიარდ დოლარს. ამერიკის შეერთებულ შტატებში სამრეწველო კაპიტალდაბანდების 25-30% ლიზინგის წილად მოდის, დიდ ბრიტანეთში 20%-ზე მეტი, საფრანგეთში 16-17%, გერმანიაში 15%.

გამოიყენება ლიზინგის ორი სახე: 1) პირდაპირი და 2) შუამავლის მეშვეობით. პირდაპირი ლიზინგის შემთხვევაში თვითონ დამამზადებელი (იჯარის მიმცემი) აწყობს მის მიერ წარმოებული ტექნიკის გაქირავებას უშუალოდ მომხმარებლებზე (მოიჯარეებზე). ლიზინგი შუამავლის მეშვეობით ითვალისწინებს იმას, რომ მწარმოებელს (იჯარის მიმცემს) და მომხმარებელს (მოიჯარეს) შორის კავშირს ახორციელებს სალიზინგო ფირმა. ეს ფირმა იძენს ტექნიკას დამამზადებლისაგან და აძლევს იჯარით მომხმარებელს.

ფინანსური თვალსაზრისით ყველა სალიზინგო ოპერაცია იყოფა როგორც ლიზინგი არასრული გამოსყიდვით და ლიზინგი იჯარაქმნილი ტექნიკის სრული გამოსყიდვით. იჯარა არასრული გამოსყიდვით დასაყდების ქვეყნებში ჩვეულებრივ იწოდება ოპერატიულად; ამ შემთხვევაში, იჯარის მიმცემის დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია იჯარაქმნილი ტექნიკის შეძენასთან და შენახვასთან, სრულად არ გამოისყიდება იჯარის მთელი პერიოდის მანძილზე. იჯარით აღებული ტექნიკის სრული გამოსყიდვა საზღვარგარეთის ლიტერატურაში იწოდება ფინანსურ იჯარად. ოპერატიული და ფინანსური ლიზინგი წარმოადგენს ორი ძირითადი ტიპის ოპერაციას, ხოლო ყველა დანარჩენი მათი ნაირსახეობაა.

ოპერატიული ლიზინგი, როგორც წესი, გულისხმობს ტექნიკის გამოყენებას ერთჯერად ან მიზნობრივ შემთხვევებში, აგრეთვე იმ შემთხვევაში, როდესაც მოიჯარე დარწმუნებული არ არის შეძლებს თუ არა აანაზღაუროს საიჯარო გადასახადი ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. ოპერატიული ლიზინგის დროს იჯარის ვადები შეადგენს რამდენიმე საათიდან სამ წლამდე. ოპერატიული ლიზინგის პირობებში გამქირავებელს ეკისრება მთელი პასუხისმგებლობა ტექნიკის მომსახურებაზე, შეკეთებაზე, დაზღვევაზე.

ფინანსური ლიზინგის ძირითადი ნიშნებია:

– ძირითადად საწარმოო – ტექნიკური დანიშნულების პროდუქციის კომერციული ოპერაციების განხორციელება;

- ტექნიკის სახის და დამამზადებლის შერჩევა ხორციელდება მოიჯარის მიერ; მოიჯარეს განსაკუთრებული უფლება აქვს გამოიყენოს ტექნიკა იჯარის მთელი სახელშეკრულებო ვადის განმავლობაში.

- საიჯარო ვადის განმავლობაში არსებობს დროის შუალედი, რომლის დროსაც მხარეებს არა აქვთ უფლება შეწყვიტონ ხელშეკრულების მოქმედება. დროის ეს შუალედი წესდება იმ თვალსაზრისით, რომ იჯარის გამცემმა მთლიანად ან უმეტესი ნაწილი თავისი კაპიტალდაბანდებისა და სხვა ხარჯები აინაზღაუროს, ამავე დროს, მიიღოს განსაზღვრული მოგება;

- ტექნიკის დაძველებასთან დაკავშირებული ხარჯები ძირითადად ეკისრება მოიჯარეს;

- მოიჯარე უზრუნველყოფს ტექნიკის მოვლას და მის დაზღვევას;

დროის ხანგრძლივობის მიხედვით განასხვავებენ:

1. ხანგრძლივი დროის იჯარას, რომელიც ფუნქციონირებს სამი და მეტი წლის მანძილზე.

2. საშუალო პერიოდის ხანგრძლივობის იჯარას, რომელიც გათვლილია წლინახევრიდან სამ წლამდე.

3. მოკლევადიან იჯარას, რომელიც ითვალისწინებს წელიწადნახევარზე ნაკლებ პერიოდს.

