ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

საქონელმიმოქცევის ეკონომიკისა და მარკეტინგის კათედრა

ესტატე გოლოკაძე

მარკეტინგი

საქართველოს რესპუბლიკის განათლების სამინისტროს მიერ
დამტკიცებულია სახელმძღვანელოდ ეკონომიკური ფაკულტეტების
სტუდენტთათვის

თბილისი
საგამომცემლო ფირმა "სიახლე"
1995

65.9(2)
338.24(979.22)
ბ836

ე. ბოლოკაძე. მარკეტინგი. თბილისი, საგამომცემლო ფირმა "სიახლე", 1995 424 გვ.

წიგნში განხილულია მარკეტინგის არსი, ფუნქციები და როლი საბაზრო სისტემაში, მისი განვითარების ძირითადი ეტაპები. თანამედროვე უცხოური გამოცდილებისა და საქართველოში საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის თავისებურებათა გათვალისწინებით, დახასიათებულია მარკეტინგის კომპლექსისა და მართვის სისტემის ძირითადი ელემენტები, მათი კვლევის მეთოდურ-ინფორმაციული საფუძვლები, აღწერილია კონკრეტული საბაზრო სიტუაციის შესაბამისი ტიპური მარკეტინგული ღონისძიებები და გადაწყვეტილებები.

სახელმძღვანელო შეიცავს მეცადინეობის უნიფიცირებისა და ცოდნის განმტკიცებისათვის საჭირო ნახაზებს, ცხრილებს, მაგალითებსა და საკონტროლო კითხვებს.

განკუთვნილია ეკონომიკური სპეციალობის სტუდენტებისა და ასპირანტებისათვის, მეცნიერ-ეკონომისტებისა და საერთოდ, "ბიზნესის ფილოსოფიის" საკითხებით დაინტერესებული ყველა მკითხველისათვის.

რედაქტორი: პროფესორი მამია ღაღანიძე

რეცენზენტები: პროფესორი გიორგი შუბლაძე
პროფესორი რევაზ კრიჭინაშვილი
დოცენტი ვასილ კუტალაძე

ბ 0601000000
M607(06)—95
ISBN5-520-01589-9

© ე. ბოლოკაძე,
საგამომცემლო ფირმა "სიახლე"

რედაქტორისაგან

ქვეყნის საბაზრო ეკონომიკის რელსებზე გადაყვანა და მისი დაჩქარებული ტემპებით წინსვლა, სხვა მრავალ ფაქტორთან ერთად, საჭიროებს ბაზრისა და საბაზრო . ურთიერთობათა შესახებ აზროვნების შემდგომ განვითარებას. საბაზრო ეკონომიკას, როგორც მრავალწახნაგოვან, რთული სისტემის წარმონაქმნს, შეისწავლის მრავალი სხვადასხვა ეკონომიკური პროფილის დისციპლინა, რომელთა შორის მარკეტინგს განსაკუთრებული ადგილი უკავია. განსაკუთრებული იმიტომ, რომ იგი, მათგან განსხვავებით, საბაზრო მოვლენებსა და პროცესებს შეისწავლის უფრო ' ფართო სპექტრში, მათ გარემომცველ .ძალებთან მჭიდრო კავშირში.

მარკეტინგული კვლევის ყველა დონეზე ყურადღების ცენტრშია მომხმარებელთა მოთხოვნილება, რომლის სრულად დაკმაყოფილება უდიდესი მნიშვნელობის პრობლემაა. მისი წარმატებით გადაჭრა ყოელგვარი რესურსების იშვიათობისა და შეზღუდულობის შემთხვევაში ყოვლად წარმოუდგენელია ბაზრის სპეციალისტთა პროფესიული ცოდნის დაბალი დონის პირობებში. სამწუხაროდ, ჩვენში, თანამედროვე ეტაპზე, ასეთი მოვლენა არ წარმოადგენს იშვიათ შემთხვევას, რაც ძირითადად განპირობებულია მარკეტინგის სფეროში თეორიული მომზადების დაბალი დონითა და არასაკმარისი პრაქტიკული გამოცდილებით.

უკანასკნელ ხანებში,რესპუბლიკის მასშტაბით, ამ ხაზით შეიმჩნევა დადებითი ძვრები, რასაც ნათლად ადასტურებს ამ მიმართულების ეკონომიკური ლიტერატურის გარკვეული რაოდენობა. მარკეტინგის შესახებ ჩვენში უკვე მრავლად არსებობს უცხოელი და ქართველი ეკონომისტების მიერ შესრულებული სხვადასხვა სახის შრომები. მაგრამ, აღნიშნულის მიუხედავად, ახალი სასწავლო დისციპლინის მარკეტინგის სწავლების გაუმჯობესება ეკონომიკური პროფილის სტუდენტებთან (და არა მარტო მათთან) კვლავ პრობლემურ საკითხად რჩება. აქ არსებული სიძნელეები განპირობებულია ორი ძირითადი მიზეზით: ერთია ის, რომ უცხოელი სპეციალისტების (კერძოდ, ამერიკელი, იაპონელი და დასავლეთ ევროპელი ეკონომისტების) შრომები, როგორც წესი, შესრულებულია

მაღალგანვითარებული ქვეყნების საბაზრო მეურნეობის მოთხოვნებისა და თავისებურებების გათვალისწინებით, რის გამოც მათში განხილული საკითხები ჩვენს ქვეყანაში არსებულ მდგომარეობას ნაკლებად ასახავს. (გავიხსენოთ, რომ მარკეტინგისათვის მოქმედების ფართო ასპარეზს იძლევა მხოლოდ მყიდველის ბაზარი, რაც ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკისათვის, სამწუხაროდ, ჯერ კიდევ უცხოა). მეორე მხრივ, მარკეტინგის შესახებ ქართველი ეკონომისტების მიერ შესრულებული ნაშრომები უმეტესწილად წარმოდგენილია მცირე მოცულობის წიგნების, ბროშურების, ლექსიკონებისა და ზოგადსაცნობარო ლიტერატურის სახით, რაც, ცხადია, არ არის საკმარისი აღნიშნული დისციპლინის სრულფასოვნად დაუფლებისათვის.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, მოწონებას იმსახურებს წინამდებარე ნაშრომი, რომელიც შედგენილია ამ საგანში მოქმედი სასწავლო პროგრამის მიხედვით. მასში გეგმით გათვალისწინებული საკითხების უმეტესი ნაწილი განხილულია უცხოური გამოცდილებისა და რესპუბლიკის საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალი პერიოდის თავისებურებათა გათვალისწინებით, რაც გარკვეულად გაზრდის მისდამი მკითხველის ინტერესს.

შესავალი

მარკეტინგის საბანი და მეთოდი

საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში რადიკალურად იცვლება სასაქონლო-ფულად ურთიერთობათა შინაარსი და მნიშვნელობა ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში. იმისათვის, რომ სრულად შევიცნოთ სასაქონლო წარმოებისა და მიმოქცევის სფეროს წინაშე მდგარი ამოცანები, საჭიროა არსებითად შეიცვალოს ამ მიმართულებით არსებული აზროვნების სტერეოტიპი, რომელიც ყალიბდებოდა ათეული წლების განმავლობაში მართვის ადმინისტრაციული მეთოდების ზეგავლენით.

საბაზრო ურთიერთობების ლაბირინთებში სწორად გარკვევა და კომერციულ საქმიანობაში ოპტიმალურ გადაწყვეტილებათა დროულად მიღება საჭიროებს მარკეტინგის საფუძვლიან დაუფლებას. მარკეტინგი არის ზოგადმეთოდოლოგიური, კომერციული პროფილის მეცნიერული დისციპლინა, რომელიც შეისწავლის ბაზრის მოთხოვნაზე ორიენტირებულ წარმოებისა და რეალიზაციის მართვის ერთიანი სისტემისათვის დამახასიათებელ მოვლენებსა და პროცესებს მუდმივ მოძრაობასა და ურთიერთკავშირში. იგი ბაზრის ძირითადი ელემენტების (მოთხოვნა, მიწოდება, ფასი) დახმარებით იკვლევს საქონლის კლავწარმოების ყველა ეტაპსა და საფეხურს საქონლის შექმნის იდეიდან მისი გაყიდვის შემდგომ მომსახურებამდე. მაშასადამე, მარკეტინგი არ იფარგლება მხოლოდ საქონლის მიმოქცევის სფეროთი და გარკვეული - აზრით გულისხმობს დარგთაშორისი მართვის კოორდინაციას, სადაც დარგობრივი მართვა წარმოგვიდგება, როგორც ერთიანი მიზნის მიღწევის, კერძოდ მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსების საშუალება.

მარკეტინგი, როგორც "ბიზნესის ფილოსოფია", საკმაოდ ხშირად გაიგივებულია გასაღებასა და მასთან დაკავშირებული პროცესების მართვასთან. ეს არცაა გასაკვირი, რადგან ნებისმიერ მომხმარებელს მარკეტინგის შესახებ პირველი წარმოდგენა უყალიბდება საქონლის რეკლამისა და გაყიდვის პროცესში შექმნილი შთაბეჭდილებების შედეგად. სინამდვილეში კი მარკეტინგი გაცილებით უფრო ღრმა შინაარსის [illegible]

და გასაღება წარმოადგენს მის მხოლოდ შემადგენელ ნაწილს. გასაღების ძირითადი მიზანია რეალიზაცია იმისა, რაც უკვე წარმოებულია, მაშინ როდესაც, მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს მხოლოდ მისი მოთხოვნილების მიხედვით შექმნილი პროდუქცია. აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მარკეტინგის სპეციალისტის (მარკეტოლოგის) უპირველეს ამოცანას უნდა წარმოადგენდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნის ზუსტად განსაზღვრა და მის საფუძველზე საქონლის გასაღებისათვის ხელშემწყობი პირობების შექმნა. მაშასადამე, მარკეტინგის კომპლექსში საქონელი (თავისი ფართო გაგებით) და მისი რეალიზაცია განიხილება, როგორც სტრატეგიული მიზნის მიღწევის საშუალება. მარკეტინგული კვლევა იწყება საქონლის შექმნამდე დიდი ხნით ადრე და გარკვეული ზომით გრძელდება მისი გაყიდვის შემდგომ პერიოდშიც.

მარკეტინგისადმი ინტერესი მსოფლიოს მასშტაბით განსაკუთრებით გაიზარდა მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრიდან, რომელიც ხასიათდება დასავლეთის ქვეყნებში წარმოებისა და გასაღების სფეროებში კონკურენციული ბრძოლის გამწვავებით. როგორც ცნობილია, მათგან განსხვავებით, ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკა იმყოფება განვითარების დაბალ დონეზე, რომლისთვისაც უცხოა ჭარბწარმოების კრიზისები და სიძნელეები სამამულო ნაწარმის გასაღებისას. სწორედ ამიტომაა, რომ სასაქონლო მიმოქცევის სფეროს თეორიითა და პრაქტიკით დაინტერესებულ პირთა გარკვეულ ნაწილს მარკეტინგის საკითხების კვლევა თანამედროვე ეტაპზე მიაჩნია ნაადრევად და გაუმართლებლად.

ჩვენი აზრით, ამგვარი მსჯელობა მოკლებულია ყოველგვარ ჭეშმარიტებასა და დასაბუთებას. იგი მცდარია, უწინარეს ყოვლისა, იმიტომ, რომ, ვინაიდან მარკეტინგი წარმოადგენს საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის პროცესების შეუფერხებლად წარმართვის საშუალებას, იმავდროულად გვევლინება როგორც მათი განვითარების მნიშვნელოვანი იარაღი და ხელშემწყობი საქმიანობა. იგი ითვალისწინებს წარმოების განვითარებას არა განყენებულად, არამედ მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად, რაც განსაკუთრებით საჭიროა ნედლეულისა და საქონლის საყოველთაო დეფიციტის პირობებში.

უაღრესად მნიშვნელოვანია აგრეთვე მარკეტინგის როლი მოთხოვნის

შესწავლასა და ფასების განსაზღვრაში, ხარჯთსაწინააღმდეგო სამეურნეო მექანიზმის ქმედითუნარიანობის ამაღლებაში და ბოლოს, მარკეტინგი, როგორც ბიზნესის ფილოსოფია, ასრულებს შემეცნებით ფუნქციას, რომელიც მიზნად ისახავს საქონლის გასაღებასა და მის სტიმულირებასთან დაკავშირებული მოვლენებისა და პროცესების შესწავლას მუდმივ მოძრაობასა და ურთიერთკავშირში.

მოცემული სასწავლო დისციპლინის ძირითად თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს თეორიული ეკონომიკა და კერძოდ, საბაზრო ეკონომიკის თეორია, რომელიც იძლევა მარკეტინგის შესახებ აზროვნების განვითარების ფართო შესაძლებლობებს. მის თეორიულ საფუძველთა შორის აღსანიშნავია აგრეთვე მარკეტინგის შესახებ ქართველ და განსაკუთრებით, უცხოელ (უპირატესად აშშ-ის და დასავლეთ ევროპის) ეკონომისტთა ის შრომები, რომლებიც ხასიათდებიან მაღალი თეორიულ-შემეცნებითი და პრაქტიკულ-გამოყენებითი მნიშვნელობით.

ყურადღებას ვამახვილებთ რა ჩვენში მარკეტინგის, როგორც მეცნიერული დისციპლინისა და პრაქტიკული საქმიანობის აუცილებლობაზე, საჭიროა აღინიშნოს ისიც, რომ იგი არ უნდა წარმოადგენდეს უცხოური გამოცდილების პირდაპირ კოპირებასა და გავრცელებას. მით უმეტეს, რომ განვითარებული ქვეყნებისაგან განსხვავებით, ჩვენს რესპუბლიკაში განვითარების საწყის ეტაპზე მყოფი ბაზარი ხასიათდება მკვეთრად გამოხატული სპეციფიკური ნიშნებით (საქონლის საყოველთაო დეფიციტი, ფასების მოუქნელი სისტემა, მოსახლეობის ძირითადი ნაწილის რეალური შემოსავლის ძალზე დაბალი დონე, საკუთრებით ურთიერთობათა ჩამოუყალიბებელი ფორმები და სხვ.). ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში საჭიროა ადგილობრივი პირობებისა და ფაქტორების გათვალისწინებით განისაზღვროს შექმნილი მდგომარეობის შესაბამისი კონცეფცია და სტრატეგია. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეუძლებელია მარკეტინგის ქმედითუნარიანობის ამაღლება და მისი შეგუება გარემო პირობებთან.

სწორედ ეს იდეა დაედო საფუძვლად მარკეტინგში სახელმძღვანელოს დამუშავების პროცესს. მასში საკმაო რაოდენობით არის მოტანილი ჩვენი რესპუბლიკის საბაზრო მეურნეობისათვის დამახასიათებელი მოვლენები და პროცესები და მათი მარკეტინგული გადაჭრის გზები, რაც, ჩვენი

უშუალო დაკვირვების თანახმად, საგრძნობლად ზრდის მისდამი ინტერესს.

მარკეტინგი არის ეკონომიკური პროფილის სტუდენტთა ერთ-ერთი ძირითადი სასწავლო დისციპლინა, რომლის საფუძვლიანად დაუფლების გარეშე თითქმის წარმოუდგენელია ახალი ყოფის შესაფერისი, მაღალკვალიფიციური სპეციალისტის მომზადება. იგი, როგორც საბაზრო ეკონომიკის თეორიისა და პრაქტიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი და დინამიკური ბაზრისადმი ადაპტირების საშუალება, ბიზნესის სამყაროში მოქმედების საუკეთესო ორიენტირია. სწორედ ამიტომაა, რომ უკანასკნელ ხანებში მის მიმართ იგრძნობა ცხოველი ინტერესი როგორც კომერციის სამსახურის, ისე სხვა დარგების წარმომადგენელთა მხრიდან. კერძოდ, ეს დისციპლინა სულ უფრო პოპულარული ხდება წარმოების, სოფლის მეურნეობის, მშენებლობის, მომსახურების სფეროს, კულტურის, განათლების, მედიცინისა და სხვა არაკომერციული ორგანიზაციების იმ მუშაკთა შორის, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით მეტ-ნაკლები ზომით დაკავშირებული არიან საქონელგაცვლის სფეროსთან. (გავიხსენოთ, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში თითქმის ყველა სახის საქონლისა და მომსახურების მიღება ხორციელდება გაცვლის გზით).

"მარკეტინგის" კურსი ორგანულად არის დაკავშირებული ისეთ სასწავლო დისციპლინებთან, როგორიცაა: მაკროეკონომიკა, ეკონომეტრიკა, კომერციული საქმიანობის ეკონომიკა და ორგანიზაცია, მენეჯმენტის საფუძვლები, საბუღალტრო აღრიცხვა და აუდიტი, ფინანსები, სტატისტიკა, საწარმოთა სამეურნეო საქმიანობის ანალიზი და სხვ.

კურსი შედგება შესავლის, 14 თავისა და სარეკომენდაციო ლიტერატურის სიისაგან. მასში ლოგიკური თანმიმდევრობით არის განხილული მარკეტინგის არსი და როლი საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში, მისი მართვის პროგრამა და მეთოდურ-ინფორმაციული საფუძვლები. დახასიათებულია მარკეტინგული კვლევის ძირითადი ობიექტები მომხმარებელთა მოთხოვნილება და მოთხოვნა. მოცემულია მომხმარებელთა ტიპოლოგია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით, გამახვილებულია ყურადღება ბაზრის სეგმენტაციაზე და მიზნობრივ ბაზარზე ფირმის (საქონლის) შეღწევისა და დამკვიდრების მარკეტინგულ ღონისძიებებზე; აგრეთვე შესწავლილია მარკე-

ტინგის კომპლექსის ისეთი საკვანძო საკითხები, როგორიცაა: საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, მოთხოვნილების შესაბამისი საქონლის შექმნა, კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მარკეტინგული ღონისძიებანი საქონლის "სასიცოცხლო ციკლის" სხვადასხვა ეტაპზე. განსაკუთრებული ადგილი აქვს დათმობილი ბაზარზე ფასწარმოქმნის სტრატეგიის, საქონელმოძრაობის ოპტიმიზაციის, საქონლის რეკლამის, გასაღების დაჩქარებისა და სტიმულირების საკითხებს.

მარკეტინგისა და მისი ცალკეული საკითხების შესახებ ქართულ ენაზე უკვე არსებობს რამდენიმე ნაშრომი, მათგან განსხვავებით, წინამდებარე სახელმძღვანელო ძირითადად შესრულებულია ამ დისციპლინაში თსუ საქონელმიმოქცევის ეკონომიკისა და მარკეტინგის კათედრაზე მომზადებული და საკმაოდ აპრობირებული სასწავლო პროგრამის გათვალისწინებით, რაც უდავოდ ზრდის მის ღირსებას. ვიმედოვნებთ, რომ იგი დიდ დახმარებას გაუწევს კომერციის პროფილის უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებსა და მარკეტინგის საკითხებით დაინტერესებულ მკითხველებს. რამდენადაც დაშხმარე სახელმძღვანელო წარმოადგენს პირველ ცდას. ბუნებრივია, რომ იგი დაზღვეული არ იქნება ცალკეული ხარვეზებისა და ნაკლოვანებებისაგან. ამასთან დაკავშირებით, გთხოვთ თქვენი შენიშვნები და წინადადებები გამოგზავნოთ მისამართზე: თბილისი, უნივერსიტეტის 2, ოთახი 1102, თსუ საქონელმიმოქცევის ეკონომიკისა და მარკეტინგის კათედრა.

I თავი

ბაზარი ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემაში.

1. საბაზრო ეკონომიკის არსი და მისი როლი მარკეტინგის კონცეფციის განვითარებაში.

კაცობრიობის განვითარების ისტორიაში ადამიანთა მრავალმხრივ ურთიერთობებს შორის საბაზრო ურთიერთობებს ცენტრალური ადგილი უკავია. თვით საბაზრო ურთიერთობანი წარმოადგენს საკმაოდ ტევად და მრავალმნიშვნელოვან გაგებას, რომლის სწორად შეცნობა მოითხოვს ეკონომიკური მოვლენებისა და პროცესებისადმი შესაბამისი აზროვნების განვითარებას. ეს საკმაოდ რთული ამოცანაა, რომელიც შეიძლება მიიღწეს იმ ყოველდღიური ცხოვრებისეული ყოფიერების განსჯით, რომლის უშუალო მონაწილენიც ხშირად ჩვენ თვითონ ვართ. ყოველ ეკონომიკური მოვლენის ობიექტური შეფასება და მისი შედეგების წინასწარი განჭვრეტა საერთოდ და განსაკუთრებით, თანამედროვე ეტაპზე, მოითხოვს საბაზრო ეკონომიკის თეორიის საფუძვლიანად დაუფლებას.

იმისათვის, რომ ღრმად ჩავწვდეთ საბაზრო ეკონომიკის თეორიის არსსა და მისი, როგორც მეცნიერების, კვლევის ობიექტს, საჭიროა წინასწარ ზოგადად მაინც განვმარტოთ ცნებები "საბაზრო ეკონომიკა" და "თეორია".

საბაზრო ეკონომიკა არის საკუთრების სხვადასხვა ფორმაზე დაფუძნებული, თანაბარ ორდიულ პირობებში მყოფ თავისუფალ მეწარმეთა და პიროვნებათა ეკონომიკა, რომელთა შორის სამეურნეო ურთიერთობებს არეგულირებს ბაზარი მოთხოვნა-მიწოდების კანონის შესაბამისად.

რაც შეეხება სიტყვას "თეორია", იგი ბერძნული წარმოშობისაა და ეულისხმობს საზოგადოებრივი გამოცდილებისა და პრაქტიკის შესახებ აბსტრაგირებულ მსჯელობას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საბაზრო ეკონომიკის თეორია წარმოადგენს საბაზრო ურთიერთობათა გამოცდილებისა და პრაქტიკის ლოგიკური განზოგადების შედეგად

ძეჭძხილი დებულებებისა და მეთოდების ერთობლიობას, რომელთა დახმარებითაც ყალიბდება ობიექტური დასკვნები ამ სფეროში მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების შესახებ.

საბაზრო ეკონომიკის თეორია წარმოადგენს თეორიული ეკონომიკის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს, რომელიც უმეტესწილად იფარგლება არა ყოველგვარი ეკონომიკური ურთიერთობებით, არამედ, უშუალოდ, საბაზრო ურთიერთობებში მიმდინარე მოვლენებით.

საბაზრო ეკონომიკის თეორიის შესწავლა და მარკეტინგულ საქმიანობაში მისი პრაქტიკული გამოყენება უნდა დაიწყოს თანდათანობით მარტივიდან რთულისაკენ, ყველა მოვლენისა და პროცესის საფუძველთა საფუძვლის გათვალისწინებით. კერძოდ, უნდა შევიცნოთ საზოგადოებრივი თანამშრომლობის გარდაუვალობა და მნიშვნელობა, თანამშრომლობის პროცესში გარკვეული წესრიგის აუცილებლობა, თანამშრომლობის გამომწვევი მოტივები, საზოგადოებისა და მის ცალკეულ წევრთა ნება-სურვილები, მათი არჩევანი ყოფა-ცხოვრებაში, საზოგადოებრივ თანამშრომლობაში მოქმედების წესები, მოვალეობანი, საგნების მიმართ დამკვიდრებული საკუთრების ფორმები და უფლებანი, მათი დაცვა და ა.შ.

ამ სუბსტანციების გაცნობის შემდეგ დაინტერესებული პირი ადვილად ახერხებს საბაზრო მოვლენების აღქმასა და თეორიულ განზოგადებას.

საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ საბაზრო მეურნეობის მრავალი პრობლემის აღქმა და წარმატებით გადაჭრა ხშირად შეუძლებელი ხდება, რადგან არ გაგვაჩნია სათანადო წარმოდგენა შესასწავლი მოვლენის ნორმალურ მიმდინარეობაზე.

ამ დებულების დასამტკიცებლად შეიძლება უამრავი მაგალითის მოტანა არა მხოლოდ საბაზრო ეკონომიკის სფეროდან, არამედ ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრებიდანაც. თითოეული ადამიანი ნაკლებად არის დაინტერესებული ამა თუ იმ დაავადების გამომწვევი მიზეზებით, მისი მიმდინარეობისა და განკურნების საკითხებით, მაგრამ საკმარისია, მას ან მის ახლობლებს ატკივდეს რომელიმე ორგანო, რომ იგი მაშინვე იწყებს მისი გამომწვევი მიზეზებისა და განკურნების გზების ძიებას. ან კიდევ: ელექტროენერგიით განათებულ და გამთბარ ბინას ყველა ჩვენგანი

აღიქვამს ჩვეულებრივ მოვლენად და არ ვამჟღავნებთ მისდამი რაიმე განსაკუთრებულ ინტერესს. ვიდრე არ წარმოიქმნება შეფერხება. მაგრამ როგორც კი გაჩნდება ასეთი წინააღმდეგობა, იგი მაშინვე ექცევა სიცივესა და სიბნელეში მოხვედრილ მობინადრეთა ყურადღების ცენტრში და იწყება მისგან დაღწევის გზების ძიება. ასეთ სიტუაციაში მობინადრეთა გარკვეული ნაწილი უმეტესწილად მოქმედებს მხოლოდ საკუთარი ინტერესების მიხედვით, რაც კიდევ უფრო ართულებს ნორმალური მდგომარეობის აღდგენას. აღწერილი მოვლენის (რაც ჩვენში საკმაოდ ხშირია) შედეგად, შეიძლება გავაკეთოთ მეტად საყურადღებო და იმავდროულად ძალზე მარტივი ხასიათის დასკვნა, კერძოდ ის, რომ ღენის გამორთვა გამოიწვია ელექტროენერგიით სარგებლობის წესების დარღვევამ. უყაირათოდ ხარჯვამ და ძაბვის ვარდნამ, დივერსიულმა მოქმედებებმა ან სხვა ობიექტურმა ფაქტორებმა, ხოლო მისი გახანგრძლივება მომხმარებელთა ურთიერთშეთანხმებულმა მოქმედებამ. აღნიშნული შემთხვევა საყურადღებოა აგრეთვე იმით, რომ მან ნათლად წარმოაჩინა ელექტროენერგიის რაციონალური ხარჯვის აუცილებლობის როლი და მნიშვნელობა ადამიანთა ყოფა-ცხოვრებაში. სავსებით ცხადია, რომ ქალაქის რომელიმე კვარტალში ან ქუჩაში არ მოხდებოდა ღენის გამორთვა, სანგრძლივი დროით, თუ სათანადო სამსახურის წარმომადგენლები დროულად შეამჩნევდნენ ამ შემთხვევის მოახლოებას, ხოლო მისი გარდუვალობის შემთხვევაში დაუყოვნებლივ მიმართავდნენ საჭირო ღონისძიებებს (კაბელის გამოცვლა, ფაზების მიჩედვით მობინადრეთა თანაბარზომიერი განაწილება და სხვა). ამგვარ ღონისძიებათა გატარება შეუძლიათ მხოლოდ იმ პირებსა და სამსახურებს, რომლებიც კარგად ერკვევიან ელექტროსისტემის ნორმალური მუშაობისათვის საჭირო საკითხებში და იმავდროულად გააჩნიათ ამ სფეროში მუშაობის საკმაოდ მდიდარი პრაქტიკული გამოცდილება.

ამ მეტად პრიმიტიულ და იმავდროულად ჩვენი ყოფისათვის არც თუ უცხო მოვლენებზე ასე მოჯარბებულად ყურადღებას ვამახვილებთ იმის გამო, რომ ისინი თავიანთი იდეითა და შინაგანი ბუნებით სავსებით შეესატყვისებიან ეკონომიკურ ცხოვრებაში მიმდინარე პროცესებს და მათდამი ჩვენს დამოკიდებულებას. მართლაც, ძალზე ძნელია ეკონომიკური გაჯანსაღებისათვის სათანადო ბერკეტების გამოძებნა და მათი ამოქმედება,

თუ ნათლად არა გვაქვს წარმოდგენილი ის ეკონომიკური მექანიზმი ან მოდელი, რომლის შექმნასაც ჩვენ ვაპირებთ, ეს აქსიომისმაგვარი ჭეშმარიტება განსაკუთრებით საყურადღებოა საბაზრო ეკონომიკის მშენებლობისა და მარკეტინგული საქმიანობის პროცესში, რისთვისაც არ გაგვაჩნია არც ტრადიციები და არც მდიდარი გამოცდილება. ამიტომ ვიდრე საბაზრო მეურნეობის საკმაოდ რთული მექანიზმის შესწავლას შევუდგებოდეთ, საჭიროა თითოეულ დაინტერესებულ პირს აღვუძრათ და გავუღვივოთ საბაზრო ეკონომიკისა და მარკეტინგისადმი განუზრელი ინტერესი, გავაცნოთ მათი წარმოქმნისა და არსებობის თავისებურებანი, რომელთა გარეშეც წარმოუდგენელია საბაზრო ეკონომიკის თეორიული და პრაქტიკული საკითხების სწორად შეცნობა. ასეთი წანამძღვრებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია: მომხმარებელთა სურვილები და ინტერესები, მათი დაკმაყოფილებისათვის საჭირო თანამშრომლობის გარდუვალობა ურთიერთხელსაყრელ პირობებში, საკუთრების ფორმები, საკუთრების უფლება და მისი დაცვა, საბაზრო ურთიერთობაში მონაწილე მხარეთა თამაშის (მოქმედების) წესები, მათი უფლება-მოვალეობანი და ა.შ.[

საბაზრო ეკონომიკის აზროვნების სწორი მიმართულებით ჩამოყალიბებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოების წევრთა პოზიტიური თანამშრომლობის როლისა და მნიშვნელობის რეალურ შეცნობას. ამ საკითხისადმი განსაკუთრებულ ინტერესს მშრომელები ამჟღავნებდნენ ჯერ კიდევ შუა საუკუნეებში და უფრო ადრეულ პერიოდებშიც კი, რადგან მას მიიჩნევენ ძარცვა-გლეჯისაგან დაცვის საშუალებად და სავაჭრო საქმიანობის განვითარების მნიშვნელოვან ხელშემწყობ ფაქტორად. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი შეხედულება გარკვეულად სცილდება საზოგადოებრივი თანამშრომლობის რეალურ გაგებას, იგი მაინც საყურადღებოა, რასაც ნათლად ადასტურებს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, და კერძოდ ჩვენს რესპუბლიკაში, საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში გამწვავებული კრიმინოგენული ვითარების უარყოფითი გავლენა მშრომელთა სოციალურ-კულტურული ცხოვრების დონეზე. ამ მიზეზის გამო მრავალი უცხოელი ბიზნესმენი თავს იკავებდა ქართველ მეწარმეებთან საქმიანი კონტაქტების დამყარებისა და თანამშრომლობისაგან, რაც საგრძნობლად ახანგრძლივებს ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის სტაგნაციას. სწორედ ამიტომაა, რომ

საზოგადოებრივი თანამშრომლობის ჩამოყალიბებასა და განმტკიცებაში ნებისმიერი ქვეყნის მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი გადამწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებს სახელმწიფო საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო ორგანოების ენერგიულ და სისტემურ საქმიანობას. ძნელია არ დაეთანხმო ასეთ შეხედულებას! თუ ინდივიდი დაცული არ არის თავისი შრომის შედეგების უკანონო ხელყოფისაგან, ასეთ შემთხვევაში მკვეთრად კლებულობს მისი შრომითი აქტივობა, სხვა ადამიანებისადმი ნდობა და მათთან თანამშრომლობის სურვილი. მაგრამ აღნიშნულის მიუხედავად, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები ალბათ არ შეიძლება მივიჩნიოთ პანაცეად და ყოვლისშემძლედ, რამდენადაც ადამიანთა ბრძოლა არსებობისა და ყოფითი პირობების გაუმჯობესებისათვის ხშირად მათ ერთმანეთთან აკავშირებს, საკუთარი ნება-სურვილებისა და სახელმწიფო ინტერესების გაუთვალისწინებლად. ეს იმიტომ, რომ თითოეული ადამიანის საქმიანობა საბოლოოდ მიზნად ისახავს გარკვეული სარგებლის მიღებას, რაც სხვა ადამიანებთან კონტაქტის დამყარების გარეშე ყოვლად წარმოუდგენელია. მაშასადამე, აქ შეიძლება გაკეთდეს ზოგადი დასკვნა იმის შესახებ, რომ შექმნილი დოვლათის მითვისების ფორმის მიუხედავად, წარმოება ყოველთვის საზოგადოებრივი ხასიათისაა, რაც გულისხმობს საზოგადოების წევრთა მჭიდრო თანამშრომლობას. ასეთი ურთიერთობანი ხორციელდება მანამ, სანამ იგი სრულყოფილად ითვალისწინებს მასში ჩართულ მხარეთა ინტერესებს და იძლევა სასურველ შედეგებს, მაგრამ როგორც კი ამ ურთიერთობების დროს შემოსავლების განაწილებაში წარმოიქმნება გარკვეული დისპროპორცია, ირღვევა მოცემულ საზოგადოების წევრთა შორის დამკვიდრებული თანამშრომლობა და ყალიბდება ახალი ურთიერთობანი სხვა ადამიანებთან (რომლებსაც მათთვის უფრო მეტი შესცეგი მოაქვს). ე.ი. საზოგადოების წევრთა შორის წარმოებითი ურთიერთობანი არ ატარებს სტაბილურ ხასიათს და იგი განუხრელად იცვლება სხვადასხვა ფაქტორის, უმეტესწილად კი საწარმოო ძალების განვითარების შესაბამისად. უკეთესი შედეგების მიღებისაკენ სწრაფვა წარმოადგენს საზოგადოების წევრთა თანამშრომლობის ძირითად მამოძრავებელ ძალას, რამდენადაც იგი უზრუნველყოფს თითოეული ინდივიდის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას მოცემულ კონკრეტულ პირობებში.

ადამიანთა შორის ურთიერთხელსაყრელობის პრინციპზე დამყარებული ურთიერთობა წარმოადგენს საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთ ძირითად და რთულ საკითხს. რაოდენ სრულყოფილადაც არ უნდა გამოვიკვლიოთ და შევისწავლოთ საბაზრო ურთიერთობათა მექანიზმი, იგი მაინც ვერ მოგვცემს ამომწურავ წარმოდგენას მთელი საზოგადოებრივი ორგანიზმის ნორმალური ფუნქციონირების მიმართულებებზე. ეს სავსებით გასაგებიცაა, რადგანაც საბაზრო ურთიერთობანი წარმოადგენს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა ძირითად და განმსაზღვრელ, მარგამ მაინც მხოლოდ შემადგენელ ნაწილს. ამიტომ, საბაზრო მექანიზმი რომ უფრო სრულყოფილად შეესაბამებოდეს მრავალმხრივ საზოგადოებრივ ურთიერთობებს, საჭიროა კვლევის პროცესში, გარდა საბაზრო ეკონომიკის საკითხებისა, ფართოდ გამოვიყენოთ სხვა მეცნიერული დისციპლინების (სოციოლოგიის, პოლიტოლოგიის, ისტორიის, ხელოვნების, გეოგრაფიის, მათემატიკისა და სხვა) უახლესი მიღწევები, დაგროვილი გამოცდილება, სათანადო მეთოდური-ინფორმაციული მასალა და ა.შ. მაგრამ ფართოდ გამოყენება სრულიადაც არ გულისხმობს ზომიერების უგულებელყოფას, რადგან არაპროფესიონალური უადგილო გადახვევები ზოგჯერ საყოველთაოდ აღიარებული ეკონომიკური ხასიათის დებულებასაც კი წინააღმდეგობრივ ხასიათს აძლევს და ამით საგრძნობლად ართულებს დასმული საკითხის წარმატებით გადაჭრას. ალბათ ამგვარ შემთხვევათა არსებობამ ჩამოაყალიბა შეხედულება ეკონომისტების შესახებ, რომლებმაც "იციან არაფერი ყველაფრის შესახებ". ეკონომისტების პროფესიული ცოდნის ასეთ მკაცრ შეფასებას გარკვეულწილად განაპირობებს ის, რომ ეკონომიკური დისციპლინები არ მიეკუთვნება ზუსტ მეცნიერებებს და მისი საზღვრების დაცვა ხშირად ძალზე ძნელია. ამ სირთულეებიდან თავის დაღწევის მიზნით საჭიროა, საბაზრო ეკონომიკის თეორია გამოვიყენოთ მხოლოდ იქ, სადაც მის დახმარებით შეიძლება საბაზრო სიტუაციების სწორად შეფასება და მოსალოდნელი შედეგების ზუსტად განსაზღვრა.

მეურნეობის მართვაში საბაზრო ეკონომიკის თეორიის ქმედითუნარიანობის ასამაღლებლად საჭიროა ბაზრის მოხელეთა მხრიდან ხანგრძლივი და სისტემატური კვლევა. მაგრამ ამისათვის სრულიადაც არ არის აუცილებელი უკლებლივ ყველა მოვლენისა და პროცესის ფაქტობრივი დაფიქსირება და განხილვა. ეს შეუძლებელიც კია. ამიტომ

საჭიროა მათგან შევარჩიოთ მხოლოდ ზოგიერთი ტიპური, კერძოდ ისეთი, რომელზეც საზოგადოება განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს და უპირატესობასაც ანიჭებს.

საბაზრო ეკონომიკის თეორიაში ადამიანთა მიერ გაკეთებულ არჩევანს უდიდესი როლი ენიჭება თუნდაც იმიტომ, რომ მასზე უმეტეს შემთხვევაში გადამწყვეტ გავლენას ახდენს ისეთი ეკონომიკური კატეგორიები, როგორიცაა: მოთხოვნილება, მოთხოვნა, მიწოდება, ფასი და სხვა. საბაზრო ურთიერთობებში მომხმარებელთა მიერ გაკეთებულ არჩევანის მნიშვნელობაზე პირდაპირ მიუთითებს ისტორიის მატერიალისტური გაგება, რომლის მიხედვითაც ადამიანი თვითონ ირჩევს და განსაზღვრავს თავის ბედს (სილარიბეს, სიმდიდრეს, ბედნიერებას, ტანჯვას, და სხვა). თუ რამდენად შეეფერება აღნიშნულ სინამდვილეს, ეს საკმაოდ სადავო საკითხია და ამჟამად იგი არც წარმოადგენს ჩვენი განხილვის ობიექტს. საბაზრო ეკონომიკის თეორია ყურაღღებას ამახვილებს არჩევანზე, როგორც ასეთზე, იმდენად, რამდენადაც იგი მნიშვნელოვნად განაპირობებს მრავალ ეკონომიკური ხასიათის მოვლენასა და მისგან მიღებულ შედეგებს.

როცა ადამიანთა მიერ გაკეთებულ არჩევანზეა საუბარი, უპირველესად ყოვლისა, მხედველობაშია მისაღები ცალკეულ ინდივიდთა არჩევანი, რადგან საბოლოოდ მაინც თითოეული ინდივიდის არჩევანის შენაკრები განსაზღვრავს ამა თუ იმ შრომითი კოლექტივის საქმიანობის ხასიათსა და ზოგად არჩევანს. მაგალითად, ქვეყნის პრეზიდენტობის ან პარლამენტის დეპუტატობის კანდიდატის, მათი სამოქმედო კურსისა და პიროვნული თვისებების შესახებ საზოგადოების თითოეულ წევრს გააჩნია სრულიად სხვადასხვა შეხედულება, რომელთა საბოლოო შედეგებს გამოავლენს ცალკეულ ამომრჩეველთა არჩევანის შეჯამება. იგივე შეიძლება ითქვას ცალკეული საწარმოს, სააქციო საზოგადოების ან კორპორაციის შესახებ, რომელთა საქმიანობის სტრუქტურა და განვითარების ძირითადი მიმართულებანი წყდება ხმების უბრალო (ან კვალიფიციური) უმრავლესობით.

ნებისმიერი ნორმალური ადამიანი არჩევანის გაკეთებამდე ფიქრობს და ანგარიშობს იმის შესახებ, თუ რა შედეგს მიიღებს იგი პირადად. ამიტომ ინდივიდის არჩევანი, როგორც წესი, რაციონალურია უწინარესად

საკუთარი გაგებით, და არა ზოგადად. ეს გასაგებიცაა, რადგანაც სხვადასხვა ადამიანთა მისწრაფებანი, სურვილები და ინტერესები არასოდეს აბსოლუტურად არ ემთხვევა ერთმანეთს. საბაზრო ეკონომიკის თეორიის თანახმად კი ამა თუ იმ საქმიანობის წამოწყებას ან მისი მასშტაბების შეცვლას საფუძვლად უნდა დაედოს უმრავლესობის რაციონალური არჩევანი. ვინც შეასრულებს ამ მოთხოვნას, ის დარჩება მოგებული, ვინც არა - წაგებული. რაციონალური არჩევანის უპირატესობა აშკარაა ყველგან და ყოველთვის. იგი ერთნაირად მისაღებია საკუთრების ყველა ფორმის წარმოება-დაწესებულებებისათვის იმიტომ, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერი სამთავრობო ხასიათის სამეურნეო გადაწყვეტილება უშუალოდ ან არაპირდაპირ აისახება საბაზრო ურთიერთობებში და ამდენად, იგი საბაზრო გადაწყვეტილების ნაირსახეობად გვეულინება.

საბაზრო ეკონომიკის თეორია ზემოთ აღნიშნულ საკითხებთან ერთად, არსებით მნიშვნელობას ანიჭებს საბაზრო ურთიერთობებში მონაწილე მხარეთა მიერ მოქმედების (თამაშის) წესების ზუსტად დაცვას. ბიზნესის სამყაროში სიტყვა "თამაში" თავისი არსითა და შინაგანი ბუნებით განსხვავდება სპორტული, აზარტული და სხვა სახის თამაშებისაგან. მისი თავისებურება განპირობებულია იმით, რომ საბაზრო ეკონომიკის სფეროში ყოველგვარი თამაში შემოფარგლული და განსაზღვრულია საკუთრების ფორმითა და საკუთრებით ურთიერთობათა ხასიათით. მაგალითად, თუ რომელიმე სააქციო საზოგადოების საქმიანობის გეგმის შედგენას ჩავთვლით გარკვეულ თამაშის სახესხვაობად, მაშინ ამ თამაშში უპირატესობით სარგებლობს სააქციო საზოგადოების ის წევრი ან აქციონერთა ჯგუფი, რომელთაც უფრო მეტი ღირებულების აქციები გააჩნიათ. ერთ აქციონერს სააქციო საზოგადოებაში თავისი წილის შესაბამისად შეიძლება ჰქონდეს ერთი, ორი, ათი, ასი და ა.შ. ხმა.

საბაზრო ეკონომიკა უდიდეს როლს ასრულებს ეკონომიკური მოვლენებისა და პროცესების სწორად შეცნობასა და მათ შორის კავშირ-ურთიერთობის დადგენაში. ამ მიმართებით იგი მით უფრო ძლიერია და სარწმუნო, რაც უფრო მეტად ეფუძნება კომპლექსური ანალიზის შედეგებსა და ლოგიკურ მსჯელობას. მოვლენებს შორის კავშირი უნდა განვიხილოთ არა იზოლირებულად, არამედ გარემომცველ

ფაქტორებთან მჭიდრო კავშირში. წინააღმდეგ შემთხვევაში სამეურნეო საქმიანობა შეიძლება უარყოფითი შედეგებით დასრულდეს. ასე მაგალითად, პროდუქციის დანახარჯების წარმოების ზრდა, თავისთავად არ გამოიწვევს საცალო ფასებისა და მოგების გადიდებას, თუ მხედველობაში არ იქნება მიღებული მოცემული საქონლის ბაზარზე ყოფნის პერიოდში მოთხოვნა-მიწოდებას შორის მოსალოდნელი თანაფარდობა. ან კიდევ, საქონელბრუნვის გეგმური მოცულობა და სტრუქტურა, გაანგარიშებული მხოლოდ მოსახლეობის ფულად შემოსავალზე დაყრდნობით, არ შეიძლება ჩაითვალოს ეკონომიკურად დასაბუთებულად, თუ მასთან ერთად გათვალისწინებული არ იქნება სხვა ფაქტორებიც, კერძოდ, სასაქონლო რესურსები, ფასების ცვლილება, მომხმარებელთა ტრადიციული ადათ-წესები, მოდა და ა.შ.

მაშასადამე, საბაზრო ეკონომიკის თეორიული წანამძღვრების სწორად შეცნობა წარმოადგენს საბაზრო მოვლენების საფუძვლიანად შესწავლის აუცილებელ წინაპირობას, რომლის გარეშე თითქმის წარმოუდგენელია მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა.

2. ბაზრის ცნება. საბაზრო მექანიზმის შემადგენელი ელემენტები და მათი კავშირ-ურთიერთობა.

თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში ბაზრის როლისა და მნიშვნელობის შესახებ თითქმის არ არსებობს ალტერნატიული მოსაზრება. ყველა ავტორი ერთხმად მიუთითებს საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის აუცილებლობის შესახებ. რაც შეეხება თვით ბაზრის ცნებას, ამ ხაზით არსებობს საკმაოდ განსხვავებული შეხედულებანი. ერთ შემთხვევაში ცნება "ბაზართან" გაიგივებულია. საქონლის ყიდვა-გაყიდვის ადგილი, მეორე შემთხვევაში საქონლის ყიდვა-გაყიდვის აქტთა ან საქონლის არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობა, ხშირად იგი წარმოდგენილია გაცვლის სფეროს სახით და ა.შ. როგორც ამ განმარტებებიდან ირკვევა, ბაზრის არსის გაგებისას ამოსავალ მომენტად არც თუ იშვიათად მიჩნეულია საბაზრო ურთიერთობათა გამოვლენის

ზედაპირული ფორმა და არა მისი შინაგანი ბუნება და სოციალურ-ეკონომიკური შინაარსი. აღნიშნულისაგან განსხვავებით, გაცილებით უფრო სრულყოფილად უნდა ჩაითვალოს ბაზრის შესახებ არსებული ისეთი განმარტებანი, რომელიც ასახავს მის ორმხრივ შინაარსს

ერთი მხრივ, როგორც გაცვლის სფეროსა და სასაქონლო-ფულად ურთიერთობათა გამოკვეთილ ნაწილს, ხოლო მეორე მხრივ, როგორც ეკონომიკურ კატეგორიას. ბაზარი მოიცავს სასაქონლო-ფულადი მიმოქცევის სფეროს იმ ნაწილს, რომელიც ასახავს მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის პროდუქტის რეალიზაციასთან დაკავშირებულ ეკონომიკურ ურთიერთობებს. სწორედ ეს ძირითადი ნიშანი საჭიროებს ყურადღების განსაკუთრებულ გამახვილებას, როგორც საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში, ისე მისი შემდგომი განვითარების მთელ მანძილზე. ბაზარი, როგორც სასაქონლო-ფულადი მიმოქცევის სფეროს გამოკვეთილი ნაწილი, გარკვეული ზომით ჩვენში ყოველთვის იყო და კვლავაც გააგრძელებს არსებობას. თანამედროვე ეტაპზე ამ ხაზით პრობლემურ საკითხად რჩება არა ბაზრის შექმნა, არამედ მისი გაჯერება საქონლით, რაც შეიძლება მიიღწეს სხვადასხვა გზით - საქონლის მასის ზრდით, ფასების გადიდებით ან მოსახლეობის გადახდისუნარიანი მოთხოვნილების შეზღუდვით. თითოეული მათგანის არსი და სოციალურ-ეკონომიკური დანიშნულება ჩვენი ქვეყნის დღევანდელ ყოფიდან და საბაზრო მეურნეობის მრავალსაუკუნოვანი ისტორიიდან საკმაოდ კარგად არის ცნობილი და ამდენად, მათზე აქ ალარ შევჩერდებით.

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლისა და მისი შემდგომი განვითარების შესახებ მსჯელობისას განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს ბაზარი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია. რომელიც ასახავს მრავალმხრივ საზოგადოებრივ-წარმოებით ურთიერთობებს. მათგან განსაკუთრებით აღსანიშნავია ის ურთიერთობანი, რომელნიც მყარდება საქონლის მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის თავისუფალი საბაზრო ფასების მიხედვით. იმისათვის, რომ ბაზარზე სრულყოფილად და სასურველი თანაფარდობით აისახოს საზოგადოებრივ-წარმოებითი ურთიერთობანი, საჭიროა, სულ ცოტა, ორი ელემენტარული პირობის დაცვა: ერთია ის, რომ საზოგადოება და მისი თითოეული წევრი შრომის ამა თუ იმ

პროდუქტზე უნდა განიცდიდეს მოთხოვნილებას და მეორე, მოთხოვნილება მასზე მთლიანად ან ნაწილობრივ მაინც უნდა იყოს გადახდისუნარიანი. ასეთ პირობათა სისტემატურად არსებობის შემთხვევაში, ბაზარი საზოგადოების მიერ სულ უფრო მეტად აღიქმება როგორც ობიექტური კატეგორია და შესაბამისად, შემცირდება მის შესახებ არსებული დაუსაბუთებელი სუბიექტური შეხედულებანი.

ბაზარი თავისი სრულყოფილი გაგებით გულისხმობს ისეთი კონიუნქტურული სიტუაციის არსებობას, სადაც მყიდველს გააჩნია საქონლის შერჩევის შესაძლებლობა, მაგრამ ეს სრულიადაც არ ნიშნავს ბაზრის უბრალო გაიგივებას მრავალრიცხოვანი სუბიექტური სურვილებისა და მამოძრავებელი მოტივების ერთობლიობასთან. იგი წარმოადგენს საკმაოდ რთულ და კომუნიკალური ხასიათის ეკონომიკურ კატეგორიას, რომელიც სხვადასხვა ბერკეტებისა და ხერხების დახმარებით აქტიურად უკუზემოქმედებს წარმოებისა და მოხმარების მოცულობასა და სტრუქტურაზე. თვით საბაზრო ურთიერთობების მასშტაბებსა და ხასიათზე არსებით გავლენას ახდენს მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობა, აგრეთვე კონკურენცია, როგორც წარმოების მამოძრავებელი ძალა და ღირებულების კანონი, როგორც მისი რეგულატორი. როგორც ცნობილია, ყოფილი სოციალისტური ცენტრალიზებული დაგეგმვის პირობებში თითოეული მათგანის სათანადო შეუფასებლობა ან უგულებელყოფა უარყოფითად მოქმედებდა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე, იწვევდა ფასების მკვეთრ გადახრას საქონლის ღირებულებიდან, ეკონომიკური მოვლენებისა და პროცესების ამსახველი ინფორმაციის შეგნებულ დამახინჯებას და ა.შ.

ბაზარი ასრულებს განსაკუთრებულ როლს ქვეყნის ეკონომიკური ძლიერების განმტკიცებაში, მოსახლეობის სოციალური პირობების სტაბილიზაციასა და გაუმჯობესებაში. იგი წარმოადგენს საქონლის კვლავწარმოების თავისებურ მატონიზირებელ საშუალებას, რომელიც ორგანულად არის დაკავშირებული მის თითოეულ ფაზასთან.

მოცემული ქვეყნის ჩარჩოების მიხედვით ბაზარი შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს ორ ნაწილად საშინაო და საგარეო ბაზრად. ბაზრის ამგვარი დაყოფა ყოფილ სსრ კავშირში, მისი არსებობის მთელ მანძილზე, ატარებდა მკვეთრად გამოხატულ ხასიათს. უკანასკნელ წლებში და განსაკუთრებით 1990-იანი წლების დასაწყისიდან კი შეიმჩნევა

საშინაო და საგარეო ბაზრებს შორის კავშირ-ურთიერთობების თანდათანობითი აღმავლობა. საქართველოში აღნიშნული პროცესის შემდგომ დაჩქარებას უდავოდ ხელს შეუწყობს ეკონომიკური და პოლიტიკური დამოუკიდებლობის განმტკიცება და სუვერენული უფლებების გაფართოება, საკუთარი ფულადი ნიშნის გამაგრება და მისი კონვერტირება, ერთობლივი საწარმოების უფრო მეტი რაოდენობით შექმნა, კერძო სექტორის განვითარება და საგარეო ეკონომიკურ ურთიერთობათა განვითარება.

რესპუბლიკის საშინაო და საგარეო საბაზრო ურთიერთობების განმტკიცება დიდი მნიშვნელობის პრობლემაა, რომლის წარმატებით გადაჭრა. უწინარეს ყოვლისა, მოითხოვს თვით საშინაო ბაზრის შემდგომ განვითარებას. ამ სფეროში არსებული მოვლენებისა და პროცესების მიზეზშედეგობრივ კავშირში განხილვას, საშინაო ბაზრის სტრუქტურებში მიმდინარე ცვლილებების შესწავლას.

ბაზარი, მასში მიმდინარე წარმოებით-ეკონომიკურ ურთიერთობათა შინაარსისა და ფუნქციონირების მასშტაბების მიხედვით, შეიძლება დაიყოს სხვადასხვა ნიშნით. თანამედროვე სპეციალურ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ბაზარი უმეტესად წარმოდგენილია ორი სახით რეგიონულ და სასაქონლო ბაზრებად (ეს უკანასკნელი თავის მხრივ იყოფა ორ ჯგუფად - წარმოების საშუალებებისა და ფართო მოხმარების საქონლის ბაზრებად). ბაზრის მხოლოდ ასეთი დაყოფა თანამედროვე ეტაპზე უკვე აღარ შეესატყვისება მის შინაგან ბუნებასა და საზოგადოებრივ ურთიერთობათა ხასიათს. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბაზრის კლასიფიკაცია შეიძლება აგრეთვე განხორციელდეს მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის, სახელმწიფოებრივი რეგულირების ფორმისა და კონკურენციის ხასიათის მიხედვით.

უკანასკნელ წლებში ჩვენს ქვეყანაში საკუთრების ფორმებისა და საკუთრებით ურთიერთობათა გაფართოებასთან დაკავშირებით, საქონლის ბაზართან ერთად, გარკვეულ ადგილს იკავებენ სამუშაო ძალისა და ფასიანი ქაღალდის ბაზრები, რომლებიც ხშირად გვევლინებიან საქონლის, სამუშაო ძალისა და საფონდო ბირჟების სახით. ეკონომიკის შეუფერხებლად განვითარების ინტერესებიდან გამომდინარე, ბაზრის ყველა სახეს შორის საჭიროა არსებობდეს ეკვივალენტობის საწყისებზე

დამყარებული მჭიდრო კავშირ-ურთიერთობა. მათ შორის თანამშრომლობა უნდა განვითარდეს სრული დამოუკიდებლობისა და თანასწორუფლებიანობის პრინციპების შესაბამისად. ამ ბაზით ყოვლად დაუშვებელია "ცენტრის დიქტატი". წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი გამოიწვევს საბაზრო მეურნეობის რღვევასა და ქაოსს ქვეყნის ეკონომიკურ ცხოვრებაში.

ბაზრის შემადგენელი ელემენტებია: მოთხოვნა, მიწოდება და ფასი, რომელთა შორის არსებობს მჭიდრო კავშირ-ურთიერთობა. მოთხოვნა არის მოთხოვნილების ის ნაწილი, რომელიც ბაზარზეა წარმოდგენილი. მაშასადამე, საბაზრო ურთიერთობებში მოთხოვნა გვევლინება, როგორც გადახდისუნარიანი მოთხოვნილება ანუ ფულადი ეკვივალენტით უზრუნველყოფილი მოთხოვნილება. მოთხოვნა, როგორც წესი, ფულად ფორმაშია წარმოდგენილი, მაგრამ ცალკეულ შემთხვევაში, სოციალურ-ეკონომიკური სიტუაციიდან გამომდინარე, შეიძლება ამ მხრივ განსხვავებული მდგომარეობაც იყოს. მაგალითად, უკანასკნელ ხანებში ჩვენი ქვეყნის ფულადი ნიშნის გაუფასურებისა და არა კონვერტირებადობის გამო, მოთხოვნა-მიწოდებასთან დაკავშირებული საშინაო და საგარეო ურთიერთობები სულ უფრო მეტად ხორციელდებოდა ნატურალურ-ნივთობრივი ფორმით, ე.ი. ბარტერულ საწყისებზე. ცხადია, რომ ეს მოვლენა წარმოადგენს საბაზრო ურთიერთობათა არაორდინარულ გამოხატულებას, რომლის დროსაც საკმაოდ ხშირად უგულებელყოფილია ეკვივალენტური ანაზღაურების ელემენტარული მოთხოვნა. დროთა განმავლობაში ქვეყნის ეკონომიკური ძლიერების ზრდის შესაბამისად, საჭონლის გაცვლა ძირითადად განხორციელდება ფულის მეშვეობით, რაც თავის მხრივ, მოითხოვს ფასწარმოქმნის სისტემის სრულყოფასა და საჭონლის წარმოებისათვის საზოგადოებრივად აუცილებელი შრომითი დანახარჯების ზუსტად განსაზღვრას. საჭონლგაცვლის ფულადი ფორმის აუცილებლობას განაპირობებს აგრეთვე თვით მოთხოვნის დინამიკური, სწრაფცვალებადი ხასიათი, რომელიც უმეტესწილად, მხოლოდ ფულის მეშვეობით შეიძლება დაკმაყოფილდეს.

მოთხოვნა მჭიდროდ არის დაკავშირებული ბაზრის სხვა ელემენტებთან და განსაკუთრებით ფასთან, რომელთანაც იგი იმყოფება შებრუნებულ დამოკიდებულებაში, კერძოდ, ფასების გადიდების შედეგად

მცირდება მოთხოვნა საქონელზე და მომსახურებაზე და პირიქით. ფასებთან თანაფარდობაში მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის დახასიათებისას, უწინარესად ყოველისა, მხედველობაშია მისაღები მოცემული ნივთის სარგებლიანობა, რაც უფრო პირველადი მოთხოვნილებისაა საქონელი, მით დაბალია მოთხოვნის ელასტიკურობა მის ფასებთან ურთიერთობაში და პირიქით, მაღალია იგი მეორეული მოთხოვნილებისა და ფუფუნების საგნების მიხედვით.

მოცემული ჯგუფის საქონლის მოთხოვნის ელასტიკურობაზე გარკვეულ გავლენას ახდენს ფასების ცვლილება სხვა ჯგუფის საქონელზე. მაგალითად, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელზე ფასების ზრდა იწვევს იშვიათი მოთხოვნის საქონელზე და ფუფუნების საგნებზე მოთხოვნის არსებით შემცირებასა და პირიქით, მაშინ როდესაც, ამ ჯგუფის საქონელზე ფასების ცვლილების გავლენა პირველადი საჭიროების საქონლის მოთხოვნის ელასტიკურობაზე ძალზე უმნიშვნელოა.

სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობის ხარისხის განსაზღვრა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, რამდენადაც მისი საშუალებით შეიძლება წინასწარ დადგინდეს ფასების შეცვლასთან დაკავშირებით მოთხოვნის ცვლილების მოსალოდნელი მასშტაბები. ამ საკითხებზე უფრო დაწვრილებით იხილეთ წინამდებარე სახელმძღვანელოს VI თავში.

ბაზრის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს მიწოდება. მიწოდება გულისხმობს იმ პროდუქტს, რომელიც შეიძლება მიტანილ იქნეს ან უკვე იმყოფება ბაზარზე. მაშასადამე, მიწოდება წარმოადგენს სარეალიზაციოდ განკუთვნილი პროდუქტის ერთობლიობას. მიწოდების არსის სწორად შეცნობის მიზნით, იგი ყოველთვის უნდა განვიხილოთ ფასთან ურთიერთობაში, წინააღმდეგ შემთხვევაში მიწოდება, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, კარგავს სოციალურ-ეკონომიკურ შინაარსს. სასაქონლო მეურნეობის პირობებში აშკარად იგრძნობა მიწოდების მჭიდრო კავშირ-ურთიერთობა ბაზრის სხვა ელემენტებთან მოთხოვნასთან და ფასთან, რომლებიც არსებითად განსაზღვრავენ ბაზარზე მიწოდების რაოდენობრივ, ხარისხობრივ და სტრუქტურულ მაჩვენებლებს. ამა თუ იმ ჯგუფის საქონელზე ფასების ზრდა იწვევს მის მწარმოებელთა ეკონომიკური ინტერესების გაძლიერებასა და მასთან

ერთად, წარმოების მასშტაბების გაფართოებას, რაც უშუალოდ აისახება საჭონლის მიწოდების გადიდებაში. მოთხოვნასთან შედარებით, მიწოდების წინგამსწრები ტემპით ზრდა, თავის მხრივ, იწვევს საჭონლის ფასების შემცირებას.

მიწოდებასა და ფასებს შორის ურთიერთობაზე არსებით გავლენას ახდენს წარმოების წესი და მის შემადგენელ მხარეთა შორის (საწარმოო ძალები და წარმოებითი ურთიერთობანი) თანაფარდობის ხასიათი. მიწოდების კავშირ-ურთიერთობა ფასებთან გაცილებით საგრძნობია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, რამდენადაც ამ შემთხვევაში მწარმოებელთა შორის კონკურენციულ ბრძოლას, ფასების ცვლილებასთან ერთად, თან ახლავს წარმოების მასშტაბებისა და მასთან დაკავშირებით, მიწოდების მოცულობის შეცვლა. მნიშვნელოვანწილად ამ გარემოებით უნდა აიხსნას განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მიწოდების ელასტიურობის მაჩვენებლის ზუსტად განსაზღვრის შეუძლებლობა ფასთან თანაფარდობაში. თავისუფალი საბაზრო მეურნეობის პირობებში. ფასებსა და მოთხოვნა-მიწოდებას შორის დამყარებულია მჭიდრო, კავშირ-ურთიერთობა. ერთი მხრივ, ფასები მნიშვნელოვნად განსაზღვრავენ მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობას, ხოლო მეორე მხრივ, თვით საბაზრო ფასები განუხრელად იცვლებიან მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობის ცვლილების გამო.

მიწოდებასა და ფასებს შორის კავშირ-ურთიერთობის დონე ბევრად არის დაკავშირებული საკუთრების ფორმასა და საკუთრებით ურთიერთობაზე. იგი გაცილებით სუსტია სახელმწიფო სექტორში, შედარებით საგრძნობი საკუთრების კორპორაციულ-ჯგუფური ფორმაში და გაცილებით ძლიერი კერძო სექტორში.

ცნობილია, რომ თანამედროვე ეტაპზე სასურსათო და არასასურსათო საჭონლის მიწოდების საერთო მოცულობაში ჯერ კიდევ გარკვეული ადგილი განეკუთვნება სახელმწიფო სექტორს. მის პროდუქციაზე საბითუმო და საცალო ფასების ცვლილება კი ყოველთვის არ იწვევს მიწოდების შესაბამის ცვლილებას, რადგან საჭონლის წარმოების მოცულობა და მისთვის საჭირო სანედლეულო ბაზა წინასწარ არის განსაზღვრული და მასში უმნიშვნელო ცვლილების შეტანაც კი დიდ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული. კოოპერაციულ-ჯგუფური საკუთრების

საწარმოებში და მეურნეობებში მიწოდების ელასტიკურობის უფრო მაღალ დონეს მნიშვნელოვნად განაპირობებს, ერთი მხრივ, მათში ცენტრალიზებული გეგმების არარსებობა და შრომითი კოლექტივების შემოქმედებითი ინიციატივის ფართოდ გაშლის შესაძლებლობანი, ხოლო მეორე მხრივ, შედარებით ხანმოკლე პერიოდში მათი წარმოების მასშტაბებისა და სტრუქტურის ცვლილების მეტი შესაძლებლობანი. მიწოდების ელასტიკურობის მაჩვენებელი ფასებთან თანაფარდობაში გაცილებით მაღალია კერძო სექტორში, სადაც მესაკუთრეს ენიჭება სრული თავისუფლება და არ განიცდის არავითარ ძალდატანებით ზემოქმედებას მიწოდების მოცულობის, სტრუქტურისა და ვადების განსაზღვრაში. ამის გამო, ბაზარზე კერძო მესაკუთრის მიერ მიწოდების რაოდენობის გადიდებას ან შემცირებას უშუალოდ განაპირობებს საქონელზე ფასების ცვლილება.

მიწოდებისა და ფასების კავშირ-ურთიერთობების ხარისხზე, ზემოთ აღნიშნულ ობიექტურ ფაქტორებთან ერთად, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საქონლის წარმოებისათვის საჭირო დრო და პირობები. სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მიხედვით მიწოდების ელასტიკურობის მაჩვენებელი ფასებთან თანაფარდობაში დაბალია, რასაც განაპირობებს მათი წარმოების საზონური და მოხმარების თანაბარზომიერი ხასიათი. შედარებით განსხვავებული მდგომარეობაა არასასურსათო საქონლის მიხედვით, სადაც არსებობს უფრო მეტი შესაძლებლობანი ფასის ცვლილებასთან დაკავშირებით საქონლის მიწოდების გადიდების ან შემცირების ხაზით. მაგრამ ზოგჯერ თვით არასასურსათო საქონლის მიხედვითაც კი მიწოდების ელასტიკურობის მაჩვენებელი ფასებთან თანაფარდობაში ძალზე დაბალია. ასეთი ვითარება განსაკუთრებით საგრძნობია სანედლეულო ბაზის უკმარისობის პირობებში, როდესაც ფასების მატება არ იწვევს მიწოდების ზრდას.

ბაზრის შემადგენელ ელემენტთა შორის ფასს განსაკუთრებული ადგილი უკავია. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში იგი წარმოადგენს კონკრეტულ საქონელზე გადახდილ ან გადასახდელ ფულად თანხას. სოციალისტური გეგმიანი ეკონომიკისა და გეგმიანი ფასწარმოქმნის პირობებში მრავალი დასახელების საქონლის მიხედვით ფასი არსებითად განსაზღვრავდა და მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობას. მაშასადამე, ტოტალიტარულგეგმიანი მეურნეობის დროს მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა

ხშირად რეგულირდებოდა ე.წ. გეგმიანი ფასწარმოქმნის სისტემის დახმარებით, მაშინ როდესაც, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასი უმეტესწილად იმყოფება ფუნქციონალურ დამოკიდებულებაში მოთხოვნასა და მიწოდებასთან, რომელთა ერთობლივი მოქმედების შედეგად ყალიბდება მისი საშუალო დონე. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასი არის მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობაზე დამოკიდებული ცვლადი სიდიდე, რომელზეც ნებისმიერი ფაქტორი ამ ელემენტების მიხედვით ახდენს გავლენას.

მოთხოვნა-მიწოდებასა და ფასებს შორის ურთიერთობის ასეთ ასპექტში განხილვა ძირეულად ეწინააღმდეგება მარქსისტული შრომითი ღირებულების თეორიას, რომლის მიხედვითაც საქონლის ღირებულებასა და ფასს განსაზღვრავს მისი წარმოებისათვის საჭირო საზოგადოებრივად აუცილებელი შრომითი დანახარჯები. ამ თეორიის მიხედვით ძნელია და თითქმის წარმოუდგენელიც კი ფასების მოქნილი და რაციონალური სისტემის არსებობა, რამდენადაც იგი საქონლის ფასის განსაზღვრის ამოსავალ საფუძვლად მიიჩნევს მხოლოდ შრომით დანახარჯებს და თითქმის უგულებელყოფს ყველა სხვა ფაქტორს. სოციალისტურ ფასწარმოქმნის სისტემაში შრომითი ღირებულების თეორიის როლი და მნიშვნელობა, როგორც წესი, განიხილებოდა მხოლოდ თეორიულ ასპექტში. მის პრაქტიკულ გამოუყენებლობაზე კი აშკარად მიუთითებდა თვით ფასების საბჭოთა პოლიტიკა, რომლის თანახმადაც ფასი (როგორც ღირებულების ფულადი გამოხატულება), საქონლის დანიშნულების მიხედვით, იყო გაცილებით მაღალი ან დაბალი ღირებულებასთან შედარებით, ე.ი. ფასების საბჭოთა პოლიტიკა ძირშივე ეწინააღმდეგებოდა შრომითი ღირებულების თეორიას, რამდენადაც იგი ხშირად ფასის განსაზღვრის ამოსავალ საფუძვლად აღიარებდა არა საქონლის წარმოებით დანახარჯებს, არამედ საქონლის დანიშნულებას. ფასწარმოქმნის საკითხების კვლევისას შრომითი ღირებულების თეორია შეიძლება განხილულ იქნეს მხოლოდ მოთხოვნა-მიწოდების თეორიასთან დაჭვემდებარებულ ურთიერთობაში თუნდაც იმიტომ, რომ საქონლის წარმოებითი დანახარჯები ფასს ძირითადად უკავშირდება იმ ზომით, რა ზომითაც იგი გავლენას ახდენს მიწოდებაზე, როგორც ბაზრის შემადგენელ ელემენტზე. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობის ცვლილება იწვევს

საბაზრო ფასების გადახრას ღირებულებისაგან, ვიდრე არ მოხდება მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთშეწონასწორება.

მოთხოვნას, მიწოდებასა და ფასს შორის კავშირ-ურთიერთობის სწორად შეფასება წარმოადგენს უალრესად დიდი მნიშვნელობის პრობლემას, რომლის წარმატებით გადაჭრის გარეშე ძნელი წარმოსადგენია საბაზრო ეკონომიკის შემდგომი განვითარება და მისი რაციონალური რეგულირება.

3. საბაზრო ურთიერთობათა ეკონომიკური რეგულირება

საბაზრო მეურნეობის შეუფერხებლად განვითარება და ეფექტიანი ფუნქციონირება საჭიროებს მის გარკვეულ რეგულირებას, რაც, უწინარესად ყოვლისა, გულისხმობს საბაზრო ურთიერთობათა განუხრელ სრულყოფასა და რაციონალურ მართვას. სახელმწიფოს მხრიდან რეგულირების ხასიათისა და მასშტაბების მიხედვით ბაზარი შეიძლება დაიყოს სამ ჯგუფად: არარეგულირებული ანუ "ველური" ბაზარი, ნაწილობრივ (ანუ მეტ-ნაკლები ზომით) რეგულირებული და მკაცრად რეგულირებული. ბაზრის პირველი ორი ტიპი მრავლად არსებობდა და კიდევაც არის მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში, რაც შეეხება მკაცრად რეგულირებად ანუ "გეგმიან ბაზარს", იგი წარმოადგენს განსაკუთრებული ტიპის სამეურნეო მექანიზმს, რომელიც არსებობდა ყოფილ საბჭოთა კავშირში 90-იანი წლების დაწყებამდე და რომელსაც არ მოეძებნებოდა ანალოგი მსოფლიო ისტორიაში. აქვე საჭიროა აღინიშნოს ისიც, რომ რეგულირების მიხედვით ბაზრის ამგვარი კლასიფიკაცია ძირითადად ატარებს თეორიულ ხასიათს, რამდენადაც პრაქტიკულად ძნელი წარმოსადგენია ისეთი საბაზრო მექანიზმი, რომელშიც, თუნდაც უმნიშვნელო ზომით მაინც, არ მოქმედებს "ველური" ან "გეგმიანი ბაზრის" ელემენტები.

ბაზრის რეგულირებასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვამდე საჭიროა გაირკვეს, თუ რას გულისხმობს ეს ცნება. მით უმეტეს, აღნიშნულის შესახებ ეკონომიკურ ლიტერატურაში არსებობს საკმაოდ განსხვავებული და ურთიერთგამომრიცხავი შეხედულებანი. ბაზრის

თეორიისა და პრაქტიკის საკითხებით დაინტერესებულ პირთა ერთი ნაწილი საერთოდ უარყოფს "ბაზრის რეგულირების" ცნების არსებობის მიზანშეწონილობასაც კი, რადგანაც, მათი აზრით, ბაზარი თვითონ არეგულირებს თავის თავს, ყოველგვარი სახელმწიფოებრივი ჩარევის გარეშე. ასეთი შეხედულება არასწორია, რადგან იგი არსებითად ეწინააღმდეგება საბაზრო ეკონომიკის განვითარების მოთხოვნებს. ბაზრის რეგულირება გულისხმობს საბაზრო ურთიერთობათა ისეთ მართვას, რომლის დროსაც მისი თითოეული მონაწილე თავის საქმიანობას წარმართავს არა საკუთარი წესების, არამედ საბაზრო მექანიზმის საერთო, ობიექტურ მოთხოვნილებათა შესაბამისად. სახელმწიფო საბაზრო მექანიზმის რეგულირებაში ინდივიდუალური წესით ერევა მხოლოდ მაშინ, როდესაც საბაზრო მეურნეობის სუბიექტი არღვევს მის საერთო წესებსა და მოთხოვნებს. ამ მიზნით იგი იყენებს სათანადო კანონებს, წესებს, ბეგარას, ჯარიმებს, სანქციებს, კვოტებს და სხვა. მაშასადამე, ბაზრის რეგულირება გულისხმობს იმ ეკონომიკური კანონებისა და ბერკეტების გამოყენებას, რომელთა დახმარებითაც სახელმწიფო ცდილობს მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ოპტიმალური თანაფარდობის დამყარებისათვის ხელშემწყობი პირობების შექმნას.

ბაზრის რეგულირების აუცილებლობაზე ნათლად მიუთითებს საბაზრო მეურნეობის განვითარების ისტორიული პროცესი. როგორც ცნობილია, სასაქონლო წარმოება თავდაპირველად ვითარდებოდა სტიქიურად, რომლის დროსაც ადგილი ჰქონდა კაპიტალის განუწყვეტელ მოძრაობას ერთი დარგიდან მეორეში. ამ მოძრაობას, როგორც წესი, ყოველთვის განაპირობებდა მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა და საქონლის ფასი. საქონლის წარმოებისა და გასაღების თავისუფალი და ყოველგვარ რეგლამენტირებას მოკლებული კონკურენცია საკმაოდ ხშირად იწვევდა კლავწარმოების კრიზისებს. როდესაც კრიზისებმა მიაღწიეს ფართო მასშტაბებს და მიიღეს კატასტროფული ხასიათი, წარმოიქმნა ბაზრის, როგორც გაცვლის სფეროს, რეგულირების პრობლემა. იგი იმთავითვე მიზნად ისახავდა საბაზრო მექანიზმისათვის დამახასიათებელი ისეთი მტკივნეული საკითხების გადაჭრას, როგორიცაა: ჭარბწარმოების აღმოფხვრა, ფასების ზრდის ან შემცირების ტემპების შენელება, ინფლაციის თავიდან აცილება და ა.შ.

ბაზრის რეგულირების აუცილებლობას განაპირობებს თვით საბაზრო მეურნეობის სოციალურ-ეკონომიკური, შინაარსი. როგორც ცნობილია, მისთვის დამახასიათებელია საკუთრების ფორმებისა და საკუთრებით ურთიერთობათა მრავალფეროვნება, რომელიც შინაგანად ხელს უწყობს სტიქიურობისა და ანარქიის არსებობას მეურნეობის მართვაში. ამ არასასურველი მომენტების თავიდან ასაცილებლად და გასანეიტრალებლად კი საჭიროა ბაზრის განუწყვეტელი რეგულირება, რომელიც უნდა განხორციელდეს არა ადმინისტრაციული მეთოდებისა და სახელმწიფოებრივ-ტოტალიტარული გეგმების გამოყენებით, არამედ მოქნილი ეკონომიკური ბერკეტებისა და ხერხების დახმარებით.

ბაზრის რეგულირება განსაკუთრებით საჭიროა მაშინ, როდესაც იგი გაჯერებულია ან გაჯერების პირზეა მისული, გამწვავებულია გასაღების პრობლემა და კონკურენციული ბრძოლა. ასეთ სიტუაციაში აუცილებელია გარკვეულ ღონისძიებათა გატარება წარმოების მომხმარებელთან მაქსიმალურად დაკავშირებისა და ბაზარზე აქტიური ზემოქმედებისათვის. ამგვარ ღონისძიებათა განხორციელების საქმეში განუხრელად იზრდება მარკეტინგის, როგორც მომხმარებელზე ორიენტირებული საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის მართვის ერთიანი სისტემის, როლი და მნიშვნელობა. უკანასკნელ ხანებში განვითარებული ქვეყნები ჰარბწარმოების თავიდან ასაცილებლად და ბაზრის რეგულირებისათვის ხშირად მიმართავენ ისეთ ღონისძიებებს, როგორიცაა: განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პროდუქტების მიხედვით წარმოების მასშტაბების (კვოტების) განსაზღვრა და მათი დაყვანა ფერმერებამდე. ქვეყნის ბიუჯეტიდან ფერმერებზე სესხების გაცემა წარმოების განვითარების ან შემცირების მიზნით, სხვადასხვა ხასიათის ანტიმონოპოლიური ღონისძიებათა გატარება (ბაზრის დაყოფა, ჰორიზონტალური შეთანხმება, კოორდინირებული მოქმედება, დისკრიმინაცია ფასებისა და ვაჭრობის სფეროში).

ბაზრის რეგულირების ხაზით გატარებული ყოველგვარი ღონისძიება მაღალეფექტურად შეიძლება ჩაითვალოს იმ შემთხვევაში, თუ იგი ბაზრის სტაბილურ ფუნქციონირებასა და მწარმოებელთა მოთხოვნილებებთან ერთად, მაქსიმალურად ითვალისწინებს მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას. საბაზრო ურთიერთობათა მარეგულირებელი წესები და კანონები განსაკუთრებით საჭიროა ანარქიული კონკურენციის პირობებში. ამგვარი

კონკურენციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაკლოვანებას წარმოადგენს მომხმარებელთა მოტყუების შესაძლებლობა ზომა-წონაში და ფასში უმეტესწილად იმ წვრილი მაღაზიების და გამყიდველების მიერ, რომლებიც ვაჭრობენ ხშირი მოთხოვნის სასურსათო და არასასურსათო საქონლით. ასეთ სიტუაციაში ბაზრის რეგულირება პირველ რიგში მიზნად უნდა ისახავდეს საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის სფეროებში ჯანსაღი კონკურენციის დაცვასა და კანონსაწინააღმდეგო მოქმედებათა თავიდან აცილებას.

ბაზრის რეგულირება, უწინარეს ყოვლისა, მიზნად ისახავს მის ძირითად შემადგენელ ელემენტებს - მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ოპტიმალური თანაფარდობის დამყარებას, რომლის დროსაც საქონლის ღირებულება საგრძნობლად უახლოვდება საბაზრო ფასს. მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის სასურველი თანაფარდობის დამყარება უდიდესი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის პრობლემაა, რომელიც არსებითად განსხვავდება ქვეყნის შიგნით სასაქონლო და ფულადი რესურსების რაოდენობრივი გაწონასწორებისაგან. ეს უკანასკნელი შედარებით ადვილად ხორციელდებოდა ცენტრალიზებული გეგმიანი მეურნეობის პირობებში, მთავრობის მიერ ადმინისტრაციული მეთოდების დახმარებით. ასეთი მოვლენის ტიპური ნიმუშია ყოფილ სსრკ-ში 1991 წლის დასაწყისში ჯერ 50 და100 მანეთიანი კუპიურების გამოცვლა უმოკლეს ვადაში (2-3 დღეში) და გარკვეული შეზღუდვებით, ხოლო შემდეგ სახალხო მეურნეობის საქონელზე ფიქსირებული ფასების მკვეთრი გადიდება, რამაც გამოიწვია ქვეყნის შიგნით საქონლის ფასების ჯამსა და ფულის მასას შორის თანაფარდობის შეცვლა პირველის სასარგებლოდ.

ბაზრისა და საბაზრო ურთიერთობათა საკითხების, განხილვის პროცესში განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს საბაზრო და ცენტრალიზებულ გეგმიან მეურნეობათა კავშირ-ურთიერთობა და თანაარსებობა. საბჭოური პერიოდის ეკონომიკურ ლიტერატურაში გაბატონებული შეხედულების თანახმად. ბაზარი და ცენტრალიზებული დაგეგმვა არ უპირისპირდებიან ერთმანეთს. ხაზგასმით აღინიშნებოდა, რომ გეგმიანი მართვა არ ეწინააღმდეგება საბაზრო ურთიერთობათა წარმატებით განხორციელებას, ხოლო ბაზარი ხელს უწყობს გეგმიანი მეურნეობის ეფექტიანობის ამაღლებას. ბაზრისა და გეგმის

კავშირ-ურთიერთობის ამ ასპექტში განხილვისას, როგორც წესი, ყოველთვის გათვალისწინებული იყო გეგმიანი ფასწარმოქმნა და ფასების საბჭოთა პოლიტიკა, რომ სინამდვილეში ხაზს უსვამდნენ საბაზრო და ტოტალიტარულ მეურნეობათა ნაძალადევ თანაარსებობასა და მათ შორის არსებულ შინაგან წინააღმდეგობას.

ცენტრალიზებული დაგეგმვისა და ბაზრის ურთიერთობის შეუძლებლობაზე ყურადღების გამახვილებისას, საჭიროა აღინიშნოს, რომ ბაზრის არცერთი შემადგენელი ელემენტი არ შეიძლება დაექვემდებაროს მკაცრ რეგლამენტირებასა და დაგეგმვას. კერძოდ, შეუძლებელია მოსახლეობის მოთხოვნის წინასწარ ზუსტად განსაზღვრა, თუნდაც იმიტომ, რომ მის ფორმირებაზე მატერიალურ მოთხოვნილებასთან ერთად გარკვეულ გავლენას ახდენს სულიერი მოთხოვნილებაც, რომლის რაოდენობრივი განსაზღვრა საკმაოდ ხშირად ფაქტობრივად თითქმის შეუძლებელია. მოთხოვნის ზუსტად დაგეგმვის შეუძლებლობას გარკვეულად განაპირობებს აგრეთვე მისი სტრუქტურის ძალზე მოძრავი ბუნება და მტკიცე კავშირი რაოდენობრივად განუზომელ ისეთ ფაქტორებთან, როგორიცაა: მოდა, სხვადასხვა სოციალური და ფსიქოლოგიური ფაქტორები. ქვეყანაში შექმნილი პოლიტიკური სიტუაცია, გაუთვალისწინებელი ბუნებრივი მოვლენები (მიწისძვრა, წყალდიდობა, ხანძარი და სხვა).

სხვადასხვა ობიექტური და სუბიექტური მიზეზების გამო, თითქმის შეუძლებელია ბაზრის მეორე შემადგენელი ელემენტის მიწოდების ზუსტად დაგეგმვაც, რასაც ნათლად ადასტურებს განვლილი წლების განმავლობაში სახელმწიფო და კოოპერატიულ სავაჭრო ორგანიზაციებსა და საწარმოებში საქონლის მიწოდების გეგმების შესრულების ანალიტიკური მასალა. როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული თვალთახედვით, შეუძლებელია აგრეთვე მიწოდების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილის - საქონლის მარაგის ზუსტად განსაზღვრა. როგორც ცნობილია, 90-იან წლებამდე მოქმედი დებულების თანახმად საქონლის მარაგის დაგეგმვას (აბსოლუტურ და შეფარდებით მაჩვენებლებში) საფუძვლად ჰქონდა დადებული მისი ნორმირება, რომლის დროსაც მხედველობაში მიიღებოდა საქონლის სავაჭრო მარაგად ყოფნის ხანგრძლივობა, საქონლის ტრანსპორტირების, მიღებისა და გასაყიდად

მომზადებისათვის საჭირო დრო და საგარანტიო მარაგი. თითეული მათგანის საკმაოდ დინამიკურობის გამო ყოვლად შეუძლებელი ხდებოდა საჭონლის მარაგის ზუსტად დაგეგმვა შეფარდებით მაჩვენებლებში (ბრუნვა დღეებში). კიდევ უფრო მეტ წინააღმდეგობასთან იყო დაკავშირებული საჭონლის მარაგის დაგეგმვა თანხებში, რადგან ამ დროს, ზემოთ აღნიშნულ ფაქტორებთან ერთად, უნდა გაგვეთვალისწინებინა აგრეთვე საჭონელბრუნვის მოცულობისა და სტრუქტურის განუხრელი ცვლილების ტენდენციები. გავიხსენოთ, რომ საჭონლის მარაგის ნორმატივის განსაზღვრა თანხებში ხორციელდება საგეგმო წლის მეოთხე კვარტალის ერთდღიური საჭონელბრუნვის მოცულების გამრავლებით ბრუნვადღეებში გამოხატულ საჭონლის მარაგზე. მაშასადამე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მოთხოვნის მსგავსად, მიწოდებაც არ ექვემდებარება ზუსტ დაგეგმვას.

მკაცრი დაგეგმვა და რეგლამენტირება განსაკუთრებით შეუთავსებელია ფასებთან ურთიერთობაში, რაც უშუალოდ გამომდინარეობს მისი ეკონომიკური შინაარსიდან. როგორც ცნობილია, მარქსისტული პოლიტიკური ეკონომიის თანახმად, ფასი არის ღირებულების ფულადი გამოხატულება, ხოლო ღირებულება წარმოადგენს საჭონელში განივთებული შრომის საზოგადოებრივად აუცილებელ დანახარჯებს. ამ განმარტებიდან გამომდინარე, საჭონლის ყიდვა-გაყიდვა ბაზარზე უნდა განხორციელდეს შრომის საზოგადოებრივად აუცილებელი დანახარჯების მიხედვით, რაც სინამდვილეში ასე არ არის. ფასი საკმაოდ ხშირად მეტია ან ნაკლები საჭონლის ღირებულებაზე. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ამ დამოკიდებულებას განსაზღვრავს მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა, რომელთაგან არცერთი მათგანი არ ექვემდებარება ზუსტად დაგეგმვას. ერთი და იგივე ცოცხალი და განივთებული შრომითი დანახარჯების მქონე სხვადასხვა საჭონელი ბაზარზე იყიდება ურთიერთგანსხვავებული ფასების მიხედვით იმიტომ, რომ მოთხოვნა ერთ საჭონელზე გაცილებით მეტია მეორესთან შედარებით. ფასის განსაზღვრის პროცესში ამ ურთიერთობის შეუფასებლობა ყოველთვის უარყოფით შედეგებთან არის დაკავშირებული. მაგალითად, ყოფილ სსრკ-ში ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე მოთხოვნა-მიწოდების თეორიის, უგულებელყოფამ და შრომითი ღირებულების თეორიის ცალსახა პროპაგანდამ წარმოქმნა დაუძლეველი სიძნელეები ფასწარმოქმნის

საკითხებში, გამოიწვია დარგებისა და ქვედარგების შეუსაბამო ტემპებით განვითარება, საჭონლის დეფიციტი ან ზენორმატიული მარაგების არსებობა, ჩრდილოვანი ეკონომიკის განვითარება და სხვა ნეგატიური მოვლენები.

საბაზრო ურთიერთობათა სწორად შეცნობისა და მისი უნარიანი რეგულირებისათვის საჭიროა სასაქონლო ფულად ურთიერთობასთან დაკავშირებული ეკონომიკური კანონების ზუსტად აღქმა, ბაზრის განვითარების კანონზომიერებათა შესწავლა, ქვეყნის ცალკეულ რეგიონში მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების მაქსიმალურად გათვალისწინება.

საბაზრო მეურნეობის განვითარება და რეგულირება მოითხოვს საბაზრო ურთიერთობებში მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების ყოველმხრივ შესწავლასა და გაანალიზებას. ბაზრის კვლევა, როგორც მისი რეგულირების მნიშვნელოვანი პირობა და მარკეტინგის კომპლექსის შემადგენელი ნაწილი, ყოველთვის იყო და კვლავაც რჩება საზოგადოების ფართო მასების ყურადღების ცენტრში. ეს საესებით ბუნებრივიცაა, რამდენადაც ბაზრის მდგომარეობაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული საზოგადოებისა და მისი თითოეული წევრის სასიცოცხლო მნიშვნელობის ინტერესები. საბაზრო ურთიერთობებში მონაწილეთა შორის კონკურენციული ბრძოლა და ინტერესთა ურთიერთდაპირისპირება საკმაოდ ართულებს ბაზრის ობიექტურად რეგულირებას. გარკვეული ზომით ამითაც არის გამოწვეული ბაზრის რეგულირების მიზნისა და ამოცანების არასტაბილურობა და მრავალსახეობა. ამიტომ, საბაზრო ურთიერთობათა ნებისმიერი სირთულის პირობებში, მარკეტინგის მიერ ამ ხაზით ჩატარებული კვლევა ყოველთვის მიზნად უნდა ისახავდეს ბაზრის ძირითად შემადგენელ ელემენტებს მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობის გაუმჯობესებას.

ბაზრის ეკონომიკური რეგულირებისათვის საჭიროა ყველა იმ ცოდნისა და გამოცდილების ფართოდ გაზიარება, რომელიც არსებობს ტიპური საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში. მაგრამ ყოველგვარი უცხოური გამოცდილებისა და პრაქტიკის გადმოღება და დანერგვა არ შეიძლება იყოს წმინდა მექანიკური ხასიათისა და მაქსიმალურად უნდა ითვალისწინებდეს ეროვნული ბაზრის შეუფერხებლად განვითარებისათვის საჭირო ფაქტორებს ქვეყნის ტერიტორიულ მდებარეობას და გეოპოლიტიკას, მის ბუნებრივ-კლიმატურ პირობებს, მოსახლეობის

ნაციონალურ ადათ-წესებს, ფსიქიკურ თავისებურებებსა და ა.შ.

ბაზრის რაციონალური რეგულირებისათვის საჭიროა მრავალი სხვადასხვა ხასიათის სამუშაოს ჩატარება, რომელნიც პირობითად შეიძლება წარმოვიდგინოთ სამი ძირითადი მიმართულებით: 1. საქონლის გასაღების არსებული ორგანიზაციის ანალიზი; 2. ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა; 3. საქონლის რეალიზაციის პროგნოზი. აღნიშნულ სამუშაოთა სისტემატურად და, მაღალ დონეზე შესრულება საშუალებას მოგვცემს, ზუსტად განვსაზღვროთ ის პირობები და მოთხოვნები, რომლებიც საჭიროა ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის გასაუმჯობესებლად.

მარკეტინგის პოზიციებიდან ბაზრის რეგულირების ძირითად მიმართულებათა შორის ყურადღებას იმსახურებს მისი კონიუნქტურის შესწავლა, რომლის დროსაც საჭიროა განისაზღვროს:

ბაზრის კონიუნქტურაზე მოქმედი ფაქტორები და მათი ცვლილების გავლენა ბაზრის მოცულობასა და მოთხოვნა მიწოდების თანაფარდობაზე;

- კონიუნქტურული რყევების ხანგრძლივობა და მისი მასშტაბები (სათანადო ინდექსების გათვალისწინებით);

ბაზრის მდგომარეობის ცვლილების გავლენა საქონლის მწარმოებელთა საქმიანობის შედეგებზე და მოსახლეობის რეალურ შემოსავალზე;

ის გზები და საშუალებები, რომლებიც ხელს შეუწყობენ საბაზრო პირობათა ცვლილების შემთხვევაში საწარმოთა სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნებას და ბაზრის სტაბილურობას.

ბაზრის რაციონალური რეგულირებისათვის ამ და სხვა საკითხების წარმატებით გადაწყვეტა მოითხოვს მარკეტინგული კვლევის ღრმა და საფუძვლიან დაუფლებას, რაც გარკვეული ზომით შეიძლება მიიღწეს წინამდებარე სახელმძღვანელოს მომდევნო თავების შესწავლის შემდეგ.

საკონტროლო კითხვები:

1. საბაზრო ეკონომიკის თეორიის არსი და მნიშვნელობა მარკეტინგის კონცეფციის ჩამოყალიბებაში;

2. საბაზრო ეკონომიკის თეორიის ამოსავალი წანამძღვრები (მომხმარებელთა სურვილების და ინტერესების არსებობა, საზოგადოებრივი თანამშრომლობის აუცილებლობა, ბაზარზე მოქმედების (თამაშის) წესების დაცვა, ცალკეულ ინდივიდთა არჩევანი და სხვა;

3. ბაზრის ცნება და მისი სოციალურ-ეკონომიკური შინაარსი;

4. ბაზრების კლასიფიკაცია სასაქონლო და ტერიტორიული ნიშნების, მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის, სახელმწიფოებრივი რეგულირებისა და კონკურენციის ხასიათის მიხედვით;

5. ბაზრის ეკონომიკური რეგულირების არსი და აუცილებლობა;

6. მარკეტინგი, როგორც საბაზრო ურთიერთობათა მართვისა და რეგულირების მნიშვნელოვანი საშუალება:

II თავი

მარკეტინგის არსი და სოციალურ-ეკონომიკური საფუძვლები

1. მარკეტინგის ცნება და მისი განმსაზღვრელი კატეგორიები

საზოგადოების თითოეული წევრი გარემომცველ სამყაროსთან ურთიერთობის დასამყარებლად, მატერიალურ და სულიერ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად, ახორციელებს მრავალმხრივ საქმიანობას, რომელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი სასაქონლო-ფულად ურთიერთობათა პირობებში უშუალოდ არის დაკავშირებული გაცვლის სფეროსთან. განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ადამიანთა მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილება ძნელი წარმოსადგენია წარმოებისა და გასაღების პროცესების მართვის გაუმჯობესებისა და მასთან დაკავშირებით, მარკეტინგის სისტემის სრულყოფის გარეშე. ცნება "მარკეტინგი" წარმოიქმნა სიტყვა "მარკეტ"-ისგან, რაც ნიშნავს ბაზარს. ამჟამად სამამულო და, განსაკუთრებით, უცხოურ ეკონომიკურ ლიტერატურაში, არსებობს უამრავი სხვადასხვა შინაარსის განმარტება. მრავალ მათგანში იგი გაიგივებულია საქონლის გასაღებასთან და მასთან დაკავშირებული პროცესების მართვასთან. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან ნებისმიერ მომხმარებელს მარკეტინგის შესახებ წარმოდგენა უყალიბდება საქონლის რეკლამისა და გაყიდვის პროცესში შექმნილი შთაბეჭდილების შედეგად. სინამდვილეში კი მარკეტინგი გაცილებით უფრო ღრმა შინაარსის გაგებაა და გასაღება წარმოადგენს მის მხოლოდ გარკვეულ ნაწილს. გასაღების, როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთი ფუნქციის, ქმედითუნარიანობა და გამოვლენის ხარისხი უშუალოდ არის დამოკიდებული მარკეტინგის კომპლექსის სხვა მომენტებზე მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესწავლაზე, მოთხოვნის ფორმირებაზე და მისი შესაბამისი საქონლის წარმოებაზე, საქონელმოძრაობის რაციონალიზაციაზე, ფასების სწორად განსაზღვრასა და საქონლის გასაღების მასტიმულირებელი ბერკეტების დამუშავებაზე. თუ საშრეწველო და სავაჭრო საწარმოებში ამ სახის სამუშაოები შესრულებულია მაღალ დონეზე, მაშინ საქონლის გასაღება აღარ წარმოადგენს რთულ პრობლემას და იგი ხორციელდება

ყოველგვარი შეფერხების გარეშე. აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ მარკეტინგის სპეციალისტის (მარკეტოლოგის) უპირველეს მიზანს უნდა წარმოადგენდეს მომხმარებლების მოთხოვნილებისა და მოთხოვნის ზუსტად შესწავლა და მის საფუძველზე საქონლის გასაღებისათვის ხელშემწყობი პირობების შექმნა. მაშასადამე, მარკეტინგის კომპლექსში საქონელი და მისი რეალიზაცია განიხილება როგორც სტრატეგიული მიზნის მიღწევის საშუალება. მარკეტინგული საქმიანობა, როგორც ასეთი, იწყება არა თუ საქონლის გასაღებამდე, არამედ მის შექმნამდეც კი დიდი ხნით ადრე და გარკვეული ზომით გრძელდება მისი გაყიდვის შემდგომ პერიოდშიც.

საკმაოდ ხშირად მარკეტინგის ცნების ამოსავალ მომენტად მიჩნეულია მართვის საბაზრო კონცეფცია, ე. ი. განიხილება როგორც მართვის სისტემა, რომელიც ითვალისწინებს წარმოების განვითარებას ბაზრის მოთხოვნილებათა შესაბამისად. ამ განმარტებიდან ნათლად ირკვევა, რომ მარკეტინგული საქმიანობისათვის ფართო შესაძლებლობებია შექმნილი მხოლოდ იმ ბაზრებზე, რომლებიც ხასიათდებიან საქონლის სიუხვითა და გამსაღებელთა შორის მკაცრი კონკურენციით. ასეთ სიტუაციაში ბაზრის სწორად შეფასება და წარმოების მომგებიანად წარმართვა, მდიდარ პრაქტიკულ გამოცდილებასთან ერთად, მოითხოვს სათანადო თეორიულ ცოდნასა და საბაზრო ურთიერთობებში ღრმად წვდომის უნარს. სწორედ ამიტომაა, რომ ბაზრის მრავალ მკვლევართა მიერ მარკეტინგი მონათლულია როგორც "ბიზნესის ფილოსოფია".

საერთოდ კი მარკეტინგის არსის შესახებ, ჩვენი აზრით, საკმაოდ შინაარსიან და ტევად განმარტებას იძლევა მარკეტინგის ცნობილი თეორეტიკოსი ფილიპ კოტლერი, რომლის მიხედვითაც მარკეტინგი მოიცავს საქმიანობის იმ სფეროს, რომელიც მიზნად ისახავს ადამიანთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას გაცვლის გზით. სწორედ ეს განმარტება უდევს საფუძვლად მარკეტინგის კომერციულ ცნებას, რომლის მიხედვითაც იგი წარმოადგენს ბაზარზე პროდუქციის გასაღების უზრუნველსაყოფად განხორციელებულ საქმიანობას.

მარკეტინგმა, როგორც "ბიზნესის ფილოსოფიურმა მოძღვრებამ", განვლო განვითარების საკმაოდ საინტერესო და მრავალფეროვანი გზა. საწყის ეტაპზე მიმდინარე საუკუნის 20-30-იან წლებში მარკეტინგის

ძირითადი ყურადღება გამახვილებული იყო მაღალხარისხოვანი და ზომიერი საცალო ფასის პროდუქციის წარმოებაზე. ამ ეტაპზე ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭებოდა მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების ხარისხის გაუმჯობესებას. მომხმარებელი საქონელს ირჩევდა საკუთარი შეხედულებისა და შთაბეჭდილების მიხედვით. 50-60-იან წლებში წარმოების სწრაფი ტემპებით განვითარებისა და გასაღების სფეროში გარკვეული სიძნელეების გამო, მარკეტინგის კონცეფცია ძირითად მიზნად ისახავდა საქონლის გასაღების დაჩქარებისათვის სათანადო ღონისძიებითა გატარებას. გასაღების სტიმულირებისათვის სულ უფრო მზარდი ყურადღება ექცეოდა საქონლის რეკლამირების გააქტიურებას, საქონლის ფასდაკლებას, რეალიზებული საქონლის მორალურ დაძველებას ახალი, მოდიფიცირებული საქონლის გასაღების დაჩქარების მიზნით, მაღაზიაში ჩაბარებული ნახმარი საქონლის ნარჩენი ღირებულების ჩათვლას ახალი საქონლის სარეალიზაციო ფასებში და სხვა. მაშასადამე, ამ ეტაპზე ყურადღების ცენტრში იყო რეალიზაციის დაჩქარება და ნაკლები მნიშვნელობა ეძლეოდა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად გამოვლენასა და დაკმაყოფილებას.

მარკეტინგის განვითარების მესამე ეტაპზე (70-80-იანი წლები) ყურადღების ცენტრში ექცევა საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის სრულყოფა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გათვალისწინებით. ამ ეტაპზე გასაღების კონცეფციასთან შედარებით, სულ უფრო პოპულარული ხდება მარკეტინგის კონცეფცია, რომელიც ითვალისწინებს ბაზრის კომპლექსურ შესწავლას, საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასა და ამის საფუძველზე მომხმარებელთა სურვილების მაქსიმალურად დაკმაყოფილებას.

მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის საკითხებში უკეთ გასარკვევად საჭიროა მოკლედ დავახასიათოთ მასთან უშუალოდ დაკავშირებული ისეთი კატეგორიები, როგორიცაა: საჭიროება და მოთხოვნილება, მოთხოვნა, საქონელი, ფასი, გაცვლა, ბაზარი (უფრო დაწვრილებით თითოეული მათგანი განხილულია შესაბამის თემებში).

საჭიროება და მოთხოვნილება ეკონომიკური თუ სხვა სახის ლიტერატურაში, როგორც წესი, ერთი და იმავე შინაარსით არის წარმოდგენილი, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი გარკვეულად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან.

საჭიროება არის ზოგადად რაღაცისადმი დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა, ხოლო მოთხოვნილება საჭიროების უფრო დაკონკრეტებული ფორმა, რომელიც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია მრავალ სხვადასხვა ობიექტური თუ სუბიექტური ხასიათის ფაქტორზე. საჭიროებასა და მოთხოვნილებას შორის ურთიერთკავშირისა და განმასხვავებელი ნიშნების შესახებ შეიძლება უამრავი მაგალითის მოტანა. ადამიანს არსებობისათვის ესაჭიროება კვების პროდუქტები, მაგრამ ვის რა სახისა და რამდენი - ეს უკვე მოთხოვნილების განხილვის საგანია. ან კიდევ, ჩაცმა-დახურვა მეტ-ნაკლებად სჭირდება ყველა პიროვნებას, რომლის რაოდენობა, გარეგნული ფორმა და სხვა კონკრეტული მაჩვენებლები ვლინდება მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პროცესში. საჭიროება და მოთხოვნილება წარმოადგენენ მარკეტინგის იდეურ საფუძველს.

მოთხოვნა წარმოადგენს გადახდისუნარიან მოთხოვნილებას ანუ მოთხოვნილების იმ ნაწილს, რომელიც ფულად ფორმაშია წარმოდგენილი. მოთხოვნა, თავისი დინამიკური და ზუსტად შეუცნობადი ხასიათის მიუხედავად, ხშირად საფუძვლად ედება წარმოების მოცულობისა და სტრუქტურის განსაზღვრას (რაშიც გადამწყვეტ როლს ასრულებს მარკეტინგი).

. ადამიანთა მიერ განცდილი საჭიროება რაიმისა, იწვევს მოთხოვნილებისა და მოთხოვნის კონკრეტულ ფორმებში წარმოსახვას, რომლის ლოგიკურ გაგრძელებას წარმოადგენს გარკვეული სახის საქონელის შექმნა. საქონელი არის ნივთი, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანის ამა თუ იმ მოთხოვნილებას და განკუთვნილია გასაყიდად. საქონელი, როგორც თვისებათა ერთობლიობა, მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ხარისხის მიხედვით შეიძლება დაიყოს სამ ჯგუფად: ა) რომელიც საერთოდ არ აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებას; ბ) მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს ნაწილობრივ და გ) მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს მთლიანად (იდეალური საქონელი). საქონლის შესაბამისობა ადამიანის საჭიროებასა და მოთხოვნილებასთან დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, კერძოდ: მომხმარებლის სქესზე, ასაკზე, სოციალურ პირობებზე, ნაციონალურ ადათ-წესებზე, მის გარემო პირობებზე და სხვა. ერთსა და იმავე საქონელზე ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფში შეიძლება საერთოდ არ არსებობდეს მოთხოვნილება, ხოლო მოსახლეობის სხვა ჯგუფში იგი გვევლინებოდეს

იდეალური საჭონლის სახით. მაგალითად, ზამთრის სასპორტო საჭონელზე (თხილამურები, მარხილი, ციგა და სხვ.) ქვეყნის ტროპიკულ ზონაში მცხოვრებს საერთოდ არ გააჩნია მოთხოვნილება, რადგან არ განიცდის მასზე საჭიროებას. იგივე საჭონელი, მეტ-ნაკლები ზომით საჭიროა სუბტროპიკული ზონის მცხოვრებისათვის, ხოლო ქვეყნის პოლარულ ნაწილში მცხოვრებლებისათვის კი შეიძლება მოგვევლინოს იდეალურ საჭონლად. მაყორული ნოტის მუსიკაზე და გრამფირფიტაზე უფრო მაღალი მოთხოვნილებაა ახალგაზრდობაში, შედარებით მკრეხ საშუალო ასაკის ადამიანებში და თითქმის უმნიშვნელო - ხანდაზმულებში, რომლებიც მისგან განსხვავებით, უპირველესობას ანიჭებენ წყნარ, მინორული ხასიათის მუსიკას. მსგავსი მაგალითების მოტანა შეიძლება უსასრულოდ, რაც საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ საჭონლის წარმოებამდე, საჭიროა განისაზღვროს თუ ვისთვის, რა სახითა და რაოდენობით უნდა ვაწარმოოთ იგი, რათა მაქსიმალურად დაკმაყოფილდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილება.

საჭონლის მოთხოვნილებასთან შესაბამისობის ხარისხი უშუალოდ ვლინდება გაცვლის პროცესში. გაცვლა გულისხმობს სასურველი ობიექტების გალებას, მის სანაცვლოდ რაიმეს (ფული, საჭონელი, მომსახურება, იდეა) გაცემის გზით.

ადამიანს მისთვის სასურველი ნივთის ან ობიექტის მიღება შეუძლია სხვადასხვა ხერხითა და საშუალებით. ასეთებს მიეკუთვნება:. საჭირო ნივთის წარმოება საკუთარი ძალებით (თვითუზრუნველყოფა), ძარცვა, მათხოვრობა და გაცვლა. არ საჭიროებს ზედმეტ მტკიცებას ის, რომ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების აღნიშნულ საშუალებათა შორის გაცვლას ერთ-ერთი ძირითადი და გადამწყვეტი ადგილი უკავია. იგი წარმოადგენს მარკეტინგის, როგორც მეცნიერული დისციპლინის, ძირითად ცნებასა და კომერციული საქმიანობის საფუძველთა საფუძველს, რომლის შეუფერხებლად განხორციელება მოითხოვს ისეთ ძირითად პირობათა არსებობას, როგორიცაა: გასაცვლელი ნივთების მქონე მხარეთა არსებობა და მათი სრული დამოუკიდებლობა გაცვლით ოპერაციებში.

გაცვლა უმეტესწილად ხორციელდება სავაჭრო გარიგების გზით, რომელიც შეიძლება მოხდეს ფულის დახმარებით ან ბარტერულ საწყისებზე (საჭონელი იცვლება საჭონელზე).

საბაჭრო გარიგება გულისხმობს მხარეთა შორის მოლაპარაკებას ფასეულობათა კომერციული გაცვლის შესახებ.

საბაჭრო გარიგება საერთოდ და კერძოდ. მისი კლასიკური ფორმა, რომლის დროსაც საქონელი იცვლება ფულზე, თითქმის წარმოუდგენელია ფასების გარეშე. ეკონომიკურ ლიტერატურაში დღემდე დამკვიდრებული განმარტების თანახმად, ფასი არის საქონლის ღირებულების ფულადი გამოხატულება. უშუალოდ გაცვლის პროცესში იგი ასახავს ფულის იმ რაოდენობას, რომელსაც ვიხდით საქონლის შესაძენად. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასების დონე, მოთხოვნასთან ერთად, მჭიდროდ არის დაკავშირებული საქონლის მიწოდებასთან.

ყოველგვარი გაცვლა და საბაჭრო გარიგება ხორციელდება ბაზარზე. ბაზარი არის გაცვლის სფერო და ყიდვა-გაყიდვის აქტთა ერთობლიობა. ბაზრის - ადრეულ, ტრადიციულ გაგებაში, როგორც წესი, იგულისხმებოდა საბაჭროდ განკუთვნილი ტერიტორია, რომელიც ამჟამად აშკარად ალარ შეესატყვისება მის თანამედროვე გაგებას. თანამედროვე ეტაპზე კომპიუტერული ტექნიკისა და ინფორმაციის საშუალებათა განვითარების შედეგად, იქმნება ყიდვა-გაყიდვის განხორციელების ფართო შესაძლებლობანი მხარეთა ურთიერთშეხვედრის გარეშე. ბაზრის შესახებ სათანადო ყურადღება უკვე იყო გამახვილებული მარკეტინგის სასწავლო დისციპლინის შესაბამის ნაწილში და ამიტომ მასზე აქ ალარ გავამახვილებთ ყურადღებას.

ყველა ზემოთ აღნიშნული კატეგორია, კონკრეტული სიტუაციების გათვალისწინებით, უშუალოდ განსაზღვრავს მარკეტინგის მიზანსა და პროგრამას.

2. მარკეტინგის ფუნქციები და სუბიექტები

მარკეტინგი, როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნილებაზე ორიენტირებული წარმოებისა და გასაღების მართვის სისტემა, ასრულებს მნიშვნელოვან ფუნქციებს საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში. მარკეტინგის ძირითად ფუნქციათა შორის აღსანიშნავია: ბაზრის კვლევა, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა, საქონლის ასორტიმენტის განსაზღვრა,

ფასების დადგენა და ფასწარმოქმნის სტრატეგიის დამუშავება, საქონლის გასაღების სტიმულირება. | ყველა მათგანი სათანადოდ არის განხილული მოცემული სასწავლო დისციპლინის შესაბამის თავებში.

აღნიშნული ფუნქციების შესრულებაში მონაწილეობენ: საქონლის მწარმოებლები, მომსახურე ორგანიზაციები, საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოები, საქონლის მომხმარებელი ორგანიზაციები, საბოლოო მომხმარებლები, აგრეთვე მარკეტინგის სპეციალისტები (ორგანიზაციები ან ცალკეული პირები), რომლებიც ერთობლიობაში განიხილებიან როგორც მარკეტინგის სუბიექტები. თითოეულ მათგანს მარკეტინგის კომპლექსში განეკუთვნება გარკვეული როლი. კერძოდ, მწარმოებლები და მათი მომსახურე ორგანიზაციები ძირითადად დასაქმებულნი არიან მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესაბამისი საქონლის გამოშვებით, მის შეფუთვა-მარკირებით, დახარისხებით, და ა. შ. ბითუმად მოვაჭრე ორგანიზაციები ან ცალკეული პირები ახორციელებენ საქონლის დიდი პარტიებით შესყიდვას, საცალო სავაჭრო ქსელზე, სამრეწველო საწარმოებზე ან სხვა ორგანიზაციებზე შემდგომი მიყიდვის მიზნით. საცალო ვაჭრობა, საბითუმო ვაჭრობისგან განსხვავებით, საქონელს ყიდის საბოლოო მომხმარებელზე ცალობრივად ან მცირე პარტიებით. მომხმარებელი ორგანიზაციები და დაწესებულებები (საავადმყოფოები, დასასვენებელი სახლები, სპორტული ორგანიზაციები, სასწავლო დაწესებულებები და სხვ.) თავიანთი ძირითადი საქმიანობის შეუფერხებლად განსახორციელებლად საქონელს ყიდულობენ უმეტესწილად ბითუმ ვაჭრებისაგან. საბოლოო მომხმარებლები ცალკეული პირები ან მათი ოჯახები საქონელს იძენენ საცალო სავაჭრო ქსელიდან და მასობრივი კვების ობიექტებიდან პირადი ან შინასამეურნეო მოხმარებისათვის. მარკეტინგის სპეციალისტები (მარკეტოლოგი ან სამსახურები: სარეკლამო სააგენტო, ბაზრის კონიუნქტურის შემსწავლელი ორგანიზაცია, აღრიცხვა-ანალიზისა და კონტროლის ხაზით დასაქმებული მუშაკები და ა. შ.) ახორციელებენ საქონლის ყიდვა-გაყიდვის პროცესების დაჩქარებისათვის საჭირო სამუშაოებს.

როგორც ჩანს, მარკეტინგის თითოეულ სუბიექტს გააჩნია თავისი მკვეთრად გამოხატული როლი და სამოქმედო ასპარეზი. ამასთან ერთად, ყველა მათგანი მეტ-ნაკლები ზომით უშუალოდ მონაწილეობს მარკეტინგის ამა თუ იმ ფუნქციის შესრულებაში. მართლაც, ძალზე ძნელია და თითქ-

ძის წარმოუდგენელიც კი სამრეწველო ან სავაჭრო საწარმოების მიერ თავიანთი საქმიანობის მაღალ დონეზე წარმართვა და კონკურენტუნარიანობის განმტკიცება, თუ ისინი ჯეროვან ყურადღებას არ დაუთმობენ ბაზრის კვლევას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლასა და მარკეტინგის სხვა ფუნქციების წარმატებით შესრულებას. ან კიდევ, საქონელმიმოქცევის პროცესების დასაჩქარებლად საჭიროა როგორც მარკეტინგის სფეროში დასაქმებული სპეციალისტების, ისე საბოლოო მომხმარებლების მიმართ სხვადასხვა მასტიმულირებელი ღონისძიებების გატარება, სარეკლამო მეურნეობის ეფექტურად წარმართვა და ა. შ.

მარკეტინგის თითოეული სუბიექტის საქმიანობა შეიძლება დადებითად ჩაითვალოს იმ შემთხვევაში, თუ იგი მაქსიმალურად ითვალისწინებს სხვა სუბიექტებისა და მთელი საზოგადოების ინტერესებს. ინტერესები მათ შორის კი მართლაც საკმაოდ განსხვავებულია. მყიდველის სახით მოქმედი სუბიექტი ყოველთვის დაინტერესებულია შეიძინოს მაღალხარისხოვანი საქონელი მისთვის საჭირო დროსა და ადგილას, ზომიერ ფასებში. გამყიდველს კი სურს რაც შეიძლება სწრაფად გაასაღოს თავისი საქონელი, გაიმარჯვოს კონკურენციულ ბრძოლაში და მიიღოს რაც შეიძლება მეტი მოგება. მყიდველისა და გამყიდველის სახით მოქმედი სუბიექტების ურთიერთდაპირისპირებულ ინტერესებს გარკვეულად აწონასწორებს სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ინტერესები, რომლებიც ძირითადად ითვალისწინებენ უფრო გლობალური და ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობის პრობლემებს ადამიანთა სწორად აღზრდას, მათი მშვიდობიანი თანაარსებობის განმტკიცებას, ეკოლოგიური პირობების გაუმჯობესებას, ადამიანთა ჯანმრთელობის შენარჩუნება-განმტკიცებასა და სხვა მსგავს ღონისძიებას სახელმწიფო ორგანოების მხრიდან, ხშირად მოითხოვს მარკეტინგის სუბიექტების საქმიანობაში უშუალო ჩარევას და რადიკალური ღონისძიებების გატარებას. მაგალითად, 80-იან წლებში დედამიწის სამხრეთ ნახევარსფეროში ოზონის საფარის რღვევის პროცესების შეჩერების მიზნით, მსოფლიოს მრავალმა ქვეყანამ მიიღო გადაწყვეტილება მისი ერთ-ერთი გამომწვევი მიზეზის აღმოფხვრის შესახებ, რაც გულისხმობს სხვადასხვა სახის აეროზოლების წარმოების მკვეთრად შეზღუდვასა და ამ ხაზით კონტროლის გაძლიერებას. სახელმწიფომ მარკეტინგის სუბიექტების მიმართ შეიძლება გაატაროს ქმედითი ღონისძიებანი რეკლამის ობიექტურობის დაცვის, ბუნებრივი

რესურსების რაციონალურად გამოყენების, ნარკობიზნესის ლიკვიდაციის, საჭონლის არარაციონალური გადაზიდვებისა და საზოგადოების ჯანსაღი ყოფისათვის შეუფერებელი სხვა მოვლენების აღმოფხვრის მიზნით.

სახელმწიფოსა და საზოგადოების მხრიდან მარკეტინგულ ღონისძიებებზე საჭირო კონტროლის დამყარება, აგრეთვე ცალკეული სუბიექტის წინაშე მდგარი ამოცანების წარმატებით გადაჭრა მოითხოვს მარკეტინგის ძირითადი მიზნების ზუსტად განსაზღვრას, რომელიც ერთნაირად სავალდებულოდ მისაღები იქნება როგორც მარკეტინგულ საქმიანობაში ჩართული პირებისა და ორგანიზაციებისათვის, ისე მთელი საზოგადოებისათვის. ასეთ მიზანთა შორის აღსანიშნავია, მოხმარების განუხრელი ზრდა, მომხმარებელთათვის საქონლის შერჩევის ფართო შესაძლებლობის უზრუნველყოფა, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების რაც შეიძლება მაღალ დონეზე დაკმაყოფილება და ამის საფუძველზე, მათი ცხოვრების დონის ამაღლება.

3. მარკეტინგის როლი საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში

მარკეტინგი, როგორც საზოგადოების წევრთა შორის გაცვლით საწყისებზე აღმოცენებული საქმიანობა, მრავალფეროვან გავლენას ახდენს ქვეყნის სამეურნეო ცხოვრებაზე. ჩვენში მარკეტინგის როლისა და მნიშვნელობის განუხრელ ზრდას უშუალოდ განაპირობებს ის უდიდესი გარდაქმნები, რასაც ადგილი აქვს საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში. საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრება და შემდგომი განვითარება მოითხოვს მარკეტინგული საქმიანობის ყოველმხრივ შესწავლას და პრაქტიკულ გამოყენებას. სწორედ ამიტომ, როდესაც ყურადღებას ვამახვილებთ მარკეტინგის მნიშვნელობაზე, საჭიროა ხაზი გაესვას იმ უდიდეს როლს, რასაც ის ასრულებს საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში. მარკეტინგის როლი არ ამოიწურება მხოლოდ საბაზრო მეურნეობის ფორმირებისა და განმტკიცებისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნით. გაცილებით უფრო საგრძნობია მისი სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა ინდუსტრიულად მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში, სადაც საბაზრო ეკონომიკას გააჩნია მკაფიოდ გამოხატული ფორმა, საკმაოდ მდიდარი ტრადიციები და ისტორიუ-

ლი გამოცდილება.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მარკეტინგი ასრულებს მრავალ კონკრეტულ თუ ზოგადი ხასიათის როლს, რომელთა შორის აღსანიშნავია: წარმოებისა და ვაჭრობის კავშირ-ურთიერთობის განმტკიცება და მათი განვითარება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისად; საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლება და ფინანსური მდგომარეობის განმტკიცება; საქონლის წარმოებითი დანახარჯებისა და ფასების შემცირება; სასაქონლო წარმოებისა და მიმოქცევისათვის საჭირო რესურსების კოორდინაცია და ეფექტიანი გამოყენება; მოხმარების რაციონალიზაცია; მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურების სრულყოფა და სხვ.