ლიზინგის ხელშეკრულების დადების პროცესში მხარეებს შეუძლიათ გაითვალისწინონ მისი პირობების გადასინჯვა ბაზრის კონიუნქტურის ცვლილების პროცესთან დაკავშირებით, რამდენადაც, ამ ცვლილებას შეიძლება მოყვეს მწარმოებლის (იჯარის მიმცემის) ფინანსური მდგომარეობის არსებითი გაუარესება.

ნორმატიული დოკუმენტებით ლიზინგის შესახებ გათვალისწინებულია სხვა სახის ღონისძიებანი სალიზინგო საქმიანობის სფეროში.

ბაზოზმენბუღი ლიტერატურა

1. ბოლოკაძე ე. "მარკეტინგი", თბ. 1995
2. გაგნიძე ა., "საქონლის ასორტიმენტის ფორმირება მაღაზიაში და ვაჭრობის წარმობასთან კავშირურთიერთობის მართვა", თბ., 1988
3. გაგნიძე ა., "საქონლის მარაგი საცალო ვაჭრობაში", თბ., 1991
4. გრიგოლაშვილი ზ., "მარკეტინგი", თბ., 1999
5. "ეკონომიკური თეორია" გ. აღვიშვილის და რ. ასათიანის რედაქციით, თბ., 1998
6. მენაბდიშვილი ხ., კომერციული საქმიანობის ეთიკური ასპექტები, თბ., 2000
7. ნანიტაშვილი მ., "სამომხმარებლო ბაზრის კონცეფციის შესახებ გარდამავალ პერიოდში", თბ., 1999
8. "საეაქრო საწარმოს ორგანიზაცია და მართვა", თბ., 1999
9. "საეაქრო საწარმოს ეკონომიკა", თბ., 1996
10. ჯუღლაყიძე გ., "მარკეტინგის საკითხები", თბ., 1996
11. Багиров А. Формирование ассортимента в торговле, М., 1978
12. Балабанов Т. Основы финансового менеджмента, М., 1995
13. Бланк И., Торговый менеджмент, Киев, 1997
14. Виноградова С., Коммерческая деятельность, Минск, 1998
15. Глаголева Н., Валовой доход предприятия., М., 1978
16. Герчикова И., Менеджмент, М., 2000
17. Дарбинян М., Коммерческая работа и изучения спроса в торговле, М., 1971
18. Дашков Л., Пабухьянц В., Коммерция и технология торговли, М., 2000
19. Лаврова Т., Спрос как форма проявления потребностей, Ленинград, 1987
20. Маркетинг, колл. авторов, М., 1995
21. Маконнели Кемпбел Р., Брю Стенли А., Экономика, тт 1 и2, М., 1992
22. Нагавишина Л., Как управлять товарными запасами, М., 1989
23. Осипова Л., Синяева И., Основы коммерческой деятельности, М., 1997
24. Панкратов Ф., Серегина Т., Коммерческая деятельность, М., 1996
25. Повышение эффективности торговли в новых условиях хозяйствования, сб. научных трудов, Киев, 1988
26. Проблемы эффективности торговли, Сб. научных трудов, МИНХ им. Плеханова, М., 1978
27. Серегин А., Эффективность малого бизнеса, М., 1990
28. Совершенствование механизации и методов управления торговлей, научные труды МИНХ им. Плеханова, М., 1978
29. Современный бизнес, перевод с английского, тт 1, 2, М., 1999
30. Торговое дело: Экономика и организация торговли, М., 1999
31. Учебник по основам экономической теории, М., 1997
32. Экономика торгового предприятия, М., 1997
33. Экономические проблемы перестройки торговли, Межвузовский сборник научных трудов, М., 1988

თავი 1. კომერციული საქმიანობის ცნება და შინაარსი ეაჭრობაში	4
1. კომერციული საქმიანობის არსი და ამოცანები	
- თანამედროვე ეტაპზე	4
2. კომერციული საქმიანობის შინაარსი	8
3. კომერციული საქმიანობის ინფორმაციული უზრუნველყოფა	13
4. კომერციული რისკი და მისი შემცირების ხერხები	19
5. კომერციული საიდუმლოება და მისი დაცვა	24
თავი 2. კომერციული საქმიანობის ფსიქოლოგია და ეთიკა	26
1. კომერციული მუშაკისადმი წაყენებული მოთხოვნები	26
2. მეწარმე-კომერსანტის ეტიკეტი	28
თავი 3. ხელშეკრულების სისტემა კომერციულ საქმიანობაში	35
1. ხელშეკრულების არსი და მისი სამართლებრივი რეგულირება	35
2. მიწოდების ხელშეკრულება, მისი დადების და გაუქმების წესი	37
3. მიწოდების ხელშეკრულების შინაარსი	42
4. პირდაპირი სახელშეკრულებო კავშირები და მათი ეფექტიანობა	45
თავი 4. კომერციული საქმიანობის ორგანიზაცია სამრეწველო საწარმოებში	47
1. კომერციული საქმიანობის არსი სამრეწველო საწარმოებში	47
2. საწარმოს კომერციული სამსახურების სტრუქტურული აგება და მათი ძირითადი ფუნქციები	49
3. მატერიალური რესურსებით წარმოების უზრუნველყოფის დაგეგმვა საბაზრო პირობებში	53
4. სამეურნეო კავშირების ორგანიზაცია და პოტენციური მომწოდებლების შერჩევა	54
5. პროდუქციის ასორტიმენტის დაგეგმვა	56