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

წარმოებისა და ვაჭრობის კავშირ-ურთიერთობის განმტკიცება და მათი განვითარება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისად.

როგორც ცნობილია, საქონლის წარმოება და მოხმარება ერთმანეთისგან დაშორებულია როგორც დროით, ისე სივრცით. წარმოებული საქონელი უცბად არ ხვდება მოხმარების სფეროში. მოხმარების სფეროში საქონლის შესვლისათვის საჭიროა გარკვეული სამუშაოების ჩატარება, რომელიც ძირითადად წარმოადგენს არა მთლიანად მარკეტინგის, არამედ გასაღების, როგორც მისი ერთ-ერთი ფუნქციის, განხილვის საგანს. მარკეტინგული მიდგომა, გასაღების მიდგომისაგან განსხვავებით, უპირველესად ყოვლისა, მიზნად ისახავს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, რომელიც საფუძვლად ედება საქონლის ასორტიმენტის შემუშავებასა და წარმოებას. "მარკეტინგული ფილოსოფიის" თანახმად, საქონლის გაყიდვა წარმოადგენს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლისა და დაკმაყოფილების საშუალებას და თუ იგი ვერ ასრულებს ამ ამოცანას, მაშინ საჭიროა რადიკალურად გადაისინჯოს მარკეტინგული საქმიანობის ყველა სფერო და არა მხოლოდ საკუთრივ საქონლის გასაღების პროცესი. მარკეტინგი, როგორც წარმოებისა და გასაღების სფეროთა მართვის სისტემა, მიზნად ისახავს წარმოების ინტერესების დაქვემდებარებას მომხმარებელთა ინტერესებისადმი. ადვილი გასაგებია, რომ მას ამ როლის შესრულება შეუძლია მხოლოდ მყიდველის ბაზარზე, ე. ი. ისეთ ბაზარზე, სადაც მიწოდება გარკვეულად აღემატება მოთხოვნას და მყიდველს ეძლევა საქონლის არჩევის ფართო შესაძლებლობა. სწორედ ეს დებულება

აქვს დადებული ჩვენში საკმაოდ გავრცელებულ აზრს. რომლის თანახმად, საქონლის საყოველთაო დეფიციტის პირობებში, მარკეტინგს თითქოსდა არ გააჩნია სამოქმედო ასპარეზი, რაც არ მიგვაჩნია გამართლებულად სულ ცოტა ორი მოსაზრების გამო: ჯერ ერთი, წარმოების შეგუება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან განსაკუთრებით საჭიროა მიწოდების არასაკმარისი რაოდენობით არსებობის შემთხვევაში, რათა მაქსიმალური მომჭირნეობითა და რაციონალურად იქნეს გამოყენებული სახელმწიფოსა თუ ცალკეულ მწარმოებელთა განკარგულებაში არსებული ნედლეულისა და მასალის ყოველი ერთეული. მეორე, მარკეტინგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ გასაღების პრობლემით. იგი მასთან ერთად, ძირფესვიანად შეისწავლის გაცვლის სფეროში მიმდინარე მოვლენებსა და მისი სრულყოფის საკითხებს.

მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა განსაკუთრებით საგრძნობია **საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასა და ფინანსური მდგომარეობის** გაუმჯობესებაში. თავისთავად მარკეტინგული საქმიანობის მაღალ დონეზე წარმართვა წარმოადგენს წარმოებითი ხარჯების შემცირებისა და მოგების მასის გადიდების ფაქტორს, რაც გადამწყვეტ როლს ასრულებს ფასების დახმარებით განხორციელებულ კონკურენციულ ბრძოლაში. მარკეტინგის როლი კიდევ უფრო საგრძნობია ფასგარეშე კონკურენციის დროს. თანამედროვე ეტაპი, როგორც ცნობილია, ხასიათდება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მკვეთრი შემცირებით. ასეთ პირობებში წარმოებითი დანახარჯების შემცირების ცალმხრივმა გამოძევნებამ შეიძლება საგსებით უნაყოფოდ აქციოს საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციაზე გაწეული ყოველგვარი შრომა, თუ სათანადო ყურადღება არ მიექცა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთ შესწავლას, გასაღების სტიმულირებას, მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურების სრულყოფას, რეკლამის გააქტიურებასა და მარკეტინგის კომპლექსის სხვა მნიშვნელოვან მხარეებს. საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისკენ სწრაფვა მოითხოვს კონკურენტების ყოველმხრივ შესწავლას, რაც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, მოთხოვნის ანალიზთან ერთად, მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან უბანს წარმოადგენს. ამ ხაზით კვლევა ძირითად მიზნად ისახავს არა მხოლოდ უკვე არსებული კონკურენტების შესწავლას, არამედ პოტენციურის გამოვლენას, მათი საქმიანობის მაჩვენებლების, სტრატეგიისა

და ტაქტიკის განჭვრეტას და ამის საფუძველზე მოსალოდნელი კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების დადგენას. საწარმოთა მარკეტინგული კვლევის პროცესში რაც უფრო მეტი ყურადღება ექცევა "დაზვერვითი" და ანალიტიკური ხასიათის სამუშაოებს, მით მაღალია მათი ბრძოლისუნარიანობა კონკურენტებთან ურთიერთობაში.

სამრეწველო და სავაჭრო საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში ხარჯთსაწინააღმდეგო სტრატეგია უმეტეს შემთხვევაში განიხილება როგორც უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი. მის ასამოქმედებლად საჭიროა სათანადო მარკეტინგული კვლევა სხვადასხვა ხერხებისა და მეთოდების დახმარებით, რომელთა შორის აღსანიშნავია: ე. წ. "ნაცადი მრუდის" მეთოდი, წარმოების პროცესში იაფფასიანი ნედლეულის გამოყენება, მომსახურების ძვირადღირებული ფორმების უარყოფა, წარმოების პროცესების სრულყოფა და სხვ.

"ნაცადი მრუდი" დაგროვილი გამოცდილების საფუძველზე გარკვეულად ახასიათებს წარმოების მასშტაბებსა და დანახარჯებს შორის თანაფარდობას. როგორც შესწავლილი მასალებიდან ირკვევა, ფართო მოხმარების საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობის გაორკეცების შემთხვევაში მათთვის საჭირო დანახარჯების დონე მცირდება საშუალოდ 20-30%-ით. იმის გამო, რომ აღნიშნული მაჩვენებელი საკმაოდ განსხვავებულია სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით, თითოეულმა სამრეწველო ან სავაჭრო საწარმომ საჭიროა ზუსტად განსაზღვროს თავისი "ნაცადი მრუდი", განიხილოს იგი კონკურენტების ანალოგიური მაჩვენებლების ფონზე და ამის შესაბამისად, მიიღოს გადაწყვეტილებანი ფასებისა და სხვა საკვანძო საკითხების შესახებ.

მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე მრავალი საწარმო ღებულობს გადაწყვეტილებას საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციისათვის გაცილებით უფრო იაფფასიანი მომსახურებისა და ნედლეულის გამოყენების შესახებ, რაც, თავის მხრივ, შეიძლება გადაიქცეს დამატებითი მოგების მიღების წყაროდ. მაგალითად, ფირმა "მაზონიტმა" ავეჯის წარმოებაში ხის ნაცვლად პირველად გამოიყენა დაწნეხილი ნახერხის ფილები, რის შედეგადაც მკვეთრად შეამცირა ნაწარმის თვითღირებულება და ფასი, მოგება კი გაიზარდა საკმაოდ მაღალი ტემპით.. რადგან ყურადღებას ვამახვილებთ ხარჯების შემცირებაზე, საჭიროდ მიგვაჩნია კიდევ ერთხელ აღვნიშნოთ,

რომ იგი არ უნდა წარმოადგენდეს თვითმიზანს და ყოველთვის უნდა იხილებოდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნის, საქონლის სასიცოცხლო ციკლისა და სხვა კონკრეტული ფაქტორების გათვალისწინებით. წინააღმდეგ შემთხვევაში მან შეიძლება გამოიწვიოს საქონლის ჩაწოლა და მის მწარმოებელთა ან გამსაღებელთა გაკოტრება. მსგავს შემთხვევებს მრავლად მოეძებნება ანალოგები საბაზრო ეკონომიკის ისტორიაში. მაგალითად, მიმდინარე საუკუნის 20-იან წლებში მანქანათმშენებელმა კაპიტალისტმა ფორდმა დაიწყო ღია მანქანების წარმოება, მაშინ როდესაც, მოთხოვნა ძალზე სწრაფად იცვლებოდა უფრო ძვირადღირებული დახურული ტიპის მანქანების სასარგებლოდ. ამ გაუთვალისწინებელმა გარემოებამ განაპირობა მისი პროდუქციის რეალიზაციის თანდათანობით შემცირება. მდგომარეობის გამოსწორების მიზნით, იგი იძულებული გახდა მთელი წლით დაეხურა თავისი წარმოება და მოეხდინა მისი რეკონსტრუქცია; რაც საკმაოდ ძვირი დაუჯდა.

საქონლის წარმოებითი დანახარჯებისა და ფასების შემცირებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების სრულყოფა, რაც შეიძლება განხორციელდეს მარკეტინგის პოზიციებიდან მოწონების შემთხვევაში.

მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციისათვის საჭირო რესურსების კოორდინაციასა და ეფექტიან გამოყენებაში. წარმოებასა და გასაღების სფეროებში სამუშაო რეჟიმის ოპტიმიზაცია, შრომისადმი დამოკიდებულების შეცვლა საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნათა შესაბამისად, საქონლის მარაგის შექმნა საჭირო ოდენობით, საქონლის ასორტიმენტის სწორად განსაზღვრა, წარმოების სფეროში ადგილობრივი ნედლეულისა და მასალების სრულად გამოყენება, საინვესტიციო პოლიტიკის სწორად წარმართვა, რეკლამისათვის საჭირო სახსრების ზუსტად განსაზღვრა და ეფექტიანად გამოყენება აი იმ ღონისძიებების ძალზე შეზღუდული და არათანმიმდევრული ჩამონათვალი, რომელთა პრაქტიკული ხორცშესხმა ხელს შეუწყობს ბაზარზე საქონლის მწარმოებელ და გამსაღებელ ფირმათა პოზიციების განმტკიცებასა და პრესტიჟის ამაღლებას. რესურსების რაციონალურ გამოყენებაში მარკეტინგის როლი არ ატარებს ცალმხრივ და ერთფეროვან • ხასიათს. კერძოდ, საქონელზე დიდი მოთხოვნის არსებობისა და მისი წარმოებისათვის

საჭირო რესურსების სიმცირის პირობებში, მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარების შედეგად, შეიძლება მიიღწეს მოთხოვნის შემცირება (დემარკეტინგი), ხოლო რესურსების ჭარბი ოდენობით არსებობის შემთხვევაში კი მისი ზრდა (რემარკეტინგი). თუ რესურსების ხარჯვა მიმდინარეობს რეალურად არსებული რეზერვებისა და მასზე მოთხოვნილების გათვალისწინებით, მაშინ, სტაბილური სიტუაციის შესანარჩუნებლად, მარკეტინგი მოქმედებს ხელშეწყობის პრინციპით.

დიდია მარკეტინგის როლი მოხმარების რაციონალიზაციასა და სტრუქტურის გაუმჯობესებაში. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგის მისამართით ხშირად გაისმის საყვედური .მოხმარების დაუსაბუთებლად ზრდის სტიმულირების, საქონლის ასორტიმენტულ ნაირსახეობათა შერჩევის შესაძლებლობის მნიშვნელოვნად გაფართოების, მაღალი მოთხოვნის მქონე საქონლის წარმოების დაუსაბუთებლად შეზღუდვისა და სხვა მიზეზების გამო.

მსგავსი საყვედურებისა და საჩივრების არსებობა სავსებით ბუნებრივ და კანონზომიერ მოვლენად უნდა მივიჩნიოთ, რადგან საბაზრო ეკონომიკა განვითარების ნებისმიერ დონეზე არ გამორიცხავს წინააღმდეგობებს წარმოებასა და მოხმარებას, მოთხოვნასა და მიწოდებას, მყიდველსა და გამყიდველს, საქონლის სახმარ და საცვლელ ღირებულებას შორის. მარკეტინგის, როგორც გაცვლით საწყისებზე აღმოცენებული საქმიანობის არსი სწორედ ისაა, რომ დროულად განსაზღვროს და შეაფასოს ამ ხაზით მოსალოდნელი წინააღმდეგობანი და გაატაროს სათანადო ღონისძიებანი მათი შემცირებისა და მოხმარების სტრუქტურის გაუმჯობესებისათვის. მარკეტინგი, როგორც გარკვეულ ღონისძიებათა კომპლექსი, ძირითად მიზნად ისახავს მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციას მოსახლეობისათვის მისაღებ ფასებში. მის დამსახურებად უნდა ჩაითვალოს ის, რომ უკანასკნელ ხანებში მსოფლიო მასშტაბით საგრძნობლად იზღუდება ჯანმრთელობისათვის მავნე პროდუქტების წარმოება და რეკლამირება, იზრდება საზოგადოების მოძრაობა გაცვლისა და მოხმარების სფეროში მიმდინარე მანკიერი მოვლენების წინააღმდეგ, წიაღისეულ სიმდიდრეთა და ენერგორესურსების რაციონალურად გამოყენებისათვის და ა. შ.

მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს არა მხოლოდ საქონლი-

ისა და ნედლეულის რაციონალურ ხარჯვაში, არამედ თვით მოხმარების ხარჯების შემცირებაშიც. საქონლის შეძენისათვის საჭირო დროის შემცირება, სავაჭრო მომსახურების დამატებითი ფორმების ფართოდ გამოყენება, ინფორმაციის საშუალებებისა და სარეკლამო მეურნეობის მაღალ დონეზე წარმართვა, საქონლის მოხმარების მომსახურების სრულყოფა და სხვა მსგავსი ღონისძიებანი ხელს უწყობს მომხმარებელთა თავისუფალი დროის გადიდებას და მათ კულტურულ-საყოფაცხოვრებო პირობების გაუმჯობესებას.

მარკეტინგის როლის შესახებ მსჯელობა შეიძლება კიდევ გაგრძელდეს, რაც მრუთითებს მისი სამოქმედო ასპარეზის ფართო მასშტაბებზე. მარკეტინგის დიდ გამოყენებით მნიშვნელობაზე და მზარდ პოპულარობაზე მეტყველებს მისი პრინციპების ფართოდ გამოყენება საზოგადოებრივი საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში მედიცინაში, კულტურაში, ხელოვნებაში იურიდიულ სამსახურში და სხვა არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობაში.

4. მარკეტინგის სახეები

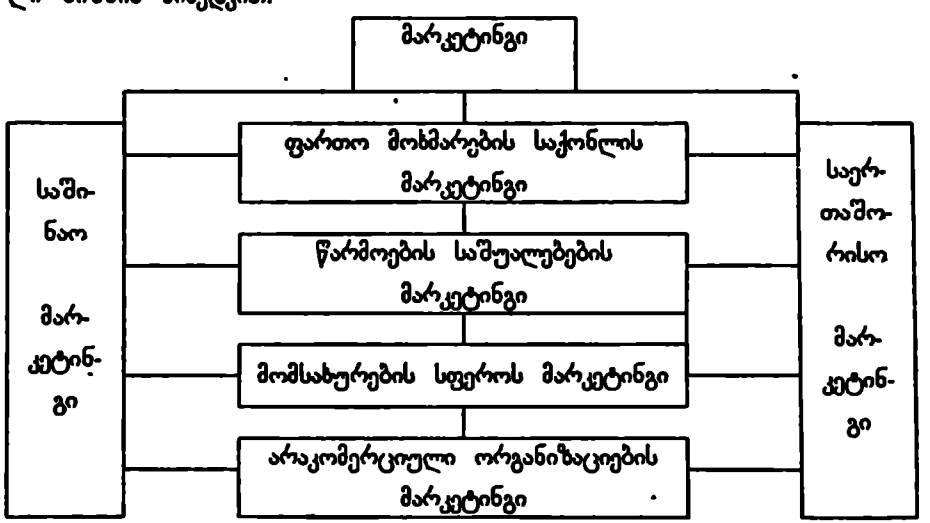
მარკეტინგის, როგორც სტრატეგიული მართვის მოქმედების, სფერო უკანასკნელ ხანებში ძალზე სწრაფად ფართოვდება. იგი, საქონელთან ერთად, სულ უფრო მეტად მოიცავს მომსახურების სფეროს, არაკომერციულ ორგანიზაციებს, ცალკეულ პირებსა და იდეებს. მრავალ სამრეწველო, სავაჭრო თუ სხვა სახის საწარმოს ალარ აკმაყოფილებს ქვეყნის საშინაო ბაზარი და გადის მის ფარგლებს გარეთ. მარკეტინგის მასშტაბების ზრდა ხორციელდება მრავალი გაუთვალისწინებელი წინააღმდეგობისა და მძაფრი კონკურენციული ბრძოლის პირობებში. მარკეტინგული საქმიანობის უკეთ შესწავლა და მის წინაშე მდგარი მრავალმხრივი პრობლემების წარმატებით გადაჭრა განაპირობებს მარკეტინგის კლასიფიკაციის აუცილებლობას როგორც საქმიანობის პროფილის, ისე ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით. ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით იგი იყოფა საშინაო და საერთაშორისო

მარკეტინგებად. საქმიანობის ხასიათის მიხედვით იგი შეიძლება დაიყოს შემდეგ ჯგუფებად: ფართო მოხმარების საქონლის (სამომხმარებლო საქონლის) მარკეტინგი, წარმოების საშუალებების მარკეტინგი, მომსახურების სფეროს მარკეტინგი, არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგი. უკანასკნელ ხანებში საზოგადოებრივ ცხოვრებაში თანდათანობით მკვიდრდება ცალკეული პირებისა და იდეების მარკეტინგი. ცალკეულ პირთა მარკეტინგი მოიცავს მათი მოქმედების იმ სფეროს, რომელიც ითვალისწინებს ადამიანთა შორის ურთიერთობებში საჭირო პოზიციის შერჩევას, დაკავებასა და შენარჩუნებას. რაც შეეხება იდეის მარკეტინგს, იგი გულისხმობს მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი იდეის გავრცელებასა და შენარჩუნებასთან დაკავშირებულ საქმიანობას.

მარკეტინგის დარგობრივი და ტერიტორიული კლასიფიკაცია სქემატურად შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ (იხ. ნახ. 1).

ნახ.1

მარკეტინგის მოდელების კლასიფიკაცია დარგობრივი და ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით.



მარკეტინგის აღნიშნულ სახეებს გააჩნიათ როგორც საერთო, ისე განმასხვავებელი ნიშნები. საერთოა მათი მიზნები და მისი მიღწევის გზები. ყველა მათგანი მიზნად ისახავს ადამიანთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას არა თვითუზრუნველყოფის, არამედ გაცვლის გზით. საერთო ნიშნებიდან აღსანიშნავია აგრეთვე ის, რომ თითოეული მათგანი ერთდროულად ორიენტირებულია როგორც საქონელზე ან მომსახურებაზე, ისე მომხმარებელზე. ამ მიმართულებათა იზოლირებულად გამოყენების ყოველი ცდა მარკეტინგულ საქმიანობას აყენებს დიდი საფრთხის ან მარცხის წინაშე. საწარმოს, რომელიც უშვებს სანიმუშო საქონელს, ან შესწევს უნარი, მაღალ დონეზე გაანახორციელოს ესა თუ ის მომსახურება, შეუძლია წამოწყებული საქმე ჩათვალოს მხოლოდ სანახევროდ შესრულებულად, თუ იგი არ გამონახავს თავისი პროდუქტის მომხმარებელს. ასევე ნაწილობრივ შესრულებულად ჩაითვლება მარკეტინგული საქმიანობა იმ შემთხვევაში, როდესაც არსებობს მომხმარებელი, მაგრამ არ არის პროდუქტი, რომელიც მას სჭირდება. მაშასადამე, ყველა სახის მარკეტინგისათვის საჭიროა ერთი აღმოსავალი სუბსტანცია **შრომის პროდუქტისა და მისი მომხმარებლის ურთიერთშეპირობებული არსებობა.**

როგორც უკვე აღინიშნა, თითოეული სახის მარკეტინგს, საერთო თვისებებთან ერთად, გააჩნია განმასხვავებელი ნიშნები და მოქმედების მეტ-ნაკლებად გამოცალკევებული სფერო.

ფართო მოხმარების საქონლის მარკეტინგი მიზნად ისახავს მოსახლეობის ფართო ფენების უზრუნველყოფას მათთვის საჭირო საქონლით ხელსაყრელ პირობებსა და ფასებში. მარკეტინგის სხვა სახეთა შორის ეგი ყველაზე უფრო დახვეწილი, სრულყოფილი და ხანდაზმული ფორმაა. მისი თანამედროვე კონცეფცია ყალიბდებოდა ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, თუმცა დღემდე მის შესახებ არ არსებობს ერთიანი გაგება. ფართო მოხმარების საქონლის მარკეტინგს, როგორც წარმოებისა და რეალიზაციის მართვის სისტემას, საფუძველი ჩაეყარა აშშ-ში მიმდინარე საუკუნის მეორე მეოთხედში საქონლის გასაღების პრობლემების წარმოქმნასა და მწარმოებელთა შორის კონკურენციული ბრძოლის გამწვავებასთან დაკავშირებით. აღნიშნულ პერიოდში მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებამ გამოიწვია სახალხო მოხმარების საქონლის

ასორტიმენტულ ნაირსახეობათა ძალზე სწრაფი გაფართოება, მომხმარებელთა გემოვნებისა და მოდის სწრაფცვალებადობა და მასთან დაკავშირებით საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება. ყოველივე ამის გამო, ფართო მოხმარების საქონლის ბაზარი გადაიქცა გასაღების ძალზე დინამიკურ სფეროდ, რომლის ქმედითუნარიანობის ამაღლება მოითხოვდა ინფორმაციული და გასაღების მასტიმულებელი საშუალებების ფართოდ გამოყენებას.

წარმოების საშუალებების მარკეტინგი განვითარდა შედარებით მოგვიანებით, კერძოდ, 70-იანი წლებიდან. მისი მოქმედების სფერო ფართო მოხმარების საქონლის მარკეტინგთან შედარებით მცირეა, რასაც განაპირობებს საქონლის ნაირსახეობისა და მის მომხმარებელთა (რომლებიც უმეტესწილად წარმოება-დაწესებულებების სახით არიან წარმოდგენილნი) სიმცირე, საქონლის წარმოებისა და მოხმარების მკვეთრად გამიზნული ხასიათი, ბაზრის დივერსიფიცირების დაბალი დონე, მოდის სიმყარე და საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა, კონკურენტების მცირე რიცხოვნობა და სხვა სპეციფიკური ნიშნები. აღნიშნულიდან გამომდინარე, წარმოების საშუალებების მარკეტინგის ძირითად თავისებურებას წარმოადგენს წარმოების პროცესების სრულყოფისაკენ განუხრელი სწრაფვა, რათა წარმოების საშუალებებმა მაქსიმალურად უზრუნველყონ მომხმარებელ საწარმოთა დანახარჯების შემცირება და მათში შრომის ნაყოფიერების ამაღლება. წარმოების საშუალებების მომხმარებლები, როგორც წესი, კარგად ერკვევიან შესაძენი საქონლის ყველა ნიუანსში წარმოების ტექნოლოგიურ პროცესებში, მოხმარების წესსა და პირობებში, დადებით და უარყოფით მხარეებში რაც განაპირობებს მწარმოებელთა ინტერესების შეგუებასა და დაქვემდებარებას მომხმარებელთა საჭიროებებთან. მაშასადამე, თუ ამ კუთხით ვიმსჯელებთ, მაშინ წარმოების საშუალებების მარკეტინგი, მისი ახალგაზრდული ასახვის მიუხედავად, შეიძლება მივიჩნიოთ მარკეტინგის ერთ-ერთ სრულყოფილ ფორმად.

მომსახურების სფეროს მარკეტინგი წარმოადგენს საერთოდ მარკეტინგის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს, რომლის ფორმას უშუალოდ განსაზღვრავს თვით მომსახურების სოციალურ-ეკონომიკური შინაარსი. მომსახურების სფეროს მარკეტინგი მოიცავს მრავალმხრივ საქმიანობას, რომელთა შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია: საქონლისა და

წარმოების საშუალებების იჯარით გაცემა, მომხმარებელთა საკუთრებაში არსებული მატერიალური ფასეულობის გადაკეთება და შეკეთება, პირადი მომსახურება. თვით მომსახურება კი - ესაა ერთი მხარის მიერ მეორისადმი შეთავაზებული ნებისმიერი ღონისძიება, მოქმედება ან სარგებლობა, რომელიც, როგორც წესი, ხასიათდება შეხების ფიზიკური შეუგრძნობელობით და არ იწვევს რაიმეს მიმართ მესაკუთრის ცვლილებას. მაგალითად, უმეტეს შემთხვევაში შეხებით შეუგრძნობელია მომსახურების სფეროს რომელიმე დარგის (ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, კომუნალური მეურნეობა, სარემონტო სახელოსნო) მუშაკის მიერ შესრულებული სამუშაო, რომელიც განუყოფელია შემსრულებლისაგან. ეს და სხვა სპეციფიკური ნიშნები (მომსახურების ხარისხის მკვეთრი განსხვავებულობა, შენახვისა და დაგროვების შეუძლებლობა) განაპირობებენ მომსახურების სფეროს მარკეტინგის ხასიათს. მიუხედავად აღნიშნულისა, მრავალი მომხმარებელი ვერ ამჩნევს მათ შორის სხვაობას. მაგალითად, კარგი ფილმის ან სპექტაკლის ნახვის შემდეგ გამოვდივართ სულიერი მოთხოვნილებადაკმაყოფილებულნი ყოველგვარი მატერიალური შენაძენის გარეშე. სამრეცხაოდან თითოეული ადამიანი, ყიდულობს საკუთარი ტანსაცმლის ან თეთრეულის გასუფთავებაზე გაწეულ მომსახურებას, აგრეთვე მის შესრულებაზე დახარჯულ ნედლეულსა და მასალას, რომელიც ფიზიკურად არ აღიქმება. ან კიდევ, კონსულტანტისაგან მომხმარებელი ყიდულობს გონებრივ შესაძლებლობას, რომელიც შეხებით შეუგრძნობადია.მომსახურების სფეროს მარკეტინგის კომპლექსში მომსახურება წარმოადგენს მიწოდების ძირითად ფორმას, საქონელი კი გარკვეულ დამატებას, მაშინ როდესაც, ფართო მოხმარების საქონლისა და წარმოების საშუალებების მარკეტინგის კომპლექსში მომსახურება გვევლინება როგორც საქონლის რეალიზიციის დაჩქარებისა და კონკურენციულ ბრძოლაში წარმატებების მოპოვების საშუალება.

მომსახურების სფეროს მარკეტინგის დამახასიათებელი თავისებურებები საგრძნობლად ართულებს ამ სფეროში ფასწარმოქმნის საკითხებს. მრავალი სახის მომსახურებაზე ფასები დაწესებულია წინასწარ, მაგრამ იმ შემთხვევაში, როდესაც შეუძლებელია მომსახურების რაოდენობისა და სირთულის წინასწარი განსაზღვრა, ფასები დგინდება მომსახურების შემდეგ მასზე გაწეული ცოცხალი და განივთებული შრომითი და-

ნახარჯების შესაბამისად.

არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგი წარმოადგენს მარკეტინგის სრულიად ახალ სახეობას. იგი ხორციელდება იმ ორგანიზაციებისა და ცალკეული პირების მიერ, რომლებიც კომერციული მარკეტინგისგან განსხვავებით მოქმედებენ საზოგადოებრივი ინტერესების, ქველმოქმედების მოტივის ან რაიმე იდეის შესაბამისად და არა მოგების მიღების მიზნით. საკმაოდ ხშირად, არაკომერციული ორგანიზაციები მარკეტინგული ხასიათის ღონისძიებათა გატარების შედეგად ღებულობენ ზარალს. ასეთი შემთხვევები გვაქვს მაშინ, როდესაც მომხმარებლები საჭონელს ან მომსახურებას ღებულობენ თვითღირებულებაზე დაბალი ფასების მიხედვით. ცხადია, ასეთ პირობებში არაკომერციულ ორგანიზაციებს არ შეუძლიათ თავიანთი საქმიანობის შეუფერხებლად წარმართვა, თუ მათ დროულად არ გამოუჩნდებიან სპონსორები, დონორები, მეცნიერები და სხვა მსგავსი მფარველები. მაშასადამე, არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგის არსებობისათვის საჭიროა ორი კატეგორიის კლიენტი მომხმარებელი და სპონსორი, რომელთა ინტერესები მნიშვნელოვნად ემთხვევა ერთმანეთს. მისგან განსხვავებით, კომერციულ მარკეტინგს გააჩნია მხოლოდ ერთი კლიენტი მომხმარებელი, რომლის ინტერესები გარკვეულად უპირისპირდება საქონლის მწარმოებლისა თუ გამსაღებლის მოთხოვნებსა და სურვილებს. არაკომერციული მარკეტინგი კომერციულისგან განსხვაადება აგრეთვე მიზნის სირთულით. როგორც უკვე აღინიშნა, კომერციული მარკეტინგი ძირითად მიზნად ისახავს საქონლის გასაღებისა და მოგების ზრდას; არაკომერციული მარკეტინგი კი უფრო რთული და მრავალმხრივი ამოცანის წარმატებით გადაჭრას, კერძოდ, სპონსორებისა და მფარველების გამოძებნას, სახელმწიფო სუბსიდიების მიღებას, მომხმარებელთა რაოდენობის ზუსტად განსაზღვრას, მათი მომსახურების ეფექტიანი ფორმებისა და მეთოდების გამოძებნას, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებასა და ა. შ.

ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით მარკეტინგი იყოფა საშინაო და საერთაშორისო მარკეტინგებად. რადგან მოცემული სასწავლო დისციპლინის შესწავლის საგანს წარმოადგენს ფართო მოხმარების საქონლის საშინაო მარკეტინგი, ამიტომ მასზე აქ ალარ შევაჩერებთ ყურადღებას და მოკლედ დავახასიათებთ საერთაშორისო მარკეტინგს. საერთაშორისო მარკე-

ტინგი არის მოცემული ორგანიზაციების საქონლისა და მომსახურების მარკეტინგი იმ სახელმწიფოს ფარგლებს გარეთ, სადაც იგი მდებარეობს. მის განვითარებულ ფორმას წარმოადგენს მრავალეროვნული მარკეტინგი, რომელიც ასახავს ცალკეული ფირმებისა და ორგანიზაციების საერთაშორისო მარკეტინგულ ოპერაციებს მრავალ ქვეყანაში. საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობა ხორციელდება იმ ძირითადი პრინციპებისა და მეთოდების მიხედვით, რაც დამახასიათებელია საშინაო მარკეტინგისათვის. მაგრამ ამ მსგავსების მიუხედავად, საშინაო და საერთაშორისო მარკეტინგს შორის არსებობს მრავალი განმასხვავებელი ნიშანი, რომლებიც ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში საჭიროებენ ყურადღების სათანადოდ გამახვილებას. საერთაშორისო მარკეტინგის თავისებურებას განაპირობებს მრავალი სხვადასხვა ფაქტორი და გარემო პირობები, რომელთა შორის აღსანიშნავია: საზღვარგარეთის ბაზრის ნაციონალური და ისტორიული გარემო და ადათ-წესები, ეკონომიკური განვითარების დონე, მოსახლეობის მიერ საქონლის მოხმარებისა და მომსახურების მიღების პოტენციური შესაძლებლობანი, ქვეყნის გეოპოლიტიკა, ვალუტის სტაბილურობა და ა. შ. ეს უკანასკნელი ფაქტორი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან უცხოური ვალუტის კურსის ცვლილება არსებით გავლენას ახდენს ფირმის სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის შედეგებზე. ქვეყნის შიგნით ეკონომიკური მდგომარეობის გაუარესება, როგორც წესი, იწვევს მისი ვალუტის დევალვაციას, რასაც თან ახლავს იმპორტულ საქონელზე ფასების ზრდა, ხოლო უცხო ქვეყნების მომხმარებლების მიერ ადგილობრივი საქონლის შესყიდვა დაბალ ფასებში.

ნებისმიერი საწარმოს საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრაში გადამწყვეტი როლი ენიჭება მისი საერთაშორისო საქმიანობის ორგანიზაციული ფორმის სწორად შერჩევას. ფირმამ (კომპანიამ) თავისი საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით შეიძლება მიმართოს ორგანიზაციის ისეთ ფორმებს, როგორიცაა: საქონლისა და მომსახურების ექსპორტი, ერთობლივი ფირმები და საწარმოები, საკუთარი საწარმოები (პარტნიორების გარეშე). საზღვარგარეთის მრავალი ფირმა საერთაშორისო საქმიანობაში წარმატებით იყენებს სამივე ფორმას. მაგალითად, ფირმა "მაკდონალდსის" საწარმოთა ერთი ნაწილი თავის საერთაშორისო საქმიანობას წარმართავს საექსპორტო ორგანიზაციის პრინციპით ფრანშიზის

საწყისებზე (ამ შემთხვევაში ფირმა საზღვარგარეთის ქვეყნებში პროდუქციის გასალებას ახორციელებს საკუთარი ან სხვა ქვეყნებიდან მოზიდული მუშაკების დახმარებით), მეორე ნაწილი ერთობლივ საწარმოებზე დაყრდნობით, ხოლო მესამე - საკუთარ მფლობელობაში არსებული საწარმოების გამოყენებით. იმავე ფირმა "მაკდონალდს" ევროპისა და ამერიკის მრავალ ქვეყანაში დიდი რაოდენობით გააჩნია როგორც ერთობლივი, ისე საკუთარი საწარმოები.

საერთაშორისო მარკეტინგის ერთ-ერთ მეტად აქტუალურ და საკვანძო საკითხს წარმოადგენს საქონელსა და მომსახურებაზე ფასწარმოქმნის სტრატეგიის სწორად განსაზღვრა. ფირმის მიერ ფასების სწორად განსაზღვრის მიზნით საჭიროა განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს ისეთ ფაქტორებსა და მაჩვენებლებს, როგორიცაა: ადგილობრივი ეკონომიკური პირობები და ცხოვრების დონის მაჩვენებლები ერთობლივი საზოგადოებრივი პროდუქტი, ეროვნული შემოსავალი და მოსახლეობის ფულადი შემოსავალი ერთ მცხოვრებზე გაანგარიშებით, საშუალო ხელფასი და სხვ.), მოცემული ქვეყნის ბაზარზე ადგილობრივი საქონლის ფასების დონე, საზღვარგარეთის ვალუტის კურსი და მისი მოსალოდნელი ცვლილება, უცხო ქვეყანაში ფირმის მოქმედების ვადა და ა. შ.

მოკლედ ასეთია მარკეტინგის ძირითადი სახეები და მათი თავისებურებანი თანამედროვე ეტაპზე. უნდა აღინიშნოს, რომ საჭიროების შემთხვევაში მარკეტინგის ჩარჩოებში მისი თითოეული სახე შეიძლება დაიყოს სუბმოდელებად ანუ ქვესახეებად, რომლებშიც შეიძლება უფრო დაწვრილებით იქნეს აღწერილი თითოეული მათგანის სპეციფიკური ნიშნები, მოქმედების პირობები და განვითარების ძირითადი მიმართულებები.

საკონტროლო კითხვები:

1. მარკეტინგის ცნება და მისი სახესხვაობები;
2. მარკეტინგისა და გასალების კონცეფციების შედარებითი დახასიათება;
3. მარკეტინგის განმსაზღვრელი კატეგორიები;

4. მარკეტინგის ძირითადი ფუნქციები;

5. მარკეტინგის სუბიექტები და მათი საქმიანობის მოკლე დახასიათება;

6. მარკეტინგის როლი საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში;

7. მარკეტინგის კლასიფიკაცია დარგობრივი და ტერიტორიული ნიშნების მიხედვით;

8. სახალხო მოხმარების საქონლის მარკეტინგი და მისი წარმოქმნის სოციალურ-ეკონომიკური წანამძღვრები;

9. წარმოების საშუალებების მარკეტინგი და მისი თავისებურებანი;

10. მომსახურების სფეროს მარკეტინგი და მისი სპეციფიკური ნიშნები;

11. არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგი და მისი განსხვავება კომერციული მარკეტინგისაგან;

12. საერთაშორისო მარკეტინგი და მისი ორგანიზაციული ფორმები.

III თავი

მარკეტინგის მართვა

1. მარკეტინგის მართვის არსი და ძირითადი კონცეფციები

საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის სფეროებში ნებისმიერი დარგისა თუ რგოლის სამეურნეო საქმიანობა წარმოადგენს რთულ და მრავალმხრივ პროცესს, რომლის ეფექტიანობის ამაღლება ყოვლად წარმოუდგენელია შრომითი კოლექტივების მიზანმიმართული მართვის გარეშე. მარკეტინგი, როგორც "ბაზრის კეთებასთან" დაკავშირებული საქმიანობა, გარკვეული ზომით თავად წარმოადგენს საზოგადოებისა და ეკონომიკის მართვის სისტემების შემადგენელ ნაწილს მისთვის დამახასიათებელი ნიშნებითა და მიზნებით.

მარკეტინგის მართვის არსის შესახებ საკმაოდ ვრცელ და ამომწურავ განმარტებას იძლევა მარკეტინგის ცნობილი თეორეტიკოსი, ამერიკელი ფ. კოტლერი თავის სახელმძღვანელოში (26, 56). მის მიხედვით, მარკეტინგის მართვა შეიძლება განვიხილოთ როგორც ფირმის მიზანმიმართული, კოორდინირებული მოქმედება სასურველ მყიდველებთან ხელსაყრელი გაცვლების დამყარებისა და განმტკიცებისათვის.

მარკეტინგის მართვის მაღალ დონეზე წარმართვა მოითხოვს ყველა მისი შემადგენელი ელემენტის, ყურძოდ მმართველი და მართული სისტემების, მარკეტინგის გარემოსა და საინფორმაციო საშუალებების საქმიანობის კომპლექსურ შესწავლასა და მიზეზშედეგობრივ კავშირში განხილვას. მხოლოდ ამ გზით შეიძლება გაეცეს პასუხი კითხვებს იმის შესახებ თუ სად, როდის, რა რაოდენობითა და როგორ პირობებში შეიძლება განხორციელდეს კონკრეტული საქონლის (მომსახურების) რეალიზაცია მიზნობრივ ბაზარზე, რა ღონისძიებები და საშუალებებია საჭირო სათანადო ოპერაციების ჩასატარებლად, რა უნდა გაკეთდეს საქონელმოძრაობის დაჩქარების, საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების, მისი სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივების, ხარჯების შემცირებისა და მოგების გადიდებისათვის. თუმცა აქვე გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ზოგჯერ ცალკეული საკითხის კომპლექსურად შესწავლა არ იძლევა სასურველ შედეგს მის შესახებ რადიკალურად განსხვავებულ შეხედულებათა არსებობის გამო.

ურთიერთგამომრიცხავ შეხედულებათა პირობებში მარკეტინგის მართვის პროცესი ძალზე რთულდება ან საერთოდ უმართავიც კი ხდება. ამ არასასურველი შემთხვევის თავიდან აცილების მიზნით, სასურველია, ფირმის მარკეტინგის მართვა განხორციელდეს კარგად გამოკვეთილი ერთიანი კონცეფციის პოზიციიდან.

მარკეტინგის მართვის კონცეფციას გულისხმობს იმ შეხედულებათა ერთობლიობას, რომელიც ასაბუთებს კონკრეტული მარკეტინგული ძალისხმევის მიზანშეწონილობას. მარკეტინგის მართვის შესახებ შეიძლება არსებობდეს მრავალი სხვადასხვა კონცეფცია, რომელთა შორის აღსანიშნავია: წარმოებისა და საქონლის სრულყოფის კონცეფცია, კომერციული ძალისხმევის, მარკეტინგის და სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია. (26, 59)

მარკეტინგის მართვისადმი ყველა მიდგომას საფუძვლად უდევს მოგების მიღება ან მისი მოცულობის ზრდა სათანადო ღონისძიებათა გატარების შედეგად. რაც შეეხება მიზნის მიღწევის საშუალებებს, ისინი თავიანთი შინაარსისა და იერარქიული რანჟირების მიხედვით საგრძნობლად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. კერძოდ, წარმოების სრულყოფის კონცეფციის მიხედვით განსახორციელებელი მართვითი პროცესები ძირითად ნაწილში ემსახურება ისეთ ღონისძიებათა გატარებას, როგორიცაა კონკრეტული სახის საქონლის წარმოების მოცულობის ზრდა და წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების დონის შემცირება შრომის ნაყოფიერების ზრდისა და შრომის მეცნიერული ორგანიზაციის ხარჯზე. ამ ეტაპზე მარკეტინგის სამსახური ცდილობს წარმოების სპეციალიზაციის გაღრმავებას, მის კონვეიერულ სისტემაზე გადაყვანას, საქონელგამტარი არხების შეუფერხებლად მომარაგებასა და ერთი სიტყვით, იმ პროცესების განხორციელებას, რომლებიც უზრუნველყოფენ მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შედეგების მიღებას.

საქონლის სრულყოფის კუთხით განხორციელებული მართვითი პროცესები ძირითადად ემსახურება ამა თუ იმ დანიშნულების საქონლის სახმარი ღირებულების გაუმჯობესებას (მაგალითად, ერთპირიანი ელექტროსაპარსის შეცვლა მრავალპირიანი ან უნივერსალური გამოყენების ელექტროსაპარსით), მის ფიზიკურ-ქიმიური თვისებების, გარეგნული იერსახისა და შეფუთვის გაუმჯობესებას. ესე იგი ყველა იმ სამუშაოს მიზან-

მიმართულად წარმართვას, რომლებიც ხელს უწყობენ საქონლის პრესტიჟის ამაღლებასა და საექსპლოატაციო თვისებების გაუმჯობესებას.

მარკეტინგის მართვა კომერციული ძალისხმევის პოზიციებიდან გულისხმობს ჩაწოლილი და ძნელადსარეალიზაციო საქონლის გასაღებისათვის საჭირო სამუშაოების განხორციელებას, კერძოდ, მომხმარებელთათვის საქონლის შეღავათიან ფასებში მიყიდვას, მათ ფსიქოლოგიურ დამუშავებას, საქონლის სიმცირის იმიტირებას და მყიდველის სხვადასხვა გზით "გამოჭერას".

კომერციული ძალისხმევისაგან განსხვავებით, მარკეტინგის კონცეფცია ძირითადად ითვალისწინებს მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილებასა და არა საქონლის ყოველმხრივ გასაღების მცდელობას. თუ პირველ შემთხვევაში წინა პლანზე წამოწეულია გამყიდველის სურვილები და ინტერესები, მეორე შემთხვევაში მთავარი ყურადღება ეთმობა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და მისგან გამომდინარე, წარმოების განვითარების ღონისძიებებს. საქონლის მწარმოებლებისა (გამსაღებლების) და მომხმარებელთა ინტერესების წარმატებით გადაჯრა კი მოითხოვს მარკეტინგის კომპლექსურ მართვას, სადაც საქონელი, ფასი, განაწილება და სტიმულირება განიხილებიან როგორც ერთიანი მართვადი სისტემის შემადგენელი ელემენტები. მარკეტინგის კონცეფციის საუკეთესო ნიმუშად გამოდგება კორპორაცია "მაკდონალდსი", რომლის მარკეტინგის მართვის სტრატეგიის ძირითადი შინაარსი ასახულია სიტყვებში: ხარისხი, სერვისი, სისუფთავე. მართლაც რომ საუკეთესო მიგნებაა! ვერაფერს ვერც დაუმატებ და ვერც გამოაკლებ! კვების ნებისმიერ ობიექტში ხომ პროდუქტის ხარისხი, მომსახურება და სისუფთავე განსაზღვრავენ მის საერთო პრესტიჟს, მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონეს, ფინანსურ მდგომარეობასა და კონკურენტუნარიანობას. "მაკდონალდსის" კონკურენტუნარიანობა კი მსოფლიოს მასშტაბით ყველა კონკურენტისთვის მართლაც შესაშურია. მას თავისი არსებობის თითქმის ოთხი ათეული წლის მანძილზე არასდროს და არსად არ დაუთმია ლიდერობა და კვლავაც ალმავლობით აგრძელებს თავის საქმიანობას. ამ წარმატებებში კი ლომის წილი მარკეტინგის სწორი პოზიციებიდან მართვას უკავია.

მარკეტინგის მართვის სოციალურ-ეთიკური კონცეფცია წარმოადგენს მარკეტინგის კონცეფციის განვითარებულ და სრულყოფილ სახეს. საქმე

ისაა, რომ უკანასკნელ ხანებში საქონლის (მომსახურების) წარმოებისა და გასაღების სფეროებში მარკეტინგის პოზიციები ხშირად აშკარად ეწინააღმდეგება როგორც მომხმარებლის, ისე მთელი საზოგადოების ინტერესებს. ასეთი ვითარება განსაკუთრებით საგრძნობია მაშინ, როდესაც ამა თუ იმ საქონლის წარმოება, მისი შედგენილობა, საქონელმოძრაობისა და რეალიზაციის ფორმები იწვევენ სხვადასხვა უარყოფით მოვლენებს: მომხმარებელთა ჯანმრთელობის გაუარესებას, გარემოს დაბინძურებასა და საერთოდ, ეკოლოგიური მდგომარეობის დაქვეითებას. გავიხსენოთ თუნდაც XX საუკუნის 70-80 იან წლებში სხვადასხვა დანიშნულების აეროზოლის დიდი რაოდენობით გამოყენების უარყოფითი გავლენა დედამიწის ოზონის საფართან მიმართებაში, რამაც მსოფლიო მასშტაბით გამოიწვია მის შესახებ საზოგადოების ფართო ფენების უარყოფითი აზრის ჩამოყალიბება და შედეგად, მისი წარმოების მასშტაბების მკვეთრად შეზღუდვა. ან კიდევ, ნიტრატებისა და პესტიციდების დიდი რაოდენობით შემცველი პროდუქტების უარყოფითი გავლენა ადამიანის ჯანმრთელობაზე, ქალაქებში სუფთა ჰაერის დეფიციტი მანქანების დიდი რაოდენობით მოძრაობის გამო. მსგავსი მაგალითების სიუხვე და მრავალფეროვნება განაპირობებს მარკეტინგის სოციალურ-ეთიკური პოზიციებიდან მართვის აუცილებლობას. აღნიშნული კონცეფცია, როგორც მარკეტინგის მართვის ყველაზე უფრო სრულყოფილი შეხედულება, ითვალისწინებს ფირმის, მომხმარებლებისა და საზოგადოებრივი ინტერესების გარკვეულ შეთანაწყობასა და კომპლექსურ განხილვას.

როგორც ცნობილია, კომერციული საქმიანობის განვითარების საწყის ეტაპზე ცალკეული საწარმოები თავიანთი საქმიანობის მართვას ძირითადად ახორციელებენ მოგების მიღების პოზიციებიდან, რასაც აღწევდნენ პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის გადიდების ხარჯზე. მომდევნო ეტაპზე, კერძოდ მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრიდან, საწარმოთა საქმიანობის მართვაში კვლავ ძირითად მიზნად რჩება მოგების მიღება, მაგრამ იმ განსხვავებით, რომ იგი ხორციელდება არა ნებისმიერი ხერხებითა და საშუალებებით, არამედ მოთხოვნილების უკეთ დაკმაყოფილების გზით. რეალიზაცია ამ ეტაპზე გვევლინება, როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლისა და მათთან ურთიერთობის დამყარების მნიშვნელოვანი საშუალება. მოთხოვნილებასთან მიმართებაში რეალიზაციის

პროცესის დაქვემდებარებულ მდგომარეობაში წარმოსახვა საკმაოდ ზომიერ მოვლენად უნდა ჩაითვალოს თუნდაც იმიტომ, რომ ამ ეტაპზე დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის საერთო მოცულობაში რეალიზაციის პროცესის როლი სხვა ფაქტორებთან (საწარმოო, სატრანსპორტო და სხვა) შედარებით, ძალზე უმნიშვნელოა.

კომერციული საქმიანობის განვითარების მესამე ეტაპზე, რომელიც დაიწყო 70 - იანი წლებიდან, მარკეტინგის მართვაში სულ უფრო მზარდ ადგილს იკავებს სოციალურ-ეთიკურ შეხედულებათა სისტემა, რომლის მიხედვითაც ფირმის ძირითადი მიზანი მოგების მიღება, განიხილება საზოგადოებრივ ინტერესებთან მჭიდრო კავშირში.

დასასრულ, შეიძლება აღინიშნოს, რომ მარკეტინგის მართვის ყველა კონცეფციას გააჩნია დაახლოებით ერთნაირი მიზანი, მაგრამ მიზნის მიღწევის მკვეთრად განსხვავებული საშუალებები, რომლებიც შემჭიდროებული სახით შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ. (იხ. ნახ.2)

მოცემული სქემა წარმოადგენს მხოლოდ ტიპურ ნიმუშს, რომლის შინაარსი ფირმის მუშაობის კონკრეტული პირობების შესაბამისად შეიძლება გარკვეულად შეიცვალოს. სრულიადაც არ არის გამორიცხული მიზნისა და მიზნის მიღწევის გზების გართულება ან გამარტივება იმისდა მიხედვით, თუ როგორია მარკეტინგის გარემო და მართვის რომელ კონცეფციას უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება მოცემულ ეტაპზე.

ნახ. 2

მარკეტინგის მართვის მიზნები და მიზნის მიღწევის საშუალებები

მართვის კონცეფცია (ფურადღების ძირითადი ობიექტი)	საბოლოო მიზანი	მიზნის მიღწევის გზები და საშუალებები
1	2	3
1. წარმოების სრულყოფა	მოგების ზრდა შრომის ეფექტიანობის ამაღლების გზით	წარმოების მასშტაბების გაფართოება, მომხმარებელთა მზარდი მოთხოვნის რაც შეიძლება სრულად დაკმაყოფილება, ხარჯების შემცირება, საქონლის განაწილების სისტემის სრულყოფა

1	2	3
2. საჭონლის სრულყოფა	მოგების ზრდა საჭონლის ასორტიმენტის სრულყოფისა და ფასების გადიდების გზით	საჭონლის ასორტიმენტის სრულყოფა, ხარისხის, საექსპლუატაციო თვისებების, დიზაინის, შეფუთვისა და მარკირების გაუმჯობესება
3.კომერციული ძალისხმევის გააქტიურება	მოგების მიღება პროდუქციის რეალიზაციის დაჩქარებისა და მისი მოცულობის ყოველმხრივი ზრდის შედეგად	პოტენციურ მყიდველთა გამოვლენა და გასაღების მასტიმულებელ ღონისძიებათა გატარება (ფასების შემცირება, საჭონლის შინ მიტანა, ლატარიის ორგანიზება და სხვ.)
4.მარკეტინგის კონცეფცია (მიზნობრივ მომხმარებელთა მოთხოვნილებანი)	მოგების ზრდა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილების ხარჯზე	მარკეტინგის კომპლექსური ძალისხმევა (საჭონლის სრულყოფა, ფასების ოპტიმიზაცია, საჭონელმოძრაობის დაჩქარება, გასაღების სტიმულირება)
5.სოციალურ-ეთიკური კონცეფცია (მიზნობრივ მომხმარებელთა ინტერესები)	მოგების მიღება და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მათი ინტერესების ყოველმხრივი გათვალისწინებით	ფირმის კონკურენტებთან შედარებით, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილება, საზოგადოების კეთილდღეობისა და ეკოლოგიური პირობების გაუმჯობესებისათვის ზრუნვა

2. მარკეტინგის მართვის პროცესის ძირითადი ეტაპები.

მარკეტინგის მართვის პროცესი მოიცავს ოთხ ძირითად ეტაპს: 1. ფირმის საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი, 2. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, 3. მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება, 4. მარკეტინგის დაგეგმვა და კონტროლი. თითოეული მათგანი საკმაოდ ამომწურავად არის განხილული მომდევნო, შესაბამის თავებში და ამიტომ შრომის ამ ნაწილ-

ში შემოვიფარგლებით მხოლოდ მათი მოკლე დახასიათებით.

1. ბაზრის შესაძლებლობების ანალიზი წარმოადგენს მარკეტინგის მართვის პროცესის საწყის ეტაპს. როგორც ცნობილია, ნებისმიერ საწარმოს თავისი საქმიანობის წარმართვა უხდება მეტად რთულ და მოულოდნელობებით აღსავსე პირობებში. რაც უფრო ქაოსური და შეუცნობადია ფირმის სამოქმედო რაიონში სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური ვითარება, მით ძნელია კომერციული საქმიანობის რიტმულად განხორციელება და სავაჭრო საწარმოთა სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნება. ყოველგვარი წინააღმდეგობათა დაძლევა მხოლოდ მაშინ არის შესაძლებელი, როდესაც ფირმას ძალუძს ბაზარზე შექმნილი სიტუაციის შესაბამისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება, რაც თავის მხრივ, საჭიროებს საკუთარი შესაძლებლობების პერიოდულ გადასინჯვასა და გაანალიზებას. სამრეწველო და სავაჭრო საწარმოთა დიდ ნაწილს გააჩნია მნიშვნელოვანი რეზერვები და შესაძლებლობანი თავისი საქმიანობის უცვლელი სახით შენარჩუნების, მისი განვითარების ან გარდაქმნის სახით. სამწუხაროდ, ისინი ხშირად ვერ იყენებენ ამ შესაძლებლობებს მხოლოდ იმიტომ, რომ ხელმძღვანელობას არ გააჩნია სათანადო ცოდნა და გამოცდილება, სიტუაციების რეალურად აღქმის, სწორად მართვისა და კონტროლის უნარი. ნათქვამის დასადასტურებლად შეიძლება გავიხსენოთ იმ მრავალრიცხოვანი საარქიო საზოგადოებების, ფირმების, ბანკების, კოოპერატივებისა და მცირე საწარმოთა ბედი, რომლებმაც ვერ გაუძლეს საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალი პერიოდის სიძნელეებს, მიუხედავად იმისა, რომ მათ გარკვეულ ნაწილს ჰქონდა საქმიანობის უკეთესად წარმართვისა და განვითარების დიდი შესაძლებლობანი.

ბაზარზე ფირმის მარკეტინგულ შესაძლებლობათა გამოსავლენად და ასამოქმედებლად შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული ისეთი ღონისძიებები, როგორიცაა: ფირმის სამოქმედო ბაზარზე უფრო მტკიცედ დამკვიდრება, ბაზრის საზღვრების გაფართოება, არსებულ ბაზარზე ახალი საქონლის შეტანა, ახალ ბაზარზე ახალი საქონლის შეტანა ანუ დივერსიფიკაცია. ამ ღონისძიებათა წარმატებით განსახორციელებლად შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული შემდეგი სახის ჰადრაკული ცხრილი (იხ. ნახ. .3)

ფირმის შესაძლებლობათა გამოვლენა საქონლისა და ბაზრის მდგომარეობის ამსახველი მაჩვენებლების მიხედვით.

საქონელი / ბაზარი	არსებული	ახალი
არსებული	1. ბაზარზე მტკიცედ დამკვიდრება	3. ახალი საქონლის შეტანა
ახალი	2. ბაზრის საზღვრების გაფართოება	4. დივერსიფიკაცია

როგორც ჩანს, პირველ ორ შემთხვევაში მოცემულია ძველ და ახალ ბაზრებზე არსებული საქონლით მდგომარეობის გაუმჯობესების შესაძლო ვარიანტები, ხოლო მესამე და მეოთხე შემთხვევებში ახალი საქონლით პოზიციის განმტკიცების ღონისძიებები.

მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული ვარიანტის შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებანი.

საქონლის გამსაღებელმა ფირმამ არსებულ ბაზარზე თავისი ტრადიციული (ე.ი. უცვლელი მარკის) საქონლის რეალიზაციის მოცულობის გასადიდებლად და, მაშასადამე, პოზიციების გასამტკიცებლად შეიძლება მიმართოს ისეთ საშუალებებს, როგორიცაა: ახალი მაღაზიების გახსნა, საქონლის გაყიდვის პროგრესული მეთოდების გამოყენება, საქონლის ინტენსიური რეკლამირება, ფასების შემცირება, მომხმარებელთა სტიმულირება. ამ ღონისძიებათა გატარების შედეგად ფირმა აუმჯობესებს ურთიერთობას საკუთარ მომხმარებლებთან და იმავდროულად კონკურენტებისგან გარკვეული რაოდენობით იზიდავს ანალოგიური საქონლის მყიდველს.

როდესაც ფირმის მარკეტინგის მართვის სტრატეგია მიზნად ისახავს არსებული საქონლის რეალიზაციის საზღვრების გაფართოებას, მაშინ პირველ რიგში უნდა შეირჩეს ისეთი ახალი ბაზრები (რეგიონული, დემოგრაფიული და სხვა), სადაც იგი შეუფერხებლად გაიყიდება. შესარჩევი ბაზრის სახეს არსებითად განაპირობებს თვით საქონლის დანიშნულება. მაგალითად, პარფიუმერიისა და კოსმეტიკური საქონლისათვის

უმჯობესია შეირჩეს დემოგრაფიული ბაზარი, კერძოდ, ახალგაზრდა მომხმარებელ ქალთა მიზნობრივი ბაზარი, გადასამუშავებელი საჭონლისთვის მომხმარებელ საწარმოთა ბაზარი, სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკისათვის ტერიტორიული ბაზარი, საკანცელარიო საჭონლისათვის ყველა სახის ბაზარი.

მარკეტინგის მართვის სამსახურისათვის შედარებით ადვილია ახალი საჭონლის მიწოდება არსებულ ბაზარზე. ასეთ შემთხვევაში საკმარისია შეიცვალოს საჭონლის შეფუთვა. მისი არტიკული, რომელიმე შემადგენელი ნაწილი. ერთი სიტყვით, საკმარისია განხორციელდეს არსებული საჭონლის გარკვეული მოდიფიკაცია. სავსებით დასაშვებია არსებულ ბაზარზე იმავე ან რამდენიმე განსხვავებული დანიშნულების საჭონლის შეტანა. მაგალითად, ფირმამ ელექტროსაპარსის ბაზარზე შეიძლება შეიტანოს მექანიკური საპარსი, სახის კრემი, სავარცხელი, სარკე და სხვა ისეთი საჭონელი, რომელიც დააინტერესებს მოცემული ბაზრის მომხმარებელს.

გასაღების ბაზრის გაფართოების ყველაზე უფრო გავრცელებული ხერხია დივერსიფიკაცია ანუ ახალი საჭონლით ახალი ბაზრების ათვისება. გავლენის სფეროს გაფართოების ამ საშუალებას უმეტესწილად მიმართავენ მსხვილი ფირმები და კომპანიები, რომლებიც იძენენ თავიანთი პროფილის დაბალრენტაბელურ ან გაკოტრებულ ფირმებსა და საწარმოებს. ხშირად ფირმები არავითარ ყურადღებას არ აქცევენ იმას, თუ შესასყიდი საწარმოები თავიანთი პროფილით რამდენად შეესატყვისებიან მყიდველ ფირმათა საქმიანობას. მთავარია, რომ ისინი განეკუთვნებოდნენ პერსპექტიულ დარგებს. საჭიროა გვახსოვდეს, რომ ხასგრძლივი წარმატების უზრუნველსაყოფად ხშირად გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საქმიანობის მიმზიდველ სფეროში შეღწევას და არა შედეგების გაუმჯობესებისაკენ ლტოლვას ნაკლებად საინტერესო დარგებში. სწორედ ამ მოძღვრებით ხელმძღვანელობდა თამბაქოს ბიზნესში საყოველთაოდ ცნობილი კორპორაცია "ფილიპ მორისი", როდესაც შეისყიდა ნაკლებად პოპულარული და გაკოტრების პირას მისული ლუდის ფირმა "მილერი", ხოლო შემდეგ სათანადო მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარების შედეგად იგი გადაიქცა ლიდერად ლუდის ბაზარზე.

მარკეტინგის მართვა ეფექტიანად ითვლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი უზრუნველყოფს ფირმის პროდუქციის რეალიზაციის ზრდასა და

ბაზრის საზღვრების გაფართოებას, საქონლის კონკურენტუნარიანობისა და მომგებიანობის ამაღლებას, რესურსების რაციონალურ ხარჯვას, მიმწოდებლებთან და მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობის დამყარებას.

2. **მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა.** საბაზრო შესაძლებლობების შესწავლის მომდევნო ეტაპზე ფირმა იწყებს თავისი საქონლისათვის მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას, რომელიც ითვალისწინებს ისეთი ორპერაციების თანამიმდევრულ განხორციელებას, როგორიცაა: მოთხოვნის მოცულობის შესწავლა და პროგნოზირება, ბაზრის სეგმენტებად დაყოფა, მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა და მასში საქონლის პოზიციების გარკვევა.

მოთხოვნის შესწავლის პროცესში უნდა განისაზღვროს მიზნობრივ ბაზარზე ფირმის ანალოგიური საქონლის რეალიზაციის მოცულობა როგორც მთლიანად, ისე ცალკეული კონკურენტებისა და სასაქონლო მარკების მიხედვით. მიმდინარე პერიოდისათვის, მოთხოვნის მოცულობისა და სტრუქტურის განსაზღვრის შემდეგ, ხორციელდება მისი პროგნოზირება, რომლის დროსაც მხედველობაშია მისაღები ყველა ის ფაქტორი, რომლებიც უშუალო გავლენას ახდენენ ფირმის საქმიანობაზე.

როგორც კი ფირმა დარწმუნდება თავისი პროფილის საქონელზე მოთხოვნის განვითარების პერსპექტიულობაში, იგი იწყებს მიზნობრივი ბაზრის დაყოფას სეგმენტებად. **ბაზრის სეგმენტაცია** ნიშნავს ბაზრის დაყოფას მომხმარებელთა ისეთ ჯგუფებად, რომლებსაც ესაჭიროებათ ცალკეული სახის საქონელი ან მარკეტინგის კომპლექსი. მაშასადამე, ბაზრის სეგმენტი მოიცავს იმ მომხმარებელთა ერთობლიობას, რომლებიც ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგის კონკრეტულ ღონისძიებებზე და სტიმულებზე. მომხმარებელთა დაჯგუფება უმეტესწილად ხორციელდება მათი საჭიროებების, მახასიათებელი ნიშნებისა და ქცევის თავისებურებათა მიხედვით. თითოეული მათგანი, თავის მხრივ, ყალიბდება მრავალი ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორის (სქესი, ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა, ცხოვრების ადგილსამყოფელი და პირობები, შემოსავალი, აღზრდა, შთაგონება, ადათ-წესი და სხვა) ზეგავლენით, რაც განაპირობებს ბაზრის სეგმენტაციის განხორციელებას დემოგრაფიული, რეგიონული და პიროვნული ფაქტორების გათვალისწინებით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბაზრის სეგმენტაცია, მისი დადებითი თვისებების მიუხედავად, ყოველთვის არ იძლევა სასურველ შედეგს. ასეთი გამო-

ნაკლისი დასაშვებია ისეთი სასაქონლო ჯგუფების მიმართ, რომელზეც ყველა მომხმარებელს თითქმის ერთნაირი მოთხოვნილება აქვს. მაგალითად, თითქმის უშედეგოა მომხმარებელთა დაჯგუფება შემოსავლების მიხედვით შაქრის, მარილის, სარეცხი საშუალებებისა და სხვა პირველადი მოთხოვნილების საქონლის ბაზრებზე.

ფირმათა უმრავლესობა ახალ ბაზარზე, როგორც წესი, თავდაპირველად ირჩევს მხოლოდ ერთ სეგმენტს და შემდეგ თანდათანობით გადადის სხვა სეგმენტებზე. ბაზარზე პირველი, ფეხმოსაკიდებელი სეგმენტის არჩევამდე წინასწარ უნდა შეირჩეს რამდენიმე სეგმენტი და ჩატარდეს მათი შედარებითი ანალიზი, რათა ნათლად გამოვლინდეს თითოეული მათგანის ნაკლოვანებები და უპირატესობანი. სავსებით ცხადია, რომ უპირატესობა უნდა მიეცეს ისეთ სეგმენტს, რომელიც უზრუნველყოფს ფირმის საქონლის რეალიზაციის ტემპების ზრდასა და მომგებიანობას. მსოფლიოს მასშტაბით ბაზრის სეგმენტების თანდათანობითი ათვისების საკმაოდ კარგი გამოცდილება აქვს იაპონიას, რომელსაც ამჟამად წამყვანი ადგილი უკავია გამოთვლითი ტექნიკის, ავტომანქანების, ფოტოაპარატების, საყოფაცხოვრებო ელექტროტექნიკისა და საათების წარმოებისა და რეალიზაციის ხაზით.

ფირმის მიერ სასაქონლო ბაზარზე მომხმარებელთა სეგმენტები შეიძლება შეირჩეს ხუთი სხვადასხვა ვარიანტის მიხედვით (26, 91-92):

კონცენტრაცია ბაზრის ერთ სეგმენტზე. ამ შემთხვევაში ფირმა მიზნად ისახავს კონკრეტული მარკის საქონლის (მაგ. ქართული ღვინო) გასაღებას მომხმარებელთა გარკვეულ ჯგუფზე (საშუალო შემოსავლის მქონე მამაკაცთა ჯგუფი);

სასაქონლო ჯგუფზე ორიენტირებული სეგმენტაცია გულისხმობს კონკრეტული მარკის საქონლის მიწოდებას რომელიმე ნიშნის მიხედვით (მაგ. ასაკი) გამოყოფილ ყველა სეგმენტზე;

სეგმენტაცია მომხმარებელთა გარკვეულ ჯგუფზე ითვალისწინებს მოცემული საქონლის სხვადასხვა ნაირსახეობათა მიწოდებას მომხმარებელთა ერთ რომელიმე ჯგუფზე (მაგ. ახალგაზრდა ქალები);

ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებული სეგმენტების შერჩევა. ასეთ შემთხვევაში სეგმენტები როგორც მომხმარებელთა ჯგუფების, ისე სასაქონლო მარკების მიხედვით მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანე-

თისგან. (მაგალითად, ქალის ფეხსაცმლის ბაზარზე ამ თავისებურებათა გათვალისწინებით შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი სახის სეგმენტები: მაღალყელიანი ჩექმა ახალგაზრდა ქალებისათვის, დაბალყელიანი ჩექმა საშუალო ასაკის ქალებისათვის და ტუფლი ხანდაზმულ ქალთათვის);

- ფირმის მიერ საქონლის ყველა ასორტიმენტის გატანა ბაზრის ყველა სეგმენტზე, ე.ი. ბაზრის მთლიანი მოცვა ფირმის საქონლით. ამ მეთოდს უმეტესწილად მიმართავენ მსხვილი, ეკონომიკურად ძლიერი ფირმები და კომპანიები. ამის მაგალითად გამოდგება აშშ-ს კორპორაცია "ჯენერალ მოტორსი", რომელიც სხვადასხვა მარკის ავტომობილებს და სათადარიგო ნაწილებს აწვდის ნებისმიერი ჯგუფის მომხმარებელს.

დავუშვათ, ფირმამ სეგმენტების შერჩევის ყველა ზემოთ აღნიშნული ვარიანტიდან უპირატესობა მიანიჭა პირველს. ე.ი. გადაწყვიტა, რომ ქართული ღვინო ძირითადად მიაწოდოს საშუალო შემოსავლის მქონე მამაკაცთა ჯგუფს. ამის შემდეგ მან უნდა განსაზღვროს საქონლის პოზიცია ბაზარზე, რაც გულისხმობს მოცემულ სეგმენტში საქონლისათვის სასურველი ადგილის შერჩევასა და მომხმარებელთა მიერ მის აღიარებას. ობიექტების შერჩევისას გადამწყვეტი როლი ენიჭება გაყიდვის ინტენსივობას. ჩვენი მაგალითის მიხედვით, ქართული ღვინის გამსაღებელმა მოცემულ სეგმენტში თავისი პროდუქციის სარეალიზაციოდ შეიძლება შეარჩიოს მაღალი თანრიგის კვების ობიექტები, გასტრონომიული ტიპის საცალო სავაჭრო საწარმოები ან დასასვენებელი სახლები. დასაშვებია, რომ გამსაღებელმა თავისი საქონელი მიაწოდოს საშუალო შემოსავლიან მომხმარებელს ყველა ზემოთ აღნიშნულ ობიექტზე; თუკი მას არ აშინებს კონკურენტების ძალა და ამავე დროს გააჩნია საკმარისი რაოდენობის რესურსები.

3. **მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება.** იგი წარმოადგენს მიზნობრივი ბაზრისა და მასში საქონლის ადგილის (პოზიციის) შერჩევის მომდევნო ეტაპს. მარკეტინგის კომპლექსი, როგორც საერთოდ მარკეტინგის სისტემის ერთ-ერთი ძირითადი შემადგენელი ნაწილი, მოიცავს კონტროლს დაქვემდებარებულ ფაქტორთა ერთობლიობას, რომელსაც ფირმა იყენებს მიზნობრივ მომხმარებელზე ზემოქმედებისა და ბაზრის მხრიდან სასურველი რეაგირებისათვის.

მარკეტინგის კომპლექსი მოიცავს ცვლადი ფაქტორებისა და

ღონისძიებების საკმაოდ ფართო წრეს, რომელიც შეიძლება ოთხ ძირითად ჯგუფად იქნეს წარმოდგენილი. ესენია: საქონელი და საქონლის დამუშავება, ფასები და ფასწარმოქმნა, საქონლის განაწილება და გასაღების სტიმულირება.

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

საქონელი. უკანასკნელ წლებამდე სოციალისტურ ეკონომიკურ ლიტერატურაში გაბატონებული მოსაზრების თანახმად, საქონელი განიხილებოდა როგორც ნივთი, წარმოებული არა პირადი მოხმარებისათვის, არამედ ბაზარზე გასატანად და გასაყიდად. იქვე მინიშნებული იყო აგრეთვე "საქონლის" სოციალისტური და ბურჟუაზიული გაგების განმასხვავებელ ნიშნებზე. გაკრიტიკებული იყო კაპიტალიზმის პირობებში საქონლის ყოვლისმომცველი ხასიათი და მისი გამომწვევი მიზეზები. როგორც აღვნიშნეთ, ეს იყო წარსულში, ამჟამად კი ჩვენში, საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრებასთან დაკავშირებით, საგრძნობლად გაფართოვდა ამ ტერმინის შინაარსობრივი და რაოდნეობრივი გაგება.

საქონელი არის ყველაფერი ის, რაც აკმაყოფილებს ადამიანის ამა თუ იმ მოთხოვნილებას და გატანილია ბაზარზე გასაყიდად. საქონელი შეიძლება იყოს ნებისმიერი ნივთი, წიაღისეული სიმდიდრე, ფიზიკური ობიექტი, ადგილი, ადამიანის სამუშაო ძალა, იდეა.

ფასი. გეგმური ეკონომიკის საბაზრო ეკონომიკით შეცვლასთან დაკავშირებით არსებითად შეიცვალა აგრეთვე ცნება "ფასის" შინაარსი. საბჭოურ ლიტერატურაში, კ. მარქსის შრომითი ღირებულების თეორიის მოთხოვნათა შესაბამისად, იგი განისაზღვრებოდა როგორც ღირებულების ფულადი გამოხატულება, და ეს მაშინ, როდესაც საქონლის ძირითად ნაწილზე ფასები და ღირებულება რაოდენობრივად მკვეთრად განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისგან. ეს დასაბუთებული იყო "ფასების საბჭოთა პოლიტიკის" არსებობის აუცილებლობით.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ცნება "ფასი" უმეტესწილად გულისხმობს ფულის იმ რაოდენობას, რომელსაც იხდის მომხმარებელი საქონლის შესაძენად.

მოთხოვნა მიწოდების თანაფარდობის საფუძველზე დამყარებული ფასები ხშირ შემთხვევაში არ ემთხვევა ფირმის მიერ ცალმხრივად დაწესებულ ფასებს. მარკეტინგის მართვის პოლიტიკა ფასებისა და

ფასწარმოქმნის მიმართ გულისხმობს საქონელზე ისეთი ფასების დაწესებას და მის შემდგომ ვარირებას, რაც უზრუნველყოფს ბაზარზე ფირმის სამოქმედო ასპარეზის გაფართოებას, მის მაღალ მომგებიანობასა და კონკურენტუნარიანობას.

მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავიათ საქონლის განაწილებასა და გასაღების სტიმულირების საკითხებს. პირველი მიზნად ისახავს საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე გადაადგილების პროცესში განაწილების არხების რაციონალურ შერჩევას, საქონელმოძრაობის ოპტიმიზაციას, საბითუმო და საცალო რგოლების ეფექტიანად გამოყენებას. რაც შეეხება გასაღების სტიმულირებას, იგი გულისხმობს ფირმის მიერ საკუთარი ნაწარმის შესახებ ინფორმაციის იმგვარად გავრცელებას და ისეთი მასტიმულებელი ბერკეტების გამოყენებას, რომლებიც ხელს შეუწყობს საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებასა და მომხმარებელთა შორის ფირმის ავტორიტეტის ამაღლებას. აღნიშნულ ამოცანათა წარმატებით გადაჭრაში პირველხარისხოვანი როლი განეკუთვნება სარეკლამო საშუალებების სწორად შერჩევას და ეფექტური სარეკლამო თემატიკის დამუშავებას.

4. **მარკეტინგის დაგეგმვა და კონტროლი.** მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავებასა და მის პრაქტიკულ ხორცშესხმას ფირმა ახორციელებს მარკეტინგის მართვის ისეთი დამატებითი სისტემების დახმარებით, როგორიცაა: მარკეტინგის ინფორმაცია, დაგეგმვა, კონტროლი და მარკეტინგის მართვის სამსახური. ყველა ეს ელემენტი უშუალოდ არის დაკავშირებული და განაპირობებს ერთმანეთს. მარკეტინგის დაგეგმვაში მართვის სამსახური იყენებს სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის უდიდეს რაოდენობას. შესრულებულ სამუშაოს შესამოწმებლად კი მიმართავს რევიზიისა და კონტროლის სხვადასხვა სახეს. ჩვენ შრომის ამ ნაწილში ძალზე სქემატურად დავახასიათებთ მარკეტინგის მხოლოდ დაგეგმვისა და კონტროლის ზოგადსაცნობარო საკითხებს, რადგან იგი უფრო დაწვრილებით განიხილება ამავე სახელმძღვანელოს მომდევნო თავში.

მარკეტინგის დაგეგმვის სისტემა მოიცავს სტრატეგიულ და ტაქტიკურ დაგეგმვას. პირველი გულისხმობს ფირმის პერსპექტიული მოქმედების პროგრამის დამუშავებას, ძირითადი მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრას. სტრატეგიული დაგეგმვის მიზნის განხორციელება, თავის მხრივ, ყოვ-

ლად წარმოუდგენელია ფირმის მიერ საკუთარი მარკეტინგის ოპერატიული გეგმების შედგენისა და მის მიხედვით მოქმედების გარეშე. იგი წარმოადგენს სტრატეგიული დაგეგმვის გაგრძელებასა და დაკონკრეტებას.

მარკეტინგული გეგმების წარმატებით შესრულებისათვის საჭიროა სისტემატური კონტროლი, რომლის დროსაც უნდა გაირკვეს, თუ რამ განაპირობა ბაზარზე ან ფირმაში არსებული ვითარების შეცვნა და რა უნდა გაკეთდეს მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად.

საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ ვაჭრობისა და მეურნეობის სხვა დარგების პრაქტიკოს მუშაკთა შორის გაბატონებული შეხედულების მიხედვით, კონტროლი ძირითადად ესაჭიროებათ მხოლოდ ჩამორჩენილ საწარმოებს; რაც არასწორია. კონტროლს უნდა დაექვემდებაროს ყველა ობიექტი, მიუხედავად იმისა, თუ როგორ ასრულებს იგი მის წინაშე დასახულ ამოცანებს. მოწინავე ფირმების სისტემური კონტროლის აუცილებლობა (რომ არაფერი ვთქვათ ჩამორჩენილებზე) განპირობებულია ორი ძირითადი მოსაზრებით: ერთია ის, რომ სისტემური კონტროლი შრომით კოლექტივს ამყოფებს მუდმივად შემართულ, მობილიზებულ მდგომარეობაში და არ აძლევს მათ მოდუნების შესაძლებლობას; მეორე მოსაზრების მიხედვით კი, მოწინავე ფირმების კონტროლი აუცილებელია, რათა დროულად და ზუსტად დავაფიქსიროთ ის ძირითადი ფაქტორები და მიზეზები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მათ მაღალეფექტიან მუშაობას (რაც თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს ასეთი მდგომარეობის შენარჩუნებისა და განვითარებისათვის საჭირო გარემოს შექმნას).

ნებისმიერ ფირმასა და საწარმოში მარკეტინგის კონტროლი ხორციელდება როგორც სახელმწიფო ორგანოების (რესპუბლიკის ეროვნული ბანკი, საგადასახადო ინსპექცია, კონტროლის დეპარტამენტი და სხვ.) მიერ, ისე შიგასაუწყებო კონტროლის სახით. მარკეტინგის კონტროლის ერთ-ერთი ძირითადი ფორმაა საფინანსო კონტროლი, რაც თავის მხრივ, განპირობებულია ფინანსების მაკონტროლებელი ფუნქციის როლითა და მნიშვნელობით.

. ფირმის საფინანსო კონტროლის ობიექტებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია: პროდუქციის წარმოების (რეალიზაციის) მოცულობა, დანახარჯების დონე და სტრუქტურა, ფასების დინამიკა, მოგება და რენტაბელობა, ფირმის გადახდისუნარიანობა, საკასო დისციპლინა, ჭონების დაცვისა და მართვის მდგომარეობა და სხვ.

3. მარკეტინგის გარემო და მისი როლი კომერციულ საქმიანობაში.

მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად ამოცანას წარმოადგენს მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება და რეალიზაცია მიზნობრივ ბაზარზე. ამ ამოცანის შესრულება თითქმის არასდროს არ მიმდინარეობს შეუფერხებლად, რადგან მას ყოველთვის თან ახლავს ობიექტური ხასიათის მოვლენები და სიტუაციები. მათი რაოდენობა და გავლენის ძალა გაცილებით საგრძნობია საქონლით გაჯერებულ ანუ მყიდველის ბაზარზე. მაშასადამე, ფირმის საქმიანობის წარმატებებს უშუალოდ განაპირობებს ის გარემომცველი ძალები, რომლებიც არსებობენ მისი ნებისგან სრულიად დამოუკიდებლად და მასთან გარკვეულ ურთიერთობაში.

მარკეტინგის გარემო წარმოადგენს იმ ობიექტურად არსებული ძალების ერთობლიობას, რომლებიც მოქმედებენ ფირმის ფარგლებს გარეთ და განსაზღვრავენ მარკეტინგის მართვის პროცესის მიმართულებას./

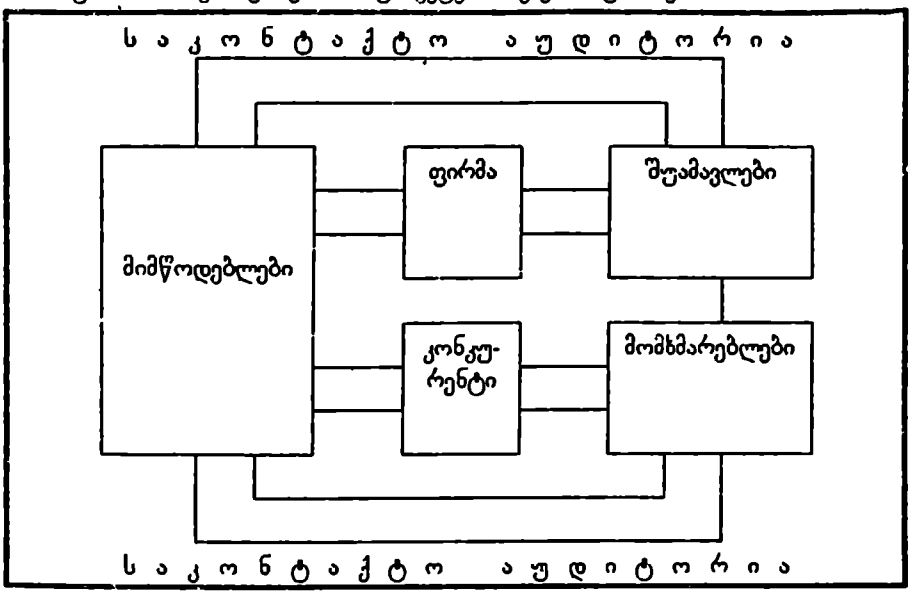
მარკეტინგის გარემო მისი შემადგენელი ძალების, სუბიექტების და ფირმასთან დამოკიდებულების თვალსაზრისით იყოფა ორ სახესხვაობად მიკროგარემოდ და მაკროგარემოდ.

მიკროგარემო ეწოდება იმ ძალებისა და სუბიექტების ერთობლიობას, რომლებიც უშუალოდ არიან დაკავშირებულნი ფირმასთან და განაპირობებენ მის ურთიერთობას მომხმარებლებთან. სხვაგვარად რომ აღვნიშნოთ, მიკროგარემო მოიცავს ფირმასთან გარკვეულ კავშირურთიერთობაში მყოფ სხვადასხვა ორგანიზაციისა და წარმოებადაწესებულების ერთობლიობას. მას მიეკუთვნება: მიმწოდებლები, მომხმარებლები, კონკურენტები, შუამავლები და მიკროგარემოს სუბიექტების დამაკავშირებელი ძალები ანუ საკონტაქტო აუდიტორია.

საკონტაქტო აუდიტორიაში მარკეტინგის მიკროგარემოს სუბიექტების ურთიერთობა შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგნაირად (იხ. ნახ. 4):

ნახ.4

ფირმის მიკროგარემოს სუბიექტების კავშირ-ურთიერთობა



როგორც ვხედავთ, მიკროგარემოს სუბიექტებს შორს კავშირ-ურთიერთობა ხასიათდება მნიშვნელოვანი მრავალფეროვნებით. მაგრამ მოცემულ შემთხვევაში ჩვენი უშუალო დაინტერესების ობიექტს წარმოადგენს არა ამ ურთიერთობათა ყოველმხრივი შესწავლა (ეს საკითხები განხილული იქნება შესაბამის თავებში), არამედ თითოეული სუბიექტის ძირითადი ნიშნები მათივე მარკეტინგის მართვის თავისებურებებთან კავშირში.

მოკლედ დავახასიათოთ ფირმის- მიკროგარემოს თითოეული სუბიექტი.

ფირმა ეწოდება „იურდიული პირის უფლების მქონე სამრეწველო, სავაჭრო და სხვა სახის საწარმოს ან საწარმოთა ერთობლიობას, რომლის სახელითაც გამოდის ან იყიდება საქონელი (მომსახურება). იგი წარმოადგენს ბაზრის ერთ-ერთ ძირითად სუბიექტს, რომელიც ახორციელებს საბაზრო მეურნეობისათვის დამახასიათებელ სხვადასხვა ოპერაციას. მთელ ამ საქმიანობას უძღვება ფირმის მართვის აპარატი, რომლის სტრუქტურული დანაყოფებიდან აღსანიშნავია: საფინანსო სამ-

სახური, ეკონომიკური სამსახური, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების განყოფილება, წარმოების განყოფილება და მარკეტინგის სამსახური. თითოეული მათგანის ფუნქციები და ამოცანები საკმაოდ ამომწურავად არის დახასიათებული ორგანიზაციისა და მართვის ხაზით არსებულ სასწავლო დისციპლინებში და ამიტომ მათზე აღარ გავამახვილებთ ყურადღებას. რაც შეეხება მარკეტინგის სამსახურს, იგი როგორც საწარმოს მართვის ახალი ფუნქციონალური სისტემა, საკმაოდ ამომწურავად არის განხილული მომდევნო თავის მეორე პარაგრაფში სახელწოდებით "მარკეტინგის მართვის სამსახური".

მიმწოდებლები. მათ მიეკუთვნება ის საწარმოები და კერძო პირები, რომლებიც ფირმასა და მის კონკურენტებს აწვდიან საჭონელს. ფირმის მარკეტინგის მართვის სამსახურმა მიმწოდებლებთან ურთიერთობისას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გაამახვილოს შესასყიდი საჭონლისა და ნედლეულის რაოდენობაზე, სტრუქტურასა და ხარისხზე, მიწოდების თანაბარზომიერებაზე, მიწოდების პირობებზე, ფასებზე და სხვა კონკრეტულ მაჩვენებლებზე, რადგან ამ ხაზით უმნიშვნელო ცვლილებაც კი ხშირად არსებით გავლენას ახდენს ფირმის მიერ პროდუქციის გასაღების მოცულობაზე, მის ფინანსურ შედეგებზე და კონკურენტუნარიანობაზე.

შუამავლები ეწოდებათ იმ საწარმოებს, ორგანიზაციებსა და კერძო პირებს, რომლებიც ახორციელებენ მოცემული ფირმის საჭონლის გადაადგილებასა და გასაღებას მომხმარებელთა შორის. შუამავლებს მიეკუთვნება: ვაჭარი შუამავლები, სატრანსპორტო ორგანიზაციები, სარეკლამო სააგენტოები, ბანკები, მაკლურები და ყველა ის სუბიექტი, რომლებიც სასაქონლო წარმოებისა და მიმოქცევის სფეროებში აქტიური მოქმედების შედეგად, საგრძნობლად აჩქარებენ კლავწარმოების პროცესებს და ხელს უწყობენ მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების გაუმჯობესებას.

მომხმარებლები. მარკეტინგის მიკროგარემოს განმსაზღვრელ ძალთა შორის მომხმარებლებს, რომლებსაც ხშირად კლიენტებსაც უწოდებენ, ცენტრალური ადგილი უკავიათ. ფირმის პროდუქციის მომხმარებელთა მრავალრიცხოვანი არმია, შესაძენი საჭონლის დანიშნულებისა და რაოდენობის, ტერიტორიული ადგილმდებარეობის, ანგარიშსწორების ფორმებისა და სხვა მაჩვენებლების გათვალისწინებით, შეიძლება დაიყოს შემდეგ ჯგუფებად:

ცალკეული ინდივიდები ანუ საბოლოო მომხმარებლები, რომელთა მიერ შესყიდული საქონელი ტოვებს წარმოებისა და მიმოქცევის სფეროებს და საბოლოოდ გადადის მოხმარების სფეროში (რითაც შექმნილი პროდუქტი საზოგადოებრივ აღიარებას პოულობს);

- მწარმოებელი მომხმარებლები, რომლებიც საქონელს იძენენ საწარმოო დანიშნულებისა და საწარმოო მოხმარებისათვის. საწარმოო დანიშნულების საქონელი წარმოადგენს ძირითად მასალას ახალი საქონლის საწარმოებლად (მაგ., ქსოვილი ტანსაცმლის წარმოებაში, ტყავი ფეხსაცმლის წარმოებაში, შაქარი საკონდიტრო ნაწარმის წარმოებაში და სხვა), ხოლო საწარმოო მოხმარებისათვის განკუთვნილს მიეკუთვნება ის საქონელი, რომელიც წარმოადგენს დამხმარე მასალას ამა თუ იმ პროდუქტის საწარმოებლად (ქსოვილი მსუბუქი ავტომობილის წარმოებაში, ტყავი ავეჯის წარმოებაში და ა.შ.);

შუალედური ანუ კომერსანტი მომხმარებლები ყიდულობენ საქონელს შემდგომი გაყიდვისა და მოგების მიღების მიზნით;

სახელმწიფო დაწესებულებები იძენენ საქონელს სახელმწიფოებრივი ღონისძიებების გასატარებლად და საზოგადოებრივი ინტერესების დასაცავად;

საერთაშორისო მომხმარებლები. მათ მიეკუთვნება ზემოთ აღნიშნული ყველა სახეობის საზღვარგარეთელი მომხმარებელი, რომელიც იძენს მოცემული ფირმის საქონელს.

ამ მრავალფეროვან მომხმარებლებთან ურთიერთობის განსამტკიცებლად ფირმის მარკეტინგის მართვის სამსახური კარგად უნდა ერკვეოდეს მომხმარებელთა მიდრეკილებებსა და მათზე მოქმედ ფაქტორებში, მომხმარებელთა მიერ საქონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების საკითხებში (ძვირადღირებული და ტექნიკურად რთული საქონლის შერჩევასა და შეძენაზე მომხმარებელი ხარჯავს საკმაოდ დიდ დროს, მაშინ როდესაც, იაფფასიან და პირველადი მოთხოვნილების საქონელს იგი ყიდულობს მის შესახებ სურვილის გაჩენისთანავე). მომხმარებლებთან კავშირის განსამტკიცებლად, ფირმის ხელმძღვანელობამ და კერძოდ, მარკეტინგის სამსახურმა საჭიროა გულდასმით შეისწავლოს მყიდველთა წინაშე მდგარი პრობლემები და ის ფაქტორები, რომლებიც გარკვეულად ზღუდავენ მათ მიერ საქონლის შეძენას.

კონკურენტები. კონკურენტები ეწოდება იმ პირებსა და სამეურნეო ერთეულებს, რომლებიც მეტოქეობას უწევენ ვინმეს რაიმეში. კონკურენცია კი გულისხმობს მათ ბრძოლას საქონლის წარმოებისა და გასაღების სფეროებში გამარჯვებისა და ხელსაყრელი პირობების მოპოვებისათვის.

ნებისმიერი ფირმა კომერციული საქმიანობის პროცესში აწყდება მრავალ სხვადასხვა სახის კონკურენტსა და კონკურენციას. საკმაოდ ხშირად კონკურენტებად მიჩნეულია მხოლოდ ის პირები და საწარმოები, რომლებიც ბაზარზე ყიდიან მოცემული ფირმის საქონლის ანალოგიურ პროდუქტს. სინამდვილეში კი "ფირმის კონკურენტი" გაცილებით უფრო ღრმა შინაარსის გაგებაა და გარკვეულად მოიცავს მისგან სრულიად განსხვავებულ, ყველა ტიპისა და პროფილის საწარმოს. თუ საკითხს ამ კუთხით განვიხილავთ, მაშინ ფეხსაცმლის საწარმო "ამირანის" კონკურენტებად შეიძლება დავასახელოთ როგორც ფეხსაცმლის მეორე საწარმო "ისანი", ისე რადიკალურად განსხვავებული პროფილის სავაჭრო და საწარმოო ფირმები, საყოფაცხოვრებო მომსახურების ობიექტები, ანაბრის მიმღები ბანკები, საექსკურსიო სააგენტოები და ა.შ. საქმე ისაა, რომ მომხმარებლის მიერ "ამირანის" ფეხსაცმლის საყიდლად გადადებული თანხა, ამ უკანასკნელის მოუქნელი მუშაობის ან სხვა ფირმების უფრო გამიზნული მოქმედების შედეგად, შეიძლება დაიხარჯოს სხვა მიმართებით. კერძოდ, "ისნის" ფეხსაცმლის საყიდლად, კოსტიუმის შესაძენად, რესტორანში შეგობრების მისაწვევად, აქციების საყიდლად, საზღვარგარეთის ქვეყნებში სამოგზაუროდ და ა.შ. მაშასადამე, ასეთ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ფუნქციონალურ, ანუ ისეთ კონკურენციასთან, რომლის არსებობასაც საფუძვლად უდევს მომხმარებელთა მრავალმხრივი საჭიროებანი და აქედან გამომდინარე, ფულის ხარჯვის ალტერნატიული მიმართულებანი.

ფუნქციონალურ კონკურენციასთან შედარებით, უფრო კონკრეტული ხასიათისაა სასაქონლო-დარგობრივი კონკურენცია, ანუ კონკურენცია ერთი და იმავე დანიშნულების, მაგრამ სხვადასხვა სახის საქონლის მწარმოებლებს შორის. სასაქონლო-დარგობრივი კონკურენციის ტიპურ ნიმუშად შეიძლება მივიჩნიოთ კონკურენცია სატრანსპორტო საშუალებების (ავტომანქანა, მოტოციკლი, ველოსიპედი) მწარმოებლებს შორის, სპორტული ინვენტარის წარმოების ხაზით არსებული კონკურენცია და სხვა.

სასაქონლო-დარგობრივი კონკურენციის კიდევ უფრო დაკონკრეტებუ-

ლი სახეა კონკურენცია საქონლის სახეების მიხედვით. მაგალითად, კონკურენცია უალკოჰოლო სასმელების (კოკა-კოლა, ლიმონათი, ბურახი) ან სხვადასხვა სახის ტელევიზორების (შავ-თეთრი, ფერადი, დისტანციური მართვით) მწარმოებლებს შორის.

განვითარებულ ქვეყნებში, საკმაოდ ხშირად, საქონლის სახეების მიხედვით კონკურენცია ღრმავდება მისი მარკების მიხედვით (მაგალითად, კონკურენცია კონკრეტული გამაგრილებელი სასმელის სხვადასხვა მწარმოებლებს შორის).

მაშასადამე, მარკეტინგის პოზიციებიდან არსებობს ფირმის პოტენციური კონკურენტების ოთხი ძირითადი ტიპი: ფუნქციონალური, სასაქონლო-დარგობრივი კონკურენტები, კონკურენტები საქონლის სახისა და სასაქონლო მარკების მიხედვით. ისინი გარკვეული ზომით ხელს უშლიან და ზღუდავენ ფირმის საქმიანობას და ამიტომ საჭიროა მართვის პროცესში სათანადო ყურადღების გამახვილება თითოეულ მათგანზე, განსაკუთრებით კი იმ კონკურენტების მიმართ, რომლებიც აწარმოებენ ან ასაღებენ ფირმის საქონლის ანალოგიურ პროდუქციას.

ფირმამ მოწინააღმდეგეებთან ბრძოლა შეიძლება განახორციელოს ორი მეთოდით: ფასების დახმარებითა და მის გარეშე (ეს უკანასკნელი გულისხმობს კონკურენციას საქონლის სახმარ ღირებულებაზე და ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე დაყრდნობით). ფასების მიხედვით, კონკურენციული ბრძოლა წარმოადგენს საკმაოდ ხანდაზმულ, ნაცად მეთოდს, რომელსაც ფართოდ მიმართავდნენ თავისუფალი კონკურენციის პირობებში. თავისუფალი კონკურენციის მონოპოლიების ბატონობით შეცვლამ გამოიწვია ფასების საგრძნობი სტაბილიზაცია და მოთხოვნასთან თანაფარდობაში მათი ელასტიკურობის დაქვეითება. სტაბილური ფასების არსებობა, თავის მხრივ, წარმოადგენს პროდუქციის წარმოებითი დანახარჯების შემცირებისა და ამ გზით მოგების გადიდების ძირითად პირობას. პროდუქციის თვითღირებულების შემცირების მეტი შესაძლებლობები, როგორც ცნობილია, გააჩნიათ მსხვილ ფირმებსა და კომპანიებს.

თანამედროვე ეტაპზე ამგვარი პროცესების არსებობა სრულიადაც არ მიანიშნებს კონკურენციულ ბრძოლაში "ფასების ომის" შემცირებაზე. იგი არსებობს ამჟამადაც, ოღონდ რამდენადმე შენიღბული ფორმით. ფასების აშკარა ცვლილებების გზით კონკურენციული ბრძოლა დამახასიათებელია

წარმოების განვითარების გარკვეულ ეტაპამდე. კერძოდ მანამდე, ვიდრე არ ამოიწურება წარმოების განვითარების საფუძველზე პროდუქციის თვითღირებულების შემცირების შესაძლებლობები. ამის შემდეგ ფასების შემცირებას თან ახლავს ანალოგიური რეაგირება კონკურენტების მხრიდან, რაც საბოლოო ჯამში იწვევს მოგების თანდათანობით შემცირებასა და. მაშასადამე, სუსტი კონკურენტების მთლიან ან ნაწილობრივ გაკოტრებას.

საკმაოდ ხშირად "ფასების ომს" მიმართავენ ის ფირმები, რომლებსაც არ გააჩნიათ სხვა მეთოდით ბრძოლის რეალური შესაძლებლობა და გამოცდილება. ფასების შემცირება არც თუ იშვიათად წარმატებით გამოიყენება ბაზარზე ახალი საქონლის შეტანისა და დამკვიდრების ან მიზნობრივი ბაზრის საზღვრების გაფართოების მიზნით.

უკანასკნელ პერიოდში ფირმათა შორის კონკურენციულ ბრძოლაში სულ უფრო მზარდ ადგილს იკავებს ფასების გარეშე კონკურენცია. ასეთ კონკურენციაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საქონლის სახმარ ღირებულებასა და ხარისხობრივ მაჩვენებლებს. კერძოდ, საქონლის საიმედოობას, მისი მოხმარების ფასს (საქონლის სარეალიზაციო ფასი + მისი გამოყენების ხარჯები), მომხმარებელთა მომსახურების დონეს, ანგარიშსწორების წესსა და პირობებს, საქონლის უსაფრთხოებას, აგრეთვე საქონლის გასაღების სხვადასხვა მასტიმულებელი ბერკეტების გამოყენებასა და რეკლამას.

ფასგარეშე კონკურენციაში წარმატებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს ფირმის მარკეტინგის მართვის სამსახურის მიერ კონკურენტების საქონლისა და მომსახურების დროულად გაანალიზება და აღმოჩენილი ნაკლოვანებების. გამოყენება საკუთარი მიზნის მისაღწევად. აღნიშნულმა სამსახურმა სათანადო ყურადღება უნდა მიაქციოს იმას, რომ არ მოხდეს კონკურენტების მხრიდან ისეთი აკრძალული ხერხებისა და მეთოდების გამოყენება, როგორიცაა: სამრეწველო და კომერციული შპიონაჟი, ყალბი საქონლის გამოშვება, საქონლისა და მომსახურების შესახებ მცდარი ინფორმაციის გავრცელება და ა.შ.

საკონტაქტო აუდიტორია. მიკროგარემოს საერთო მდგომარეობასა და მის სუბიექტებს შორის კავშირ-ურთიერთობის ხასიათს მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მათი დამაკავშირებლები, რომლებიც ერთობლიობაში ცნობი-

ლია საკონტაქტო აუდიტორიის სახელწოდებით. დამაკავშირებლებად შეიძლება მოგვევლინონ ის სამოქალაქო პირები და წარმოება-დაწესებულებები, რომლებიც ამყღავნებენ ინტერესს ფირმისათვის ბაზარზე მომსახურების ორგანიზაციის სრულყოფისა და დასახული მიზნების წარმატებით შესრულებისადმი.

ფირმისა და საკონტაქტო აუდიტორიის ინტერესები ემთხვევა ან ეწინააღმდეგება ერთმანეთს. ამის მიხედვით, საკონტაქტო აუდიტორია ფირმისათვის შეიძლება იყოს ხელსაყრელი ან არასასურველი. საკონტაქტო აუდიტორიასთან დამოკიდებულებისა და საკუთარი ინტერესების მიუხედავად, ფირმა ნებით ან იძულებით ანგარიშს უწევს მის მოთხოვნებს, რადგან მასთან დაპირისპირებამ შეიძლება გამოიწვიოს ბაზარზე პოზიციების დათმობა, ჯარიმების დიდი რაოდენობით გადახდა და სხვა უარყოფითი მოვლენები.

ამგვარი არასასურველი გართულებების თავიდან აცილების მიზნით, მარკეტინგის ნებისმიერი პროგრამის დამუშავებისას, ფირმამ საჭიროა გაითვალისწინოს საკონტაქტო აუდიტორიასთან ურთიერთობის საკითხები და მათი მოთხოვნები. უმეტესწილად მათ შორის დავის ობიექტია ფირმის მიერ ბაზარზე გატანილი ისეთი საქონელი, რომელიც თავისი ფიზიკურ-ქიმიური თვისებებით, შეფუთვითა და მოხმარების პირობებით უარყოფითად მოქმედებს მშრომელთა ჯანმრთელობაზე და გარემოს ეკოლოგიურ მდგომარეობაზე.

ფირმის საკონტაქტო აუდიტორიის სახესხვაობებია: ფულად-საფინანსო პროფილის სამსახურები (ბანკები, ბირჟები, საბროკერო კანტორები, აუქციონები; საინფორმაციო საშუალებები (ტელევიზია, რადიო, პრესა); მოქალაქეთა ჯგუფები ("მწვანეთა კავშირი", სათნოების საზოგადოება "კათარზისი"); ადგილობრივი საკონტაქტო აუდიტორია (სოფლის თემი, ქალაქის გარეუბნის მცხოვრებლები); ფირმის შიდა საკონტაქტო აუდიტორია (იგულისხმება ფირმის თანამშრომლები) და სხვა.

ფირმის მიერ მიკროგარემოს ძალებისა და სუბიექტების ინტერესების ოპტიმალური ზომით გათვალისწინება წარმოადგენს ბაზარზე მის ეფექტიანად ფუნქციონირების მნიშვნელოვან პირობას.

ფირმა და მის მიკროგარემოს სუბიექტები (მიმწოდებლები, შუამავლები, კონკურენტები, მომხმარებლები, საკონტაქტო აუდიტორია) თავიანთ

საქმიანობას ახორციელებენ გარკვეულ გარემომცველ ძალებთან მაკრო-გარემოსთან ურთიერთობაში. ეს ძალები არსებობენ ობიექტურად და ფირმის მხრიდან არ ექვემდებარებიან რაიმე სერიოზულ ზემოქმედებას. ამ გარემომცველი ძალების გავლენის შედეგად ფირმის სამეურნეო ცხოვრება ყოველთვის აღსავსეა სიურპრიზებითა და მოულოდნელობებით. ისინი ზოგჯერ ხელს უწყობენ ფირმის წინაშე მდგარი ამოცანების წარმატებით გადაჭრას, ზოგჯერ კი საგრძნობლად ეწინააღმდეგებიან მას.

მაკროგარემო ეწოდება ობიექტურად არსებულ იმ ძალების ერთობლიობას, რომლებიც აქტიურად ზემოქმედებენ ფირმის მიკრო-გარემოზე.

მაკროგარემოს ობიექტური ძალებიდან აღსანიშნავია: ფირმის სამოქმედო ზონის ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორები, ეკონომიკური განვითარების დონე, დემოგრაფიული და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ფაქტორები.

ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორები. ბუნებრივი პირობების არსებული მდგომარეობის შეცვლა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფირმის საქმიანობის მიმართულებებსა და განვითარების პერსპექტივებზე. ბოლო ათწლეულებში ადამიანთა ბუნებრივი რესურსებისადმი დაუდევარი დამოკიდებულებისა და მისი არარაციონალური გამოყენების შედეგად საგრძნობლად შემცირდა წიაღისეული სიმდიდრის მარაგი და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების წარმოება. ამის დამადასტურებელი მაგალითების მოსატანად არ მოგვიხდება შორს წასვლა, რადგან ჩვენს ქვეყანაში ასეთი მდგომარეობა დაკვირვებულმა ადამიანმა შეიძლება შეამჩნიოს ყველგან და ყოველთვის. საქართველოს მიწა-წყლისადმი "ექსპლოატატორული" მიდგომა განსაკუთრებით საგრძნობი გახდა საბჭოური ხელისუფლების წლებში. ჩვენი რესპუბლიკა, რომელიც ძველთაგანვე ცნობილი იყო ხორბლის უხვი მოსავლითა და საუკეთესო კულტურებით, შრომის საზოგადოებრივი დანაწილების საბჭოური პოლიტიკის შედეგად, იძულებული გახდა საგრძნობლად შეემცირებინა ამ ძვირფასი კულტურებისათვის საჭირო მიწის სავარგულები, რის მწარე შედეგიც ამჟამად სახეზეა და არ საჭიროებს ზედმეტ კომენტარს. დასავლეთ საქართველოში ტექნიკური კულტურების წარმოების ექსტენსიური გზით განვითარების გამო მკვეთრად შემცირდა სიმინდისა და ღომის სათესი ფართობები და საძოვრები,

რამაც ძალზე უარყოფითი დაღი დაასვა მეცხოველეობის განვითარებას. საქართველოდან ყოველწლიურად უდიდესი რაოდენობით "ჩალის ფასად" გაედინებოდა მარგანეცი და სხვა ძვირფასი წიაღისეული, რომლის მარაგიც ამჟამად მინიმუმამდეა დაყვანილი.

ასეთი მოვლენებით დამძიმებული მდგომარეობიდან თანდათანობით გამოსვლა მოითხოვს დიდ ძალისხმევას როგორც სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების, ისე კომერციული სტრუქტურების მხრიდან. ნებისმიერმა ფირმამ ასეთ სიტუაციაში თავისი პიროვნული და უწყებრივი ინტერესები უნდა დაუქვემდებაროს ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენებისა და გარემოს დაცვის ინტერესებს. უახლოეს მომავალში, ჩვენში, განვითარებული ქვეყნების მსგავსად, თითოეული ფირმის კონკურენტუნარიანობა და საზოგადოებრივი პრესტიჟი უშუალოდ იქნება დამოკიდებული მათ მიერ ამ მოთხოვნილებათა შესრულებაზე. გასაღების სფეროში ჯანმრთელობისათვის მავნე ქიმიური ნივთიერებების შემცველ და ეკოლოგიურად გაუმართლებელი საქონლისათვის შეუვალი ბლოკადა წარმოადგენს საკაჭრო ფირმების მიერ ამ მოთხოვნის შესრულების ერთერთ ძირითად მიმართულებას.

ეკონომიკური გარემო. მარკეტინგის მაკროგარემოს განმსაზღვრელ ძალთა შორის ქვეყანაში შექმნილ ეკონომიკურ მდგომარეობას ძირითადი ადგილი უკავია. ეკონომიკის გაჯანსაღებასა და განვითარებასთან ერთად, იზრდება მოსახლეობის ფულადი შემოსავალი, რაც იწვევს მათი გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებისა და შესაბამისად, სასაქონლო ხარჯების მატებას. სრულიად საწინააღმდეგო მდგომარეობაა ამ მხრივ ქვეყნის ეკონომიკური ძლიერების დაქვეითების პირობებში, რომლის დროსაც წარმოების მასშტაბების შემცირება, შრომისუნარიანი მოსახლეობის დასაქმების დაბალი დონე, ფასების ზრდა და ინფლაციური პროცესების დაჩქარება განაპირობებენ მოსახლეობის რეალური შემოსავლების შემცირებას. ასეთი რადიკალურად განსხვავებული გარემოებანი ფირმას პირდაპირ ან არაპირდაპირ უბიძგებენ მარკეტინგის წინაშე მდგარი ამოცანების გადასინჯვისა და თავდაცვის ღონისძიებათა გატარებისკენ.

ეკონომიკის სფეროში შექმნილ მდგომარეობაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების დონე. დანახარჯების ზრდას, როგორც წესი, თან ახლავს ფასების მატება და ფირ-

მის შემოქმედებითი საქმიანობის შეზღუდვა. ნათქვამის ნათელი დამადასტურებელია 90-იან წლებში რესპუბლიკაში ბენზინზე ფასების მკვეთრ გადიდებასთან დაკავშირებით, სატრანსპორტო ხარჯებისა და მასთან დაკავშირებით, საქონლის საბაზრო ფასების არნახული ტემპით ზრდა, რის შედეგად მკვეთრად შემცირდა მომხმარებელთა მიერ შესყიდული საქონლის ფიზიკური მოცულობა. ასეთ შემთხვევაში სავაჭრო ფირმები თავიანთი არსებობისათვის სულ უფრო მეტად მიმართავენ "შეზღუდული აქტიურობის" პოლიტიკას, რაც გულისხმობს საქონლის მცირე რაოდენობით შეძენასა და მაქსიმალურად მაღალ ფასებში გაყიდვას. ფირმის მხრიდან სრულიად განსხვავებული პოლიტიკის გატარებაა საჭირო სტაბილური დანახარჯების პირობებში, როდესაც მას გააჩნია მარკეტინგულ ღონისძიებათა შერჩევის ფართო შესაძლებლობანი.

ხშირად ეკონომიკური მდგომარეობა საკმაოდ განსხვავებულია ქვეყნის ცალკეული ტერიტორიული ერთეულების მიხედვით, რაც უდავოდ გასათვალისწინებელია ფირმის მმართველობის მიერ მარკეტინგის მიმდინარე და პერსპექტიული გეგმების დამუშავების დროს. ამ საკითხზე ყურადღების გამახვილება ძირითადად სჭირდებათ იმ ფირმებს, რომლებიც თავიანთ საქმიანობას ახორციელებენ ქვეყნის სხვადასხვა ტერიტორიულ ჭრილში.

დემოგრაფიული გარემო. იგი წარმოადგენს მარკეტინგის მაკროგარემოს განმსაზღვრელ ძალას, რომლის მახასიათებელი ნიშნები და რაოდენობრივი პარამეტრები ნებისმიერ რეგიონში შეიძლება მაღალი სიზუსტით განისაზღვროს. დემოგრაფიულ ფაქტორებზე დაყრდნობით ხორციელდება მომხმარებელთა ტიპოლოგია, ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა და თითოეული მათგანისთვის მარკეტინგის პროგრამის შედგენა.

ყოველგვარი დემოგრაფიული ხასიათის ცვლილება პირდაპირ ან ირიბად მოქმედებს მოთხოვნის კონიუნქტურაზე, საქონელბრუნვის მოცულობასა და მისი ასორტიმენტული სტრუქტურის ცვლაზე. ასე მაგალითად, მოსახლეობის რაოდენობის ზრდა იწვევს ფირმის სამოქმედო ასპარეზის გაფართოებასა და რესურსების რაციონალურად ხარჯვის აუცილებლობას; შობადობის კლება და მოსახლეობის საშუალო ასაკის მატება დიეტური საკვები პროდუქტებისა და მედიკამენტების რეალიზაციის ზრდასა და შესაბამისად, სათამაშოების, სასპორტო საქონლისა და ალკოჰოლიანი სასმ-

ელების გაყიდვის შემცირებას; განჭორწინების მატება და ოჯახის საშუალო სიდიდის შემცირება მოთხოვნის გადიდებას ბინებზე, ავეჯზე, საოჯახო და კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელზე; მოსახლეობის მიგრაცია ტერიტორიული ჭრილების მიხედვით მოთხოვნის მოცულობისა და სტრუქტურის შეცვლას; ურბანიზაცია თანაფარდობის შეცვლას სასაქონლო და ნატურალურ მოხმარებათა შორის, აგრეთვე ქალაქის გარეუბნებში ვაჭრობის ინტენსიური ტემპებით განვითარებას; მომხმარებელთა განათლების დონის ამაღლება მოთხოვნის გადიდებას მაღალხარისხიან საქონელზე და წიგნად პროდუქციაზე.

მაშასადამე, როგორც ირკვევა, დემოგრაფიული ფაქტორებით განპირობებული მოთხოვნის ცვლილების თავისებურებანი აუცილებლად გასათვალისწინებელია ფირმის კომერციული საქმიანობის განსაზღვრისას. თანაც, დემოგრაფიული ფაქტორები უნდა განვიხილოთ არა სტატიკურად და იზოლირებულად, არამედ მუდმივ მოძრაობაში და ერთმანეთთან კავშირურთიერთობაში, რაც ხელს შეუწყობს მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტიანობის ამაღლებას.

მარკეტინგის მართვის პროცესზე მოქმედ ძალთა შორის მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გარემოს, რომელიც თავისი მკვეთრად გამოხატული სპეციფიკური ნიშნების, აქტუალობისა და თანადროულობის გამო, ცალკე პარაგრაფის სახით არის წარმოდგენილი.

მარკეტინგის განმსაზღვრელი ძალები, მაჩვენებლები და ფაქტორები ფირმის მიერ გაკონტროლების შესაძლებლობის მიხედვით იყოფა ორ ჯგუფად კონტროლირებად და არაკონტროლირებად ფაქტორებად. კონტროლირებადია ისეთი ფაქტორები და მაჩვენებლები, რომელთა მართვას ახორციელებს ფირმის მართვის სამსახური. მათ მიეკუთვნება: მიზნობრივი ბაზრები თავიანთი ძირითადი მაჩვენებლებით; მარკეტინგის მიზნებისა და ამოცანების განმსაზღვრელი მაჩვენებლები (საქონლის რაოდენობა, ხარისხი, გასაღების მოცულობა, შეფუთვა, მარკირება, საქონელმოძრაობის ფორმები, მოგება); მარკეტინგის სტრუქტურა (გასაღების სტიმულირება, რეკლამა, საქონლის გაყიდვის ფორმები და მეთოდები, ფასის სახეები, ფასების კავშირი საქონლის ხარისხთან, წარმოებით დანახარჯებთან, მოთხოვნასთან, კონკურენტებთან); მარკეტინგის დაგეგმვა, კონტროლი და

მართვის სამსახურის სტრუქტურული აღნაგობა.

არაკონტროლირებად ფაქტორებს მიეკუთვნება ისეთები, რომლებიც არ ექვემდებარება ფირმის მხრიდან რეგულირებას. ასეთებია: მომხმარებლები, ეკონომიკა, პოლიტიკა და სახელმწიფო მმართველობა, კონკურენცია, ინფორმაციის საშუალებები, კულტურა, წარმოების · ტექნოლოგია, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი.

მარკეტინგის მართვის პროცესში ფირმის მიერ კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი მაჩვენებლები, მიკრო და მაკროგარემოს განმსაზღვრელი ძალების მსგავსად, უნდა განვიხილოთ მიზეზშედეგობრივ კავშირში. რაც უფრო მჭიდროა და ჰარმონიული ეს კავშირი, მით მეტია დასახული ამოცანების წარმატებით შესრულების ალბათობა. მათმა იზოლირებულად განხილვამ კი შეიძლება გამოიწვიოს ფირმისათვის ყველაზე უფრო ხელსაყრელ ფაქტორთა ურთიერთდაპირისპირება და ამის საფუძველზე მისი საქმიანობის ეფექტიანობის დაქვეითება. მაგალითად, ფირმის მიერ საუკეთესო საქონლის გატანა მისთვის სასურველ მიზნობრივ ბაზარზე არ გამოიღებს სასურველ შედეგს, თუ წინასწარ არ იქნება დასაბუთებული საქონლის მარკის შესაბამისობა მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესებთან. ფირმის მიერ საქონლის ფასების განსაზღვრა წარმოებითი დანახარჯების მიხედვით, არ გამოიღებს სასურველ შედეგს, თუ მხედველობაში არ იქნება მიღებული კონკურენტთა ფასების პოლიტიკა. უსაფუძვლოა მასალატევადი პროდუქციის დიდი რაოდენობით წარმოების დაგეგმვა, თუ არ გავითვალისწინებთ მისთვის საჭირო ნედლეულის საყოველთაო დეფიციტს. არ შესრულდება გასაღებისა და მოგების გეგმები, თუ მათი გაანგარიშების პროცესში არ იქნება გათვალისწინებული ინფლაციის დონე, ქვეყანაში შექმნილი სოციალურ-პოლიტიკური მდგომარეობა ან შესაბამისი კანონის მოთხოვნები.

დასასრულ, საჭიროა აღინიშნოს, რომ ფირმები, რომლებიც არ ითვალისწინებენ მიკრო და მაკრო გარემოს განმსაზღვრელ ფაქტორებსა და მათ შორის კავშირ-ურთიერთობის აუცილებლობას, ვერ უძლებენ ბაზრის მკაცრ კანონებს და ტოვებენ სარბიელს.

4. მარკეტინგის მართვის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გარემო.

ფირმის მარკეტინგული საქმიანობა მით მეტად იმსახურებს საზოგადოებრივ მოწონებას, რაც უფრო სრულად ითვალისწინებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ მდგომარეობას.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გარემოს აქტუალობას, უწინარეს ყოვლისა, განსაზღვრავს ის რთული და მარეგულირებელი ფუნქცია, რასაც ასრულებს იგი მარკეტინგის მართვის პროცესში. ცნება "საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გარემო" საკმაოდ ტევადი გაგებაა და მისი ყოველმხრივი განხილვა მოცემულ შემთხვევაში სცილდება. მარკეტინგის კვლევის მიზანს, მით უფრო, რომ იგი საკმაოდ დაწვრილებით შეისწავლება სხვადასხვა საზოგადოებრივი დისციპლინების მიერ. მოცემულ შემთხვევაში საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გარემოდ იგულისხმება იმ საკანონმდებლო აქტების, დებულებებისა და საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების ერთობლიობა, რომლებიც მიზნად ისახავენ ფირმის საქმიანობის წარმართვას გარკვეული წესებისა და კანონების მოთხოვნათა შესაბამისად.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საწარმოო და სავაჭრო ფირმების მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად მიზანს წარმოადგენს მეტი მოგების მიღება წარმოებითი დანახარჯების შემცირებისა და რეალიზაციის გადიდების გზით. ამ მიზნის მისაღწევად ცალკეული ფირმები, არც თუ იშვიათად იყენებენ აკრძალულ ხერხებსა და მეთოდებს, რაც იწვევს საზოგადოების სამართლიან გულისწყრომას. მარკეტინგისადმი უაღრესად დადებითად განწყობილი მომხმარებლებიც კი ხშირად ვერ მალავენ ასეთი ფაქტების არსებობას, რადგან მათ უმეტესწილად საფუძვლად უდევთ საქონლის მყიდველთათვის ისეთი უსიამოვნო მოვლენები, როგორიცაა: ზომა-წონაში მოტყუება, ჯანმრთელობისათვის მავნე საქონლით ვაჭრობა, საქონლისა და მომსახურების მაღალი ფასები, მომსახურების კულტურის დაბალი დონე, რეკლამის არაობიექტურობა, მყიდველისათვის გაუმართავი და დაზიანებული საქონლის შეტყუება, გარემოს დაჭუჭყიანებისა და ეკოლოგიური პირობების გაუარესება.