თავი 5. კომერციული საქმიანობა საქონლის ბითუმად შესყიდვის და გაყიდვის პირობებში	59
1. საქონლის ბითუმად შესყიდვის არსი	59
2. საქონლის შესყიდვა საბითუმო ბაზრობებზე	62
თავი 6. კომერციული საქმიანობა საქონლის საბითუმო და საცალო გაყიდვის დროს	64
1. კომერციული საქმიანობის როლი და შინაარსი საქონლის ბითუმად გაყიდვის განხორციელებაში	64
2. კომერციული საქმიანობა საცალო ვაჭრობის საწარმოებში	67
თავი 7. საბირჟო ვაჭრობის ორგანიზაცია	73
1. საბირჟო ვაჭრობის არსი, როლი და ამოცანები	73
2. ბირჟის მმართველი ორგანოები და მათი სტრუქტურული ქვეგანყოფილებანი	75
თავი 8. კომერციულ-საშუამავლო საქმიანობის ორგანიზაცია	81
1. კომერციულ-საშუამავლო საქმიანობის ცნება	81
2. კომერციული საქმიანობა საწარმოო პროფილის ერთობლივ საწარმოებში	85
3. ვაჭრობის ორგანიზაცია აუქციონებზე	89
4. საქონელმოძრაობის სისტემა და მისი შედგენილობა.	92
თავი 9. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირება და საქონლის მარაგის მართვა საეაჭრო საწარმოებში	95
1. საქონლის ასორტიმენტის ცნება და კლასიფიკაცია	95
2. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების წესი საბითუმო ვაჭრობაში	98
3. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების წესი საცალო ვაჭრობის საწარმოებში	100
4. საქონლის მარაგი და მისი მართვის მნიშვნელობა საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებაში	105
თავი 10. მარკეტინგის გამოყენება კომერციულ საქმიანობაში	108

1. თანამედროვე მარკეტინგის როლი კომერციულ საქმიანობაში	108
2. საცალო საეაჯრო საწარმოების მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი	113✓
3. საბითუმო ეაჯრობის საწარმოების მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი	115
თავი 11. რეკლამა კომერციულ საქმიანობაში	118
1. რეკლამის არსი და მისი როლი საბაზრო ურთიერთობების პირობებში	118
2. თანამედროვე რეკლამის საშუალებანი	122
3. სარეკლამო საქმიანობის ეფექტიანობის განსაზღვრა	124
თავი 12. ახალი საქონელი საბაზრო სტრატეგიაში	126
1. ახალი საქონლის არსი და მისი განსაზღვრის სტრატეგია	126
2. ახალი საქონლის კონცეფციის დამუშაება	128
3. ახალი საქონლის ბაზრის ათვისება	131
თავი 13. საქონლის რეალიზაციის კომერციული ფორმები და მეთოდები	132
1. საქონლის საბითუმო რეალიზაციის პირდაპირი ფორმა	132
2. საქონლის პირდაპირი საბითუმო რეალიზაციის კომერციული ფორმა	135
3. ლიზინგი როგორც გასაღების ფორმა	137

გამომცემლობის რედაქტორი: ნ. მუზაშვილი

ტექრედაქტორი ფ. ბუდალაშვილი

კორექტორი ნ. ჩახაია

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 22. 10. 02

საბეჭდი ქაღალდი 60X84

პირ. ნაბეჭდი თაბახი 8,19

საადრ.-საგამომცემლო თაბახი 7,02

შეკეთა № 73

ტირაჟი 250

ფასი სახელშეკრულებო

თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა,

380028, თბილისი, იჭავჭავაძის გამზ., 14.

თბილისის უნივერსიტეტის

სარედაქციო-სადუბლიკაციო კომპიუტერული სამსახური

380028, თბილისი, იჭავჭავაძის გამზ., 1