მარკეტინგის უარყოფითი მხარეებიდან აღსანიშნავია აგრეთვე

მომხმარებლებში მერკანტილისტური მიდრეკილების უზომოდ გაღვივება, ადამიანური ღირსებების გარკვეული უგულებელყოფა და მათი შეფასებისას ქონებრივი ცენზის წინა პლანზე წამოწევა, საზოგადოების კულტურულ და მორალურ-ზნეობრივ ღირებულებათა უგულებელყოფა, ბიზნესის შეჭრა პოლიტიკის სფეროში საკუთარი ინტერესების მისაღწევად.

ხშირად მარკეტინგი ხელს უწყობს არაჯანსაღი კონკურენციის წარმოქმნას, კონკურენტების შევიწროებას, აკრძალული ხერხებით ახალი კონკურენტებისა და საქონლის გამოჩენის საწინააღმდეგო ღონისძიებების გატარებას, მათი პრესტიჟის შელახვის ან ფასების მკვეთრად შემცირების გზით კონკურენტების იძულებით მიერთებას (მხედველობაშია "მტაცებელი" ანუ წარმოებით დანახარჯებზე დაბალი დონით დაწესებული ფასები).

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული ნათლად ადასტურებს "მარკეტინგის ფილოსოფიის" არამდგრადობასა და არათანამიმდევრულობას. მის ნაცვლად ფირმების მნიშვნელოვანი ნაწილი უფრო მეტად მიმართავს დემარკეტინგსა და იძულებითი გასაღების ხერხებს, რომლის დროსაც, მომხმარებელი განიხილება როგორც წარმოებასა და მოხმარებას შორის დამაკავშირებელი რგოლი და არა როგორც ზრუნვის ძირითადი ობიექტი.

ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში მარკეტინგის ნეგატიური მოვლენების თავიდან აცილების მიზნით, იქმნება სათანადო ამკრძალავი ინსტიტუტები სახელმწიფო მძართველობითი დაწესებულებების, სამართლებლივი დებულებების, კანონებისა და ნებაყოფლობითი საზოგადოებრივი ორგანოებისა და მოძრაობების სახით.

მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას სხვადასხვა კუთხით ახორციელებენ: ვაჭრობის კომისიები, მომხმარებლების საქმეთა სამმართველოები, სამომხმარებლო საქონლის უსაფრთხოების კომისიები; საკვები პროდუქტების, მედიკამენტებისა და პარფიუმერია-კოსმეტიკის საქონლის ხარისხის კომისიები. ამგვარ ინსტიტუტებში სადავო საკითხების მაღალ პროფესიულ დონეზე კვლევას მნიშვნელოვნად განაპირობებს მარკეტინგის კვალიფიციური ექსპერტებით უზრუნველყოფა. უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენს რესპუბლიკაში მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ისედაც ძალზე დაბალი დონე 90-იან წლებში ომის, პოლიტიკური სიტუაციებისა და საზოგადოებრივი წესრიგის გაუარესების გამო, საგრძნობლად გაუარესდა. შექმნილ მდგომარეობას, ამ ობიექ-

ტური ხასიათის ფაქტორებთან ერთად, მნიშვნელოვნად განაპირობებს სათანადო სამსახურების არარსებობა ან არსებულთა უმოქმედობა.

ამ მიმართულებით მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად საჭიროა მომხმარებელთა ინტერესების დამცავი კანონებისა და დებულებების შექმნა და მათი პერიოდული გადასინჯვა შექმნილი მდგომარეობის გათვალისწინებით. საბაზრო ურთიერთობებში მონაწილე სუბიექტების მიერ მოქმედების წესების ზუსტად შესრულება მიზნად ისახავს როგორც თითოეული ფირმის დაცვას კონკურენტების არაჯანსაღი მოქმედებისგან, ისე მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას ფირმების აღვირახსნილი მოქმედებისაგან. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ ასეთი კანონები ბევრ ქვეყანაში იქმნებოდა არა ექსპრომტად, არამედ საკმაოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. მაგალითად აშშ-ში 1890 წელს შემოღებულ იქნა ე.წ. "შერმანის ანტიმონოპოლისტური კანონი", რომელიც კრძალავდა ცალკეული ფირმებისა და კომპანიების ურთიერთშეთანხმებულ მოქმედებას წერილ მეწარმეთა და ვაჭართა წინააღმდეგ. ამის შემდეგ სხვადასხვა ავტორის მიერ იგი რამდენჯერმე გადამუშავდა. იმავე ქვეყანაში, ვაჭრობის წესების დაცვის მიზნით, 1906 წელს მიღებულ იქნა საგანგებო კანონი "საკვები პროდუქტებისა და სამედიცინო პრეპარატების კეთილხარისხიანობის შესახებ", რომელიც სასტიკად კრძალავდა ამ სახის არაკეთილხარისხოვანი პროდუქციის წარმოებას, ტრანსპორტირებასა და რეალიზაციას. ეს კანონი, სრულყოფის მიზნით, გადამუშავდა 1938, 1958 და 1962 წლებში. 1967 წელს მიღებულ იქნა კანონი სიგარეტის მარკეტინგისა და რეკლამის შესახებ, რომელიც ავალდებულებდა მწარმოებლებს. კოლოფზე მისი მავნე თვისებების აღნიშვნას, 1969 წელს კანონი გარემოს დაცვის ნაციონალური პოლიტიკის შესახებ, 1972 წელს კანონი სამომხმარებლო საქონლის უსაფრთხოების შესახებ, 1975 წელს კანონი სამომხმარებლო საქონელზე ფასების დაწესებია შესახებ, რომელიც კრძალავს მწარმოებლებსა და შუამავალ ვაჭრებს შორის ფასებზე წინასწარ მოლაპარაკებას კონკურენტებისათვის ზიანის მიყენების მიზნით.

კანონის მიღება თავისთავად არ გამოიღებს სათანადო შედეგს, თუ იგი არ იქნება გაცნობიერებული ფირმის მარკეტინგის სამსახურის მიერ. იგი განსაკუთრებით კარგად უნდა ერკვეოდეს იმ კანონების მოთხოვნებში, რომლებიც უშუალოდ ემსახურება ფირმის საქმიანობის პროფილსა

და ინტერესებს.

სამართლიანი ვაჭრობის შესახებ კანონებისა და დებულებების შექმნა და ცხოვრებაში გატარება ერთნაირად საჭიროა ყველა საზოგადოებაში. იგი; დეფიციტურობის გამო, განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს ჩვენს პირობებში, სადაც ვაჭრობის წესები ისე ხშირად და სისტემატურად ირღვევა, რომ მის უჩვეულობას ვეღარც კი ვგრძნობთ.

ბიზნესის უარყოფით მხარეებს მწვავედ განიცდის როგორც კონკრეტული მომხმარებელი, ისე მთელი საზოგადოება, რაც მათ აიძულებს, გამონახონ თავდაცვის გზები და საშუალებები. ერთ-ერთ ასეთ ქმედით საშუალებად საზღვარგარეთის მრავალ ქვეყანაში მიჩნეულია ე.წ. კონსიუმერული ჯგუფების შექმნა და გარემოს დაცვისათვის საყოველთაო მოძრაობის ორგანიზება. სიტყვა "კონსიუმერი" (consumer) ინგლისურია და ნიშნავს მომხმარებელს. **კონსიუმერიზმი** ფართო გაგებით ნიშნავს მომხმარებლებისა და სახელმწიფო ორგანოების მოძრაობას მყიდველთა ინტერესების დასაცავად გამყიდველებთან ურთიერთობაში.

ბიზნესის სამყაროსათვის კარგად არის ცნობილი კონსიუმერთა (მომხმარებელთა) კარგად ორგანიზებული რამდენიმე მოძრაობა, რომელნიც მიზნად ისახავდნენ საქონელზე ფასების ინტენსიური ზრდის შეჩერებასა და მისი ხარისხის გაუმჯობესებას. ყოველ ამგვარ ღონისძიებათა გატარების შედეგად, როგორც წესი, საგრძნობლად ფართოვდება მომხმარებელთა უფლებები საქონლის გამსაღებლებთან ურთიერთობაში. მიუხედავად ამისა, მიღწეულით ისინი ჯერ კიდევ არ არიან კმაყოფილნი, რადგან გარკვეულწილად კვლავ განუხორციელებელია ისეთი მოთხოვნები, როგორიცაა: საქონლის მახასიათებელი ნიშნების შესახებ ამომწურავი ინფორმაციის მიღება, ბაზრის დაცვა საეჭვო რეპუტაციის საქონლისგან და მომხმარებელთა მომსახურების გაუმჯობესება. ეს უკანასკნელი მოთხოვნა, რომ ალარაფერი ვთქვათ პირველსა და მეორეზე, განსაკუთრებით აქტუალურია საქართველოს რესპუბლიკის ვაჭრობისათვის, რადგან მისი საწარმოების უმეტეს ნაწილში მომხმარებელთა მომსახურების ფაქტობრივი დონე შორს იმყოფება სასურველისგან.

საკმაოდ ხშირად კონსიუმერიზმის მიმდევრები არ იფარგლებიან საქონლის მყიდველთა ვიწრო ინტერესებით და თავიანთ მოთხოვნებში სულ უფრო მეტ ყურადღებას ამახვილებენ ცხოვრების დონის ამაღლებაზე,

დემოკრატიული პროცესების განვითარებაზე, სოციალური სამართლიანობის აღდგენაზე, სოციალურად დაუცველ ფენებთან კომერციული სტრუქტურების თანადგომაზე.

კონსიუმერიზმი არ ეყრდნობა მხოლოდ მშრალ მოთხოვნებს და გარკვეული ზომით მიუთითებს მათი გადაჭრის ღონისძიებებზეც. კერძოდ, ჩვენს რესპუბლიკაში მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ჯგუფები და სამსახურები, საქონლის წარმოების განვითარებისა და მომხარებელთა სავაჭრო მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, გამოთქვამენ მოსაზრებებს სახელმწიფო და კოოპერაციული საკუთრების საწარმოების უფრო ეფექტიანად გამოყენების, პრივატიზაციის გონივრულად წარმართვის, საკუთრების ფორმათა შორის რაციონალური თანაფარდობის დაცვის, მოსახლეობის შემოსავლების ინდექსაციის, საზღვარგარეთის ქვეყნებთან ეკონომიკური თანამშრომლობის დამყარებისა და ქვეყნის დუხჭირი მდგომარეობიდან გამოყვანის გზებზე და შესაძლებლობებზე.

მომხმარებელთა ინტერესების სადარაჯოზე დგომა საპატიოა ყოველთვის და განსაკუთრებით თანამედროვე ეტაპზე, როდესაც მოსახლეობა ჯერ კიდევ კარგად არ არის გარკვეული საბაზრო ეკონომიკის ავ-კარგში და თუ გაიგო რაიმე მის შესახებ უმეტესწილად უარყოფითი (ფასების არნახული ტემპით ზრდა, ფულის ინფლაცია, რესპუბლიკაში წარმოების მასშტაბების მკვეთრი შემცირება, გამყიდველთა მიერ ვაჭრობის წესების უხეშად დარღვევა და სხვა).

კონსიუმერული მოძრაობის მოთხოვნები, ფართო გაგებით, ითვალისწინებს აგრეთვე თვით მარკეტინგის სფეროში დასაქმებულ მუშა-მოსამსახურეთა საყოფაცხოვრებო პირობების გაუმჯობესებას (რამდენადაც ისინი თავად არიან მომხმარებლები), მათ გადამზადებას, პროფესიული ორიენტაციის შეცვლას და შრომით მოწყობას, სავაჭრო ქსელის რაციონალურ განლაგებას და საქონელმოძრაობის დაჩქარებას. ამ ღონისძიებათა გატარების შედეგად უმჯობესდება მარკეტინგის საერთო მდგომარეობა და მასთან დაკავშირებით როგორც ვაჭრობის მუშაკთა, ისე მომხმარებელთა მრავალმხრივი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონე.

საწარმოო და სავაჭრო ფირმები (საწარმოები) თავიანთი საქმიანობის შედეგად საკმაოდ ხშირად უარყოფით გავლენას ახდენენ ეკოლოგიურ მდგომარეობაზე და სისუფთავის დაცვაზე. გარემოს დაჭუჭყიანება

შეიძლება შეეფსდეს როგორც ფირმის მიერ საზოგადოებისათვის მიყენებული ზარალი, რომელიც წარმოიქმნება მათი საქმიანობის პროცესში და რომელსაც ანაზღაურებს საზოგადოება, მიუხედავად იმისა, რომ მის შესახებ მწარმოებლებისთვის არ მიუცია არავითარი თანხმობა. ჩვენი გარემომცველი სამყაროს მიწის, წყლისა და ჰაერის უსისტემო ქცსპლოატაცია და დაბინძურება მნიშვნელოვნად აუარესებს მოსახლეობის ცხოვრების პირობებს. სწორედ ეს არის მიზეზი იმ სამართლიანი გულისწყრომისა, რასაც ის გამოხატავს სხვადასხვა ფორმითა და საშუალებით. (საქართველოში გარემოს დაცვისათვის მებრძოლ ორგანიზაციათა შორისაა "მწვანეთა კავშირი", თავისი ტერიტორიული და დარგობრივი სტრუქტურებით).

აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა ინტერესების დამცველები და ბუნების "ქომაგები" ილაშქრებენ არა ცალკეული წარმოება-დაწესებულებებისა და ფირმების წინააღმდეგ, არამედ იმისაკენ, რომ მათ თავიანთი საქმიანობა წარმართონ მომხმარებელთა ინტერესებისა და გარემოს დაცვის პრინციპების შესაბამისად. მარკეტინგის მართვის პროცესში საწარმოები უნდა ხელმძღვანელობდნენ სოციალურ-ეთიკური კონცეფციის შესაბამისად, რომელიც ითვალისწინებს მოგების მიღებას საზოგადოებრივ მოთხოვნილებათა მაქსიმალურად გათვალისწინების პირობებში. ბუნებრივია, რომ ფირმის მუშაობა ასეთ სიტუაციაში დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან, რასაც იგი შემდგომ ინაზღაურებს მომხმარებლებიდან ფასების მექანიზმის საშუალებით.

მარკეტინგის განვითარების ისტორიული გამოცდილების მიხედვით, ამგვარ მოძრაობებს საწყის ეტაპზე, როგორც წესი, თან ახლავს მძაფრი წინააღმდეგობა მეწარმეთა და ბიზნესმენთა მხრიდან. მაგრამ დროთა განმავლობაში ყველა მათგანი რწმუნდება მომხმარებელთა ჯგუფებისა და საზოგადოების მოთხოვნათა სამართლიანობაში. ამ მოთხოვნათა დაკმაყოფილებას ისინი აღწევენ მარკეტინგის უფრო სრულყოფილი კონცეფციების სისტემის დამუშავებით, რაც მის სოციალურ-ეთიკურ კონცეფციასთან ერთად, გულისხმობს მარკეტინგის ნოვატორული ხასიათის წინა პლანზე წამოწევასა და მისი მორალური პრინციპების განმტკიცებას. ცალკეული ფირმების მიერ მორალურ-ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით მუშაობის წარმართვა მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს კონკრეტულ მომხმარებლებთან

და საზოგადოებასთან კონფლიქტური სიტუაციების მოგვარებასა და მათი საქმიანობის სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლებას.

საკონტროლო კითხვები:

1. მარკეტინგის მართვის არსი და ამოცანები;
2. მარკეტინგის მართვის კონცეფციების შედარებითი დახასიათება;
3. მარკეტინგის მართვის პროცესის ძირითადი ეტაპები;
4. ფირმის საბაზრო შესაძლებლობები და მათი გამოვლენის ხერხები;
5. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა;
6. მარკეტინგის კომპლექსი და მისი დამუშავება;
7. მარკეტინგულ ღონისძიებათა პრაქტიკული განხორციელებისათვის საჭირო დამატებითი სისტემები (დაგეგმვა, კონტროლი, ინფორმაციული უზრუნველყოფა, მართვის სამსახური);
8. მარკეტინგის მიკროგარემო და მისი სუბიექტები;
9. მაკროგარემო და მისი ობიექტური ძალები;
10. კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი ძალები და მათი კავშირ-ურთიერთობა;
11. მარკეტინგის მართვის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გარემო;
12. კონსიუმერიზმის არსი და მნიშვნელობა მომხმარებელთა ინტერესების დაცვაში.

IV თავი

მარკეტინგის დაგეგმვა და კონტროლი.

ფირმის მიერ საკუთარ შესაძლებლობათა მაქსიმალური გამოვლენა, მიზნობრივი ბაზრის შესაბამისი მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება და მისი პრაქტიკული განხორციელება საჭიროებს მარკეტინგის მართვისათვის აუცილებელი ისეთი სისტემების არსებობას, როგორიცაა: მარკეტინგის დაგეგმვა, კონტროლი, მართვის სამსახური და მარკეტინგული ინფორმაცია.

მარკეტინგის მართვის საკითხების ლოგიკური თანმიმდევრობით განხილვისა და უკეთ ათვისების მიზნით, მათგან პირველი სამი, განხილული იქნება წინამდებარე თავში, ბოლო კი მომდევნო თავში.

1. დაგეგმვა, როგორც მარკეტინგის მართვის ცენტრალური რგოლი.

მარკეტინგის, როგორც მართვის სისტემის, ეფექტიანობის ამაღლება, თითქმის წარმოუდგენელია სათანადო პროგრამის დამუშავების გარეშე. მარკეტინგის პროგრამა წარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობის გეგმის ქვაკუთხედს, რომელშიც აისახება ფირმის მიღწევების შინაარსი კონკრეტული ვადების, ადგილისა და შემსრულებლების მიხედვით. მისი დახმარებით განისაზღვრება პროდუქციის წარმოების (რეალიზაციის) რაოდენობა და ასორტიმენტული სტრუქტურა, ბაზრის სეგმენტი, წარმოების და მიმოქცევის ხარჯების მოცულობა და დონე, საქონელმოძრაობის ფორმები, ფასები, შემოსავალი და სხვ.

ფირმის მარკეტინგის პროგრამის შესასრულებლად საჭიროა მისი კონკრეტიზაცია ცალკეული ჯგუფისა და დასახელების საქონლის მარკეტინგის პროგრამაში. ეს უკანასკნელი მოიცავს იმ ორგანიზაციულ-სამეურნეო ღონისძიებათა ერთობლიობას, რომელიც უზრუნველყოფს მოცემული საქონლის მაღალრენტაბელობასა და კონკურენტუნარიანობას.

მარკეტინგის პროგრამის საფუძველზე მუშავდება ფირმის მარკეტინგის

გეგმა. რომელიც შეიძლება განვიხილოთ, როგორც სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გეგმათა ერთობლიობა. აღნიშნული გეგმა ითვალისწინებს ფირმის პერსპექტიულ და ოპერატიულ მმართველობით საქმიანობას. პერსპექტიული მმართველობითი საქმიანობის შინაარსი ჩადებულია სტრატეგიულ გეგმაში, რომლის კონკრეტიზაცია ხორციელდება მარკეტინგის ტაქტიკურ გეგმებში.

სტრატეგიული დაგეგმვა ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა უზრუნველყოფდეს ფირმის პერსპექტიული მიზნებისა და მისი განხორციელების შესაძლებლობათა ურთიერთშესაბამისობაში მოყვანას. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში ამ ელემენტარული მოთხოვნის უგულებელყოფამ ფირმა შეიძლება ჩააგდოს იმ საცოდავი ჩიტის მდგომარეობაში, რომელმაც მიზნად დაისახა მზემდე აფრენა და შეეწირა ამ უტოპიურ სურვილს.

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი მოიცავს მრავალ ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპს, რომლებიც შემჭიდროვებული სახით შეიძლება შემდეგი თანმიმდევრობით წარმოვადგინოთ:

ფირმის ამოცანებისა და მიზნების განსაზღვრა;

ფირმის მარკეტინგულ შესაძლებლობათა ანალიზი;

მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება;

ფირმის ამოცანების ფორმულირების პროცესში განისაზღვრება კონკრეტულ ბაზარზე მისი საქმიანობის ძირითადი მიმართულებანი პერსპექტივაში. თითოეული ამოცანა უმეტეს შემთხვევაში წარმოდგენილია ზოგადი სახით, რომლის კონკრეტიზაცია ხორციელდება დასახულ მიზნებში. მაგალითად, ფირმის საქონელბრუნვის მოცულობის ზრდა წარმოადგენს ზოგადი ხასიათის ამოცანას, ხოლო დევიზი -მომავალ წელს მიმდინარე წელთან შედარებით "A" ჯგუფის საქონლის რეალიზაცია გავზარდოთ 17% -ით" შეიძლება განვიხილოთ როგორც კონკრეტული მიზანი. ძაშასადამე, კომერციულ საქმიანობაში სიტყვა "მიზანი" უმეტესწილად გულისხმობს დაკონკრეტებულ ამოცანას.

საქონლის მწარმოებელი და გამსაღებელი ფირმების ძირითად მიზანთა შორის აღსანიშნავია: მოგების მოცულობის ზრდა, საქონლის გასაღების სტიმულირება, წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების გარკვეული ოდენობით შემცირება, ფასების პოლიტიკის დამუშავება და სხვ. თითოეული მათგანის მისაღწევად საჭიროა სხვა, კიდევ უფრო კონკრეტული მიზნის დასახვა. მაგალითად, თუ ფირმის ძირითად მიზანს წარმოადგენს

მოგების მაქსიმიზაცია, მაშინ მის მისაღწევად საჭიროა დაისახოს სხვა მარკეტინგული მიზნები მაღალრენტაბელური საქონლის რეალიზაციის გადიდების, დანახარჯების შემცირებისა და სხვათა სახით. თუკი ძირითადი მიზანი გულისხმობს რეალიზაციის მოცულობის გარკვეულ მატებას, მაშინ მის მისაღწევად საჭიროა უფრო კონკრეტული მიზნების დასახვა საქონელბრუნვადობის დაჩქარების, სარეკლამო ღონისძიებათა გააქტიურების, გასაღების სტიმულირების სრულყოფისა და ფასების პოლიტიკის გაუმჯობესების ხაზით.

ფირმის ამოცანებისა და მიზნების განსაზღვრის მომდევნო ეტაპზე საჭიროა ჩატარდეს სიტუაციური ანალიზი ფირმის სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის არსებული მდგომარეობის შესასწავლად და მის პოტენციურ შესაძლებლობათა გამოსავლენად.

სტრატეგიული დაგეგმვის დასკვნით ეტაპზე ხდება მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება, რომლის დროსაც დგება მარკეტინგულ ღონისძიებათა ისეთი კომპლექსი, რომელიც უზრუნველყოფს ფირმის საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობის ზრდას, მოგების გადიდებას, საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და ერთი სიტყვით, ფირმის სტრატეგიულ ზრდა-განვითარებას. იგი შეიძლება წარიმართოს ინტენსიური, ინტეგრაციული და დივერსიფიკაციული მიმართულებებით.

განვითარების ინტენსიური გზა გულისხმობს ფირმის პერსპექტიულ განვითარებას და სრულყოფას საქმიანობის თითქმის უცვლელი მასშტაბების პირობებში. იგი მისაღებია იმ შემთხვევაში, როდესაც ფირმას გააჩნია პოტენციური შესაძლებლობანი საქონლის სრულყოფის ან აგრესიული მარკეტინგის გატარების შედეგად ბაზარზე უფრო საფუძვლიანად დამკვიდრების ხაზით.

ფირმის პერსპექტიული განვითარების **ინტეგრაციული მიმართულება** ითვალისწინებს მისი საქმიანობის მასშტაბების გაფართოებას მიმწოდებლების, გამსაღებლებისა და კონკურენტების თავის დაქვემდებარებაში მოქცევის ან მათზე გავლენის გაძლიერების გზით. აღნიშნული მიმართულება განსაკუთრებით მომგებიანია მაშინ, როდესაც ფირმის პოზიცია მოცემულ დარგში და ბაზარზე საკმაოდ მყარია და ამგვარი ურთიერთობა მიკროგარემოსთან და საკონტაქტო აუდიტორიასთან არ შეასუსტებს მის კონკურენტუნარიანობას დარგის მასშტაბით. ინტეგრაცია

შეიძლება იყოს სამი სახის: რეგრესული, პროგრესული და ჰორიზონტალური. ინტეგრაციას ეწოდება რეგრესული, როდესაც ფირმის ზემოთ აღნიშნული ქმედება მიმართულია მიმწოდებლებისაკენ, პროგრესული საქონელგამტარი არხებისაკენ და ჰორიზონტალური თუ იგი მიმართულია კონკურენტი საწარმოებისაკენ.

დივერსიფიკაციული ზრდა, ინტეგრაციული ზრდისგან განსხვავებით, გულისხმობს ფირმის საქმიანობის განვითარებას მოცემული დარგისა და ბაზრის ფარგლებს გარეთ. ამ ხაზით მსხვილი ფირმები მოქმედებენ უმეტესწილად იმ შემთხვევაში, როდესაც მათ გააჩნიათ დარგს გარეთ გასვლის დიდი სურვილი და შესაძლებლობანი.

დივერსიფიკაციული ზრდა შეიძლება განხორციელდეს სამი ძირითადი მიმართულებით:

კონცენტრული დივერსიფიკაცია, რომელიც ითვალისწინებს ფირმის ნომენკლატურის საქონლის შევსებას ტექნიკური და მარკეტინგული ნიშნის მიხედვით მონათესავე საქონლით;

ჰორიზონტალური თავისი ნომენკლატურის შევსებას ისეთი ნაწარმით, რომელიც არსებითად განსხვავდება მისი სასაქონლო ასორტიმენტისაგან, მაგრამ სარგებლობს მომხმარებელთა დიდი ინტერესით;

კონგლომერატული დივერსიფიკაცია, რომელიც გულისხმობს ფირმის საქონლის ასორტიმენტის შევსებას ისეთი ნაწარმით ან მომსახურებით, რომელიც არანაირად არ არის დაკავშირებული მის სამეურნეო პროფილთან.

მარკეტინგის დაგეგმვის სისტემაში სტრატეგიულ დაგეგმვასთან ერთად, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მარკეტინგის ტაქტიკური დაგეგმვა. ეს უკანასკნელი, როგორც ზემოთ აღინიშნა, წარმოადგენს სტრატეგიული გეგმის დეტალიზებისა და მისი წარმატებით შესრულების აუცილებელ პირობას.

მარკეტინგის ტაქტიკური გეგმა (რომელიც ჩვენში უმეტესწილად მიმდინარე და ოპერატიული გეგმების სახელწოდებით არის ცნობილი) წარმოადგენს ფირმის მიმდინარე საქმიანობის სახელმძღვანელოს. იგი მუშავდება როგორც ცალკეული ბაზრების, ისე სასაქონლო ჯგუფების, სახეებისა და მარკების მიხედვით. მაშასადამე, მარკეტინგის ტაქტიკური გეგმა საკმაოდ მრავალწახნაგოვანი ფართო შინაარსის გაგებაა, რომელიც

აერთიანებს წარმოებისა და კომერციული საქმიანობის გეგმებს.

მარკეტინგის ტაქტიკური გეგმის შედგენა გულისხმობს ფირმის მიერ ისეთი ოპერაციების თანმიმდევრულად ჩატარებას, როგორიცაა:

საკონტროლო და საანალიზო მაჩვენებლების თავმოყრა და შეჯერება;

სამარკეტინგო სიტუაციის საბაზისო მდგომარეობის ანალიზი. (იგი, ფართო გაგებით, სხვა საკითხებთან ერთად, ითვალისწინებს მარკეტინგის გეგმის შესრულების ხაზით ხელშემწყობი და ხელშემშლელი ფაქტორების გამოვლენასა და მარკეტინგის გეგმური ამოცანებისა და პრობლემების დაკონკრეტებას);

მარკეტინგის მიმდინარე ამოცანების განსაზღვრა და მოქმედების პროგრამის დამუშავება;

მარკეტინგის გეგმის შესრულებისათვის საჭირო ბიუჯეტის გაანგარიშება;

კონტროლი მარკეტინგის გეგმის შესრულებაზე.

ამ ჩამონათვალიდან წინამდებარე ნაშრომში უფრო ფართოდ განვიხილავთ მხოლოდ ზოგიერთ მათგანს, კერძოდ, მარკეტინგის ანალიზისა და ბიუჯეტის დამუშავების საკითხებს.

მარკეტინგის ანალიზი წარმოადგენს საკმაოდ რთულ და შრომატევად პროცესს, რომელმაც ნებისმიერ საწარმოში უნდა მოიცვას მარკეტინგული დანახარჯებისა და პროდუქციის რეალიზაციის ანალიზი.

მარკეტინგული დანახარჯების ანალიზის პროცესში ვლინდება როგორც წამგებიანი, ისე მაღალეფექტიანი ხარჯები. მის საწყის ეტაპზე ხორციელდება დანახარჯების აბსოლუტური და შეფარდებითი მაჩვენებლების განსაზღვრა ცალკეული მუხლების მიხედვით (ხელფასი, იჯარის ხარჯები, რეკლამის ხარჯები, კრედიტის პროცენტის თანხა და ა. შ.). მომდევნო ეტაპზე ხდება თითოეული სახის დანახარჯის დანაწევრება ფუნქციონალურ ხარჯებად. მაგალითად, შრომის ანაზღაურების ხარჯების საერთო მოცულობა შეიძლება დაიშალოს ისეთ ფუნქციონალურ ხარჯებად, როგორიცაა: მარკეტინგის მართვის, საქონლის გასაღების, ტრანსპორტირების, შენახვის, რეკლამირებისა და სხვა სახის სამუშაოების შესრულებაზე გაცემული ხელფასი.

დანახარჯების ანალიზის დასკვნით ეტაპზე მიმდინარეობს ხარჯების კიდევ უფრო მეტი დანაწევრება. კერძოდ, ფუნქციონალური დანახარჯების დეტალიზაცია ცალკეული დასახელების საქონლის, ფირმის სავაჭრო ობიექტების, მისი სამოქმედო ტერიტორიული ჭრილების, გასაღების არხების, საქონლის გაყიდვის ფორმების, სავაჭრო პერსონალის კატეგორიების ან სხვა ნიშნის მიხედვით.

მარკეტინგული საქმიანობის კომპლექსურ ანალიზში განსაკუთრებული ადგილი უკავია საქონლის რეალიზაციის ანალიზს. იგი ტარდება საქონელბრუნვის საერთო მოცულობისა და მისი ასორტიმენტული სტრუქტურის, ცალკეული სავაჭრო საწარმოების, გამყიდველების, მომხმარებელთა ჯგუფების, საქონლის შესყიდვის ადგილის, კალენდარული ვადებისა და სხვა კონკრეტული ნიშნის მიხედვით.

პროდუქციის რეალიზაციის ანალიზის პროცესში ფაქტობრივი მაჩვენებლები ედრება როგორც გეგმური, ისე გასული პერიოდის შესაბამის მაჩვენებლებს, ვლინდება მათ შორის სხვაობა და აგრეთვე ის ფაქტორები, რომლებმაც განაპირობეს გეგმების შესრულება ან შეუსრულებლობა.

საქონლის რეალიზაციის სტრუქტურის ამომწურავად შესწავლის მიზნით, ანალიზის პროცესში საჭიროა ზუსტი პასუხი გაეცეს კითხვებს ვინ, რას, სად, როდის, რამდენს და როგორ ყიდულობს. მხოლოდ ამგვარ კითხვებზე პასუხის მიღების პირობებში შეიძლება გამოვლინდეს ფირმის მიერ პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ზრდის რეალური შესაძლებლობანი.

პროდუქციის რეალიზაციისა და ხარჯების ფაქტობრივი ანალიზის საკითხები საკმაოდ ამომწურავად არის განხილული სასწავლო დისციპლინაში "ვაჭრობის ეკონომიკა" და ამიტომ მასზე აქ აღარ შევაჩერებთ მკითხველის ყურადღებას.

მარკეტინგის გეგმის შედგენაში ერთ-ერთ საპასუხისმგებლო მომენტს წარმოადგენს მარკეტინგის ბიუჯეტის დამუშავება, რომელშაც უნდა უზრუნველყოს ფირმის მიერ პროდუქციის რეალიზაციისა და მოგების გეგმების წარმატებით შესრულება და სახსრების რაციონალური ხარჯვა. მარკეტინგის ბიუჯეტის დაგეგმვა შეიძლება განხორციელდეს: მიზნობრივი მოგების მაჩვენებლის მიხედვით, მოგების ოპტიმიზაციის ინტერესების გათვალისწინებით ან სხვა მეთოდების გამოყენებით. პირველი მეთოდი ანუ ბიუჯეტის

დაგეგმვა მიზნობრივი მოგების მაჩვენებლის მიხედვით გულისხმობს მოგების წინასწარ დაგეგმილი ოდენობით მიღებასა და არა მის მაქსიმიზაციას. ასეთ პირობებში ფირმის მიერ თავიდანვე განისაზღვრება სარეალიზაციო პროდუქციის რაოდენობა, სარეალიზაციო ფასი, ცვალებადი და მუდმივი ხარჯები (მთლიანი მოცულობით ან პროდუქციის ერთეულზე გაანგარიშებით), საერთო შემოსავალი და მიზნობრივი მოგება. ამ უკანასკნელ მაჩვენებელთა სხვაობის მნიშვნელოვანი ნაწილი განკუთვნილია მარკეტინგის ხარჯების დასაფარავად, კერძოდ, რეკლამისათვის, გასაღების სტიმულირებისათვის, მარკეტინგული კვლევების ჩასატარებლად და ა. შ.

მარკეტინგის ბიუჯეტის განსაზღვრა, მოგების ოპტიმიზაციის ინტერესებიდან გამომდინარე, ითვალისწინებს პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობასა და მარკეტინგის დანახარჯებს შორის კავშირ-ურთიერთობაში ისეთი მომენტის შერჩევას, რომლის დროსაც მოგება მაქსიმალურია. საქმე ისაა, რომ მარკეტინგზე რაციონალური დანახარჯების ზრდასთან ერთად, გარკვეულ ზღვრამდე, განუხრელად იზრდება რეალიზაციის მოცულობა და, მაშასადამე, მოგებაც. მაგრამ ამის შემდეგ, მარკეტინგის ხარჯების შემდგომი ზრდის მიუხედავად, რეალიზაციის მოცულობა აღარ იზრდება, ხოლო ცალკეულ შემთხვევაში გარკვეული ზომით მცირდება კიდეც. მარკეტინგის ხარჯებსა და რეალიზაციის მოცულობას შორის თანაფარდობაში ოპტიმალური მომენტის შესარჩევად შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული კოორდინატთა სიბრტყე, რომლის აბსცისაზე ნაჩვენები იქნება დანახარჯები მარკეტინგზე, ხოლო ორდინატზე რეალიზაციის მოცულობა. მათი გადაკვეთის წერტილზე გავლებული მრუდი (გასაღებიის მრუდი) ასახავს მარკეტინგის ხარჯების შესატყვისი რეალიზაციის მოცულობას. ამ მრუდის უმაღლესი წერტილი ასახავს მოგების მაქსიმალურ ოდენობას, რომლის შემდეგ მარკეტინგული ხარჯების ზრდა გაუმართლებელია.

მარკეტინგის დაგეგმვის ბოლო ეტაპი ითვალისწინებს რევიზიისა და კონტროლის განხორციელებას მარკეტინგის გეგმის შესრულებაზე. კონტროლის პროცესში უნდა გამოვლინდეს მარკეტინგული საქმიანობის ის დადებითი და უარყოფითი მხარეები, რომლებზეც სათანადო რეაგირება ხელს შეუწყობს ფირმის წინაშე მდგარი ამოცანების წარმატებით შესრულებას.

მარკეტინგულ კონტროლს გააჩნია გარკვეული სახეობები, რომელთა

შორის აღსანიშნავია:

მიმდინარე კონტროლი, რომლის დროსაც მოწმდება ფირმის წლიური და ოპერატიული გეგმების შესრულების მიმდინარეობა. მისი ობიექტი შეიძლება იყოს წარმოების, რეალიზაციისა და მოგების გეგმები, ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვის მიმდინარეობა, მარკეტინგის დანახარჯებსა და მოგებას შორის თანაფარდობა, საქონლის მიმწოდებლებთან და მყიდველებთან ურთიერთობა და მიზნობრივ ბაზარზე მიმდინარე სხვა პროცესები.

ფინანსური კონტროლი გულისხმობს ფირმის მიერ მარკეტინგის დანახარჯებისა და რენტაბელობის შემოწმებას როგორც ერთიანი მაჩვენებლების, ისე სასაქონლო ჯგუფების, ბაზრებისა და მისი ცალკეული სეგმენტების, დაკვეთების მოცულობის, გასაღების არხებისა და სხვა ნიშნის მიხედვით.

სტრატეგიული კონტროლი, რომელიც ხორციელდება მარკეტინგის რევიზიის სახით და ითვალისწინებს ფირმის წინაშე მდგარი პერსპექტიული ამოცანების, მარკეტინგის გარემოსა და მარკეტინგის პროგრამის კომპლექსურ და სისტემურ კვლევას. სტრატეგიული კონტროლის შედეგების მიხედვით ფირმამ შეიძლება არსებითად შეცვალოს თავისი საქმიანობის მასშტაბები და სტრუქტურა.

2. მარკეტინგის სამსახური.

კომერციული ორგანიზაციებისა და საწარმოების სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლება უშუალოდ არის დამოკიდებული მარკეტინგის მართვის აპარატის სრულყოფაზე. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მისი გამარტივებული სქემების დამუშავება მოითხოვს სათანადო მეცნიერულ კვლევასა და ამ ხაზით არსებული პრაქტიკული გამოცდილების განზოგადებას (რომელიც ჯერჯერობით, ჩვენი რესპუბლიკის სინამდვილეში, ფაქტობრივად არ არსებობს). თანამედროვე ეტაპზე მარკეტინგის მართვის აპარატის სტრუქტურის სრულყოფის უახლოეს ღონისძიებათა შორის განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს მართვის ზედმეტი რგოლების შემცირება, მართვის აპარატის მუშაკთა შორის საქმიანობის გამიჯვნა და პარალელიზმის აღმოფხვრა, მარკეტინგის ფუნქციონალურ ქვედანაყოფებს შორის ჰორიზონტალური კავშირ-ურთიერთობის გაღრმავება

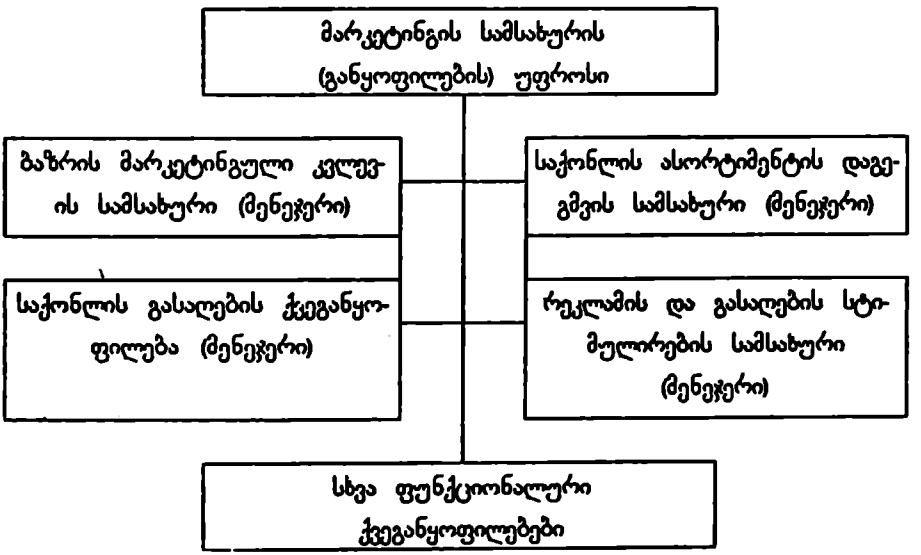
და მათი დაკომპლექტება ფართო პროფილის სპეციალისტებით.

მარკეტინგის მართვის სისტემის სრულყოფის ხაზით გატარებული ნებისმიერი ღონისძიება მაშინ შეიძლება ჩაითვალოს გამართლებულად, თუ იგი უზრუნველყოფს ფირმისთვის ისეთი სასიცოცხლო მნიშვნელობის ამოცანების წარმატებით შესრულებას, როგორიცაა: ა)მაღალხარისხოვანი პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების ხელსაყრელი პირობების შექმნა; ბ)შრომის ეფექტიანობის ამაღლება; გ) ახალი საქონლისა და ბაზრების ათვისება. მაშასადამე, მარკეტინგის მართვის სამსახური თავისი სტრუქტურით მთლიანად უნდა შეესაბამებოდეს ფირმის სტრატეგიულ ამოცანებსა და მის პერსპექტიული განვითარების მოთხოვნებს.

კომერციული ორგანიზაციებისა და საწარმოების მარკეტინგის სამსახურის მოცულობა და სტრუქტურა უშუალოდ არის დამოკიდებული მათი საქმიანობის მასშტაბებსა და შინაარსზე. მცირე საწარმოებში მარკეტინგულ საქმიანობას, როგორც წესი, წარმართავს ერთი მარკეტოლოგი. ძალზე პატარა საწარმოებში კი, რომლებსაც არ აქვთ ასეთი სპეციალისტის შტატზე აყვანის შესაძლებლობა, შედარებით უკეთესია მარკეტინგული ხასიათის სამუშაოები განხორციელდეს მარკეტინგის სპეციალური სამსახურების მიერ ფასიანი მომსახურების გზით. მარკეტინგის სპეციალური ორგანიზაციების მომსახურებით შეიძლება ფართოდ ისარგებლონ არა მხოლოდ მცირე, არამედ საშუალო და ძალზე დიდმა ფირმებმა და კომპანიებმა (განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მსხვილი ფირმების მარკეტინგის სამსახურს არ შეუძლია კონკრეტული საკითხების სილრმისეულად შესწავლა). საერთოდ კი, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ყველა მსხვილმა ფირმამ თუ საწარმომ, თავისი საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვის მიზნით, სასურველია შექმნას მარკეტინგის სპეციალური სამსახური, რომლის ორგანიზაციული სტრუქტურა შემეჩიდროვებული სახით შეიძლება შემდეგნაირად იქნეს წარმოდგენილი: (იხ. ნახ 5) მარკეტინგის მართვის აპარატის სტრუქტურა გულისხმობს მისი ქვედანაყოფების შედგენილობასა და მათ შორის რაოდენობრივ თანაფარდობას.

ნახ. 5

მარკეტინგის მართვის სამსახურის ფუნქციონალური მოდელი.



მარკეტინგის მართვის სამსახურის სტრუქტურას, როგორც წესი, საფუძვლად უნდა დაედოს მარკეტინგის ძირითადი ფუნქციები და ფირმის წინაშე დასახული ამოცანები.

მარკეტინგის სამსახურს ხელმძღვანელობს უფროსი (რომელიც საზღვარგარეთის უდიდეს ფირმებსა და კომპანიებში მარკეტინგის ვიცე პრეზიდენტის სახელით არის ცნობილი). იგი კარგად უნდა ერკვეოდეს მის დაქვემდებარებაში არსებული ყველა ფუნქციონალური ქვედანაყოფის საქმიანობაში, რათა დროულად და ზუსტად შეაფასოს ფირმის წინაშე მდგარი პრობლემები და გადაწყვიტოს ისინი წარმატებით. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგულ საქმიანობაში ფართო პროფილის სპეციალისტების გამოყენებას განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება იაპონიაში, რაც საგრძნობლად ამაღლებს მათი შრომით შედეგებს.

ბაზრის მარკეტინგული კვლევის სამსახური (ქვეგანყოფილება ან მენეჯერი) აწარმოებს ფირმის პროდუქციის გასალების ბაზრის კვლევას საჭიროებისამებრ. საინფორმაციო მასალის მოპოვებისა და დამუშავების გზით.

კერძოდ, შეისწავლის პროდუქციის მოხმარების სტრუქტურასა და მომხმარებელთა ტიპოლოგიას, საქონელზე მოთხოვნის არსებულ მდგომარეობას და მისი განვითარების პერსპექტივებს, საქონლის მიწოდების საერთო მოცულობისა და სტრუქტურის თანაფარდობას მოთხოვნასთან, ახალ ბაზარზე პროდუქციის გასაღების სავარაუდო მოცულობას და ა. შ. საბოლოო ჯამში ბაზრის კვლევის სამსახურმა პასუხი უნდა გასცეს კითხვას იმის შესახებ, თუ როგორ კმაყოფილდება მოხმარებელთა მოთხოვნა მიზნობრივ ბაზარზე მოცემული სასაქონლო ჯგუფის მიხედვით და რა უნდა გაკეთდეს ამ მიმართებით მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად.

საქონლის ასორტიმენტის დაგეგმვისა და მართვის სამსახური ძირითადად დასაქმებულია ფირმის პროდუქციასთან დაკავშირებული სტრატეგიის დამუშავებით. იგი ახორციელებს ფირმის სასაქონლო პროფილის შეცვლასა და გადახალისებას ბაზრის მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით,. ახალი საქონლის გამოშვებისათვის საწარმოო პროგრამის დამუშავებას, ადგენს მისი შესრულებისათვის საჭირო მატერიალურ, შრომით და ფინანსურ დანახარჯებს, აგრეთვე რესურსების რაციონალურად გამოყენების გზებსა და მიმართულებებს, საქონლის კონკურენტუნარიანობისათვის საჭირო ღონისძიებებს, ღებულობს გადაწყვეტილებებს საქონლის მარაგის რაოდენობისა და მისი შეცვლის შესახებ.

ეს სამსახური ამუშავებს საქონლის წარმოების მიმდინარე და პერსპექტიული გეგმებს, ახდენს გეგმების კორექტირებას ბაზარზე შექმნილი სიტუაციის ან მოსალოდნელ ცვლილებათა გათვალისწინებით. მაშასადამე, საქონლის ასორტიმენტის მართვის სამსახური უნდა ემყარებოდეს არა მკაცრად რეგლამენტირებულ, არამედ მოქნილ, სიტუაციის მიხედვით კორექტირებულ გეგმებსა და პროგრამებს. ყოველივე ეს მიანიშნებს აღნიშნული სამსახურის მჭიდრო კავშირ-ურთიერთობაზე მარკეტინგის მართვის სხვა ფუნქციონალურ დანაყოფებთან, განსაკუთრებით კი ბაზრის კვლევისა და საქონლის გასაღების სამსახურებთან.

საქონლის გასაღების სამსახური წარმოადგენს ფირმის მარკეტინგის განყოფილების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ქვედანაყოფს. მისი ძირითადი დანიშნულებაა, მაქსიმალურად გამოავლინოს გასაღების ბაზრები და უზრუნველყოს საქონლის შეუფერხებელი რეალიზაცია უმოკლესი გზითა და უმცირესი დანახარჯებით. იგი იკვლევს საქონლის ძირითად მომხმარებლებს, მათ ტერიტორიულ ადგილსამყოფელს და საქონლის შესყიდვის პოტენციურ შესაძლებლობებს, ავლენს შუამავლებს, ადგენს საქონელმოძრაობის

რგოლებს, გზებსა და პირობებს, ამუშავებს საქონლის ხელსაყრელ პირობებში გასაღებისა და მისი დაჩქარების საჭირო მარკეტინგულ ღონისძიებებს.

რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების სამსახური განსაკუთრებით დიდ ფირმებში და კომპანიებში შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ორი ფუნქციონალური ქვედანაყოფის სახით (რეკლამა და გასაღების სტიმულირება). რეკლამის მენეჯერი ასრულებს ფირმის საქონლისა და მომსახურების რეკლამირებასა და პროპაგანდასთან დაკავშირებულ სამუშაოებს: ამზადებს ნიადაგს საქონლის პრესტიჟის ასამაღლებლად, ავრცელებს ინფორმაციას საქონლისა და მომსახურების დადებითი მხარეების შესახებ, განსაზღვრავს რეკლამის მიზანს, ამუშავებს რეკლამის მიმართვის ტექსტს, არჩევს რეკლამის სახეებს, სარეკლამო საშუალებებს, მათი გამოყენების დროსა და პირობებს, ადგენს სარეკლამო მეურნეობისათვის საჭირო სახსრებსა და მის სოციალურ-ეკონომიკურ ეფექტიანობას.

აღნიშნული სამსახური სარეკლამო საქმიანობასთან ერთად, ახორციელებს საქონლის გასაღებისა (მომსახურების) და პროპაგანდის მასტიმულირებელ მრავალ ღონისძიებას. ნერგავს საქონლის გაყიდვის პროგრესულ ფორმებსა და მეთოდებს, მომხმარებელთა დამატებით მომსახურობას, ახორციელებს მყიდველთა კონსულტაციებს და გამოკითხვას, საქონლის გაყიდვის დაჩქარების სხვადასხვა "მაცდუნებელ" ღონისძიებას (საქონელი გარკვეული თანხის მოგებით ან უფასოდ, სამი ნივთი ორის ფასად და ა. შ.)

გასაღების სტიმულირების სამსახური განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს ამ სფეროში დასაქმებულ მუშაკთა შრომის ანაზღაურების სრულყოფას, მათი სამუშაო და კულტსაყოფაცხოვრებო პირობების გაუმჯობესებას, მასობრივი პროფესიის მუშაკთა შემოქმედებითი ინიციატივის ამაღლებას და ა. შ.

მარკეტინგის მართვის აპარატში შეიძლება დამოუკიდებელი ფუნქციონალური ერთეულების სახით იქნან წარმოდგენილნი სხვა სამსახურები (ფასების. მომარაგების, საბანკო მომსახურების, უცხო ქვეყნებთან ურთიერთობის და ა. შ.), რომელთა საქმიანობა ძირითადად შემოიფარგლება მათთვის მაპროფილებელი ღონისძიებებისა და სამუშაოების ჩატარებით.

როგორც უკვე აღინიშნა, მარკეტინგის მართვის სამსახურის სტრუქტურა არ წარმოადგენს უცვლელ და შაბლონურ მოდელს და იგი შეიძლება არსებითად შეიცვალოს მის წინაშე მდგარი კონკრეტული პირ-

ობების შესაბამისად. ერთ შემთხვევაში შეიძლება მკვეთრად გაძლიერდეს მისი ერთ-ერთი რომელიმე ფუნქციონალური ქვედანაყოფი, სხვა შემთხვევაში მეორე და ა. შ. მაგალითად, თუ ფირმა ახორციელებს ძალზე ფართო ასორტიმენტისა და ურთიერთგანსხვავებული დანიშნულების საჭონლის გასაღებას, მაშინ მარკეტინგის მართვის სამსახური უმჯობესია უპირატესად აიგოს სასაქონლო ნიშნის მიხედვით. ასეთ შემთხვევაში მარკეტინგული სამსახური, მართალია, მოიცავს ზემო აღნიშნულ ფუნქციონალურ დანაყოფებს, მაგრამ მასში შედარებით გაძლიერებული სახით არის წარმოდგენილი საქონლის ასორტიმენტის მართვისა და დაგეგმვის სამსახური. ასეთ სამსახურში გაერთიანებულია რამდენიმე მენეჯერი, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან მათზე მიმაგრებულ სასაქონლო ჯგუფზე. საჭიროა აღვნიშნოთ, რომ სასაქონლო ჯგუფის მენეჯერი თავისი საქმიანობის ხასიათის მიხედვით მნიშვნელოვნად წააგავს სავაჭრო ორგანიზაციების ძველ სტრუქტურებში სასაქონლო ჯგუფების საქონელმცოდნეების საქმიანობას, რომლებიც ახორციელებდნენ მოცემული ჯგუფის საქონლის რეალიზაციისა და მარაგების აღრიცხვას, მათზე მოთხოვნის შესწავლას, საცალო ქსელის საქონლით მომარაგების და გასაღებისათვის საჭირო ღონისძიებების დამუშავებას და ა. შ. სასაქონლო ნიშნის მიხედვით ორგანიზებული მარკეტინგის სამსახურის ერთ-ერთ უველაზე უფრო დადებით მხარეს წარმოადგენს ის, რომ უზრუნველყოფს მოცემული საქონლის მიხედვით ბაზარზე წამოჭრილ პრობლემებში ზუსტად გარკვევასა და სათანადო მარკეტინგულ ღონისძიებათა დროულად გატარებას. მაგრამ ამ დადებით მხარეებთან ერთად, მას გააჩნია გარკვეული ხარვეზებიც, რაც იმით გამოიხატება, რომ ხშირად ხდება სასაქონლო ჯგუფების მენეჯერების ხელმძღვანელობასთან უთანხმოების მიზეზი, საბაზრო ოპერაციებში მათი უფლებათა დაუსაბუთებლად შეზღუდვის გამო.

მარკეტინგის მართვის სამსახური შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს როგორც სასაქონლო, ისე სხვა ნიშნის მიხედვითაც, კერძოდ:

- გეოგრაფიული (რეგიონული) ნიშნის მიხედვით - როდესაც ფირმა მოქმედებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით და ცალკეულ ტერიტორიულ ჭრილებში საჭიროა საკუთარი აგენტების არსებობა. რეგიონული ორგანიზაცია ხელს უწყობს ცალკეული რეგიონების ნაციონალური, ეკონომიკური, პოლიტიკური, ბუნებრივი, დემოგრაფიული და სხვა ნიშან-თვისებათა მაქსიმალურად შესწავლასა და ამის საფუძველზე მომხმარებელთა მოთხოვნის უკეთ დაკმაყოფილებას;

ბაზრის (ან სეგმენტების) სპეციფიკის გათვალისწინებით როდესაც ფირმა ერთი და იმავე დასახელების საქონელს ასაღებს სხვადასხვა სახის ბაზარზე. მაგალითად, ფირმის მიერ ქსოვილების რეალიზაცია: საბოლოო მომხმარებელზე, სამკერვალო საწარმოებზე, საბიუჯეტო ორგანიზაციებზე და სხვა სახის მომხმარებლებზე. სეგმენტების მიხედვით მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციის დროს ბაზრის გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობას არ ექცევა ყურადღება;

სასაქონლო-საბაზრო, სასაქონლო-ტერიტორიული ან სხვა კომპლექსური ნიშნის მიხედვით. ამ პრინციპით მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია დასაშვებია მაშინ, როდესაც ფირმას უხდება დიდი რაოდენობით სხვადასხვა სახის საქონლის გასაღება სხვადასხვა რეგიონში ან ურთიერთგანსხვავებულ ბაზრებზე.

დასასრულ, კიდევ ერთხელ საჭიროდ მიგვაჩნია აღვნიშნოთ, რომ სხვადასხვა ნიშნისა და პრინციპის მიხედვით ორგანიზებულ მარკეტინგის განყოფილებაში გაძლიერებული სახით არის წარმოდგენილი მისი ესა თუ ის ქვესამსახური.საერთოდ კი, მსხვილ ფირმებსა და საწარმოებს მარკეტინგის ნორმალურად მართვისათვის საჭიროა გააჩნდეთ მართვის ისეთი ფუნქციონალური მოდელი, რომელიც მე-5 ნახაზზეა ნაჩვენები.

საკონტროლო კითხვები:

1. მარკეტინგის დაგეგმვის არსი და ძირითადი ეტაპები;
2. ფირმის პერსპექტიული ზრდა-განვითარების ძირითად მიმართულებათა (ინტენსიური, ინტეგრაციული, დივერსიფიკაციული) დახასიათება);
3. მარკეტინგის ტაქტიკური გეგმა;
4. მარკეტინგული ანალიზის შინაარსი და ამოცანები;
5. მარკეტინგული ხარჯების ანალიზი;
6. პროდუქციის რეალიზაციის ანალიზი, როგორც მარკეტინგული ანალიზის ძირითადი შემადგენელი ნაწილი;
7. მარკეტინგის ბიუჯეტის დაგეგმვის არსი, ამოსავალი წანამძღვრები და მეთოდები;
8. მარკეტინგული საქმიანობის რეალიზაცია და კონტროლი;
9. მარკეტინგის მართვის სამსახურის მოცულობისა და სტრუქტურის განმსაზღვრელი ფაქტორები;
10. მარკეტინგის მართვის სამსახურის ზოგადი მოდელი;

V თავი

მარკეტინგული კვლევის ინფორმაციულ-მეთოდური საფუძვლები.

1. მარკეტინგული კვლევის შინაარსი და ამოცანები

მარკეტინგულ საქმიანობაში ყოველგვარ გადაწყვეტილებათა მიღება საჭიროებს სათანადო ინფორმაციული მასალის მოპოვებასა და მის ეკონომიკურად დასაბუთებულ ანალიზს. ამ მოთხოვნის როლი და მნიშვნელობა განსაკუთრებით იზრდება საბაზრო ეკონომიკის გარდამავალ ეტაპზე, რამდენადაც ასეთ პირობებში განხორციელებული ყოველგვარი საქმიანობა უფრო მეტად აისახება კომერციულ ანგარიშში. ამგვარი მტკიცების ლოგიკურობას ადასტურებს თვით კომერციული ანგარიშის, როგორც მეურნეობის მართვის, ცნება, რომელიც გულისხმობს პროდუქციის გამსაღებელი საწარმოს საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლის შედარებას გასავლებთან და საბოლოო შედეგის გამოვლენას. ამასთან ერთად, მხედველობაშია მისაღები ისიც, რომ კომერციული ანგარიშის, როგორც ობიექტური ეკონომიკური კატეგორიის, შეცნობა და მისი პრინციპების განხორციელება ყოვლად წარმოუდგენელია სასაქონლო მიმოქცევის სფეროში მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების შესახებ სათანადო საინფორმაციო მასალის მოპოვებისა და მათი მიზეზშედეგობრივ კავშირში განხილვის გარეშე.

მარკეტინგული კვლევა გულისხმობს ურთიერთდაკავშირებული მოვლენების შესწავლას, მათზე მოქმედი დადებითი და უარყოფითი ფაქტორებისა და მათი ცვლილების გავლენის დადგენას, გამოუყენებელი რეზერვების გამოვლენას, კვლევის პროცესებში მიღებული შედეგების კრიტიკულ შეფასებასა და განზოგადებას.

მარკეტინგული კვლევა, როგორც კომერციული საქმიანობის მართვის საწყისი ეტაპი, ხასიათდება გავრცელების ფართო მასშტაბებით, მრავალფეროვნებითა და ბაზრის მონაწილეთა ცხოველი ინტერესით. ეს სავსებით გასაგებიცაა, რამდენადაც ბაზრის მდგომარეობაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული საზოგადოებისა და მისი თითოეული წევრის ცხოვრების სოცია-

ლურ-ეკონომიკური პირობები. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საკუთრების ფორმათა მრავალფეროვნება, კონკურენციული ბრძოლის სიმძაფრე, საქონლის მყიდველთა და გამყიდველთა დიამეტრულად განსხვავებული მისწრაფებები საგრძნობლად ართულებს მარკეტინგული კვლევის ობიექტურად წარმართვას. გარკვეული ზომით აქითაც არის გაპწეული გამსაღებელი ფირმებისა და სავაჭრო საწარმოების საქმიანობის მიზნებისა და ამოცანების მრავალსახეობა და სწრაფცვალებადობა. ამიტომ მარკეტინგული კვლევა, როგორც წესი, მიზნად უნდა ისახავდეს ბაზრის ძირითად შემადგენელ ელემენტებს - მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობის გაკმჯობესებას.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში ყურადღების გამახვილებას საჭიროებს იმ ეკონომიკური კანონებისა და კატეგორიების ამოსავალი მოთხოვნები და წანამძღვრები, რომლებიც არსებითად განსაზღვრავენ კომერციული საქმიანობის შინაარსსა და ხასიათს. ასე მაგალითად, ფასების ხაზით ჩატარებული კვლევა არ იქნება სარწმუნო და დამაჯერებელი, თუ მოთხოვნა-მიწოდების კანონთან ერთად, სათანადო ყურადღება არ იქნება გამახვილებული ღირებულების კანონზე და ზღვრული სარგებლიანობის თეორიაზე. ან კიდევ, მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქციის რეალიზაციის ანალიზი არ იქნება ამომწურავი და სასურველი შედეგების მომტანი, თუ კარგად არ იქნება შესწავლილი მოხმარების განვითარების კანონზომიერებანი და მოთხოვნის ცვლილება მოცემულ საქონელზე სასიცოცხლო ციკლის ცალკეული ეტაპების მიხედვით.

საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში ყოველგვარი მოვლენისა და პროცესის შესწავლისას აუცილებლად გასათვალისწინებელია ის გარემო, რომელშიც მათ უხდებათ არსებობა. გასათვალისწინებელია თუნდაც იმიტომ, რომ მარკეტინგული კვლევის შინაარსა და მიზანს მნიშვნელოვნად განაპირობებს წარმოების წესი და წარმოებით ურთიერთობათა ხასიათი. საწარმოო ძალების განვითარებისა და წარმოებით ურთიერთობათა სრულყოფის შედეგად იცვლება არა მხოლოდ ბაზრის. მახასიათებელ მაჩვენებელთა ჩამონათვალი, არამედ მათი შესწავლის თეორიულ-მეთოდოლოგიური მხარეც. წარმოებით ურთიერთობათა ხასიათი საბაზრო მოვლენებზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ძალისა და სუბიექტის მეშვეობით (ეკონომიკური გარემო, დემოგრაფიული გარემო, კულტურა, მთავრობის დადგენილე-

ბები, გადაწყვეტილებები და საკანონმდებლო აქტები, ფასები, გასაღების სტიმულირება და ა. შ.).

საბაზრო ურთიერთობათა შესწავლის მნიშვნელობა და ამოცანები, როგორც უკვე აღინიშნა, განსაკუთრებით იზრდება და რთულდება საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების პროცესში, რომლის დროსაც ერთდროულად მოქმედებენ მეურნეობის ორგანიზაციისა და მართვის ძველი და ახალი ფორმები და სტრუქტურები. ბოლომდე ჩამოუყალიბებელ ეკონომიკურ ურთიერთობათა პირობებში აუცილებელია იმ დაგროვილი ცოდნისა და გამოცდილების სილრმისეულად შესწავლა, რომელიც ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებს გააჩნიათ. მაგრამ ყოველგვარი უცხოური გამოცდილებისა და პრაქტიკის გადმოღება და დანერგვა არ უნდა ხორციელდებოდეს მექანიკურად. იგი მაქსიმალურად უნდა ითვალისწინებდეს ეროვნული ბაზრის შეუფერხებლად განვითარებისათვის საჭირო ფაქტორებს (ქვეყნის ტერიტორიულ მდებარეობას და მის გეოპოლიტიკას, ბუნებრივ რესურსებს, კლიმატურ პირობებს, მოსახლეობის ნაციონალურ ადათ-წესებს, დემოგრაფიულ ფაქტორებს, კულტურის დონეს, ფსიქიკურ თავისებურებებსა და სხვ.). ამჟამად ჩვენი რესპუბლიკის განვითარების საკითხებით დაინტერესებულ პირთა შორის საკმაოდ ხშირია მსჯელობა იმის შესახებ, თუ საბაზრო ეკონომიკის განვითარებისთვის რომელი ქვეყნის მოდელი უფრო მეტად გამოადგება საქართველოს.. ეკონომისტებისა და მოსახლეობის ერთი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს აშშ-ს მოდელს, მეორე შვედურს, მესამე - ფრანგულს. ამგვარი მსჯელობა არ შეიძლება ჩაითვალოს სავსებით გამართლებულად, თუნდაც ორი მოსაზრების გამო. ჯერ ერთი, გამოთქმა "საბაზრო ეკონომიკის მოდელი" საკმაოდ აბსტრაქტული გაგებაა და მისი მახასიათებელი ნიშნების ზუსტად განსაზღვრა თითქმის შეუძლებელია. მეორე, საუბარი უნდა იყოს არა რომელიმე მოდელის უპირატესობაზე და მისი ასლის გადმოღებაზე, არამედ სხვადასხვა ქვეყნის მოდელთა ურთიერთშეჯერებაზე და ამის შედეგად ისეთი მოდელის შემუშავებაზე, რომელიც ხელს შეუწყობს საქართველოში საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის ტემპების დაჩქარებას და მასთან დაკავშირებული პროცესების უმტკივნეულოდ წარმართვას.

მარკეტინგული კვლევა ვნიშვნელოვან როლს ასრულებს წარმოებითი დანახარჯების შემცირებისა და მოქნილობის რეჟიმის განხორციელებაში,

რესურსების რაციონალურ მართვაში, გამოუყენებელი რეზერვების გამოვლენასა და ამოქმედებაში, კომერციულ საქმიანობაზე კონტროლის განხორციელებაში, საწარმოს კონკურენტუნარიანობის შეფასებაში, ბაზრის სეგმენტაციასა და მომხმარებელთა ტიპოლოგიაში, ბაზარზე საქონლის პოზიციის სწორად შერჩევაში. დიდია მარკეტინგული კვლევის როლი აგრეთვე ფირმის მარკეტინგის პროგრამის შედგენასა და მის ცალკეულ მაჩვენებელთა დაგეგმვაში. ამასთან დაკავშირებით საჭიროდ მიგვაჩნია აღვნიშნოთ იმ მცდარი შეხედულების შესახებ, რომელიც ჩამოყალიბდა ამ მიმართებით კომერციული სამსახურის მუშაკთა გარკვეულ წრეში, გეგმიანი მეურნეობის რღვევისა და საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების პროცესში. მათი აზრით, საბაზრო ეკონომიკა გამოიწვევს ყოველგვარი გეგმების როლისა და მნიშვნელობის უგულებელყოფას, რაც, ცხადია, სინამდვილეს არ შეეფერება. საბაზრო ეკონომიკა, საკუთრების ფორმების რაოდენობრივი ზრდისა და კერძო სექტორის განვითარების შესაბამისად, ზღუდავს დაგეგმვას, როგორც მართვის ძირითადი რგოლის სამოქმედო ასპარეზს, მხოლოდ იმ ნაწილში, რომელიც გულისხმობს მეურნეობის მართვაში ცენტრალიზებულ-ტოტალიტარული გეგმების გამოყენებას. იგი სრულიადაც არ უარყოფს საწარმოებისა და ფირმების დონეზე სამეურნეო-კომერციული საქმიანობის რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მაჩვენებელთა (რეალიზაციის მოცულობა, საქონლის ასორტიმენტი, წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯები, მოგება და ა. შ.) დაგეგმვასა და ცალკეულ ღონისძიებათა განხორციელებისათვის საჭირო რესურსების გაანგარიშებას, სწორედ ამ ამოცანის წარმატებით შესრულებას ისახავს მიზნად ე. წ. ინდიკატური დაგეგმვა, რომელიც გულისხმობს მეურნეობრიობის მართვის ყველა დონეზე საქმიანობის ძირითად მაჩვენებელთა წინასწარ განსაზღვრას. იგი შემოღებულ იქნა 1993-1994 წწ-ში (ძირითადად სახელმწიფო სექტორში),რომელმაც გარკვეული ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების გამო, დღემდე ვერ პოვა სათანადო გაჭანება.

მარკეტინგული კვლევა წარმოადგენს ეკონომიკურად დასაბუთებული გეგმების შედგენის აუცილებელ წინაპირობას, რომლის დროსაც ვლინდება, ერთი მხრივ, გეგმურ დავალებათა რეალობა, ხოლო მეორე მხრივ, ფირმის მიერ გეგმურ დავალებათა შესრულების შესაძლებლობანი. აღსანიშნავია ისიც, რომ მარკეტინგული კვლევის სიღრმისეულად წარმართვა ხელს

უწყობს საპროგნოზო მაჩვენებლების დიდი სიზუსტით გაანგარიშებას, მართვის პროცესში ოპტიმალურ გადაწყვეტილებათა მიღებას და კონკრეტულ სიტუაციებში ეფექტურ ოპერაციულ ღონისძიებათა გატარებას.

მაშასადამე, მარკეტინგული კვლევა მოიცავს სამეურნეო, კომერციული და საფინანსო საქმიანობის ყველა უბანს, რომლის მაღალ დონეზე ჩატარება მკვეთრად ამაღლებს სავაჭრო ფირმებისა და საწარმოების მომგებიანობასა და კონკურენტუნარიანობას.

მარკეტინგის კვლევის მრავალმხრივ მიმართულებათა შორის ერთერთი ძირითადი ადგილი ფირმის მიერ პროდუქციის რეალიზაციასთან დაკავშირებული საკითხების კვლევას უკავია. მათგან ყურადღების განსაკუთრებულ გამახვილებას მოითხოვს ბაზრის კონიუნქტურის სისტემატური ანალიზი, რომლის დროსაც უნდა განისაზღვროს:

ბაზრის კონიუნქტურაზე მოქმედი ფაქტორები. მათი ცვლილების გავლენა ბაზრის მოცულობაზე და მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობაზე;

კონიუნქტურული რყევების ხანგრძლივობა და მათი მასშტაბები;

ბაზრის მდგომარეობის ცვლილების გავლენა საქონლის წარმოების ფიზიკურ მოცულობაზე და მოსახლეობის რეალურ შემოსავალზე;

ბაზრის სტაბილურობისა და საწარმოთა სიცოცხლისუნარიანობის განმტკიცების გზები და საშუალებები;

მარკეტინგული საქმიანობის შესწავლის პროცესში გამოიყენება მრავალი მაჩვენებელი, რომლებიც მახასიათებელი ნიშნების მიხედვით შეიძლება დაიყონ: რაოდენობრივ და ხარისხობრივ, ნატურალურ და ღირებულებით, აბსოლუტურ და შეფარდებით მაჩვენებლებად. ნებისმიერი კონკრეტული მაჩვენებელი ერთდროულად აისახება რამდენიმე ან ყველა დაჯგუფების ამა თუ იმ ნაწილში. მაგალითად, ბაზარზე რეალიზებული ღვინის ან ხორბლის მოცულობა პირველი ნიშნის მიხედვით გაკეთებულ დაჯგუფებაში გვევლინება როგორც რაოდენობრივი მაჩვენებელი, მეორე დაჯგუფებაში როგორც ნატურალური, ხოლო მესამეში - როგორც აბსოლუტური მაჩვენებელი. ან კიდევ, ვაჭრობის მუშაკთა შრომის ნაყოფიერება ერთდროულად შეიძლება განვიხილოთ ხარისხობრივ, ღირებულებით და შეფარდებით მაჩვენებლად.

ფირმის სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის ამსახველი მაჩვენებლები

იმყოფებიან ურთიერთკავშირში და მეტ-ნაკლები ზომით განსაზღვრავენ ერთმანეთს. ამის გამო, ეკონომიკური მოვლენებისა და პროცესების კვლევის პროცესში ერთი და იგივე მაჩვენებლები შეიძლება მოგვევლინოს როგორც მსაზღვრელის, ისე საზღვრულის როლში, ე. ი. ერთდროულად გამოვიდეს ფაქტორულ და საშედეგო მაჩვენებლად. მაგალითად, მიმოქცევის ხარჯ¸ ს მოცულობა მოგების მიმართ გვევლინება როგორც ფაქტორული მაჩვენებელი, რამდენადაც მისი გადიდების ან შემცირების შესაბამისად, იმავე რაოდენობით მცირდება ან იზრდება მოგების მოცულობა. მაგრამ იგივე მიმოქცევის ხარჯები საქონელბრუნვასთან დამოკიდებულებაში შეიძლება განვიხილოთ როგორც საშედეგო მაჩვენებელი, რამდენადაც ამ ბოლო მაჩვენებლის გადიდების ან შემცირების შედეგად, შესაბამისად იცვლება დანახარჯების მოცულობა.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში თითოეულ მაჩვენებელს გააჩნია თავისი შინაარსი და დანიშნულება. ამასთან, ზოგიერთ მათგანს, დადებით მხარეებთან ერთად, ახასიათებს გარკვეული ნაკლოვანებანიც. ამიტომ საკვლევი ობიექტის უკეთ შესწავლის მიზნით, მასთან დაკავშირებული ყველა მაჩვენებელი კომპლექსურად უნდა იქნეს განხილული.

ფირმის მარკეტინგული კვლევის თეორიულ საკითხთა შორის გარკვეული ადგილი უკავია ეკონომიკური კვლევის სახეებს, რომელთა კლასიფიკაცია შეიძლება განხორციელდეს: კვლევის ობიექტის (ანუ რას ვაანალიზებთ), კვლევის სუბიექტის (ანუ ვინ აანალიზებს), მიზნის, პროგრამის, შინაარსის, პერიოდულობის, მოცულობისა და სხვა ნიშნის მიხედვით. მოკლედ აღვნიშნოთ თითოეული მათგანის შესახებ:

კვლევის ობიექტის მიხედვით ბაზრის ეკონომიკური ანალიზი შეიძლება წარიმართოს როგორც სასაქონლო ნიშნის, ისე ტერიტორიული პრინციპის მიხედვით.

სუბიექტის მიხედვით ანალიზის დროს მხედველობაში მიიღება ის პირები და წარმოება-დაწესებულებები, რომლებიც ასრულებენ აღნიშნულ სამუშაოს. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ამგვარ ღონისძიებას, შესასწავლი პრობლემის მნიშვნელობისა და მასშტაბების მიხედვით, უმეტესწილად ახორციელებენ: სახელმწიფო სამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულებები (ცენტრები), კომერციულ საწყისებზე მოქმედი სათანადო ორგანიზაციები, სამრეწველო და სავაჭრო საწარმოების (ფირმების)

მოთხოვნის შემსწავლელი სამსახურები.

ბაზრის მიზნობრივი კვლევა გულისხმობს ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების შესწავლას მათი ოპერატიული და პერსპექტიული რეგულირების, ნაკლოვანებათა გამოვლენის და აღმოფხვრის, შიდარეზერვების ამოქმედების, საბაზრო ფასებზე ზემოქმედების და ორგანიზაციულ საკითხების მოგვარების მიზნით.

პროგრამის შინაარსის მიხედვით მარკეტინგის კვლევა შეიძლება იყოს კომპლექსური (მთლიანი) და თემატური (ლოგიკური). პირველი მოიცავს საბაზრო საქმიანობის ყველა სფეროს, მაშინ, როდესაც თემატური ანალიზი შემოიფარგლება მხოლოდ ცალკეული საკითხებისა და პროცესების შესწავლით. ხშირ შემთხვევაში თემატური ანალიზი შეიძლება წარმოგვიდგეს როგორც კომპლექსური ანალიზის შემადგენელი ნაწილი.

პერიოდულობის მიხედვით ანალიზი შეიძლება იყოს ერთჯერადი და განმეორებადი. ეს უკანასკნელი ჩატარების პერიოდულობის მიხედვით იყოფა შემდეგ სახეებად: მიმდინარე (ოპერატიული), წინასწარი (რაიმე ღონისძიების გატარების მომზადების მიზნით), შემდგომი (მისი ტიპური სახესხვაობებია წლიური და კვარტალური ანგარიშები) და პერსპექტიული. ეს უკანასკნელი ტარდება ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციებისა და კანონზომიერებების გამოვლენისა და პერსპექტიული მიზნების დასამუშავებლად.

მარკეტინგული კვლევის მოცულობისა და მასშტაბების მიხედვით ეკონომიკური ანალიზი იყოფა "მაკრო" (ერთიან, მთლიან) და "მიკრო" (ან შერჩევით) ანალიზებად. მაკროანალიზი გულისხმობს ცალკეული ჯგუფისა და დასახელების (მარკის) საქონლის ბაზრის შესწავლას ქვეყნის მასშტაბით. იგი უმეტესწილად მიზნად ისახავს მოცემული საქონლის ბაზრის ტევადობისა და მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობის განსაზღვრას ისეთ ფაქტორებთან კავშირში, როგორიცაა: წარმოების განვითარება, მოსახლეობის ფულადი შემოსავლის ზრდა, ფასების ცვლილება და სხვ. მიკროანალიზის დროს კი ხორციელდება ცალკეულ სასაქონლო ბაზრების შესწავლა გაცილებით მცირე მასშტაბების მიხედვით (სამრეწველო გაერთიანების ან საბაჭრო ფირმის მიზნობრივი სეგმენტი, სააქციო საზოგადოება, სავაჭრო ბირჟა). რაგორც წესი, "მიკრო" და "მაკრო" ანალიზის შედეგები განხილული უნდა იქნეს მჭიდრო კავშირში.

მარკეტინგული კვლევა მოიცავს შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

ა) შესასწავლი საკითხის შინაარსის განსაზღვრა,

ბ) კვლევის პროგრამის დამუშავება,

გ) ინფორმაციის შერჩევა,და მოპოვება,

დ) საინფორმაციო მასალის ანალიზი,

ე) მიღებული შედეგების განზოგადება და კონკრეტულ ღონისძიებათა დამუშავება.

როგორც ირკვევა, მარკეტინგულ კვლევაში ერთ-ერთი ძირითადი ადგილი უკავია ინფორმაციულ უზრუნველყოფას, რომელზეც უშუალოდ არის დამოკიდებული ანალიტიკური საქმიანობის ხარისხი და დამუშავებულ ღონისძიებათა ეფექტიანობა.

2. მარკეტინგული საქმიანობის პროცესში გამოყენებული ინფორმაცია და მისი კლასიფიკაცია.

ყოველგვარი საქმიანობის მაღალ დონეზე წარმართვა საჭიროებს სათანადო ინფორმაციულ უზრუნველყოფას. მის გარეშე თითქმის წარმოუდგენელია დასაბუთებული გადაწყვეტილებების მიღება და დასახული ამოცანების წარმატებით შესრულება. სრულფასოვანი და დროულად მიღებული ინფორმაცია ხელს უწყობს საბაზრო სიტუაციების კარგად აღქმას, ფინანსური რისკის მინიმუმამდე დაყვანას, მომხმარებელთან ურთიერთობის გაუმჯობესებას, კონკურენტებთან ბრძოლაში წარმატების მოპოვებას, მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებში დაშვებული შეცდომების დროულად გამოსწორებას და ფირმის საზოგადოებრივი პრესტიჟის ამაღლებას.

მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა გულისხმობს სხვადასხვა სახის მონაცემის ერთობლიობას, რომელიც ახასიათებს საბაზრო მოვლენებსა და პროცესებს, მათ გამომწვევ მიზეზებსა და ცვლილებების ძირითად მიმართულებებს.

ცალკეული ფირმებისა და საწარმოების მართვის პროცესში ინფორმაციის მოპოვება, მისი დამუშავება და ამ პროცესებთან დაკავშირებული ღონისძიებანი საკმაოდ დეტალურად განიხილება სასწავლო დისციპლინაში

"მენეჯმენტის საფუძვლები" და ამიტომ მათზე არ შევაჩერებთ მკითხველის ყურადღებას. მოცემულ სახელმძღვანელოში ინფორმაციულ უზრუნველყოფასთან დაკავშირებულ საკითხებს განვიხილავთ მხოლოდ იმ ზომით, რა ზომითაც მისი ცოდნა საჭიროა მარკეტინგული საქმიანობის შეუფერხებლად წარმართვისათვის.

სხვადასხვა გზით და საშუალებით მოპოვებული ინფორმაცია სრულფასოვნად ითვლება იმ შემთხვევაში, თუ იგი ზუსტად ასახავს შესასწავლი მოვლენის ფაქტობრივ ან შესაძლო მდგომარეობას. პირველადი წყაროებიდან აღებული მასალა უნდა იყოს ზუსტი და ამომწურავი, რამდენადაც მასზე დაყრდნობით გაიანგარიშება მრავალი სხვადასხვა ხასიათის წარმოებული ინფორმაცია.

მარკეტინგულ საქმიანობაში გამოსაყენებელი ინფორმაციის უკეთ შესასწავლად, საჭიროა მისი დაჯგუფება: შინაარსის, დანიშნულების, წარმოშობის ადგილის, მიღების წყაროების, მიღების პერიოდულობის, მატარებლების სახეების, გამოყენების ჯერადობის და სხვა ნიშნის მიხედვით.

შინაარსის მიხედვით ინფორმაციის კლასიფიკაცია გულისხმობს მის დაჯგუფებას შესასრულებელი ფუნქციების გათვალისწინებით. ამ ნიშნის მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს: პოლიტიკური, სოციალური, ორგანიზაციული, ზოგადეკონომიკური და წმინდა კომერციული ხასიათის.

დანიშნულების მიხედვით ინფორმაციის დაჯგუფება მიზნად ისახავს მის დაყოფას მარკეტინგის სფეროში შესასრულებელი სამუშაოს გათვალისწინებით; მაგალითად, ინფორმაცია შეიძლება იყოს განკუთვნილი: მოთხოვნის შესასწავლად, საქონელის ასორტიმენტის დასაგეგმად, ბაზრის სეგმენტის შესარჩევად, კონკურენტების შესასწავლად, საქონლმოძრაობის დასაჩქარებლად, ფასწარმოქმნის სტრატეგიის განსაზღვრისათვის, საქონლის გასაღების სტიმულირებისათვის, რეკლამის ეფექტიანობის ასამაღლებლად, წარმოებითი დანახარჯების შესამცირებლად და ა. შ.

წარმოქმნის ადგილის მიხედვით ინფორმაცია არის შინაგანი და გარეგანი. შინაგანი ინფორმაცია, როგორც სახელწოდებიდანაც ირკვევა, წარმოიქმნება მოცემულ ფირმაში (საწარმოში). იგი მოიცავს ყოველგვარ ანგარიშგებით მასალას, კერძოდ, ცნობებს საქონლის მიღების, გაცემის, რეალიზაციის მოცულობისა და სტრუქტურის, წარმოებითი დანახარჯებისა და მოგების შესახებ. მას მიეკუთვნება აგრეთვე ფირმის ადმინისტრაციის

ბრძანებები, განკარგულებები და კომერციული გადაწყვეტილებები. გარეგანს მიეკუთვნება ყველა ის ინფორმაცია, რომელიც წარმოიქმნება მოცემული ფირმის ფარგლებს გარეთ ამ სახის ინფორმაცია ხასიათდება განეზომილი მრავალფეროვნებითა და დინამიკურობით.

მარკეტინგული ინფორმაცია შეიძლება მივიღოთ სხვადასხვა წყაროდან. მათგან აღსანიშნავია: სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები, სოციოლოგიური და საბიუჯეტო გამოკვლევის მასალა, ბუღალტრული და ოპერატიული ანგარიშგება, ნორმატიული მასალა, სხვადასხვა სახის ჟურნალ-გაზეთი, ტელე და რადიო რეკლამა და სხვ.

შიდა და გარე ინფორმაცია მიღების პერიოდულობის მიხედვით შეიძლება დაიყოს მუდმივ და ეპიზოდურ ინფორმაციად. მუდმივი ინფორმაცია, როგორც წესი, ყოველთვის გვევლინება სისტემაში მოყვანილი სტატისტიკური მასალის სახით. იგი ფირმამ შეიძლება მიიღოს სერვისისამებრ ყოველგვარი წინასწარი სამუშაოების ჩატარების გარეშე. რაც შეეხება ეპიზოდურ ინფორმაციას, მისი მოპოვება შესაძლებელია მხოლოდ გარკვეულ ღონისძიებათა განხორციელების შედეგად. მას მიეკუთვნება მაყიდველთა კონფერენციების, მოსახლეობის ანკეტური გამოკითხვის, სატელეფონო მარკეტინგის და სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებით მიღებული ინფორმაცია.

ინფორმაცია შეიძლება დაჯგუფდეს დაფიქსირების ადგილის მიხედვით. მისი ერთი ნაწილის დაფიქსირება ხორციელდება სხვადასხვა სახის დავთარში, ბალანსში, ჟურნალში და ტექნიკურ საშუალებაში (კომპიუტერების პერფორატორები, სასაქონლო იარლიყები, სალარო-აპარატის ლენტები და სხვ.), ზეპირსიტყვიერად და სხვადასხვა სანახაობრივი საშუალების დახმარებით. მიღებული ინფორმაციის მნიშვნელოვანი ნაწილი ძირითადად აღიბეჭდება ადამიანის მეხსიერებაში. რაც უფრო მდიდარია და სრულყოფილი მარკეტოლოგის გონებაში არსებული ინფორმაცია, მით მეტია მის მიერ ექსპრომტად მიღებული კომერციული გადაწყვეტილების ეფექტიანობა.

გამოყენების ჯერადობისა და ხანდაზმულობის მიხედვით ინფორმაციული მასალა შეიძლება იყოს პირველადი და მეორეული (ან მრავალჯერადი). პირველადს მიეკუთვნება რაიმე კონკრეტული პრობლემის დამუშავებისათვის საჭირო ახლად აღებული მონაცემები. პირველადი ინფორმაციის გადამუშავების შედეგად მიიღება წარმოებული ინფორმაცია,

რომელიც საკმაოდ ხშირად მეორეული ინფორმაციის სახელწოდებით არის ცნობილი. მაშასადამე, მეორეული ინფორმაცია წარმოადგენს იმ მონაცემთა ერთობლიობას, რომელიც სხვა საკითხების გადაჭრის მიზნით, ადრე უკვე იყო მოპოვებული და გამოყენებული. პირველადი ინფორმაცია, როგორც წესი, უმეტესწილად შინაგანია, ხოლო მეორეული ინფორმაცია შეიძლება მოპოვებულ იქნეს როგორც ფირმის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ.

პირველადი და მეორეული ინფორმაცია ზოგჯერ ცნობილია საველე და კაბინეტური ინფორმაციის სახით, რაც ძირითადად მათი მიღების მეთოდებთან არის დაკავშირებული. საველე ინფორმაცია მიიღება ისეთი საველე გამოკვლევების (მეთოდების) დახმარებით, როგორიცაა: მომხმარებელთა ანკეტირება, მყიდველთა კონფერენციები, ინტერვიუები, გამოკვლევებზე და ბაზრობებზე სპეციალისტთა მივლინების შთაბეჭდილებები. კაბინეტური ინფორმაცია უმეტესწილად წარმოგვიდგება, როგორც სხვადასხვა წყაროდან (ოფიციალური, არაოფიციალური, საველე) მოკვლეული მონაცემების დამუშავების შედეგად მიღებული მასალა. მაშასადამე, "კაბინეტური ინფორმაცია" და "წარმოებული ინფორმაცია" სავსებით ადეკვატური ცნებებია, რამდენადაც ორივე მათგანი მეორეული ინფორმაციის ანალიზს ასახავს.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ყოველგვარი ინფორმაციის მოპოვება მოითხოვს გარკვეული ოდენობის მატერიალურ, შრომით და ფინანსურ დანახარჯებს. ამიტომ ნებისმიერი კონკრეტული ინფორმაციის მოპოვების დაწყებამდე უნდა გაირკვეს, თუ რამდენად შეესატყვისება იგი მარკეტინგული ღონისძიების მომზადებისთვის საჭირო მოთხოვნებს. ეს კი, თავის მხრივ, მოითხოვს ინფორმაციული უზრუნველყოფის ანალიზის ჩატარებას, რომლის დროსაც დგინდება: მოკვლეული ინფორმაციის მოცულობა, შედგენილობა და სარგებლიანობა, პირველადი და წარმოებული ინფორმაციის სისწორე, ინფორმაციის მოპოვებისა და დამუშავების ხარჯები. ინფორმაციული უზრუნველყოფის ანალიზი სასურველია ატარებდეს კომპლექსურ ხასიათს, რომლის დროსაც ნებისმიერი საცნობარო მასალა განიხილება შესასწავლ პრობლემასა და სხვა მონათესავე დანიშნულების ინფორმაციასთან მჭიდრო კავშირში.

3. მარკეტინგული კვლევის მეთოდები.

მარკეტინგულ საქმიანობაში თეორიიდან პრაქტიკაზე გადასვლა ხორციელდება სათანადო მეთოდოლოგიურ საფუძვლებზე, ე. ი. ბაზრის მეცნიერული კვლევის პრინციპებზე და მეთოდებზე დაყრდნობით.

ზოგადი გაგებით, მარკეტინგული კვლევის პრინციპები გულისხმობს იმ იდეებისა და შეხედულებების ერთობლიობას, რომელთა შესაბამისადაც ხორციელდება კონკრეტული საქმიანობა მარკეტინგის სფეროში. ნებისმიერ პრინციპს გააჩნია გარკვეული მაკოორდინებელი დანიშნულება, რამდენადაც მასზე დაყრდნობით ხორციელდება სხვადასხვა კონცეფციისა და მიზნის მჭონე საქმიანობის კოორდინაცია. მარკეტინგის სფეროში ასეთ მაკოორდინებელ პრინციპებად შეიძლება დავასახელოთ ფირმის საქმიანობის გარემოსთან შეგუება, სასურველი საბოლოო შედეგების მიღება, ფირმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება და გახანგრძლივება. თითოეული პრინციპის პრაქტიკული რეალიზაციისათვის საჭიროა სათანადო მეთოდების გამოყენება. მეთოდში იგულისხმება იმ წესებისა და ხერხების ერთობლიობა, რომელთა საშუალებითაც ვახორციელებთ ამა თუ იმ საქმიანობას ან ვსაზღვრავთ საჭირო მაჩვენებლებს.

მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზისა და დაგეგმვის პროცესში გამოიყენება მრავალი სხვადასხვა შინაარსისა და ხასიათის მეთოდი, რომელთა შორის, თავიანთი დანიშნულების, გამოყენების სიხშირისა და მასშტაბურობის მიხედვით, აღსანიშნავია: საბალანსო, ტექნიკურ-ეკონომიკური გაანგარიშების (ნომატიული მეთოდი), შედარების, სავარიანტო მიახლოების, დაჯგუფების, საინდექსო, დინამიკური მწკრივების გამოთანაბრების, საშუალო სიდიდეების, კორელაციური ანალიზის გრაფიკული გამოსახვის, ჯაჭვური ჩასმის, მიზნობრივი პროგრამირების, საექსპერტო შეფასების, ანალოგიის, ექსტრაპოლაციისა და სხვა მეთოდები. აღნიშნული მეთოდების ერთი ნაწილი უმეტესწილად გამოიყენება მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზის, მეორე დაგეგმვის, ხოლო მესამე ნაწილი პროგნოზირების პროცესში. აღსანიშნავია ისიც, რომ მეთოდთა გარკვეული ნაწილი (საბალანსო, ტექნიკურ-ეკონომიკური გაანგარიშების, საინდექსო და სხვ.) ფართოდ გამოიყენება როგორც ანალიზის, ისე დაგეგმვისა და პროგნოზირების პროცესში.

მარკეტინგული კვლევის ყველა ზემოთ აღნიშნული მეთოდის დაწვრილებით განხილვა საჭიროებს საკმაოდ დიდ დროსა და ენერგიას, რისი შესაძლებლობაც, მოცემულ შემთხვევაში, სამწუხაროდ, არ გაგვაჩნია. იგი ალბათ არცაა საჭირო, რადგან მათ შესახებ საკმაოდ ამომწურავი მასალაა სტატისტიკისა და ეკონომიკური ანალიზის სახელმძღვანელოებში. ამჟამად ჩვენ შემოვიფარგლებით ზოგიერთი მათგანის მხოლოდ ემპირიული დახასიათებით.

მარკეტინგული საქმიანობის ყველა სტადიასა და დონეზე საკმაოდ ფართოდ გამოიყენება **ბაბალანსო მეთოდი**. ამ მეთოდის დახმარებით მყარდება კავშირი მოთხოვნასა და მიწოდებას, შემოსავლებსა და დანახარჯებს, რესურსების ფორმირებასა და მის განაწილებას შორის.

საქონელწარმოებისა და მიმოქცევის სფეროში გამოიყენება სამივე სახის ბალანსი: მატერიალური (ნატურალური), ღირებულებითი (ფულადი) და შრომითი რესურსების ბალანსი. მატერიალური ბალანსების დახმარებით ერთმანეთს უკავშირდება სტრატეგიული დანიშნულებისა და ზოგიერთი ფართო მოხმარების საქონლის წარმოება და მოხმარება, რესურსები და მასზე მოთხოვნა, ექსპორტი და იმპორტი, საქონელბრუნვის მოცულობა და მისი სასაქონლო უზრუნველყოფა. მარკეტინგულ საქმიანობაში განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება ღირებულებითი (ფულადი) ბალანსის ისეთი სახესხვაობები, როგორიცაა: ბუღალტრული ბალანსი, სავაჭრო ფირმის შემოსავალ-გასავლის ბალანსი (საფინანსო გეგმა), ბიუჯეტი მოსახლეობის ფულადი შემოსავალ-გასავლის ბალანსი. რაც შეეხება შრომითი რესურსების ბალანსს, მასში აისახება, ერთი მხრივ, კადრებზე მოთხოვნილება, ხოლო მეორე მხრივ, მისი უზრუნველყოფის წყაროები.

მატერიალური, ღირებულებითი და შრომითი რესურსების ბალანსები მჭიდროდაა დაკავშირებული და განაპირობებს ერთმანეთს.

სავაჭრო ფირმის მარკეტინგული საქმიანობა გარკვეულწილად ხორციელდება **ტექნიკურ-ეკონომიკური გაანგარიშების** ანუ ნორმატიული მეთოდის დახმარებით. ამ მეთოდის არსი ის არის, რომ ცალკეული მაჩვენებლის განსაზღვრისას მხედველობაში მიიღება დანახარჯების ნორმები (ფიზიკურ მაჩვენებლებში) და ნორმატივები (ღირებულებით მაჩვენებლებში). ნორმები და ნორმატივები უნდა იყოს პერსპექტიული, რომელთა შედგენისას გასათვალისწინებელია, როგორც გასული პერიოდის ანალიტიკ-

ური მაჩვენებლები, ისე მოწინავე ფირმების მუშაობის გამოცდილება. ტექნიკურ-ეკონომიკური გაანგარიშების პროცესში გამოყენებული ნორმები-დან აღსანიშნავია: სასურსათო და არასასურსათო საქონლის მოხმარების ფიზიოლოგიური და რაციონალური ნორმები, დივიდენდისა და კრედიტის პროცენტის განაკვეთები, შემოსავლიდან გადასახადის პროცენტი, საქონლის ბუნებრივი დანაკარგის ნორმები, სხვადასხვა სახის სარგოები და ტარიფე-ბი.

ტექნიკურ-ეკონომიკური გაანგარიშების მეთოდი განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება ხარისხობრივი მაჩვენებლების განსაზღვრის პროცესში. საკმარისია აღინიშნოს, რომ მიმოქცევის ხარჯების მუხლების უმეტესი ნაწილი, კერძოდ, შრომის ანაზღაურების ხარჯები, სატრან-სპორტო ხარჯები, ძირითადი ფონდების საიჯარო გადასახადი, ამორტიზაცი-ის თანხა და სხვა სახის ხარჯები სწორედ ამ მეთოდის დახმარებით განისაზღვრება.

მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზის პროცესში უდიდეს როლს ასრულებს **შედარების მეთოდი**. როგორც სახელწოდებიდან ირკვევა, აღნიშნული მეთოდი გულისხმობს ერთგვაროვანი და დაპირისპირებული მოვლენებისა და პროცესების ამსახველი მაჩვენებლების ურთიერთშედარე-ბას. მარკეტინგის სფეროში ამ მეთოდის დახმარებით დგინდება საქონლის რეალიზაციის, მოგების, ხარჯებისა და სხვა მაჩვენებლების ზრდისა და შემცირების ტემპი, გეგმური დავალების შესრულება, ფაქტობრივი მონაცე-მების შედარება შესაბამის ნორმებთან და ნორმატივებთან, თანაფარდო-ბის ცვლილება მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის დროსა და სივრცეში. შედარების მეთოდის გამოყენების პროცესში საჭიროა ერთი სავალდე-ბულო მოთხოვნის უპირობო დაცვა მაჩვენებელთა შესადარისობის უზ-რუნველყოფა ანუ შედარების წარმოება მხოლოდ შესადარ მაჩვენებლებში (მაგალითად, რეალიზაციის მოცულობა შესადარ ფასებში, სავაჭრო საწარმოების რაოდენობა უცვლელი ტერიტორიული ურთიერთობის მიხედვით და ა. შ.). შესადარ მაჩვენებლად უმჯობესია გამოვიყენოთ სა-შუალო სიდიდეები, კერძოდ, საშუალო ხელფასი, ბრუნვის მოცულობა ერთ მცხოვრებზე, ერთ გამყიდველზე, 1 მ-ზე გაანგარიშებით და ა. შ.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში ცალკეულ მოვლენათა ამსახველი სიდიდეების (მოთხოვნა, მიწოდება, ფასი, საქონელბრუნვა, შემოსავალი,

ხელფასი და ა. შ.) ურთიერთშედარებისათვის ფართოდ გამოიყენება საინდექსო მეთოდი. სიტყვა "ინდექსი" ეკონომიკური გაგებით გულისხმობს ციფრობრივ მაჩვენებელს, რომელიც კოეფიციენტებითა და პროცენტებით გამოხატავს ეკონომიკური სიდიდეების ცვალებადობას. ინდექსების ათვლის წესი შეიძლება ვაჩვენოთ შემდეგ პირობით მონაცემებზე დაყრდნობით. დავუშვათ, რომელიღაც კონკრეტული საქონლის ფასი საბაზისო პერიოდში შეადგენდა 30 ფულად ერთეულს, საანგარიშო პერიოდში კი იგი გაუტოლდა 36-ს, ასეთ შემთხვევაში ფასების ინდექსი (I) შეადგენს 1,2-ს (36:30) ანუ 120%-ს. ეკონომიკური გაანგარიშების პროცესში გამოიყენება მრავალი სხვადასხვა სახის ინდექსი (ინდივიდუალური, საერთო, აგრეგატული და ა. შ.), რომელიც ამომწურავად არის განხილული სტატისტიკის ზოგად კურსში.

ოპტიმალურ გადაწყვეტილებათა მიღების (სავარიანტო მიახლოების) მეთოდი წარმოადგენს შედარების მეთოდის ერთგვარ ლოგიკურ გაგრძელებას, რამდენადაც მრავალ ვარიანტთა შორის უკეთესი შეიძლება გამოვლინდეს მხოლოდ საკვლევ მაჩვენებელთა ურთიერთშედარების შედეგად. სწორედ ამის გამო ვიხილავთ მას შედარების მეთოდთან ერთად, მიუხედავად იმისა, რომ სამეურნეო საქმიანობის პრაქტიკაში ოპტიმალურ გადაწყვეტილებათა მიღების მეთოდი უმეტესწილად გამოიყენება როგორც საგეგმო და საპროგნოზო მაჩვენებლების გაანგარიშებისა და შერჩევის უტყუარი საშუალება. აღნიშნული მეთოდი გულისხმობს მარკეტინგული ღონისძიების მრავალ ვარიანტთა შორის ისეთის შერჩევას, რომელიც მოცემულ კონკრეტულ პირობებში ყველაზე უფრო ეფექტიანია ე. ი. მინიმალური დანახარჯებით უზრუნველყოფს მაქსიმალური შედეგების მიღებას. უკეთესის შესარჩევად კი საჭიროა წინასწარ განისაზღვროს შეფასების კრიტერიუმი ე. ი. ნიშან-თვისება, რომლის მიხედვითაც გამოვლინდება საუკეთესო ვარიანტი. მარკეტინგული საქმიანობის სხვადასხვა ეტაპზე ასეთ კრიტერიუმად შეიძლება მივიჩნიოთ მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონე, საქონლის სასიცოცხლო ციკლი, ფორმის საწარმოს ან მისი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა, საქონელმიმოქცევის სისწრაფე, მიმოქცევის ხარჯების დონე, რენტაბელობა და სხვ.

სავარიანტო მიახლოების მეთოდის დახმარებით საქონლის გასაღების ხაზით შეიძლება განისაზღვროს სამი სახის მაჩვენებელი: ოპტიმისტური

(O), პესიმისტური (P) და შედარებით უფრო დასაშვები (M), ამ მონაცემებზე დაყრდნობით გაიანგარიშება მისი ოპტიმალური სიდიდე (EP).

გაანგარიშება შეიძლება ვაწარმოოთ შემდეგი ფორმულის დახმარებით:

$$EP = \frac{O+4M+P}{6}$$

ხოლო საშუალო გადახრა (CO) - შემდეგი ფორმულით:

$$CO = \frac{O-P}{6}$$

დავუშვათ, ტელევიზორის გასაღების ოპტიმისტური ვარიანტი საანგარიშო პერიოდისათვის უტოლდება 800 ერთეულს, პესიმისტური 700-ს, ხოლო შედარებით უფრო დასაშვები ვარიანტი 780 ერთეულს. ასეთ შემთხვევაში გასაღების ოპტიმალური პროგნოზი შეადგენს:

$$EP = \frac{800+4.780+700}{6} = \frac{4620}{6} = 770 \text{ ერთეულს}$$

ხოლო მოსალოდნელი გადახრა დაახლოებით $17(\frac{800-700}{6})$ ერთეულს.

ბაზრისა და საბაზრო ურთიერთობების ანალიზის ერთ-ერთ მეთოდს წარმოადგენს დაჯგუფება, რომელიც ითვალისწინებს შესასწავლ მოვლენათა ერთობლიობის დანაწევრებას ერთგვაროვანი ნიშნის მიხედვით. მისი დახმარებით ვლინდება საბაზრო სიტუაციების განმსაზღვრელი ფაქტორები და მათ შორის კავშირ-ურთიერთობა. მაშასადამე, დაჯგუფების მეთოდი ითვალისწინებს შესასწავლი მოვლენების, პროცესებისა და მათი გამომწვევი მიზეზების კლასიფიკაციას ყველაზე უფრო სარწმუნო და არსებითი ნიშნის მიხედვით. მარკეტინგის სფეროში აღნიშნულ მეთოდს განსაკუთრებით ფართოდ იყენებენ ბაზრის სეგმენტაციის, მომხმარებელთა სქესობრივ-ასაკობრივი, საცხოვრებელი ადგილის, შემოსავლების დონის, ქცევის თავისებურებებისა და სხვა ნიშნის მიხედვით დაჯგუფების დროს.

შესასწავლი მოვლენის დანაწევრების სიხშირის მიხედვით შეიძლება იყოს მარტივი და რთული ანუ კომბინირებული. მარტივი დაჯგუფების დროს შესასწავლი მოვლენის დანაწევრება ხორციელდება მხოლოდ ერთი ნიშნის მიხედვით. მაგალითად, მომხმარებელთა დაჯგუფება სქესობრივი ნიშნის მიხედვით. კომბინირებული დაჯგუფების დროს კი ერთი ნიშნის მიხედვით დაყოფილი თითოეული მოვლენა კვლავ იშლება სხვა ნიშნის

მიხედვით. ამის შედეგად წარმოქმნილი ჯგუფები კიდევ სხვა ნიშნის მიხედვით და ა. შ. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კომბინირებული დაჯგუფების უსასრულოდ წარმოება მიზანშეწონილია, რადგან კვლევის პროცესში მან` შეიძლება გამოიწვიოს გაუთვალისწინებელი სიძნელეები და გაუგებრობა.

მარკეტინგულ კვლევაში დაჯგუფების მეთოდი განსაკუთრებით ეფექტურია მაშინ, როდესაც იგი მიზნად ისახავს მომხმარებელთა ტიპოლოგიის, სტრუქტურისა და ბაზარზე მიმდინარე მოვლენათა კავშირ-ურთიერთობის შესწავლას.

მარკეტინგული კვლევის სრულფასოვნად წარმართვა თითქმის შეუძლებელია საშუალო სიდიდეების მეთოდის გამოყენების გარეშე. მისი დახმარებით ხორციელდება ერთი და იმავე მოვლენის ამსახველი სხვადასხვა ინდივიდუალური სიდიდის გათანაბრება. მაშასადამე, საშუალო სიდიდე წარმოადგენს ამა თუ იმ მოვლენის რაოდენობრივად განმაზოგადებელ მაჩვენებელს. სავაჭრო საწარმოთა სამეურნეო საქმიანობის პრაქტიკაში განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება საშუალო უბრალო არითმეტიკული და საშუალო შეწონილი არითმეტიკული სიდიდეები, რომლებიც შესაბამისად გაიანგარიშებიან შემდეგი ფორმულების დახმარებით:

$$\bar{X}_{უბ}=\frac{\Sigma X}{n}; \qquad \bar{X}_{შეწ.}=\frac{\Sigma X F}{\Sigma F},$$

სადაც:

$\bar{X}_{უბ}$ არის საშუალო უბრალო არითმეტიკული,

$X_{შეწ}$ საშუალო შეწონილი არითმეტიკული,

X თითოეული ნიშან-თვისების მნიშვნელობა,

n ნიშან-თვისებათა რაოდენობა,

f ერთგვაროვან ნიშან-თვისებათა რაოდენობა,

Σ - ჯამის ამსახველი ნიშანი.

კომერციულ საქმიანობაში საკმაოდ ხშირად გამოიყენება საშუალო სიდიდეების ისეთი სახესხვაობები, როგორიცაა: საქონლის საშუალო მარაგი, სავაჭრო საწარმოს საშუალო სიდიდე, საშუალო ფასი, საშუალო ხელფასი და ა. შ.

კვლევის მეთოდთა შორის კორელაციური ანალიზის მეთოდს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. სიტყვა 'კორელაცია' ლათინურია და ნიშნავს ურთიერთდამოკიდებულებას, შეფარდებას. მოვლენათა შორის არსებობს ურთიერთდამოკიდებულების ორი ტიპი: ფუნქციონალური და კორელაციური. ფუნქციონალური თანაფარდობის დროს მოვლენათა შორის დამოკიდებულება პირდაპირია. მაგალითად, თანაფარდობა წრეწირსა და მის დიამეტრს შორის, სხეულის მოძრაობის სიჩქარესა და მოძრაობის დროს შორის. საჭიროა აღინიშნოს, რომ ეკონომიკის სფეროში მოვლენათა შორის კავშირი უმეტესწილად ატარებს კორელაციურ და არაფუნქციონალურ ხასიათს. კორელაციური ეწოდება ისეთ დამოკიდებულებას, რომლის დროსაც ერთი რომელიმე ცვლადის მნიშვნელობა შეესაბამება მეორე ცვლადი სიდიდის სხვადასხვა მნიშვნელობას. მაგალითად, ცნობილია, რომ საქონლის რეალიზაციის ზრდასთან ერთად, გარკვეულად მცირდება მიმოქცევის ხარჯების დონე, თუმცა რეალიზაციის მოცულობა თავისთავად არ განსაზღვრავს ხარჯების დონეს, რ.ა. ეადაც ამ უკანასკნელზე მოქმედებს არა მხოლოდ რეალიზაციის ზრდა, არამედ სხვა ფაქტორებიც (ვაჭრობის მუშაკების შრომის ნაყოფიერების ამაღლება, ძირითადი ფონდების ეფექტიანად გამოყენება, სატრანსპორტო ხარჯების შემცირება და სხვ.). მაშასადამე, მოცემული მაგალითის მიხედვით, რეალიზაციის მოცულობასა და მისთვის საჭირო დანახარჯებს შორის არსებობს არა ფუნქციონალური, არამედ კორელაციური დამოკიდებულება.

მოვლენათა შორის კავშირ-ურთიერთობის ხარისხი განისაზღვრება კორელაციის კოეფიციენტით, რომელიც იცვლება 0-დან 1-მდე. თუ კოეფიციენტი უდრის 0-ს, ასეთ შემთხვევაში მოვლენათა შორის კავშირი ფაქტობრივად არ არსებობს, ხოლო როდესაც იგი უტოლდება 1-ს მაშინ კავშირ-ურთიერთობა ატარებს ფუნქციონალურ ხასიათს. ჩვენ მიერ ზემოთ მოტანილ მაგალითში პროდუქციის რეალიზაციასა და ხარჯებს შორის კავშირის აღმნიშვნელი მაჩვენებელი ყოველთვის იცვლება 0-სა და 1-ს შორის, მაგრამ არასდროს არ უტოლდება მათ. რაც უფრო მეტად უახლოვდება კორელაციის კოეფიციენტი 1-ს, მით მეტია მოვლენათა კავშირ-ურთიერთობა და, პირიქით.

კორელაციის მეთოდის დახმარებით დგინდება მოვლენათა შორის კავშირ-ურთიერთობის ხარისხი, თუმცა იგი არ ხსნის ამ ურთიერთობის

გამომწვევ მიზეზებსა და ფაქტორებს. მათ დასადგენად საჭიროა სპეციალური კვლევა სხვადასხვა მეთოდის დახმარებით, რომელთა შორის აღსანიშნავია ჯაჭვური ჩასმის ხერხი.

ჯაჭვური ჩასმის მეთოდის დახმარებით გაიანგარიშება საანალიზო მაჩვენებლებზე ცალკეულ ფაქტორთა ცვლილების გავლენა. იგი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც მოვლენათა შორის არსებობს ფუნქციონალური დამოკიდებულების მკვეთრად გამოხატული ნიშნები. მაგალითად, საქონლის რეალიზაციიდან მიღებულ მოგებაზე ერთდროულად მოქმედებს ბრუნვის მოცულობა, მთლიანი შემოსავლისა და მიმოქცევის ხარჯების დონე. წარმოებული პროდუქციის რაოდენობაზე მუშა მოსამსახურეთა რიცხოვნობა და მათი შრომის ნაყოფიერება და ა. შ. ჯაჭვური ჩასმის ხერხით სარგებლობისას მოვლენათა შორის ფორმულის სახით წარმოდგენილ ტოლობაში თანამიმდევრობით ცვლიან ცალკეულ ფაქტორთა რიცხვით მნიშვნელობას (საბაზისო მაჩვენებლებს საანგარიშო მაჩვენებლებით, გეგმურს ფაქტობრივით). თითოეული შეცვლის შედეგად მიღებულ მაჩვენებლის სიდიდეს უდარებენ მის შეცვლამდე არსებულ შესაბამისი მაჩვენებლის სიდიდეს. მათ შორის სხვაობის ამსახველი მაჩვენებელი იქნება მოცემული ფაქტორის ცვლილების გავლენა.

ჯაჭვური ჩასმის ხერხით სარგებლობის დროს მაჩვენებელთა მონაცვლეობით შეცვლისას საჭიროა გარკვეული თანმიმდევრობის დაცვა. კერძოდ, ჯერ უნდა გამოვლინდეს რაოდენობრივ (მაგალითად, მუშაგთა რიცხოვნობის), ხოლო შემდეგ ხარისხობრივ მაჩვენებელთა (შრომის ნაყოფიერების) ცვლილების გავლენა.

ჯაჭვური ჩასმის ხერხით სარგებლობის დროს მაჩვენებელთა მონაცვლეობით შეცვლისას საჭიროა გარკვეული თანმიმდევრობის დაცვა. კერძოდ, ჯერ უნდა გამოვლინდეს რაოდენობრივ (მაგალითად, მუშაკთა რიცხოვნობის), ხოლო შემდეგ ხარისხობრივ მაჩვენებელთა (შრომის ნაყოფიერების) ცვლილების გავლენა. საანალიზო მაჩვენებელზე ცალკეულ ფაქტორთა ცვლილების გავლენა შეიძლება გამოიხატოს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ნიშნით.

ჯაჭვური ჩასმის ხერხი მოითხოვს მრავალრიცხოვანი გაანგარიშების ჩატარებას, რაც გარკვეულად ართულებს მის გამოყენებას. ამის გამო, კომერციული საქმიანობის ანალიზის პროცესში ხშირად მიმართავენ ე. წ.

სხვაობის მეთოდს, რომელიც უშუალოდ გამომდინარეობს ჯაჭვური ჩასმის ხერხიდან, ე. ი. წარმოადგენს მის ერთგვარ მოდიფიკაციას. როგორც სახელწოდებიდან ირკვევა, სხვაობის მეთოდით სარგებლობისას ჯერ გაიანგარიშება საანგარიშო და საბაზისო პერიოდების მაჩვენებელთა შორის სხვაობა. ხოლო შემდეგ მისი ცვლილების გავლენა შესასწავლ მოვლენაზე.

სხვაობის წესით სარგებლობის პრაქტიკა შეიძლება ვაჩვენოთ შემდეგ პირობით მონაცემებზე დაყრდნობით (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1.

საავტრო ფირმის საქონელბრუნვა და მისი განმსაზღვრელი მაჩვენებლები.

მაჩვენებლები	გასული წელი	საანგარიშო წელი	გადახრა (+, -)
1. საქონელბრუნვა (მლნ. ლარი)	18 000	23 040	5 040
2. მიზნობრივი ბაზის მომხმარებელთა რაოდენობა (ათასი კაცი)	60,0	64,0	4,0
3. ერთეული საქონლის საშუალო ფასი (ათასი ლარი)	20,0	30,0	10,0
4. ნაყიდობის საშუალო რაოდენობა ერთ მომხმარებელზე გაანგარიშებით (საქონლის ერთეული)	15,0	12,0	-3,0

როგორც ირკვევა, მოცემულ შემთხვევაში საქონელბრუნვის ამსახველი მაჩვენებელი წარმოადგენს სამი სხვადასხვა სიდიდის წარმოებულს (ნამრავლს), რომელთა შორის თანაფარდობა შეიძლება შემდეგი სახით იქნეს წარმოდგენილი:

$$T=K\cdot P\cdot Ц,$$

სადაც T არის საქონელბრუნვის მოცულობა;

K მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელთა რაოდენობა;

P საქონელის ნაყიდობის საშუალო რაოდენობა ერთ

მომხმარებელზე გაანგარიშებით;

Ც საქონლის საშუალო ფასი;

თუ ამ მაჩვენებლებს საბაზისო და საანგარიშო პერიოდებისათვის აღვნიშნავთ შესაბამისად "0"-თა და "1"-ით, მაშინ თითოეული ფაქტორისა და მათი საერთო ცვლილების გავლენა საქონელბრუნვის მატებაში შეიძლება შემდეგი სახით იქნეს წარმოდგენილი:

$$T_1 - T_0 = K_1P_1Ц_1 - K_0P_0Ц_0 = P_0Ц_0(K_1-K_0) + K_1Ц_0(P_1-P_0) + K_1P_1(Ц_1-Ц_0);$$

სავაჭრო ფირმის საქონელბრუნვის მოცულობა საანგარიშო წელში გასულ წელთან შედარებით გაიზარდა 5040 მლნ ლარით. იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ თუ რა გავლენა იქონია ამ ზრდაზე ცალკეულმა ფაქტორმა, ჩავატაროთ სათანადო გაანგარიშებანი ამ მათემატიკურ გამოსახულებათა შესაბამისად:

1. მომხმარებელთა რაოდენობის 4 ათასი კაცით გაზრდის შედეგად საქონელბრუნვა გაიზარდა 1200 მლნ ლარით (20,0 ათასი x 15,0 x 4,0 ათასი);

2. საქონლის ნაყიდობის საშუალო რაოდენობის 3 ერთეულით შემცირების გამო ბრუნვა შემცირდა 3840 მლნ ლარით.

[64,0 ათასი x 20,0 ათასი x (-3)];

3. ერთეული საქონლის საშუალო ფასის 10.0 ათასი ლარით მომატების შედეგად საქონელბრუნვა გაიზარდა 7680 მლნ ლარით.

(64,0 ათასი x 12,0 x 10,0 ათასი)

სამივე ფაქტორის ერთობლივი მოქმედების შედეგი უტოლდება 5040 მლნ ლარს (1200+7680-3840), რაც სავსებით ემთხვევა ცხრილში მოტანილ მონაცემს.

გრაფიკული ასახვის მეთოდი გულისხმობს სტატისტიკური სიდიდეების ასახვას დიაგრამებისა და სტატისტიკური რუკების დახმარებით. მას სხვა მეთოდებთან შედარებით გააჩნია ერთი, საკმაოდ კარგად გამოკვეთილი თავისებურება და უპირატესობა, რაც იმით გამოიხატება, რომ მისი გამოყენება ხელს უწყობს საბაზრო მოვლენებისა და პროცესების თვალნათლივ წარმოჩენასა და აღქმას. გრაფიკული ასახვის მეთოდის დახმარებით ხორციელდება სხვადასხვა მონაცემის ურთიერთშედარება, მოვლენათა

შორის კორელაციური კავშირ-ურთიერთობის ასახვა, მოვლენათა განვითარების ტენდენციების გამოვლენა, მოთხოვნა-მიწოდებაში მიმდინარე სტრუქტურული ცვლილებების დადგენა და ა. შ.

მოვლენათა გრაფიკული ასახვისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ სხვადასხვა გეომეტრიული ნიშანი - წრე, სამკუთხედი, ოთხკუთხედი. მრავალი გრაფიკის ასაგებად ძალზე ხშირად იყენებენ კოორდინატთა სიბრტყეს. იგი განსაკუთრებით ეფექტურია მაშინ, როდესაც საჭიროა მოვლენათა შორის არსებული კავშირ-ურთიერთობის ასახვა დინამიკაში.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში აღნიშნული მეთოდების ეფექტურად გამოყენება წარმოადგენს ფირმის სამომავლო საქმიანობის სწორად წარმართვის მნიშვნელოვან პირობას. მაგრამ აქვე აღსანიშნავია ისიც, რომ მხოლოდ ანალიზის მაღალ დონეზე წარმართვა არ გამოიღებს სასურველ შედეგს, თუ დაგეგმვისა და პროგნოზირების საკითხებზე ჯეროვანი ყურადღება არ იქნება გამახვილებული. ეს კი შეიძლება მიიღწეს ისეთი მეთოდების გამოყენებით, როგორიცაა: ექსტრაპოლაციის, ნორმატიული განგარიშების, მათემატიკური მოდელირების, საექსპერტო შეფასების, ანალოგიისა და სხვა.

ექსტრაპოლაცია წარმოადგენს ეკონომიკური პროგნოზირების საკმაოდ გავრცელებულ მეთოდს, რომელიც გულისხმობს მომავალი პერიოდისათვის ეკონომიკური მოვლენებისა და პროცესების მახასიათებელი სიდიდეების დადგენას გასული პერიოდის მონაცემების მიხედვით, ანუ გასული პერიოდის ტემპებისა და ტენდენციების გავრცელებას მომავალში. სხვაგვარად რომ აღვნიშნოთ, ექსტრაპოლაცია არის მოცემულ დინამიკურ მწკრივს გარეთ არსებული სიდიდის განსაზღვრა ამავე მწკრივის დახმარებით. მისი დადებითი მხარე ისაა, რომ არ მოითხოვს მონაცემთა მრავალსახეობას და გაანგარიშება ემყარება მხოლოდ საპროგნოზო მოვლენის რაოდენობრივ ცვლილებას დროში, რომელიც დინამიკური მწკრივის სახით არის წარმოდგენილი. მაშასადამე, ექსტრაპოლაციის მეთოდის გამოყენებისას საპროგნოზო მოვლენა განიხილება მხოლოდ როგორც დროის ფუნქცია, ე.ი. სხვა მოვლენებთან კავშირ-ურთიერთობის გარეშე (რაც მის ნაკლოვან მხარედ უნდა იქნეს მიჩნეული). აღნიშნულიდან გამომდინარე, ექსტრაპოლაციის მეთოდი მხოლოდ მაშინ იძლევა სასურველ შედეგს, როდესაც შესასწავლი მოვლენის განმსაზღვრელი პირობები პერსპექტივაში, გასულ

პერიოდთან შედარებით, არ განიცდის რაიმე ცვლილებას. საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში ასეთი სტაბილურობის ალბათობა მით მეტია, რაც მოკლეა საპროგნოზო პერიოდი. ამიტომაა, რომ ექსტრაპოლაცია, როგორც პროგნოზირების მეთოდი, გაცილებით ფართოდ გამოიყენება მოკლევადიანი პროგნოზების დამუშავებისას.

ზოგჯერ საპროგნოზო მონაცემების გაანგარიშება ხორციელდება ზრდის (შემცირების) საშუალო ტემპის კოეფიციენტის დახმარებით, რომელიც თავის მხრივ, განისაზღვრება მაჩვენებელთა დინამიკური მწკრივის მიხედვით. ეს პროცესი შეიძლება ნათლად წარმოვიდგინოთ შემდეგი ფორმულის სახით:

$$П_{Р}=K \cdot П_{n}, \quad \text{სადაც } \overline{K}=\frac{Пn}{П1}.$$

მოცემულ ფორმულაში $П_{Р}$ არის საპროგნოზო მაჩვენებელი; $П_1$ და $П_n$ დინამიკური მწკრივის საწყისი და ბოლო მაჩვენებლები; n - მაჩვენებლთა რაოდენობა დინამიკურ მწკრივში; K საშუალო ზრდის (შემცირების) ტემპი.

დავუშვათ, მიზნობრივ ბაზარზე ნავთობის რეალიზაცია გაიზარდა 1993 წლის 400 ათას დკლ-დან 1995 წელს 900 ათას დკლ-მდე. ექსტრაპოლაციის მეთოდის დახმარებით განვსაზღვროთ რეალიზაციის მოცულობა 1996 წლისათვის.

ჯერ გავიანგარიშოთ საშუალო წლიური ზრდის ტემპი:

$$\overline{K}=\frac{900}{400}=\sqrt{2,25}=1,5.$$

მაშასადამე, ნავთობის რეალიზაციის მოცულობა წლის განმავლობაში საშუალოდ იზრდება 1,5-ჯერ. თუ ამ ტემპს გავავრცელებთ საპროგნოზო პერიოდისათვის, მივიღებთ:

$$П_{6}=П_{5}x1,5=900 \text{ ათასი } x1,5=1350 \text{ ათასი დკლ.}$$

დინამიკური მწკრივის ექსტრაპოლირებისთვის საშუალო წლიური ზრდის ტემპის კოეფიციენტის გამოყენება დასაშვებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი (დინამიკური მწკრივი) გარკვეული ზომით ასახავს ობიექტურ სინამდვილეს.

ელასტიკურობის კოეფიციენტი წარმოადგენს მაჩვენებელს, რომელიც

ახასიათებს ორ ერთმანეთთან დაკავშირებულ (ფაქტორულ და საშედეგო) სიდიდის ცვლილებათა თანაფარდობას. ელასტიკურობის კოეფიციენტი ფართოდ გამოიყენება მოთხოვნის პროგნოზირებაში. როგორც ცნობილია, მოთხოვნის დინამიკაზე გავლენას ახდენს მრავალი სხვადასხვა ფაქტორი, რომლებიც ხასიათდებიან ზემოქმედების მეტ-ნაკლები ზომით. ამიტომ მოთხოვნის შესწავლისა და პროგნოზირების დროს საჭიროა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტორების შერჩევა და მოთხოვნაზე მათი გავლენის ხარისხის განსაზღვრა. ამ საკითხზე მუშაობაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ელასტიკურობის კოეფიციენტი. იგი გვიჩვენებს, თუ განმსაზღვრელი ფაქტორის ერთი პროცენტით შეცვლის შემთხვევაში, რამდენი პროცენტით იცვლება მოთხოვნის მოცულობა. (მოთხოვნაზე განსაკუთრებით მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ფულადი შემოსავალი).

მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი (Э) გაიანგარიშება ფორმულით:

$$Э = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{y}{x}$$

სადაც x და Δx არის შესაბამისად ფაქტორის მაჩვენებლის (მაგ., ფულადი შემოსავლის) სიდიდე საბაზისო პერიოდში და მისი მატება საანგარიშო პერიოდში, ხოლო y და Δy მოთხოვნის მოცულობა საბაზისო პერიოდში და მისი მატება საანგარიშო პერიოდში.

დავუშვათ, ფულადი შემოსავალი 1 მცხოვრებზე გაანგარიშებით საბაზისო პერიოდში შეადგენდა 106,5 ათას ლარს, საანგარიშო პერიოდში კი გაიზარდა 21,5 ათასი ლარით. მოთხოვნა საოჯახო დანიშნულების საქონელზე შეადგენდა 22,5 ათას ლარს და შემოსავლების გადიდების შემდეგ გაიზარდა 6,5 ათასი ლარით.

ასეთ შემთხვევაში ელასტიკურობის კოეფიციენტი შეადგენს:

$$Э = \frac{6,5}{21,5} \cdot \frac{2,25}{106,5} = 0,30 : 0,21 = 1,43.$$

მაშასადამე, ფულადი შემოსავლის ყოველი ერთი ერთეულით გადიდების შემთხვევაში, მოთხოვნა საოჯახო საქონელზე იზრდება 1,43-ით.

$\frac{6,5}{21,5} \times 100$ შედეგი იგივე იქნება, თუ მოთხოვნის მატების ტემპს 30,2% შევუფარდებთ ფულადი შემოსავლის მატების ტემპს 21,2%

$\left(\frac{22.5}{106.5} \times 100\right)$

$$30,2 : 21,2 = 1,43$$

მოთხოვნის ელასტიკურობის მაჩვენებლის საიმედოობა საკმაოდ მაღალია ნორმალურ საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში. საქონლის დეფიციტის ან სუპერინფლაციის პირობებში კი ელასტიკურობის კოეფიციენტის მიხედვით გაანგარიშებული მოთხოვნის პროგნოზი არ შეიძლება ჩაითვალოს სარწმუნოდ და მისაღებად, რადგან ასეთ შემთხვევაში მოთხოვნა გვევლინება როგორც მიწოდებისა და არა ფულადი შემოსავლის ფუნქცია.

ელასტიკურობის კოეფიციენტის განსაზღვრის პროცესში მოთხოვნაზე მოქმედ ფაქტორთა კომპლექსი წარმოგვიდგება ერთი რომელიმე ფაქტორის სახით (შემოსავალი, ფასი, მოსახლეობის რაოდენობა). როდესაც ყველა ფაქტორი თავს იყრის ერთ რომელიმე მათგანში, მაგალითად ფასში, მაშინ მოთხოვნა ემპირიულად წარმოგვიდგება როგორც ფასის ფუნქცია $C=f(ც)$. სინამდვილეში კი მოთხოვნასა და ფასებს შორის კავშირ-ურთიერთობა გაცილებით უფრო რთულია, ვიდრე ფუნქციონალური დამოკიდებულება, რადგან ამ შემთხვევაში მხედველობის მიღმა რჩება საქონლის ფასის განმსაზღვრელი ფაქტორი. აქედან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ ელასტიკურობის კოეფიციენტის მიხედვით გაკეთებული პროგნოზი ხშირად არ ემთხვევა ფაქტობრივ მდგომარეობას. სხვაობა მათ შორის მით მეტი იქნება, რაც უფრო რთული და მრავალფეროვანი აღმოჩნდება ფაქტორთა ერთობლივი ზემოქმედება. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ელასტიურობის კოეფიციენტის მიხედვით მოთხოვნის პროგნოზის გაკეთებამდე საჭიროა მოთხოვნაზე მოქმედ ფაქტორთა საფუძვლიანი შესწავლა.

როგორც უკვე აღინიშნა, მოთხოვნაზე გავლენას ახდენს მრავალი ერთიმეორესთან დაკავშირებული ფაქტორი, რომელთა ერთობლივი ზემოქმედება სასურველია განისაზღვროს **ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელის** დახმარებით, რომლის მათემატიკური სახე ზოგადად შემდეგნაირად გამოიყურება $y=f(x, c, d$ და ა. შ.). იგი შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს წრფის, ხარისხიანი ან ლოგარითმული განტოლების სახით. მათგან ყველაზე უფრო მეტი პოპულარობით სარგებლობს პირველი, რამდენადაც ამ დროს შედარებით იოლია მოდელის პარამეტრების განსაზღვრა.

$$y = a_0 + a_1x_1 + \ldots + a_nx_n,$$

სადაც y არის მოთხოვნა მოცემულ ჯგუფის საქონელზე, x_1, x_2, x_3, ..., x_n -მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები, a_1, a_2, a_3, a_n განტოლების პარამეტრები.

მაშასადამე, ამ მოდელში მოთხოვნა განსაზღვრულია როგორც მრავალ სხვადასხვა ფაქტორთა, ანუ დამოუკიდებელ ცვლადთა (არგუმენტთა) ფუნქცია. მაგრამ აღსანიშნავია ისიც, რომ თვით ამ მოდელშიც, თავისი მრავალრიცხოვნობის გამო, თითქმის წარმოუდგენელია ყველა ფაქტორის ასახვა. ამიტომ საჭიროა მათგან შეირჩეს რამდენიმე (დაახლოებით 3-5) ისეთი ფაქტორი, რომლებიც მოცემულ კონკრეტულ შემთხვევაში ყველაზე უფრო მეტად იქნება დაკავშირებული მოთხოვნასთან. ასეთი ფაქტორების შერჩევა უნდა განხორციელდეს კორელაციის კოეფიციენტის მიხედვით, რომელიც ასახავს თითოეული მათგანის მოთხოვნასთან სიმჭიდროვის ხარისხს. რაც უფრო დიდია კორელაციის კოეფიციენტი, მით მჭიდროა მოცემული ფაქტორის მოთხოვნასთან კავშირ-ურთიერთობა და, პირიქით, ნებისმიერ ფართო მოხმარების საქონელის მოთხოვნაზე განმსაზღვრელ გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: მოსახლეობის ფულადი შემოსავალი, ბაზრის საქონლით გაჯერების ხარისხი, ფასების დონე, დემოგრაფიული პირობები, თანაფარდობა ნატურალურ და საქონლურ მოხმარებას შორის. მრავალ არასასურსათო საქონელზე მომხმარებელთა მოთხოვნას, ამ ფაქტორებთან ერთად, მნიშვნელოვნად განაპირობებს ფსიქოლოგიური და მორალური ფაქტორები, რომელთა რაოდენობრივი გავლენის განსაზღვრა მოთხოვნაზე დიდ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული და ამის გამო, ფაქტობრივად არ ხორციელდება.

ეკონომიკური მოვლენებისა და პროცესების პროგნოზირების პროცესში პრაქტიკოსი მუშაკები საკმაოდ ხშირად იყენებენ **ანალოგიისა და საექსპერტო შეფასების მეთოდებს** (განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდებისათვის არ არსებობს სათანადო ინფორმაციული უზრუნველყოფა ან დაბალია ამ ბაზით მკვლევართა თეორიული მომზადების დონე).

ანალოგიის მეთოდი მარკეტინგის სფეროში გულისხმობს ერთი საგნის ან მოვლენის შესახებ არსებული ცოდნისა და შეხედულებების გავრცელებას მეორე, მსგავს საგანზე და მოვლენაზე. ეს მეთოდი მით უფრო საიმ-

ედოა, რაც მეტია მსგავსება შესადარ მოვლენებს შორის. ანალოგიის მეთოდის დახმარებით შეიძლება განვსაზღვროთ თუ როგორ შეიცვლება გარკვეული ფულადი შემოსავლის მქონე ოჯახის მოთხოვნის მოცულობა და სტრუქტურა პერსპექტივაში მისი შემოსავლის გადიდებასთან დაკავშირებით, ან როგორ განვითარდება მოთხოვნა იმ ახალ საქონელზე (მომსახურებაზე), რომელიც ქვეყანაში შემოდის (ინერგება) საგრძნობი მოგვიანებით.

ანალოგიის მეთოდი ფირმის (საწარმოს). მარკეტინგულ საქმიანობაში ითვალისწინებს მისი საპროგნოზო მაჩვენებლების განსაზღვრას ანალოგიურ ან რამდენიმე განსხვავებულ პირობებში მყოფ საწარმოთა ცოდნის, გამოცდილებისა და შედეგების გათვალისწინებით. სავსებით ცხადია, რომ ანალოგიის მეთოდის გამოყენებამდე საჭიროა გაანალიზდეს მოცემულ საწარმოში სხვათა გამოცდილების გავრცელების ფაქტობრივი შესაძლებლობანი, რადგან ერთი შეხედვით სრულიად უმნიშვნელო ფაქტორის გაუთვალისწინებლობამაც კი შეიძლება გამოიწვიოს დიდი ცდომილება პროგნოზით გათვალისწინებულ და რეალურად არსებულ მაჩვენებლებს შორის.

საექსპერტო შეფასების მეთოდი გულისხმობს ცალკეული მაჩვენებლების (მოთხოვნა, რეალიზაცია, ფასი) რაოდენობრივი პარამეტრების საორინტაციო პროგნოზირებას ექსპერტთა ცოდნასა, ალღოსა, ინტუიციასა და გამოცდილებაზე დაყრდნობით. იგი უმეტესწილად გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც არ არსებობს პროგნოზირებისათვის საჭირო და სარწმუნო ინფორმაცია ან არსებული ინფორმაციის ანალიზი არ იძლევა გარკვეულ კანონზომიერებათა დადგენის შესაძლებლობას. საექსპერტო შეფასება პრაქტიკულად თითქმის არ იყენებს მეცნიერულ კვლევასა და ამ კვლევის შედეგად მიღებულ დასკვნებს, რაც გარკვეულად ამცირებს მის შემეცნებით და გამოყენებით მნიშვნელობას. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ამ მეთოდით სარგებლობისას საინფორმაციო მასალის გამოყენების დაბალი დონე სრულებითაც არ ნიშნავს მის უარყოფას, რადგან ექსპერტების ცოდნა და გამოცდილება თავად წარმოადგენს ჩავლილი მოვლენებისა და პროცესების ანალიზისა და განზოგადების შედეგს.

პროგნოზირების სილრმისეულად წარმართვისა და მოსალოდნელი შედეგების მეცნიერული დასაბუთების მიზნით, ცალკეული მაჩვენებლების

გაანგარიშება სასურველია განხორციელდეს ერთდროულად სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით. მაგალითად, მიზნობრივ ბაზარზე შაქრის რეალიზაციის საპროგნოზო მოცულობის გაანგარიშება შეიძლება განხორციელდეს ნორმატიული მეთოდის, ექსტრაპოლიაციის მეთოდის, ელასტიკურობის კოეფიციენტისა და სხვა ხერხების დახმარებით. საჭიროების შემთხვევაში შეიძლება განისაზღვროს ინტეგრალური მაჩვენებელიც.

და ბოლოს, საჭიროა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგულ კვლევაში ყველა ზემოთ აღნიშნული მეთოდის წარმატებით გამოყენებისათვის საჭიროა მდიდარი და კარგად ორგანიზებული საინფორმაციო ბანკის, მაღალკვალიფიციური ანალიტიკოსებისა და ელექტრონულ-გამოთვლითი ტექნიკის არსებობა.

საკონტროლო კითხვები:

1. მარკეტინგული კვლევის არსი და ამოცანები;
2. მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზის კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით;
3. მარკეტინგული კვლევის ეტაპები;
4. ინფორმაციული უზრუნველყოფა, როგორც მარკეტინგული კვლევის აუცილებელი პირობა;
5. ინფორმაციული მასალის კლასიფიკაცია;
6. მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზის მეთოდები;
7. დაგეგმვისა და პროგნოზირების მეთოდები;
8. მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი და მისი გაანგარიშების წესი;
9. ექსტრაპოლაციის მეთოდის არსი და მისი გამოყენების პირობები;
10. ანალოგიისა და საექსპერტო შეფასების მეთოდების დახასიათება.

VI თავი

მოთხოვნილება და მოთხოვნა - მარკეტინგული კვლევის ძირითადი ობიექტები

1. მოთხოვნილება, როგორც საბაზრო ურთიერთობათა იდეური საფუძველი

საზოგადოების წევრთა მრავალმხრივ ურთიერთობებსა და თანამშრომლობას საფუძვლად უდევს სხვადასხვაგვარი ადამიანური საჭიროებანი. საჭიროება საკმაოდ ფართო გაგებაა, რომელიც ასახავს ადამიანის მიერ რაიმეს მიმართ განცდილ უკმარისობის შეგრძნებას. აქ იგულისხმება ადამიანის როგორც ფიზიოლოგიური, ისე სოციალური, იდეური და სხვა სახის საჭიროებანი. საჭიროება, როგორც ცოცხალი ორგანიზმისა და კერძოდ, ადამიანის თანდაყოლილი ბუნებრივი ნიშან-თვისება, კონკრეტულად ვლინდება მოთხოვნილებაში. განცდილი საჭიროება რაიმეს მიმართ გაცილებით უფრო აბსტრაქტული და ზოგადი გაგებაა, ვიდრე მოთხოვნილება. მაგალითად, ყველა მშიერ ადამიანს ესაჭიროება საკვები, მაგრამ თუ როგორი სახისა უნდა იყოს იგი, დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე. პირველყოფილი ადამიანი უპირატესობას ანიჭებდა უმ ხორცს, მაშინ როდესაც, თანამედროვე ადამიანისათვის იგი საკვებად მიუღებელია. ადამიანთა ერთი ნაწილი თავის ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად უპირატესობას ანიჭებს ცხოველურ პროდუქტებს, მეორე კი მცენარეულ საკვებს. ამ საკითხის ირგვლივ შეიძლება უამრავი მაგალითის მოტანა სხვა სფეროდანაც. მე-19 .საუკუნის ბოლომდე ადამიანი საჭიროების შემთხვევაში სატრანსპორტო საშუალებად იყენებდა ცხენს, ურემს, მარხილს და ა.შ. მაშინ როდესაც, ამჟამად მგზავრთა გადაადგილება და ტვირთების გადაზიდვა უმეტესწილად ხორციელდება უფრო ცივილიზებული სატრანსპორტო საშუალებების დახმარებით. ადამიანთა ერთი ნაწილი დიდ სულიერ კმაყოფილებას ღებულობს კომედიური ჟანრის ფილმებისა და წარმოდგენების ნახვით, მეორე ნაწილი გაცილებით მეტ უპირატესობას ანიჭებს ტრაგიკული ხასიათის ნაწარმოებებს და ა.შ. მაშასადამე, როგორც ირკვევა, მოთხოვნილება წარმოადგენს საჭიროების უფრო დაკო-

ნარეტებულ გამოხატულებას, რაც ყალიბდება საზოგადოების განვითარების, კულტურის დონისა და პიროვნულ თავისებურებათა შესაბამისად. საკმაოდ გავრცელებული განმარტების თანახმად, მოთხოვნილება განიხილება როგორც ცოცხალი ორგანიზმის მიერ განცდილი საჭიროება რაიმისა. მაგრამ ჩვენ აქ ყურადღებას ვამახვილებთ არა ნებისმიერი ცოცხალ ორგანიზმის, არამედ მისი განვითარების უმაღლესი ფორმის ადამიანის მოთხოვნილებაზე, რომელიც, მათგან განსხვავებით, ხასიათდება შეცნობის სირთულითა და მრავალფეროვნებით. სწორედ ამ თვისებების გავლენის შედეგად ადამიანთა მოთხოვნილებანი თავისი მნიშვნელობის მიხედვით საგრძნობლად განსხვავდება ერთმანეთისგან დროსა და სივრცეში. ამერიკელ ფსიქოლოგს აბრაამ მასლოუს მოთხოვნილება წარმოდგენილი აქვს პირამიდის სახით (25, 199), რომლის ფუძეზე მოთავსებულია ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებანი (შიმშილი, წყურვილი), შემდეგ მოდის თავდაცვისა და თავის გადარჩენის მოთხოვნილებანი, მომდევნო საფეხურზეა სოციალური მოთხოვნილებანი (სულიერი სიახლოვე, სიყვარული), შემდეგ საკუთარი თავის პატივისცემისა და სტატუსის ამაღლების მოთხოვნილებანი და ბოლოს, თვითდამკვიდრებისა და თვითგანვითარების მოთხოვნილებანი.

ადამიანის მოთხოვნილების ფორმირებაში ცხოვრების სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებთან ერთად, უდიდეს როლს ასრულებს ფსიქოლოგიური მოტივები ინტერესი, მიდრეკილება და მისწრაფება რაიმესადმი. მაშასადამე, მოთხოვნილების არსებობა განპირობებულია როგორც ადამიანის შინაგანი (ბიოლოგიური, ფსიქოლოგიური), ისე გარეშე (სოციალური, ეკონომიკური, ბუნებრივ-კლიმატური) მოტივებით. წინამდებარე ნაშრომში მოთხოვნილება ძირითადად განხილულია სოციალურ-ეკონომიკური მოტივების პოზიციებიდან, რამდენადაც იგი არსებითად განსაზღვრავს პიროვნული თუ საზოგადოებრივი ცხოვრების წესს, შინაარსსა და განვითარების მიმართულებებს.

მოთხოვნილება, როგორც მეტ-ნაკლები ზომით დაკონკრეტებული საჭიროება, არ წარმოადგენს სტაბილურს. იგი განუხრელად იცვლება სხვადასხვა ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების გავლენის შედეგად. მოთხოვნილების ცალკეული სახე წარმოიქმნება გარკვეულ ეტაპზე, ვითარდება, განიცდის გარკვეულ სახეცვლილებასა და ბოლოს, სავსებით ქრება. მსგავსი პროცესები მეორდება განუწყვეტლივ.

როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, მოთხოვნილების ფორმირებაზე გარკვეულ გავლენას ახდენს გარემო პირობები. მაგრამ აქვე უნდა დავძინოთ ისიც, რომ მის წარმოქმნასა და ჩამოყალიბებაში კიდევ უფრო მეტ შეიძლება ითქვას, წამყვან როლს ასრულებს ცხოვრების წესი, კერძოდ, ადამიანთა საქმიანობა, წარმოებითი ურთიერთობანი, საკუთრების ფორმები და სხვა სოციალური ფაქტორები. თვით ბიოლოგიური მოთხოვნილებანიც კი, რომელიც დამახასიათებელია ნებისმიერი ცოცხალი ორგანიზმისათვის, ადამიანში სხვადასხვა გარემომცველი ფაქტორის შედეგად ღებულობს ერთგვარ სოციალურ შეფერილობას, იცვლის დაკმაყოფილების სახეს, ინტენსივობას და ა.შ.

მოთხოვნილება, როგორც კონკრეტულ მატერიალურ და სულიერ საჭიროებათა გამოვლენის ფორმა, დაკმაყოფილების სახისა და რაოდენობრივ-ხარისხობრივი ნიშნების მიხედვით, კლასიფიცირდება შემდეგ ჯგუფებად: მატერიალური და სულიერი, ნატურალური და საქონლური, პიროვნული და საზოგადოებრივი, ფიზიოლოგიურ-რაციონალური და ფაქტობრივი.

მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

გამოვლენის ფორმის მიხედვით მოთხოვნილება იყოფა ორ დიდ ჯგუფად მატერიალურ და სულიერ მოთხოვნილებად. მათგან პირველადია და უფრო მტკიცე მატერიალური მოთხოვნილება. ეს სავსებით გასაგებია ყოველგვარი მტკიცების გარეშეც კი, რამდენადაც მატერიალურ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება წარმოადგენს სიცოცხლის შენარჩუნებისა და გაგრძელების აუცილებელ პირობას. არცერთ მშიერ, მწყურვალ, ჩაუცმელ-დაუხურავ ან უსახლკარო ადამიანს ალბათ არ აღეძვრება კინო-თეატრში, სამხატვრო გალერეაში, სპორტულ სანახაობაზე და ა.შ. წასვლის სურვილი მანამ, ვიდრე იგი არ მიიღებს საკვებს, არ მოიკლავს წყურვილს და არ შეიმოსება. საჭირო ტანსაცმლით; კონკრეტული მატერიალური მოთხოვნილება კიდევ იმით განსხვავდება სულიერი მოთხოვნილებისაგან, რომ მისი არსებობა მნიშვნელოვნად განპირობებულია მატერიალური დოვლათის წარმოებით, მაშინ როდესაც, სულიერი მოთხოვნილება ყალიბდება მრავალმხრივ საზოგადოებრივ ურთიერთობათა შედეგად. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მრავალი სახის სულიერი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება ხორციელდება მატერიალური დოვლათის გამოყენებით და დახმარებით.

მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებანი, თავის მხრივ, იყოფიან ქვესახეებად, რომელთა შორის უმეტეს შემთხვევაში აშკარად იგრძნობა მტკიცე უშუალო ან არაპირდაპირი კავშირი. საერთოდ კი მათ შორის კავშირ-ურთიერთობაში შეიმჩნევა ერთი მეტად დამახასიათებელი კანონზომიერება მატერიალური მოთხოვნილების ზრდას თან ახლავს სულიერი მოთხოვნილების აღზევება და, პირიქით.

მოთხოვნილების დაჯგუფებას დაკმაყოფილების ფორმების მიხედვით განსაკუთრებული თეორიულ-შემეცნებითი და პრაქტიკულ-გამოყენებითი მნიშვნელობა ენიჭება საბაზრო ურთიერთობებისა და კერძოდ, კომერციული საქმიანობის მართვის საქმეში. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ამ ნიშნის მიხედვით მოთხოვნილება იყოფა საქონლურ და ნატურალურ, აგრეთვე ეკონომიკურ და არაეკონომიკურ მოთხოვნილებად. მოთხოვნილება საქონლურ ფორმას ღებულობს მხოლოდ მაშინ, როდესაც მისი დაკმაყოფილება ხორციელდება ბაზრის მეშვეობით, ანუ ღირებულების ფორმათა ცვლის დახმარებით. ხოლო თუ ადამიანის მიერ ესა თუ ის საჭიროება არ კმაყოფილდება ყიდვა-გაყიდვის გზით, მაშინ ასეთი მოთხოვნილება გვევლინება არასაქონლური ანუ ნატურალური მოთხოვნილების სახით. მაგალითად, ხილბოსტნეულზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილება საკუთარ ბაღში მოწეული ვაშლით, ყურძნით და მწვანილით ატარებს ნატურალურ ხასიათს, მაგრამ თუ იმავე პროდუქტებზე მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად მივმართავთ ბაზარს, მაშინ იგი მიიღებს საქონლური მოთხოვნილების სახეს.

თითქმის ანალოგიური პრინციპია გამოყენებული მოთხოვნილების ეკონომიკურ და არაეკონომიკურ სახესხვაობებად კლასიფიკაციის დროსაც. მხოლოდ იმ განსხვავებით, რომ აქ დაჯგუფებას საფუძვლად უდევს ნივთის არსებობასთან ადამიანის შრომითი საქმიანობის კავშირი და არა ბაზართან ურთიერთობა. ნათქვამის აღქმის გასაადვილებლად შეიძლება უამრავი მაგალითის მოტანა ყოველდღიური ყოფა-ცხოვრებიდან. მაგალითად, მონადირე რომ ტყეში შემთხვევით წყაროს გადააწყდება და წყურვილს მოიკლავს, ან იქვე გარეული ხილით პირს გაისველებს ეს უნდა განვიხილოთ როგორც არაეკონომიკური მოთხოვნილება, რადგან ამ შემთხვევაში მოხმარებული წყალი და ხილი არ წარმოადგენს არც იმ მონადირისა და არც სხვა ადამიანის შრომის ნაყოფს. მაგრამ თუ იმავე წყაროს წყალს ეზოში გამოყვანილი ონკანიდან მოვიხმართ, მაშინ იგი მი-

ილებს ეკონომიკური მოთხოვნილების სახეს. ან კიდევ: წვიმით დასველებულმა და სიცივისაგან შეწუხებულმა მონადირემ ტყეში, გათბობისა და ტანსაცმლის გაშრობის მიზნით, შეიძლება შეაგროვოს ფიჩხი და გააჩაღოს კოცონი ან იგივე მოთხოვნილება დაიკმაყოფილოს ხეზე დაცმული მეხის შედეგად გაჩენილი ცეცხლის დახმარებით. პირველ შემთხვევაში მოთხოვნილება შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც ეკონომიკური, რადგან იგი დაკმაყოფილდა გარკვეული ოდენობით დახარჯული შრომის შედეგად, ხოლო მეორე შემთხვევაში როგორც არაეკონომიკური.

დაკმაყოფილების ფორმის მიხედვით მოთხოვნილების დაჯგუფებისას საჭიროა აღინიშნოს მათ შორის კავშირ-ურთიერთობის სიმჭიდროვის კოეფიციენტის მკვეთრი განსხვავებულობა. კერძოდ, ეკონომიკური ხასიათის მოთხოვნილება ძალზე მჭიდროდ არის დაკავშირებული საჭონლურ მოთხოვნილებასთან, ეს კავშირი შედარებით სუსტია ნატურალურ მოთხოვნილებასთან და თითქმის უმნიშვნელო არაეკონომიკურ მოთხოვნილებასთან. მოთხოვნილებათა ამ ჯგუფებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების გარკვევა არ წარმოადგენს თვითმიზანს. იგი საინტერესოა და აუცილებელი იმდენად, რამდენადაც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისიმერ საგანზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილება მჭიდროდ უკავშირდება მის წარმოებაზე გაწეულ შრომით დანახარჯებს და შესაბამისად, საბაზრო ფასებს.

მოხმარების სუბიექტისა და მასშტაბის მიხედვით, მოთხოვნილება იყოფა პიროვნულ (ინდივიდუალურ) და კოლექტიურ მოთხოვნილებად. პიროვნულ მოთხოვნილებად იგულისხმება თითოეული ინდივიდისა და მისი ოჯახის წევრთა მოთხოვნილება. კოლექტიური მოთხოვნილების მატარებლად კი გვევლინება შრომითი კოლექტივი, მომხმარებელთა გარკვეული სოციალური ჯგუფი, ადმინისტრაციული ერთეულის ან რეგიონის მოსახლეობა და ა.შ. არც თუ იშვიათად კოლექტიურ მოთხოვნილებას საზოგადოებრივ მოთხოვნილებასაც უწოდებენ, რაც არასწორია, რამდენადაც ეს უკანასკნელი კოლექტიურ მოთხოვნილებასთან ერთად თავის თავში მოიცავს აგრეთვე პიროვნულ მოთხოვნილებასაც. უნდა აღინიშნოს, რომ ინდივიდუალურ და კოლექტიურ მოთხოვნილებათა შორის საკმაოდ ხშირად არსებობს გარკვეული დაპირისპირება და რაც უფრო მწვავეა იგი, მით უფრო საგრძნობია მისი უარყოფითი შედეგები ქვეყნის სოციალურ-

ეკონომიკურ და საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში, საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში და კომერციულ საქმიანობაში.

ინდივიდუალური, კოლექტიური და სახელმწიფოებრივი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების ურთიერთშესაბამისობაში მოყვანა საზოგადოებრივი ცხოვრების ერთ-ერთი ურთულესი პრობლემაა, რომლის წარმატებით გადაჭრა მოითხოვს სხვადასხვა პროფილის სპეციალისტებისა (პოლიტოლოგი, ეკონომისტი, სოციოლოგი, იურისტი და სხვა) და სახელმწიფო ორგანოების სისტემატურ კვლევა-ძიებას. ცხადია, ამ საქმიანობაში საკმაოდ მნიშვნელოვანი როლი განეკუთვნება საქონელმიმოქცევის ეკონომიკისა და მარკეტინგის სპეციალისტებს, რომელთა მოღვაწეობა, უწინარეს ყოვლისა, მიზნად ისახავს ცალკეულ ინდივიდთა (მყიდველთა) მოთხოვნილებების შესწავლასა და მათი დაკმაყოფილებისათვის საჭირო ღონისძიებათა დამუშავებას.

საბაზრო მეურნეობის განვითარების ტემპებისა და მიმართულებების სწორად განსაზღვრისათვის არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება მოთხოვნილების დაკმაყოფილების რაოდენობრივ-ხარისხობრივი პარამეტრების შერჩევას. ამ მიზნით მოთხოვნილება და კერძოდ, მისი მატერიალური მხარე, პირობითად შეიძლება განვიხილოთ როგორც ფიზიოლოგიურ-რაციონალური (შეწონასწორებული) და ფაქტობრივი.

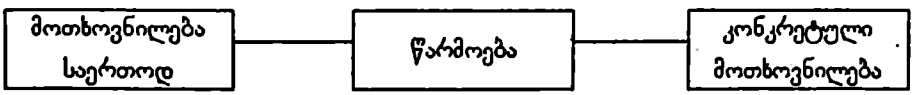
შეწონასწორებული ეწოდება ისეთ მოთხოვნილებას, რომელიც გულისხმობს ადამიანთა მიერ მატერიალურ და სულიერ საჭიროებათა დაკმაყოფილებას მეცნიერულად დასაბუთებული ფიზიოლოგიური და რაციონალური ნორმების მიხედვით. ფიზიოლოგიური ნორმები მუშავდება კვების პროდუქტების, ხოლო რაციონალური არასასურსათო საქონლის მიხედვით. როგორც ერთი, ისე მეორე მიუთითებს პროდუქტებისა და საქონლის იმ რაოდენობაზე, რაც სჭირდება საშუალოდ ერთ ადამიანს (ოჯახს) ნორმალურად არსებობისა და ზრდა-განვითარებისათვის. ამ ნორმების მიხედვით ჩვენი რესპუბლიკის ერთი მცხოვრებისათვის წლის განმავლობაში გათვალისწინებული იყო 130 კგ. პური, 34კგ. შაქარი, 330 ლ. რძე და რძის პროდუქტები (რძეზე გადაყვანით), 220 ცალი კვერცხი, 75 კგ. ხორცი, 3-4 წყვილი ფეხსაცმელი და ა.შ. როგორც სახელწოდებიდანაც ირკვევა, მოთხოვნილების დაკმაყოფილება წინასწარ განსაზღვრული ნორმების მიხედვით ატარებს საორიენტაციო ხასიათს, რომლის გათვა-

ლისწინებას საგაჭრო ფირმის ყოველდღიურ კომერციულ საქმიანობასა და პერსპექტიული გეგმების შედგენაში შეუძლია მხოლოდ დადებითი შედეგების მოტანა. აღსანიშნავია ისიც, რომ მატერიალურ და სულიერ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად შედგენილი ნორმები არ ატარებს მუდმივ ხასიათს და ისინი პერიოდულად იცვლება ადამიანთა ფიზიოლოგიურ თავისებურებათა და მათი სოციალურ-ეკონომიკური ყოფის შეცვლასთან დაკავშირებით. ასეთი ცვლილება გაცილებით უფრო საგრძნობია არასასურსათო საქონელზე, რაც საჭიროებს დაინტერესებულ პირთა მიერ ამ ხაზით ყურადღების სათანადო გამახვილებას.

ტერმინი "ფაქტობრივი მოთხოვნილება" საკმაოდ ნათლად და სრულყოფილად ახასიათებს თავის თავს და ამიტომ აღარ შევუდგებით მის განხილვას. აღვნიშნავთ მხოლოდ იმას, რომ ფაქტობრივი მოთხოვნილება გარკვეულწილად შეფარდებითი გაგებაა და იგი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან როგორც ცალკეული ადამიანების, სოციალური ჯგუფების და ტერიტორიული ერთეულების მიხედვით, ისე რაციონალური მოთხოვნილებებისაგან. უმეტეს შემთხვევაში იგი ამ უკანასკნელს მკვეთრად აღემატება ან საგრძნობლად ჩამორჩება. ამ ხაზით შეიძლება უამრავი მაგალითის მოტანა ჩვენი ყოფა-ცხოვრებიდან (რაც უშუალოდ მკითხველისათვის მიგვინდია).

მოთხოვნილება, გარდა მისი არაეკონომიკური ნაწილისა, მჭიდრო, ორმხრივ კავშირ-ურთიერთობაშია კვლავწარმოების ყველა ფაზასთან და განსაკუთრებით მის საწყის მომენტთან - წარმოებასთან. წარმოების ძირითადი მიზანი, როგორც ცნობილია, არის ადამიანის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება. საჭიროებისა და მოთხოვნილების გარეშე წარმოება, როგორც ადამიანის მიზანმიმართული. საქმიანობა, თითქმის წარმოუდგენელია. მაშასადამე, მოთხოვნილება წარმოებასთან ურთიერთობაში ყოველთვის გვევლინება, როგორც მისი არსებობის მოტივი და საფუძველი, რომელიც ყოველთვის წინ უსწრებს წარმოების პროცესს. საკითხის ამ ასპექტით განხილვისას საჭიროა ხაზი გაესვას იმას, რომ გათვალისწინებულია ზოგადაბსტრაქტული და არა კონკრეტული მოთხოვნილება, რადგან ეს უკანასკნელი ამა თუ იმ ნივთზე ყალიბდება მისი წარმოების შემდეგ. მაგალითად, ადამიანს ელექტროლუმლის, გაზჭურის და ტელეფონის მოთხოვნილება გაუჩნდა მხოლოდ მათი წარმოების შემდეგ, მიუხედავად

იმისა, რომ იგი ყოველთვის განიცდიდა სითბოს, კერძების მომზადების, ინფორმაციის სწრაფად მიღების და გაცემის მოთხოვნილებას. განსხვავება ისაა, რომ ამ მოთხოვნილებებს იგი იკმაყოფილებდა სხვა შესაბამისი საშუალებებით, კერძოდ, ბუხარში ცეცხლის დანთებით, სწრაფმრბოლების ან მოენეების დახმარებით. მაშასადამე, მოთხოვნილებასა და წარმოებას შორის კავშირის თანმიმდევრობა შეიძლება წარმოვიდგინოთ ასეთი უმარტივესი სქემით:



მოთხოვნილება მნიშვნელოვან უკუზემოქმედებას ახდენს წარმოებაზე. მოთხოვნილების დაკმაყოფილების პროცესი არ წარმოადგენს ერთჯერად ან ეპიზოდურ პროცესს და იგი განუწყვეტლივ მეორდება, რაც თავის მხრივ, განაპირობებს წარმოების უწყვეტობას და მუდმივ განახლებას. მოთხოვნილების წარმოებასთან ასეთ მჭიდრო ორმხრივ კავშირ-ურთიერთობას ბუნებრივად თან ახლავს დიალექტიკური დაპირისპირება, რომელიც ხშირად კრიტიკულ ზღვრამდეც კი მიდის. მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში, კერძოდ ჯანსაღ ეკონომიკურ ურთიერთობათა პირობებში, მოთხოვნილების წარმოებასთან წარმოქმნილი დაპირისპირება გვევლინება როგორც საწარმოო ძალებისა და წარმოებით ურთიერთობათა შემდგომი განვითარების ძირითადი მამოძრავებელი ძალა, რადგან მოთხოვნილება თავისი საერთო მოცულობით აღემატება წარმოების მოცულობას მისი განვითარების ნებისმიერ დონეზე. ეს მოვლენა, როგორც მატერიალური, ისე სულიერი, მოთხოვნილების სფეროებში, იმდენად მყარია, რომ იგი შეიძლება კანონის რანგშიც იქნეს აყვანილი.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, არსებული მოთხოვნილების შესწავლასთან ერთად, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მის სწორ ფორმირებას წინა პერიოდში. ამისათვის კი საჭიროა გავითვალისწინოთ როგორც მატერიალური ცხოვრების თანამედროვე მდგომარეობა და განვითარების ტენდენციები, ისე ის იდეოლოგიური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური გარემო, რომელშიც საზოგადოებას მოუწევს არსებობა.

მოთხოვნილების სტრუქტურის ფორმირების საქმეში უდიდესი როლი

განეკუთვნება რეკლამას, რომლის შესახებაც ყურადღება შესაბამის თავში იქნება გამახვილებული.

2. მოთხოვნა, როგორც მოთხოვნილების გამოვლენის ფორმა და ბაზრის ელემენტი

ადამიანის მოთხოვნილება, ყველა სხვა ცოცხალი ორგანიზმის მოთხოვნილებისგან განსხვავებით, ხასიათდება მრავალფეროვნებით, მუდმივი ცვალებადობითა და დიდი მასშტაბებით. იგი ფაქტობრივად განუსაზღვრელია, რომლის დასაკმაყოფილებლად საზოგადოების განკარგულებაში არსებული მატერიალური დოვლათისა და სულიერ სიკეთეთა ერთობლიობა არასდროს საკმარისი არ არის. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ნებისმიერი ინდივიდი თავის მოთხოვნილებებს უმეტესწილად იკმაყოფილებს არა ყველა აღძრული სურვილის, არამედ რეალური შესაძლებლობების მიხედვით. ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მრავალრიცხოვან მოთხოვნილებათა შორის იგი უპირატესობას ანიჭებს მის მხოლოდ გარკვეულ ნაწილს, კერძოდ იმ ნაწილს, რომლის საჭიროებასაც ყველაზე უფრო მეტად განიცდის.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებების აბსოლუტური უმეტესობა ვლინდება ბაზარზე მოთხოვნის სახით. მაშასადამე, მოთხოვნა წარმოადგენს მოთხოვნილების იმ ნაწილს, რომელიც უზრუნველყოფილია სყიდვითუნარიანობით. ამ განმარტებიდან უკვე ირკვევა, რომ მოთხოვნილება და მოთხოვნა არსებითად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან, როგორც რაოდენობრივად, ისე სოციალურ-ეკონომიკური შინაარსის მიხედვით. მოთხოვნა გაცილებით ნაკლებია მოთხოვნილებაზე და ძირითადად ფულად ფორმაშია წარმოდგენილი. იგი უმეტესწილად ასახავს მოცემულ მომენტში ადამიანის უპირველეს საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს. მოთხოვნის ამ პოზიციებიდან განხილვა იძლევა მისი სხვაგვარად დახასიათების შესაძლებლობასაც. ზოგიერთი ეკონომისტის (26) განმარტებით, მოთხოვნა გულისხმობს გაგებას, რომლის თანახმადაც იგი ნაყიდი საქონლის რაოდენობას აკავშირებს იმ შესაწირთან, რომელიც საჭიროა ამ რაოდენობის შესაძენად. იგი ემყარება ისეთ

კრიტერიუმებს, როგორიცაა მოთხოვნილების ძნიშვნელობა და გაცვლის ხელმისაწვდომობა.

მოთხოვნა შეიძლება განვიხილოთ როგორც ორ ცვლად სიდიდეს შორის კავშირის გამოვლენის ფორმა. მხედველობაში გვაქვს ერთი მხრივ, შესყიდული საქონლის რაოდენობა, ხოლო მეორე მხრივ, ის დანახარჯები, რომლებიც გაღებულ იქნა მის შესაძენად. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, მოთხოვნა ყოველთვის ასახავს რაოდენობისა და ფასების კავშირს. ყოველად შეუძლებელია მოთხოვნის შეფასება მხოლოდ ნაყიდი საქონლის რაოდენობით, თუ მასთან ერთად, არ გავითვალისწინებთ მათ სარეალიზაციო ფასებს შეძენის მომენტისათვის.

შეძენილი საქონლის რაოდენობა და მათი სარეალიზაციო ფასები ერთმანეთის მიმართ იმყოფებიან ურთიერთშებრუნებულ დამოკიდებულებაში ფასების შემცირების შედეგად იზრდება რეალიზებული საქონლის რაოდენობა, ხოლო ფასების გადიდების შედეგად - პირიქით. ფასებსა და რაოდენობას შორის ამგვარი ურთიერთობა იმდენად მტკიცეა, რომ ეკონომიკურ სამყაროში იგი მოთხოვნის კანონის სახელით არის ცნობილი. ცალკეულ კონკრეტულ სიტუაციაში თითოეულ ჩვენგანს შეიძლება შეეპაროს ეჭვი ამ კანონის რეალურ მოქმედებაში, მაგრამ თუ ღრმად ჩავუფიქრდებით ამ ეჭვის გამომწვევ მიზეზებს, აღმოჩნდება, რომ იგი უსაფუძვლოა. ნათქვამის დასამტკიცებლად მივმართოთ ფაქტებს: 1993 წლის გაზაფხულზე ქ. თბილისის "ბაზრებზე" 1კგ შაქრის ფასი შეადგენდა 240-250 რუსულ რუბლს ქართულ კუპონზე იგი საერთოდ არ იყიდებოდა). იმავე წლის მაის-ივნისის თვეში შაქრის ფასი გაიზარდა 650-700 რუბლამდე. მაგრამ აღნიშნულის მიუხედავად, ამ თვეებში მოსახლეობა მას მეტი რაოდენობით იძენდა. საბაზრო ეკონომიკის საკითხებში ნაკლებად გაცნობიერებულმა პიროვნებამ ეს ფაქტი შეიძლება მიიჩნიოს მოთხოვნის კანონის საწინააღმდეგო მოვლენად, რაც არასწორია. მომხმარებელი შაქარს გაძვირების შემდეგაც იძენდა უფრო მეტი რაოდენობით, რათა მომავალ თვეებში (როდესაც მოსალოდნელი იყო ფასების კიდევ უფრო გადიდება) იმავე რაოდენობის შესაძენად დაეხარჯა შედარებით ნაკლები თანხა. იგი მართლაც არ შემცდარა, რადგან იმავე წლის ბოლოსათვის 1კგ შაქრის ფასი გახდა დაახლოებით 1000 რუბლი.

მოთხოვნის კანონი მთელი ძალით მოქმედებს მაშინაც, როდესაც

ცალკეული ინდივიდები ამა თუ იმ ნივთის შესაძენად გვერდს უვლიან იაფფასიანი საქონლის მაღაზიებს და ყიდულობენ მას ქალაქის ცენტრალურ ფეშენებელურ მაღაზიებში. საქმე ისაა, რომ ასეთ შემთხვევაში ისინი საქონელთან ერთად ყიდულობენ პრესტიჟსაც, რომელიც მოცემულ მომენტში მათ ძალიან ესაჭიროებათ. სავსებით დასაშვებია, რომ სხვა დაბალშემოსავლიანმა მომხმარებელმა იგივე საქონელი შეიძინოს "ძვირ მაღაზიაში", მაგრამ ასეთ შემთხვევაშიც ვერ შევედავებით მოთხოვნის კანონს, რადგან ამგვარი შესყიდვა გამოწვეული იყო არა შეგნებულად, არამედ სათანადო ინფორმაციის უქონლობით და არცოდნით.

მოთხოვნას, როგორც მოთხოვნილების გამოვლენის ფორმას, გააჩნია თავისი რაოდენობრივი მახასიათებელი მოცულობა. საკმაოდ ხშირად, საბაზრო ეკონომიკის სპეციალისტებისა თუ არასპეციალისტების მიერ მოთხოვნა და მოთხოვნის მოცულობა განიხილება ერთი და იმავე გაგებით, რაც არასწორია. მრავალ აუცილებელი საჭიროების საქონელზე (პური, ცხიმი, შაქარი, ტანსაცმელი) ყოველთვის არსებობს მოთხოვნა, მიუხედავად იმისა, თუ როგორ იცვლება მისი ფასი. ფასების ცვლილება აღნიშნულ საქონელზე იწვევს არა მოთხოვნის საერთოდ, არამედ მისი მოცულობის ცვლილებას. დავუშვათ, ოთხსულიანი ოჯახი საშუალოდ დღის განმავლობაში ყიდულობდა 1000 ფულადი ერთეულის ღირებულების პურს, მაშინ, როდესაც 1კგ პურის ფასი იყო 500 ფულადი ერთეული. იმავე დასახელების 1 კგ. პურის 800 ფულად ერთეულამდე გადიდების შემთხვევაში იმავე ოჯახის ყოველდღიურმა მოთხოვნამ ამ საქონელზე შეადგინა 1400 ფულადი ერთეული, ხოლო ფასის 1200 ერთეულამდე გადიდების შემთხვევაში მოთხოვნა გაუტოლდა 1900 ფულად ერთეულს მაშასადამე, თუ პირველ შემთხვევაში ოთხსულიანი ოჯახი დღის განმავლობაში ყიდულობდა 2,0 კგ. პურს, მეორე შემთხვევაში იგი შემცირდა 1,75 კგ-მდე, ხოლო მესამე შემთხვევაში - 1,6 კგ-მდე. განხილულ მაგალითში ჩვენ საქმე გვაქვს მოთხოვნის მოცულობასა და არა მოთხოვნის ცვლილებასთან. მოთხოვნის შეცვლაზე საუბარი შეიძლება იმ შემთხვევაში თუ, პურზე სტაბილური ფასების პირობებში, ჩვენ მიერ განსახილველად აღებული ოჯახის მოთხოვნის მოცულობა ამ პროდუქტზე იზრდება ან მცირდება. ეს კი შეიძლება გამოიწვიოს სხვადასხვა ობიექტურმა ფაქტორებმა. კერძოდ, ბაზარზე ორგანიზმისათვის საჭირო სხვა პროდუქტების (შა

ჭარი, ხორცი, ცხიმი, რძის პროდუქტები და სხვა). უკმარისობის პირობებში იზრდება მოთხოვნა პურზე, ხოლო სიუხვის პირობებში საგრძნობლად მცირდება, (როგორც დავინახეთ ზემოთ აღნიშნულ შემთხვევაში).

მოთხოვნის ცვლილება სხვადასხვა ფაქტორის შედეგად შეიძლება განხილულ იქნეს აგრეთვე წყლის, ელექტროენერგიის, ბუნებრივი აირის, საწვავისა და სხვა საქონლის მაგალითზე, როგორც ცნობილია, მათზე ფასების სტაბილურობის პირობებშიც კი, საგრძნობლად იზრდება ან მცირდება მოთხოვნა ბუნებრივ-კლიმატური, დემოგრაფიული და სხვა ფაქტორების შედეგად.

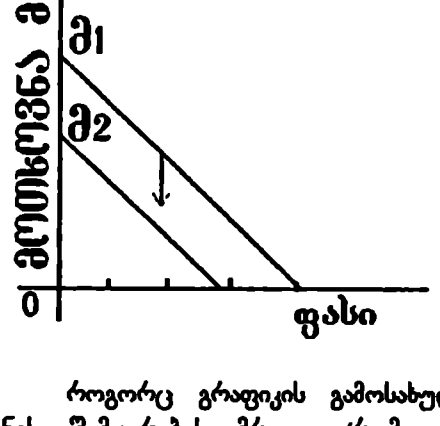
მოთხოვნისა და მოთხოვნის მოცულობის ცნებების შედარებითი დახასიათებისას საჭიროა ხაზი გაესვას ერთ მნიშვნელოვან გარემოებას. საქმე ისაა, რომ მოთხოვნის ცვლილება პირდაპირ ზემოქმედებას როგორც ფასებზე, ისე მოთხოვნის მოცულობაზე. მაგრამ ამ შემთხვევაშიც, ე.ი. საერთოდ მოთხოვნის ცვლილების პირობებშიც, დაცულია და მოქმედებს მოთხოვნის კანონი ანუ მყარი დამოკიდებულება ფასებსა და რაოდენობას შორის. ზამთრის დადგომასთან დაკავშირებით, ნავთზე მაღალი მოთხოვნის პირობებშიც კი, ფასების გადიდება გარკვეულად ამცირებს მათზე მოთხოვნას. და, პირიქით, ან კიდევ, ზაფხულის პაპანაქება სიცხეში გამაგრილებელ წყალზე შეუდარებლად მაღალი მოთხოვნის პირობებში, ფასების ზრდა იწვევს მასზე მოთხოვნის შემცირებას. (რაც შეეხება მოთხოვნის მოცულობას, იგი ფასების გადიდებასთან ერთად, ორივე შემთხვევაში გარკვეულად იზრდება)

მოთხოვნისა და მოთხოვნის მოცულობის შედარებითი დახასიათება ერთი მხრივ, და, ფასებსა და მოთხოვნის მოცულობას შორის დამოკიდებულება, მეორე მხრივ, საკმაოდ ამომწურავად არის განხილული ამერიკელი ეკონომისტის პოლ ჰეინეს ნაშრომში - "Экономический образ мышления" (30, 48), სადაც მოთხოვნა წარმოდგენილია საპერო ბურთის სახით, ხოლო ფასები და მოთხოვნის მოცულობა - როგორც მასზე მიმაგრებული "აიწონა - დაიწონა" ტიპის საჭანელა. საპერო ბურთმა შეიძლება აიწიოს ან დაიწიოს, თუმცა იგი არ ცვლის მასზე მიმაგრებულ საჭანელას მოქმედების პრინციპს.

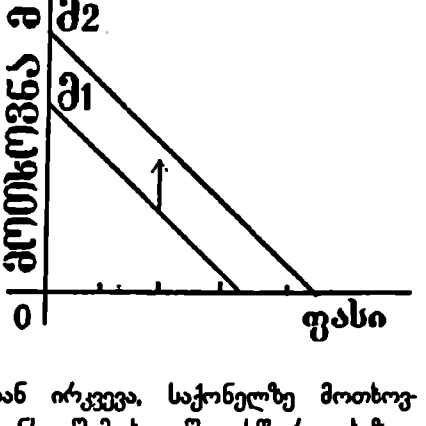
მოთხოვნის (და არა მოთხოვნის მოცულობის) ცვლილება გრაფიკის

დახმარებით შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ (ნახ. 6 და 7):

ნახ. 6. მოთხოვნის შემცირება



ნახ. 7. მოთხოვნის ზრდა



როგორც გრაფიკის გამოსახულებიდან ირკვევა, საქონელზე მოთხოვნის შემცირების მრუდი (რომელიც ჩვენს შემთხვევაში სწორი ხაზით არის წარმოდგენილი,) იცვლის ადგილს ქვევით მარცხნივ, ხოლო მოთხოვნის ზრდის პირობებში - ზევით და მარჯვნივ. ეს იმიტომ, რომ მოთხოვნის შემცირების ან გადიდების პირობებში, შესაბამისად მცირდება ან იზრდება როგორც საქონლის ფასი, ისე რეალიზაციის რაოდენობრივი მაჩვენებელი (მაშასადამე, მოცემულ შემთხვევაში არგუმენტია - მოთხოვნა, ხოლო ფუნქცია საქონლის ფასი და რეალიზაციის მოცულობა).

და ბოლოს, კიდევ ერთხელ ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს მოთხოვნისა და მოთხოვნის მოცულობის შესახებ შემდეგი: გარკვეული სახის საქონელზე მოთხოვნის მოცულობა იცვლება ფასების ცვლასთან ერთად, მაშინ როდესაც, მოთხოვნის ნამდვილი ცვლილება ერთდროულად მოქმედებს როგორც ფასებზე, ისე მოთხოვნის მოცულობაზე.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მოთხოვნის სოციალურ-ეკონომიკური არსის სწორად შეცნობისა და მასზე სათანადო ზემოქმედებისათვის საჭიროა მოხდეს მისი დაჯგუფება (კლასიფიკაცია) კვლევის ობიექტის, გამოვლენის ფორმის, დაკმაყოფილების ხარისხისა და მოთხოვნის მდგომარეობის მიხედვით.

კვლევის ობიექტის მიხედვით მოთხოვნა შეიძლება დაიყოს შემდეგ

ჯგუფებად: მოთხოვნა საქონელზე, მოთხოვნა მომსახურებაზე, მოთხოვნა სხვადასხვა სანახაობრივ-გასართობ ღონისძიებებზე და ა.შ.

კომერციულ საქმიანობაში თავისი გამოვლენის მასშტაბებისა და სიხშირის მიხედვით განსაკუთრებით აღსანიშნავია საქონელზე მოთხოვნა, რომელიც, თავის მხრივ, იყოფა სასაქონლო ჯგუფებად, ქვეჯგუფებად და ცალკეულ სახეებად. მოთხოვნა გამსხვილებული სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით ცნობილია მაკრომოთხოვნის, ხოლო მათ შიდაჯგუფურ სტრუქტურულ-დეტალურ ასორტიმენტზე მიკრომოთხოვნის სახელწოდებით.

ადვილი გასაგებია, რომ მოთხოვნის საერთო მოცულობის, ე.ი. მოთხოვნის მრავალსახეობათა კომპლექსის (მოთხოვნა სასმელ-საჭმელზე, ტანსაცმელზე, ავეჯზე, სხვადასხვა სახის მომსახურებაზე, კინოსა თუ სპექტაკლის ნახვაზე. და ა.შ.) რაოდენობრივი შეფასება შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ ღირებულებით მაჩვენებელში ანუ ფულადი ფორმით, ხოლო რაც შეეხება მიკრომოთხოვნას (მაგ. მოთხოვნა შაქარზე, მარილზე, ასანთზე და სხვა), იგი შეიძლება გამოისახოს როგორც ღირებულებით, ისე ნატურალურ მაჩვენებელში.

მოთხოვნის საერთო მოცულობა ცნობილია ბაზრის მოცულობის სახით, რომელიც მოთხოვნის კლასიფიკაციის შესაბამისად შეიძლება დაიყოს ჯგუფებად, ქვეჯგუფებად და სახეებად. (ბაზარი უფრო დეტალურად ამავე სახელმძღვანელოს პირველ თავში იყო განხილული და ამიტომ მასზე აქ ალარ შევაჩერებთ ყურადღებას).

მოთხოვნა თავისი გამოვლენისა და დაკმაყოფილების რაოდენობრივი მახასიათებლების მიხედვით, შეიძლება შეფასდეს როგორც ინტერვალური სიდიდე დროის გარკვეულ პერიოდში (დღე, კვირა, თვე და ა.შ.). დროის მოცემულ მომენტში **დაკმაყოფილების ხასიათის მიხედვით მოთხოვნა** იყოფა სამ **ნაწილად**: რეალიზებული ანუ დაკმაყოფილებული მოთხოვნა, დაუკმაყოფილებელი ანუ გადადებული მოთხოვნა და ფორმირებაში მყოფი მოთხოვნა.

რეალიზებული მოთხოვნა გულისხმობს ყველა გაყიდული საქონლის ან გაწეული მომსახურების ფულადი ფორმით გამოხატულ ერთობლიობას. საკმაოდ ხშირად მომხმარებელი თავისი მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად იძენს ისეთ საქონელს, რომელიც მხოლოდ ნაწილობრივ პასუხობს მისადმი წაყენებულ მოთხოვნებს, იგი

უმეტეს შემთხვევაში ამ იძულებითი ხასიათის ოპერაციას ახორციელებს საბიანადო ინფორმაციის უქონლობის, ბაზარზე სხვა უკეთესი საქონლის არარსებობის ან გამსაღებლის მარკეტინგული ძალისხმევის შედეგად. აღნიშნული მიზეზების მიუხედავად, ასეთ საქონელში გადახდილი თანხა მთლიანად მიეკუთვნება დაკმაყოფილებულ მოთხოვნას, რადგან მან "შეიწირა" მომხმარებელთა სუიდვითუნარიანი მოთხოვნილების გარკვეული ნაწილი.

არცთუ იშვიათად (განსაკუთრებით უკანასკნელ წლებში ჩვენში შექმნილი საქონლის საყოველთაო დეფიციტის პირობებში) მომხმარებელი მთლიანად ვერ იკმაყოფილებს თავის გადახდისუნარიან მოთხოვნილებას ბაზარზე მისთვის საჭირო საქონლის (ან მისი შემცვლელის) არარსებობის გამო, ან კიდევ იმის შედეგად, რომ სარეალიზაციოდ გამოტანილი საქონელი თავისი ასორტიმენტითა და ხარისხით არ პასუხობს მისდამი წაყენებულ მოთხოვნებს. ასეთი სიტუაცია იწვევს მოსახლეობის ფულადი დანაზოგების ზრდასა და შესაბამისად, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის მატებას. მაშასადამე, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა წარმოადგენს მომხმარებელთა მიერ ყველა განუხორციელებელ შესყიდვათა ერთობლიობის ფულად გამოხატულებას, საკმაოდ ხშირად, დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნას გადადებულ მოთხოვნასაც უწოდებენ, თუმცა ისინი გარკვეულად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ჩვენი აზრით, მათგან გადადებული მოთხოვნილება რაოდენობრივად გაცილებით უფრო მეტია, რადგან, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის გარდა, მოიცავს აგრეთვე მომხმარებელთა ფულადი დანაზოგის იმ ნაწილს, რომელსაც იგი თანდათანობით აგროვებს ძვირადღირებული საქონლის შესაძენად, ან ინახავს "შავი დღისათვის". როგორც ჩატარებული კვლევის შედეგით ირკვევა, გადადებული მოთხოვნის არსებობა უმეტესწილად იძულებითი ხასიათისაა და გამოწვეულია ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დაბალი დონით.

საჭიროა აღინიშნოს, რომ გადადებული მოთხოვნა ძირითადად დამახასიათებელია არასასურსათო საქონლისათვის და თითქმის დაუშვებელია კვების პროდუქტებისათვის, რაც ადამიანთა ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებსა და სასიცოცხლო ინტერესებთან არის დაკავშირებული. გადადებული მოთხოვნის არსებობის ხანგრძივობა დამოკიდებულია როგორც შესაძენი საქონლის ღირებულებაზე, ისე მომხმარებლის ფულადი შემოსავლის

დონეზე. რაც უფრო ძვირია შესაძენი საქონელი (მაგ. ავტომანქანა) და მცირეა მისი მსურველის ფულადი შემოსავალი, მით ხანგრძლივია გადადებული მოთხოვნა და, პირიქით.

მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენა ყოველთვის წინასწარ მტკიცედ არ არის განსაზღვრული. მოსახლეობის ერთი ნაწილი საქონელს იძენს იმპულსურად, ყოველგვარი წინასწარი შემზადების გარეშე, მეორე ნაწილისათვის კი იმავე საქონლის შეძენა წარმოადგენს მეტად ხანგრძლივი განსჯისა და მზადების შედეგს. იმისათვის, რომ გარკვეულად შემცირდეს ეს პერიოდი, საჭიროა სათანადო მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარება, რაც თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს საქონელზე მოთხოვნის ფორმირების პროცესს და შესაბამისად, დააჩქარებს მის რეალიზაციას.

ფორმირებაში მყოფი მოთხოვნა - ეს არის მოთხოვნა ახალ ან მომხმარებლისათვის ნაკლებად ცნობილ საქონელზე, რომლის საყოველთაო აღიარებაში მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება რეკლამას. სწორედ რეკლამის დახმარებით უნდა გავაცნოთ მომხმარებელს ახალი საქონლის არსი და დანიშნულება, მისი დადებითი თვისებები, ექსპლოატაციის სპეციფიკური თავისებურებანი და სხვა კონკრეტული მახასიათებელი ნიშნები.

ბაზარზე გამოვლენის ხასიათის თავისებურებათა გათვალისწინებით მოთხოვნა შეიძლება იყოს: მყარი ანუ ფიქსირებული, ალტერნატიული ანუ შერჩევითი და იმპულსური.

მყარია ისეთი მოთხოვნა, რომელიც მტკიცედ არის ჩამოყალიბებული ამა თუ იმ საქონელზე და გამორიცხულია ამ ხაზით რაიმე არსებითი ცვლილება (მაგ. მოთხოვნა პურზე, მარილზე, ფეხსაცმელზე ზომის მიხედვით და ა.შ.).

ალტერნატული ანუ შერჩევითი მოთხოვნის დროს მყიდველს წინასწარ აქვს განსაზღვრული მხოლოდ საქონლის ჯგუფი. ან ამოსავალი ნიშანი (ალკოჰოლიანი სასმელი, კონსერვი, ჭურჭელი, სუვენირი და ა.შ.), რომელიც საბოლოოდ ყალიბდება მაღაზიაში მათი ურთიერთშედარების საფუძველზე. მაშასადამე, ალტერნატიული მოთხოვნისათვის დასაშვებია ერთი საქონლის შეცვლა სხვა მსგავსი საქონლით,

იმპულსური მოთხოვნა არის ფარული ან ჩამოუყალიბებელი, რომელიც უმეტესწილად ვლინდება უშუალოდ საქონლის დანახვის, გაცნობის ან ვინმეს შთაგონების შედეგად. იმპულსური მოთხოვნის წარმოქმნა-

ში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს საქონლის მიწოდება, რეკლამა და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებანი.

საბაზრო ურთიერთობათა მართვის სრულყოფის მიზნით, ყურადღების განსაკუთრებულ გამახვილებას მოითხოვს მოთხოვნის კლასიფიკაცია სავაჭრო ფირმის საბაზრო მდგომარეობის პოზიციებიდან. ამ ხაზით მეტად საინტერესო მოსაზრებაა ფ. კოტლერის სახელმძღვანელოში (26, 57-59), სადაც მოთხოვნის კლასიფიკაციასთან ერთად, მოცემულია მოთხოვნის თითოეული ჯგუფის შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებანი და ამოცანები. ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ მოთხოვნის მხოლოდ ცალკეულ სახეზე. კერძოდ, იმათზე, რომლებიც ყველაზე უფრო მიესადაგება ჩვენს ქვეყანაში საბაზრო მეურნეობის ფაქტობრივ მდგომარეობასა და განვითარების პერსპექტივებს.

გამოვლენის ფორმისა და საბაზრო მდგომარეობის მიხედვით მოთხოვნა შეიძლება იყოს: უარყოფითი, ფარული, კლებადი, არარეგულარული, ძალზე მაღალი, არარაციონალური. მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

უარყოფითი მოთხოვნა. ეს ცნება გულისხმობს მოთხოვნას ისეთ საქონელზე ან მომსახურებაზე, რომლის მიმართაც მომხმარებელი არ ამჟღავნებს სიმპათიებსა და ბუნებრივ ლტოლვას, მიუხედავად იმისა, რომ მისთვის მისი დროულად მიღება აუცილებელი და სავალდებულოა. მაგალითად, მოსახლეობას უარყოფითი მოთხოვნა აქვს ცალკეული სახის სამედიცინო და საყოფაცხოვრებო მომსახურებაზე, აგრეთვე ზოგიერთი სახის სასურსათო და სამრეწველო საქონელზე. ასეთ შემთხვევაში მარკეტინგის ამოცანაა, სპეციალური ღონისძიებების გატარებით (მომსახურების უმტკივნეულოდ და ნერვიული დაძაბულობის გარეშე წარმართვა, საქონლის გადაკეთება, ფასების შემცირება და სხვა) შეცვალოს მისადმი ნეგატიური დამოკიდებულება.

ფარული მოთხოვნა ისეთი მოთხოვნაა, რომელიც თითქმის ვერ კმაყოფილდება ბაზარზე ფაქტობრივად მასობრივად არსებული საქონლითა და მომსახურებით. მოსახლეობის გარკვეულ ნაწილს, კერძოდ მაღალი შემოსავლების მქონე მოსახლეობას, გააჩნია დიდი მოთხოვნა ქიმიური სასუქების გარეშე მოწეულ სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე, სეისმურად მდგრად საცხოვრებელ სახლებზე და სხვა უნიკალური სახის საქონელზე და

მომსახურებაზე, რომელსაც უმეტესწილად ვერ ღებულობს მისი შეზღუდული რაოდენობით არსებობის გამო. მსგავს საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით, საჭიროა შესწავლილ იქნეს პოტენციური მოთხოვნის ზუსტი მოცულობა და გატარდეს ღონისძიებანი მიწოდების გადიდებისა და მოთხოვნასთან მისი დაბალანსების ხაზით.

კლებადი მოთხოვნა. იგი საკმაოდ ხშირი მოვლენაა, რომელიც არ საჭიროებს დამატებით განმარტებას. ასეთ შემთხვევაში ჯერ უნდა შეისწავლოთ მოთხოვნის შემცირების გამომწვევი მიზეზები, ხოლო შემდეგ დაისახოს მდგომარეობის გასაუმჯობესებელი ღონისძიებანი. კერძოდ, საჭიროა გამოიძებნოს ახალი ბაზარი, შეიცვალოს საქონლის მახასიათებელი ზოგიერთი ნიშანი, მისი გაფორმება, გასაღების სტიმულირების არსებული წესი, ფასწარმოქმნის სტრატეგია და ა.შ.

არარეგულარული მოთხოვნა გულისხმობს ისეთ მოთხოვნას, რომელიც არ ატარებს თანაბარზომიერ ხასიათს და განუხრელად იცვლება ცალკეული სეზონის, თვეების, დღეებისა და საათის მიხედვითაც კი. არარეგულარული მოთხოვნის გათანაბრება შეიძლება ფასების ცვლილებისა და სხვა მასტიმულირებელ ღონისძიებათა გატარების შედეგად.

ძალზე მაღალი მოთხოვნად მიჩნეულია ისეთი მოთხოვნა, რომლის დაკმაყოფილება აღემატება სავაჭრო ფირმის შესაძლებლობებს. ასეთ სიტუაციაში საჭიროა დემარკეტინგული პოლიტიკის, ანუ ისეთ ღონისძიებათა გატარება, რომელიც ხელს შეუწყობს ფირმის საქონელზე მოთხოვნის შემცირებას. იგი შეიძლება მიიღწეს ფასების მომატებით, მომხმარებელთა სტიმულირებისა და მომსახურების დონის გაუარესებით. განსაკუთრებით მაღალი მოთხოვნის დროებით ან ნაწილობრივ შემცირებას ხელს უწყობს არა გლობალური, არამედ შერჩევითი დემარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც უნდა წარიმართოს ბაზრის წამგებიან და დაბალრენტაბელურ უბნებზე. საჭიროა ხაზგასმით აღინიშნოს, რომ დემარკეტინგი ყოველთვის მიზნად ისახავს მხოლოდ მოთხოვნას გარკვეული ვადითა და მოცულობით შემცირებას და არა მის დაყვანას ნულოვან ვარიანტამდე.

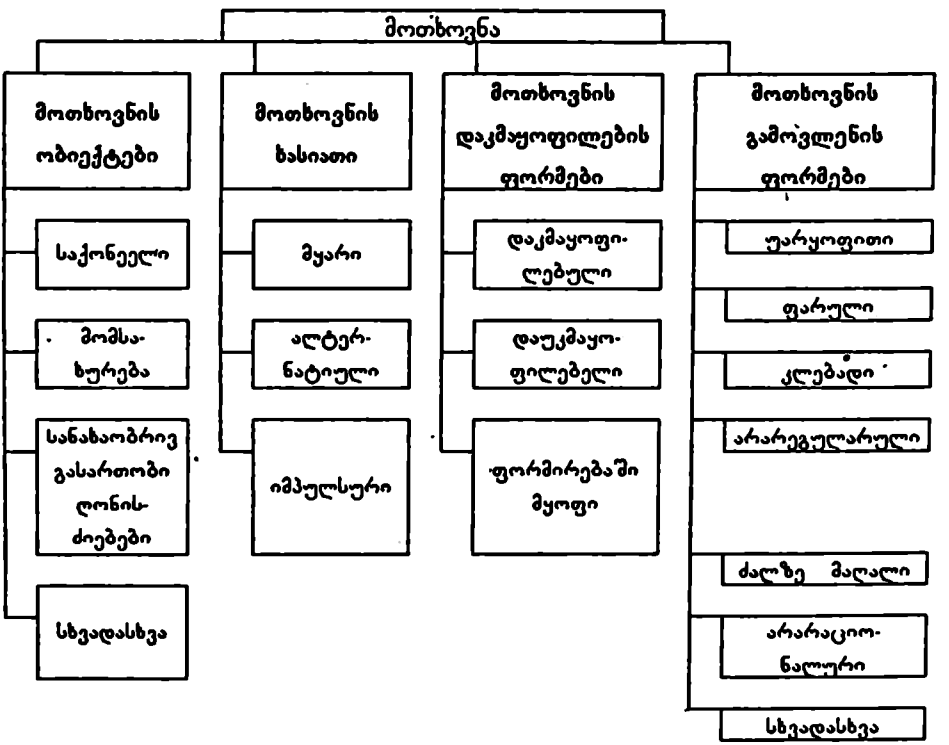
არარაციონალური მოთხოვნა გულისხმობს მოთხოვნას ისეთ საქონელზე, რომელიც მავნეა და საზიანო ადამიანის ჯანმრთელობისა და საზოგადოების ნორმალური განვითარებისათვის (სიგარეტი, ალკოჰოლიანი სასმელები, ნარკოტიკული ნივთიერებები, ამორალური ხასიათის ფილმები

და ა.შ.). მსგავს შემთხვევაში მარკეტინგის ძირითადი ამოცანაა ახალგაზრდობაში ალმზრდელობითი ხასიათის სამუშაოების ჩატარება, იდეურ-ზნეობრივი შინაარსის რეკლამის ფართოდ გამოყენება, არარაციონალური მოთხოვნის დაკმაყოფილების უარყოფითი შედეგების ჩვენება, აკრძალულ საქონელზე ფასების პოლიტიკის სწორად წარმართვა.

სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით მოთხოვნის კლასიფიკაცია სქემატურად შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ (იხ.ნახ.8).

ნახ.8

მოთხოვნის კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით



ამ სქემის გაცნობიდან ნათლად ირკვევა, რომ მოთხოვნის კლასი-

ფიკაცია არ ატარებს ცალსახა, დოგმატურ ხასიათს და საკმაოდ დასაშვებია მასში ნებისმიერი ცვლილების შეტანა შინაარსის რამდენადმე გაფართოება ან შეკვეცა, თეორიულ-შემეცნებითი ან პრაქტიკულ-გამოყენებითი მხარის წინა პლანზე წამოწევა და ა.შ.

3. მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები და მისი ელასტიკურობა

მოთხოვნა, როგორც მოთხოვნილების გამოვლინის ფორმა და ბაზრის ელემენტი, წარმოადგენს ძალზე მოძრავ, ფორმაცვალებად და რაოდენობივად არასტაბილურ კატეგორიას. სხვადასხვა ფაქტორების გავლენის შედეგად იგი განუხრელად იცვლება დროსა და სივრცეში. რამდენადაც მოცემულ პარაგრაფში ჩვენი განხილვის ობიექტს წარმოადგენს მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები, ამდენად საკმაოდ დასაშვებია ორიოდე სიტყვით განვიხილოთ, თუ რას გულისხმობს ეს ცნება. მით უმეტეს, რომ იგი საკმაოდ ხშირად ეკონომიკურ ლიტერატურაში არასწორი გაგებით არის გამოყენებული. სიტყვა "ფაქტორი" (Factor) ლათინური წარმოშობისაა და ნიშნავს მკეთებელს, მწარმოებელს. ეკონომიკურ ლიტერატურაში ფაქტორებად იგულისხმება საკვლევ ობიექტზე მუდმივად ან ხანგრძლივად მოქმედი სუბიექტური და ობიექტური ხასიათის მიზეზები, რომლებიც იწვევენ მის რაოდენობრივ და თვისებრივ ცვლილებებს. მიზეზთა არსებობის უწყვეტობა და მრავალსახეობა განაპირობებს ფაქტორთა გარკვეული ნიშნის მიხედვით დაჯგუფებასა და წარმოდგენას ერთიანი სისტემის სახით.

მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები უკვე დიდი ხანია საკმაოდ ამომწურავად არის განხილული ამ ხაზით არსებულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში და ამდენად, საკმაოდ ძნელია მასში რაიმე არსებითი მნიშვნელობის მქონე სიახლის შეტანა. მაგრამ, აღნიშნულის მიუხედავად, წინამდებარე ნაშრომში მათზე მაინც ვამახვილებთ ყურადღებას, თუნდაც იმ მოსაზრებით, რომ დაინტერესებულ მკითხველს მათ გასაცნობად არ დასჭირდეს სხვა ლიტერატურულ წყაროების მოკვლევაზე დროის ხარჯვა.

მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორების შეცნობა და მათი ეფექტიანად გამოყენება განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პირობებში. ამ ამოცანის წარმატებით შესასრულებლად საჭირ-

ოა ერთი აუცილებელი წინაპირობა ფაქტორების რაციონალური კლასიფიკაცია. მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები თავიანთი შინაარსისა და გამოვლენის ფორმის მიხედვით შეიძლება დაიყოს შემდეგ ძირითად ჯგუფებად:

ეკონომიკური ფაქტორები, რომელსაც მიეკუთვნება: მოსახლეობის ფულადი შემოსავალი და მისი განაწილება ცალკეულ ჯგუფებს შორის, საქონელზე ფასების დონე და მათი თანაფარდობა, წარმოების განვითარების მიღწეული დონე და მისი დარგობრივი სტრუქტურა, სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოების მოცულობა და სტრუქტურა სახელმწიფო სექტორში და ფერმერულ მეურნეობაში, საზღვარგარეთის ქვეყნებთან დამკვიდრებული სავაჭრო ურთიერთობები, მოსახლეობის უზრუნველყოფა ხანგრძლივი მოხმარების საგნებით, ინფლაციის დონე და ეროვნული ვალუტის კურსი უცხოურ ვალუტასთან თანაფარდობაში;

სოციალური ფაქტორები მოსახლეობის განათლებისა და კულტურული განვითარების დონე, მისი პროფესიული და სოციალური სტრუქტურის ცვლილება, შრომისა და დასვენების პირობები, ისტორიული ტრადიციები, ეროვნული თავისებურებანი, მოდა და სხვა;

პოლიტიკური ფაქტორები ქვეყნის გეოპოლიტიკა, მის შიგნით პოლიტიკურ პარტიებს შორის არსებული დაპირისპირებანი, კონფლიქტური სიტუაციები და ომები სხვა ქვეყნებთან, ქვეყანაში კრიმინოგენური მდგომარეობა და ა.შ;

დემოგრაფიული ფაქტორები მოსახლეობის რაოდენობის ზრდა ან შემცირება, მისი ცვლილება სქესობრივ : ასაკობრივი ნიშნის მიხედვით, ქალაქისა და სოფლის მოსახლეობას ' შორის რაოდენობრივი თანაფარდობის დინამიკა, ოჯახის საშუალო სიდიდე და მის შემადგენლობაში მიმდინარე ცვლილებები, სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა და მისი ცვლილების ტენდენციები, მოსახლეობის მიგრაცია და სხვა;

ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორები მოცემული ტერიტორიული ჭრილის გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, ჰავის საშუალო ტემპარატურა და ტენიანობა, წლის ცალკეულ დროთა ხანგრძლივობა, ნიადაგის ნაყოფიერება, მოსახლეობის ფიზიოლოგიური თავისებურებანი;

სასაქონლო ფაქტორები საქონლის მოხმარებითი თავისებურებანი და მისი სხვა საქონლით შეცვლის შესაძლებლობა, ფიზიკურ-ქიმიური თვისებე-

ბი, კონკურენტუნარიანობა, სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა, შეფუთვა, მარკირება და სხვა.

ყველა ზემოთ აღნიშნული ფაქტორი რაოდენობრივი შეფასების შესაძლებლობის მიხედვით შეიძლება დაიყოს ორ ნაწილად რაოდენობრივად განსაზღვრულ და განუსაზღვრელ ფაქტორებად. პირველი რიგის ფაქტორებს მიეკუთვნება: მოსახლეობის ფულადი შემოსავალი და მისი ზრდის ტემპი, ფასების დონე, მოსახლეობის რაოდენობის ცვლილება, საქონლის წარმოების გაფართოების მასშტაბები. რაოდენობრივად განუსაზღვრელს კი მიეკუთვნება ისეთი ფაქტორები, რომელთა მოთხოვნაზე ზემოქმედების რაოდენობრივი გავლენის დადგენა თითქმის შეუძლებელია. ასეთ ფაქტორთა რიცხვს უმეტესწილად მიეკუთვნება სოციალურ-პოლიტიკური და ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორები მოსახლეობის განათლების დონე, ქვეყნის არასტაბილური პოლიტიკური მდგომარეობა, ნაციონალური ადათ-წესები, ჰაერის ტენიანობისა და ტემპერატურის მერყეობა, მოსახლეობის ფიზიოლოგიური თავისებურებანი.

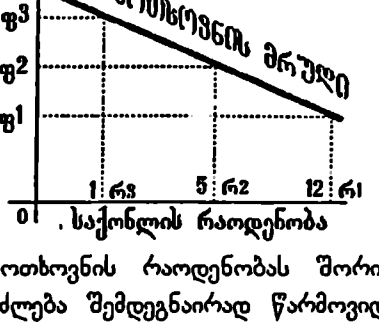
საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა ფაქტორის გავლენა საერთოდ მოთხოვნასა და მოთხოვნის მოცულობაზე საკმაოდ განსხვავებულია. ფაქტორთა ერთი ნაწილის ზემოქმედება მკვეთრად გამოხატული და ძალზე საგრძნობია, მეორე ნაწილისა შედარებით ზომიერი, ხოლო მესამე ნაწილისა ძნელად შესამჩნევი. მაგრამ, ამასთან დაკავშირებით უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ამ ნიშნის მიხედვით ფაქტორთა კლასიფიკაცია არ ატარებს მუდმივ ხასიათს და ადვილად იცვლება სხვადასხვა მიზეზების გამო. მაგალითად, კლიმატური პირობების ჩვეულებრივად მიმდინარეობის პირობებში ეს ფაქტორი განიხილება როგორც უმნიშვნელოდ მოქმედი. მაგრამ საკმარისია რამდენიმე ხნით შეიცვალოს ამინდი, რომ ეს ფაქტორი სწრაფად გადაინაცვლებს ძლიერ მოქმედ ფაქტორთა ჯგუფში. ან კიდევ, ქვეყნის მშვიდობიანი ცხოვრების პირობებში, პოლიტიკური ხასიათის ფაქტორების გავლენა მოთხოვნაზე ნაკლებად შესამჩნევია, მაგრამ საკმარისია პოლიტიკური სიტუაციის ოდნავ გაძწვავებაც კი, რომ მან უმოკლეს ვადებში მოშალოს ქვეყნის სამეურნეო მექანიზმი და გამოიწვიოს სასურსათო საქონელზე და ენერგორესურსებზე მოთხოვნის ინტენსიური ზრდა.

მოსახლეობის მოთხოვნაზე მოქმედ მრავალრიცხოვან ფაქტორთა

შორის ფასების დონის ცვლილებას განსაკუთრებული ადგილი უკავია. ფასებსა და მოთხოვნას შორის კავშირ-ურთიერთობაზე ნათელ წარმოდგენას იძლევა ე.წ. მოთხოვნის მრუდი, რომელიც გვიჩვენებს ბაზარზე ფასების დონის შეცვლის შედეგად მოთხოვნის მოცულობის ცვლილებას დროის გარკვეულ პერიოდში. საერთოდ, ფასებსა და მოთხოვნის მოცულობას შორის არსებობს შებრუნებული კავშირ-ურთიერთობა ფასების გადიდება იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებას, ხოლო ფასების შემცირება მოთხოვნის რაოდენობის ზრდას. ფასებსა და მოთხოვნის რაოდენობას შორის ამგვარი დამოკიდებულება სქემატურად შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ: (იხ. ნახ.9)

ნახ. 9

მოთხოვნის მრუდის ტიპური სახე



როგორც ნახაზიდან ირკვევა, ფასების გარკვეული ოდენობით გადიდების (ფ2-ფ1) შედეგად, მოთხოვნა N საქონელზე შემცირდა 12 ერთეულიდან 5 ერთეულამდე.

უნდა შევნიშნოთ, რომ დაბალი შემოსავლების მქონე მოსახლეობა, ალტერნატიულ საქონელზე ფასების გადიდების შედეგად, მნიშვნელოვანწილად ზურგს აქცევს მას და ყიდულობს იმავე დანიშნულების ისეთ საქონელს, რომლის ფასები შედარებით მცირეა, ან მიმართავს სხვა სავაჭრო საწარმოს, სადაც იგივე საქონელი შედარებით იაფია.

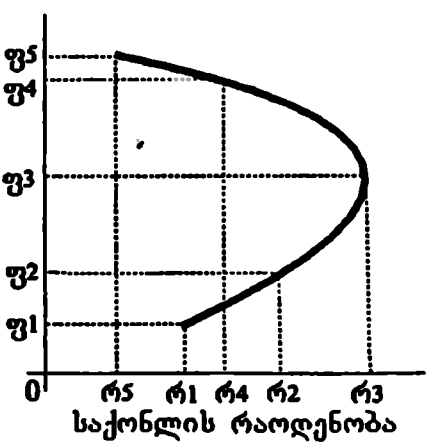
როგორც მრავალრიცხოვანი დაკვირვებიდან ირკვევა, მოთხოვნის მრუდი უმეტეს შემთხვევაში მიემართება ზევიდან ქვევით პირდაპირი ან ტეხილი ხაზით, რაც სავსებით შეესატყვისება ფასებისა და მოთხოვნის მოცულობის კავშირ-ურთიერთობის ხასიათს. (მოცემული ნახაზის მრუდზე ფ3რ3 წერტილი იმყოფება ყველაზე მაღლა, ფ2რ2 ქვევით, ხოლო ფ1რ1 კიდევ უფრო ქვევით). ცალკეულ შემთხვევაში კი მოთხოვნის მრუდი შეიძლება სრულიად განსხვავებული სახით იქნეს წარმოდგენილი. აღნიშნულ გარემოებას ძალზე ხშირად განაპირობებს პრესტიჟული და

ძალზე მოდური ან რომელიმე სპეციფიკური დანიშნულების საქონელზე ფასების დაუსაბუთებელი ცვლილება. მაგალითად, ძალზე მოდური სახის სათვალეებზე ფასების ზრდის პირობებში სავსებით შესაძლებელია მისი რეალიზაციის რაოდენობის რამდენადმე გადიდება, მაგრამ მხოლოდ გარკვეულ ზღვრამდე, რომლის შემდეგ ფასების ზრდა იწვევს მოთხოვნის შემცირებას. სავარაუდოა, რომ მოცემულ შემთხვევაში ფასებისა და მოთხოვნის მოცულობის ერთი მიმართულებით ზრდას ხელი შეუწყო ახალგაზრდებში აღნიშნული საქონლის მაღალმა პრესტიჟულობამ და მოდურობამ. ფასებსა და მოთხოვნის რაოდენობას შორის ჩვეულებრივი კავშირ-ურთიერთობის დარღვევას არც, თუ იშვიათად განაპირობებს აგრეთვე სპეციალური დანიშნულების საქონელზე ფასების სისტემატური და მკვეთრი შემცირება, რადგან გარკვეულ ზღვარს იქით მასზე ფასების შემცირება მომხმარებელში იწვევს უარყოფით ასოციაციებს და ბადებს ეჭვს მისი ვარგისიანობის შესახებ.

ზოგიერთ პრესტიჟულ და სპეციალური დანიშნულების საქონელზე ფასებსა და რეალიზებული საქონლის რაოდენობას შორის კავშირ-ურთიერთობის ამსახველი მოთხოვნის მრუდი შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ. (იხ.ნახ.10):

ნახ. 10

მოთხოვნის მრუდი პრესტიჟულ ან სპეციალური დანიშნულების საქონელზე ფასების შემცირების შემთხვევაში



საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ მოთხოვნის მრუდის არაორდინარული ფორმა დამახასიათებელია არა მხოლოდ პრესტიჟულ და სპეციალური დანიშნულების საქონელზე ფასების დაუსაბუთებლად ცვლილების პირობებში. საკმაოდ ხშირად, მოთხოვნის მოცულობისა და ფასების ერთი და იმავე მიმართულებით მოძრაობას მრუდის წერტილი: ფ1რ1

ფ2 რ2 და ფ3 რ3) განაპირობებს საქონლის საყოველთაო დეფიციტი და ინფლაციური პროცესები. ასეთი შემთხვევის ტიპურ ნიმუშად შეიძლება ჩაითვალოს საქართველოს რესპუბლიკაში 1991-1994 წწ-ში შექმნილი ვითარება, რომლის დროსაც მრავალი დასახელების სასურსათო საქონელზე (შაქარი, ზეთი და სხვა) ფასების ზრდას თან ახლდა რეალიზაციის რაოდენობრივი ზრდა. (იგი გამოწვეული იყო პოლიტიკური და ეკონომიკური სიტუაციის გამწვავებითა და "ხვალინდელი დღისადმი" იმედის დაკარგვით).

განხილული მაგალითები ნათლად მიუთითებენ ფასებსა და მოთხოვნას შორის მჭიდრო კავშირ-ურთიერთობაზე. თუმცა ამ შემთხვევაში ტერმინი "მჭიდრო ურთიერთობა" ძალზე ზოგადი ხასიათისაა, რადგან არ აკონკრეტებს მის რაოდენობრივ პარამეტრებს. საკითხის ამ ასპექტში გადაწყვეტა შესაძლებელია მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის დახმარებით.

სიტყვა "ელასტიკური" საბაზრო ეკონომიკის სფეროში გულისხმობს ამა თუ იმ მაჩვენებლის რეაგირების ინტენსივობას სხვადასხვა ეკონომიკური მოვლენებისა და პროცესების მიმართ.

მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი მოსახლეობის ფულადი შემოსავლის მიმართ განისაზღვრება ფულადი შემოსავლის მატების ტემპის (% -ში) შეფარდებით რეალიზებული საქონლის მოცულობის მატების ტემპთან. შემოსავლებთან და ფასებთან დაკავშირებით, მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის გაანგარიშებისას საჭიროა დროებით მაინც უგულებელვყოთ ინფლაციური პროცესები, რადგან იგი მით უფრო ზუსტად ასახავს რეალურ სინამდვილეს, რაც უფრო სტაბილურია გარემოპირობები.

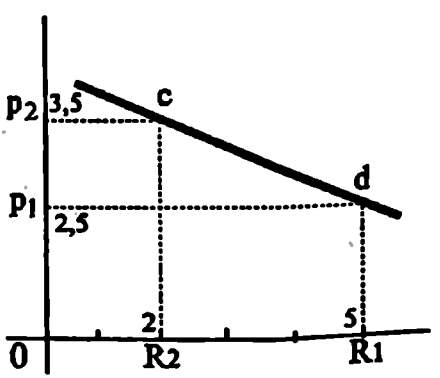
მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის გაანგარიშება ვაჩვენოთ შემდეგი მაგალითის მიხედვით. დავუშვათ, ოჯახის ფულადი შემოსავალი გაიზარდა 20% -ით. ამასთან დაკავშირებით, დანახარჯები სასურსათო საქონელზე 8% -ით, ხოლო არასასურსათო საქონელზე 10% ით. ასეთ შემთხვევაში მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი სასურსათო საქონელზე შეადგენს 0,4-ს (8 20), არასასურსათო საქონელზე კი 0,5-ს (10 20), რაც ნიშნავს იმას, რომ მოცემული ოჯახის ფულადი შემოსავლის ყოველი ერთი პროცენტით ზრდას თან ახლავს ხარჯების ზრდა სა-

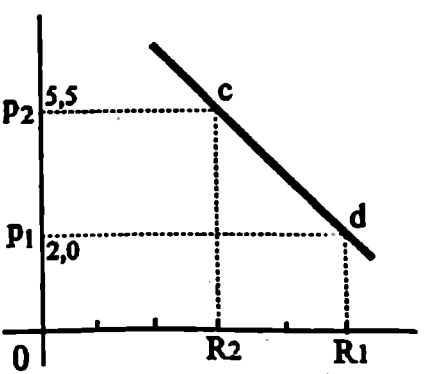
სურსათო საქონელზე 0,4%-ით, ხოლო არასასურსათო საქონელზე 0,5%-ით.

ფულად შემოსავლებთან სასაქონლო ხარჯების კავშირის ამსახველი ელასტიკურობის კოეფიციენტი, როგორც წესი, ყოველთვის დადებითი ნიშნით არის წარმოდგენილი, რაც მეტყველებს მათ შორის პირდაპირ დამოკიდებულებაზე. მისგან განსხვავებით, მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი ფასების მიმართ (რომელიც გაიანგარიშება საქონელზე მოთხოვნის მოცულობის პროცენტული ცვლილების შეფარდებითი ფასების პროცენტული ცვლილების მაჩვენებელთან) ძირითადად უარყოფითი ნიშნით არის წარმოდგენილი, რადგან მათ შორის კავშირი უმეტეს შემთხვევაში უკუპროპორციულია. პრაქტიკულ გაანგარიშებათა ჩატარების შემთხვევაში ამ ნიშანს არ ექცევა არავითარი ყურადღება.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ფირმის მიერ სათანადო მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად პირველხარისხოვან როლს ასრულებს ფასებით განპირობებული მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი. როდესაც ამა თუ იმ საქონლის რეალიზაციის მოცულობის პროცენტული ცვლილების ტემპი გარკვეულად აღემატება მისი ფასების ანალოგიურ მაჩვენებელს, მაშინ კოეფიციენტი 1-ზე მეტია და ასეთ შემთხვევაში ამბობენ, რომ მოთხოვნა ელასტიკურია. თუ საქონლის რეალიზაციის

ნახ.11. მაღალელასტიკური მოთხოვნა ნახ.12 ნაკლებად ელასტკიური მოთხოვნა





მოცულობის პროცენტული ცვლილების ტემპი დაბალია ფასების ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით, მაშინ კოეფიციენტი 1-ზე ნაკლებია, ე.ი. მოთხოვნა არაელასტიკურია.

ფასებთან მიმართებაში ელასტიკური და ნაკლებად ელასტიკური მოთხოვნა გრაფიკულად შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ: (იხ. ცხრ. 11-12):

ნახაზებში მოტანილი მონაცემების მიხედვით, შეიძლება გაკეთდეს ერთი საყურადღებო დასკვნა: მაღალელასტიკური მოთხოვნის პირობებში ფასების შეცვლის გამო მყიდველის მიერ საჭონლის შეძენისათვის საჭირო თანხა (ან საჭონლის გაყიდვის შემდეგ მიღებული შემოსავალი) იცვლება საპირისპირო მიმართულებით. მე-11 ნახაზის თანახმად, როდესაც საჭონლის სარეალიზაციო ფასი შეადგენდა 2,5 ათას ლარს, დროის გარკვეულ პერიოდში იყიდებოდა N საჭონელი 5 ერთეულის ოდენობით, ე.ი. რეალიზებული მოთხოვნის მოცულობა შეადგენდა 12,5 ათას ლარს. იმავე საჭონელზე, ფასის 3,5 ათას ლარამდე გაზრდის გამო, დროის იმავე მონაკვეთში რეალიზაციის რაოდენობა შემცირდა 2 ერტეულამდე და რეალიზებული მოთხოვნის მოცულობა გაუტოლდა 7 ათასს. იმავე ნახაზის მიხედვითაც აშკარად იგრძნობა, რომ $OP_1dR_1 > OP_2CR_2$.

რაც შეეხება ნაკლებად ელასტიკურ მოთხოვნას, აქ ფასების ცვლილებას თან ახლავს მყიდველის პოზიციიდან საჭონლის შეძენის ხარჯების ან გამსაღებელი ფირმის სავაჭრო ამონაგების ცვლილება იმავე მიმართულებით. კერძოდ, მე-12 ნახაზის მიხედვით, როდესაც საჭონლის ფასი იყო 2 ათასი ლარი, რეალიზებული მოთხოვნის მოცულობა შეადგენდა 10 ათას ლარს (2,0x5), ხოლო როდესაც ფასი გაიზარდა 5,5 ათას ლარამდე, რეალიზებული მოთხოვნაც გაიზარდა 16,5 ათასამდე. როგორც ნახაზიდანაც ნათლად ირკვევა, $OP_1dR_1 < OP_2CR_2$. მოთხოვნის ელასტიკურობის ხარისხს, ციფრობრივი მონაცემების გარეშეც, კარგად ახასიათებს გრაფიკზე მოთხრვნის ხაზის მდგომარეობა. რაც უფრო მეტად უახლოვდება იგი ჰორიზონტალურს, მით უფრო ელასტიკურია მოთხოვნა, ხოლო ვერტიკალურ მდგომარეობასთან მისი სიახლოვე მიანიშნებს მოთხოვნის დაბალ ელასტიკურობაზე. საერთოდ კი, რაოდენ ინტენსიურადაც არ უნდა მიისწრაფოდეს მოთხოვნის მრუდი ვერტიკალური ან ჰორიზონტალური ხაზისაკენ, იგი ვერასოდეს ვერ დაემთხვევა მას, რადგან პრაქტიკულად არ

არსებობს აბსოლუტურად ელასტიკური ან არაელასტიკური მოთხოვნა.

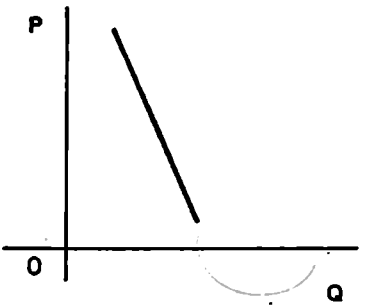
მოთხოვნის განმსაზღვრელი ფაქტორების კლასიფიკაციისას ჩვენ მიერ ცალკე ჯგუფად იყო წარმოდგენილი საქონლის მოხმარებითი თავისებურება, მისი სხვა საქონლით შეცვლის შესაძლებლობა და საქონლის შეძენის ხარჯების ხვედრითი წილი ოჯახის ბიუჯეტში. ამ ფაქტორების გავლენა მოთხოვნის ელასტიკურობაზე შეიძლება ნათლად წარმოვიდგინოთ ისეთი აუცილებელი საქონლის მიხედვით, როგორიცაა სუფრის მარილი. როგორც ცნობილია, ადამიანის არსებობისა და ზრდაგანვითარებისათვის აუცილებელია მარილის ყოველდღიური მიღება გარკვეული ოდენობით; მის გარეშე ყოვლად წარმოუდგენელია სრულფასოვანი და გემრიელი კერძების დამზადება; იგი უნიკალურიცაა იმ გაგებით, რომ თითქმის არა აქვს შემცვლელი. მარილის ნაცვლად შაქარმოყრილ სალათას ბევრი ჩვენთაგანი ალბათ პირს არ დააკარებს. წარმოუდგენელია აგრეთვე მწვანილის, შემწვარი კარტოფილის, მოხარშული კვერცხის, მწვადისა და სხვა პროდუქტების გემრიელად მირთმევა მარილის გარეშე. მარილის კვებით ღირებულებაზე და მის შეუცვლელობაზე აშკარად მიანიშნებს თუნდაც ის, რომ მარილი წარმოადგენს სუფრის მშვენებასა და აუცილებელ კომპონენტს. ამ განსაკუთრებული თვისებების გამო, მარილის მოთხოვნაზე თითქმის არ მოქმედებს მასზე ფასების ცვლილება. მით უმეტეს, რომ მარილის ფასები შედარებით მცირეა და მას ძალზე უმნიშვნელო ადგილი უკავია ცალკეული ინდივიდისა თუ ოჯახის სასაქონლო ხარჯებში.არაელასტიკური მოთხოვნის კარგ მაგალითად გამოდგება, აგრეთვე, მოთხოვნა რეცეპტით დამზადებულ წამალზე, ყავარჯნებზე, სმენადაქვეითებულთათვის ხმის გამაძლიერებელ აპარატზე.

ამა თუ იმ საქონელზე მოთხოვნის არაელასტიკურობა არ უნდა გავიგოთ ისე, თითქოს იგი საერთოდ არ განიცდის ფასების ცვლილების ზემოქმედებას. მაგალითად, იმავე სუფრის მარილზე ფასების მკვეთრმა შემცირებამ შეიძლება გამოიწვიოს მისი არდანიშნულებისამებრ გამოყენება (მოყინულ ქუჩებში მობნევა, ბეტონის ხსნარში გარევა) და შესაბამისად, მოთხოვნის ზრდა, ხოლო ფასების მატებამ მისი რაციონალური და მომჭირნეობითი ხარჯვა, რაც შემდეგ განაპირობებს ფასების შემცირებას.

მოთხოვნის ელასტიკურობის ამსახველი წრფე კოორდინატთა სიბრტყეზე შეიძლება წარმოვიდგინოთ ორდინატის ღერძისკენ ვერტიკალუ-

რი ხაზისკენ) ოდნავ გადახრილი წრფის სახით. (იხ.ნახ.13).

ნახ.13. არაელასტიკური მოთხოვნა ძნელად შესაცვლელ საქონელზე (მაგ. მარილზე)



ფასების მიხედვით მოთხოვნის არაელასტიკურობას, საქონლის შემცვლელების რაოდენობასთან ერთად, გარკვეულად განაპირობებს აგრეთვე მასზე ფასების შეუმჩნეველი ცვლილება, კონკრეტული საქონლის მოხმარებისადმი გამომუშავებული ჩვევები და დადებითი შეხედულებები, მყიდველის მიერ ფასების მომატების შეცნობა, როგორც საქონლის ხარისხობრივი გაუმჯობესების შედეგი და სხვა.

არაელასტიკურისაგან განსხვავებით, ელასტიკური მოთხოვნის საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებისა და გამსაღებელი ფირმის სავაჭრო ამონაგების გადიდების ერთ-ერთ ეფექტურ ღონისძიებას წარმოადგენს ფასების შემცირება. ამ მიმართების ღონისძიებანი გამართლებულად ითვლება მანამ, ვიდრე მიღებული შემოსავალი აჭარბებს მის წარმოებასა და რეალიზაციაზე გაწეულ დანახარჯებს.

4. მოთხოვნის შესწავლა და პროგნოზირება

მოთხოვნის შესწავლა წარმოადგენს კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სფეროს. მისი სწორად წარმართვის გარეშე წარმოუდგენელია ფირმის (საწარმოს) მომგებიანი მუშაობა და დასახული მიზნების მიღწევა. მოთხოვნის შესწავლა, რომლის ძირითად ამოცანას შეადგენს მასში მიმდინარე ტენდენციებისა და განვითარების კანონზომიერებების დადგენა, საკმაოდ რთული და შრომატევადი საქმეა. იგი მოიცავს ისეთ თანამიმდევრულ პროცესებს, როგორიცაა: სათანადო ინფორმაციის მოპოვება, მისი დაჯგუფება, დამუშავება, ანალიზი და მიღებული შედეგების განზოგადება.

მოსახლეობის მოთხოვნის შესახებ ინფორმაციის წყაროებია: საქონლის გამსაღებელი ფირმის სტატისტიკური და ანგარიშგებითი მასალა, ოჯახის საბიუჯეტო გამოკვლევის შედეგები, სასურსათო საქონლის მოხმარების ფიზიოლოგიური და არასასურსათო საქონლის მოხმარების რაციონალური ნორმები, მოთხოვნის შესწავლის სამსახურის მიერ ჩატარებული დაკვირვების, გამოკვლევისა და გამოკითხვის შედეგები. ჩვენ არ დავიწყებთ თითოეული მათგანის დახასიათებას, რადგან იგი გარკვეულად არის განხილული წინა თავში. მათგან გარკვეულ ყურადღებას გავამახვილებთ მხოლოდ გამოკითხვის მეთოდზე. მისი დახმარებით კარგად . ვლინდება მომხმარებელთა სურვილები, მოსაზრებანი და შეხედულებები მოთხოვნის ფორმირების, სტრუქტურული ცვლილებისა და განვითარების ტენდენციების შესახებ.

მომხმარებელთა გამოკითხვა შეიძლება განხორციელდეს რესპონდენტთან პირადი საუბრით, ტელეფონის დახმარებით, წერილობითი ფორმით, ინტერვიუს აღებითა და ანკეტირების დახმარებით. პირველს დადებით მხარეებთან ერთად გააჩნია გარკვეული ნაკლოვანებანიც, რაც იმით გამოიხატება, რომ შეკითხვებში ხშირად არა ჩანს მოთხოვნის შესწავლის ზუსტად გამოხატული პროგრამა. ამის გამო, ხშირად ძალზე ძნელდება მიღებული შედეგების განზოგადება. მომხმარებელთა ზეპირი გამოკითხვის მასალა კომერციული სამსახურის მიერ უმეტესწილად გამოიყენება მხოლოდ წარმოებისა და გასაღების სფეროში მიმდინარე პროცესების სამართავად და უფრო შორს გამიზნული კვლევითი სამუშაოების მოსამზადებლად.

მოთხოვნის სიღრმისეული და კომპლექსური შესწავლის საქმეში გაცილებით უფრო მეტ შედეგებს იძლევა მოსახლეობის ანკეტური გამოკითხვა, რომელსაც არსებობის დიდი ხნის ისტორია აქვს. შინაარსის მიხედვით იგი არის საკმაოდ უნივერსალური და შეიძლება გამოდგეს მრავალი სხვადასხვა საკითხის გადასაჭრელად. მისი დახმარებით შეიძლება ისეთი ინფორმაციისა და ცნობების მიღება, რომელიც სხვა გზით მიუწვდომელია. ხშირად მხოლოდ ანკეტური გამოკითხვის დახმარებით წყდება ქვეყნის შიგნით არა მხოლოდ წმინდა ეკონომიკური, არამედ სხვადასხვა სოციალური, ეკოლოგიური და პოლიტიკური ხასიათის მწვავე პრობლემები. მოსახლეობის მოთხოვნის შესწავლის მიზნით ანკეტური გამ-

ოკითხვა შეიძლება ჩატარდეს როგორც წერილობითი, ისე ზეპირად. წერილობითი ანკეტური გამოკითხვა საკმაოდ ცნობილი ფორმაა და ამიტომ მისი ჩატარების "პროცესუალურ" საკითხებზე აღარ შევაჩერებთ მკითხველის ყურადღებას. რაც შეეხება ზეპირსიტყვიერ ანკეტურ გამოკითხვას, იგი არ ატარებს ინტერვიუს ხასიათს და მისგან განსხვავებით, რესპონდენტისთვის შეკითხვების მიცემას (მხოლოდ ანკეტაში მოცემული ტექსტის მიხედვით) და მიღებულ პასუხებს აფორმებს კორესპონდენტი.

ანკეტური გამოკითხვა, გამოკითხვის სუბიექტების, გამოკითხვის მასშტაბებისა და სიხშირის მიხედვით, იყოფა ჯგუფებად: პირველი ნიშნის მიხედვით რესპონდენტის როლში შეიძლება მოგვევლინონ საქონლის საბოლოო მომხმარებლები და კომერციული სამსახურის წარმომადგენლები (ბროკერები, აგენტები, გამყიდველები, სავაჭრო ფირმის წარმომადგენლები); გამოკითხვის მასშტაბების მიხედვით იგი იყოფა ორ ნაწილად მთლიანი და შერჩევით, ხოლო სიხშირის მიხედვით ეპიზოდურ და პანელურ ანუ ერთი და იმავე რესპონდენტთა მრავალჯერად გამოკითხვებად.

ანკეტური გამოკითხვა განსაკუთრებით სასურველია დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის გამოსავლენად, საქონლის ასორტიმენტული სტრუქტურის, ხარისხისა და გაფორმებისადმი წაყენებული მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორების დასადგენად.

ანკეტური გამოკითხვის ქმედითუნარიანობის ამაღლება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი შედგენილია მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მიერ და მასში ზუსტად და მარტივად არის ფორმულირებული გამოკითხვის მიზანი. საჭიროა გვახსოვდეს, რომ ძალზე ხშირად ის, რაც ნათელია კორესპონდენტისათვის, სავსებით გაუგებარი და უშინაარსოა რესპონდენტისათვის, რაც მნიშვნელოვნად აქვეითებს ანკეტური გამოკითხვის ეფექტიანობას.

ანკეტური გამოკითხვის დაწყებამდე საჭიროა შედგეს სამუშაო გეგმა, კერძოდ, განისაზღვროს ანკეტური გამოკითხვის მიზანი და ამოცანები, გამოსაკითხი კონტინგენტის რაოდენობა და სტრუქტურული შედგენილობა, ანკეტური გამოკითხვის ჩატარების დრო და სხვა ორგანიზაციული ხასიათის ღონისძიებები (რეგისტრატორების შერჩევა, მათი ინსტრუქტაჟი, კონტროლი და სხვა).

საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ მომხმარებელთა ანკეტური გამოკ

ითხვა საკმაოდ მაღალ დონეზეა ორგანიზებული საზღვარგარეთის განვითარებულ ქვეყნებში, სადაც კომერციული სამსახურის წარმომადგენლებს დიდი ხანია კარგად აქვთ გაცნობიერებული, რომ მომხმარებელთა გულის მოგება და ახალი ბაზრების დაპყრობა ყოველად წარმოუდგენელია მხოლოდ საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებითა და მყვირალა, მშრალი ლოზუნგით "ჩვენი ნაწარმი ყველაზე საუკეთესოა".

ამჟამად ამგვარ საკითხებზე მსჯელობა მკითხველს შეიძლება ზედმეტადაც კი მოეჩვენოს, რაც დაუშვებელია. ჩვენი რესპუბლიკის ეკონომიკური სიდუხჭირე და სამამულო ნაწარმის საყოველთაო დეფიციტი სრულიადაც არაა ღვთისაგან სამუდამოდ ბოძებული წილხვედრი და იგი მომავალში აუცილებლად გამოსწორდება. დიდ დალმართს ყოველთვის თან ახლავს დიდი ალმართი დაიწყება წარმოების გამოცოცხლება და შესაბამისად, გარკვეული სიძნელეები პროდუქციის გასაღებაში. ასეთ შემთხვევაში საჭირო გახდება მწარმოებელთა მჭიდრო კავშირის დამყარება მომხმარებელთან, რათა ზუსტად განისაზღვროს, თუ სად, რომელი საქონელი, როგორი რაოდენობითა და რა პირობებში უნდა შეიზიდოს, რომ არ მოხდეს საქონლის ჩაწოლა საქონელგამტარ არხებში. მომხმარებელთა ყოველ კითხვაზე აზომწურვი პასუხის გაცემა მოითხოვს ანკეტური გამოკითხვის ორგანიზებული ფორმების დახვეწასა და შინაარსობრივ სრულყოფას, რაც შეიძლება მიიღწეს სპეციალისტების ინტენსიური მუშაობის შედეგად.

მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლისათვის, ანკეტური გამოკითხვის გარდა, შეიძლება წარმატებით გამოვიყენოთ ისეთი ტრადიციული მეთოდები, როგორიცაა: დაკვირვების, ექსპერიმენტების, ე.წ. ისტორიული გამოცდილების მეთოდი და სხვა.

დაკვირვების მეთოდი უმეტესწილად გამოიყენება მომხმარებელთა ქცევის ან რომელიმე კონკრეტული სიტუაციის მიმართ საპასუხო რეაქციისა და მოქმედების გამოსავლენად. მაგ. მომხმარებელთა მიერ საქონლის შეძენაზე დახარჯული დრო, მათი მოძრაობის მარშრუტი, სავაჭრო ფირმაში მომხმარებელთა ნაკადის ცვლილება სარეკლამო ღონისძიებების გატარების ან სამუშაო საათების შეცვლასთან დაკავშირებით. დაკვირვების მეთოდი გულისხმობს სათანადო ტექნიკური საშუალებების (ტელევიზორი, კომპიუტერი) ფართოდ გამოყენებას. მაშასადამე, დაკვირვების მეთოდის

დახმარებით შეისწავლება მხოლოდ მომხმარებელთა მექანიკური ქცევა და არა მისი შინაგანი გამომწვევი მოტივები. დაკვირვების მეთოდის გამოყენებით მიღებული მასალა შეიძლება წარმატებით იქნეს. გამოყენებული მომხმარებელთა ნაკადების გასაზრდელად, საქონლის რეალიზაციის პროცესების დასაჩქარებლად და სავაჭრო ფირმის მუშაობის რაციონალური ღონისძიებების დასამუშავებლად. მაგრამ თავისი ზედაპირული ბუნების გამო, იგი შედარებით ნაკლებეფექტურია მოთხოვნის სტრუქტურის განსაზღვრისა და პროგნოზირების პროცესში.

ექსპერიმენტების მეთოდის გამოყენებისას, როგორც საერთოდ ნებისმიერი ექსპერიმენტის ჩატარებისას, უგულებელყოფილია ყველა ფაქტორის ცვლილების გავლენა, გარდა იმ ერთისა, რომელზეც ვახდენთ უშუალო დაკვირვებას. ასე მაგალითად, მოთხოვნის შესწავლის პროცესში, ექსპერიმენტის მეთოდის დახმარებით, შეიძლება დავადგინოთ ახალი რეკლამის, საქონლის ახლებურად შეფუთვა-გაფორმების ან ვაჭრობის პროგრესული მეთოდების გავლენა მოთხოვნის მოცულობაზე. ექსპერიმენტის ჩატარებამდე საჭიროა ერთგვაროვანი და ერთნაირ პირობებში მყოფი საკვლევი ობიექტების წინასწარი შერჩევა. ამის შემდეგ ხდება შერჩეული ობიექტების დაყოფა ორ ნაწილად. ერთ ნაწილში არც ერთი ფაქტორი არ განიცდის არავითარ ცვლილებას, მის მეორე ნაწილში კი იცვლება მხოლოდ ერთი ფაქტორი, კერძოდ ის, რომელიც ექვემდებარება სპეციალურ კვლევას. შემდეგ ახდენენ მათში მოთხოვნის მოცულობის შედარებას და ამის საფუძველზე ადგენენ საკვლევი ფაქტორის ეფექტიანობას. ექსპერიმენტის მეთოდი შეიძლება გამოყენებული იქნეს აგრეთვე ერთსა და იმავე ობიექტზეც, რომლის დროსაც ხდება ექსპერიმენტის ჩატარებამდე არსებული და მისი ჩატარების შემდეგ მიღებული შედეგების ურთიერთშეჯერება.

ისტორიული გამოცდილების მეთოდი გულისხმობს საკითხისადმი სიტუაციურ მიდგომას, რომლის მიხედვითაც მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების ამსახველი მონაცემები ედრება ისტორიულ ანალოგებს და კეთდება სათანადო დასკვნები. ისტორიული გამოცდილების მეთოდი თავისი შინაარსითა და გამოყენებითი მნიშვნელობით გარკვეულად წააგავს ექსტრაპოლიაციის მეთოდს, რომელიც გულისხმობს გასული პერიოდის ტენდენციებისა და კანონზომიერებების გავრცელებას მიმდინარე პერიოდში და პერსპექტივაში, მოსალოდნელ ცვლილებათა გათვალისწინებით. აღნიშ-

ნული მეთოდი განსაკუთრებულ ეფექტს იძლევა ბაზრის ცალკეულ მაჩვენებელთა და კერძოდ, მოთხოვნის მთლიანი მოცულობის გაანგარიშებისას.

მოსახლეობის მოთხოვნის შესწავლა არ შემოიფარგლება მხოლოდ გასული ან მიმდინარე პერიოდით. მოთხოვნა, როგორც ძალზე დინამიკური კატეგორია, ბაზრის საკითხებით დაინტერესებულ თეორიტიკოს და პრაქტიკოს მუშაკთა შორის, უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს სამომავლო პოზიციებიდან. ეს იმიტომ, რომ მოთხოვნის მოსალოდნელი მოცულობის ზუსტად განსაზღვრა წარმოადგენს საქონლის მწარმოებელთა და გამსაღებელთა საქმიანობის წარმატებით განვითარების აუცილებელ წინაპირობას. სწორედ ამიტომაა, რომ ბოლო ათწლეულების განმავლობაში მოთხოვნის პროგნოზირება მკვლევართა შორის შეუნელებელ ინტერესს იწვევს. სავსებით ცხადია, რომ თანამედროვე ეტაპზე სრულფასოვანი და "კონკურენტუნარიანი" კომერსანტისა თუ მარკეტოლოგის მომზადება ყოვლად წარმოუდგენელია ამ საკითხის სათანადო დაუფლების გარეშე.

მოთხოვნის პროგნოზირების როლი და მნიშვნელობა ჩვენში საგრძნობლად გაიზრდება მომავალ პერიოდში, რასაც უშუალოდ განაპირობებს მეურნეობის მრავალ დარგსა და საწარმოში დაგეგმვის მნიშვნელობის უარყოფიდან ე.წ. ინდიკატურ ანუ მაჩვენებლიანი დაგეგმვისაკენ შემობრუნება. ეს არის სრულიად ახალი შინაარსის, ტოტალიტარულ-ცენტრალიზებული წესით განხორციელებული დაგეგმვისგან არსებითად განსხვავებული სამუშაო, რომელიც საჭიროებს სათანადო დახვეწასა და განვითარებას.

საკუთრების ფორმების მიუხედავად, ნებისმიერი საწარმოსათვის აუცილებელია როგორც მიმდინარე, ისე პერსპექტიული სამოქმედო გეგმები, რომელთა შედგენასაც, თავის მხრივ, საფუძვლად უნდა დაედოს საპროგნოზო გაანგარიშებანი. ყოველგვარი საპროგნოზო გაანგარიშება კი მხოლოდ მაშინ არის სარწმუნო და რეალური, თუ იგი მაქსიმალურად ითვალისწინებს გასული პერიოდის გამოცდილებას, მიმდინარე პერიოდში შექმნილ სიტუაციასა და სამომავლო ცვლილებებს. თუ ეს ნამდვილად ასეა, მაშინ შეიძლება თამამად ალვნიშნოთ, რომ პროგნოზირება ნიშნავს აწმყოში მილებულ გადაწყვეტილებათა შედეგების წინასწარეტას.

პროგნოზირების ობიექტები მეტად მრავალგვარია, რომელთა შორის მოთხოვნის პროგნოზს ერთ-ერთი ცენტრალური ადგილი უკავია. მოთხოვ-

ნის პროგნოზის კლასიფიკაცია ხდება სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით:

ვადების მიხედვით მას პირობითად ყოფენ სამ ჯგუფად: მოკლევადიან, საშუალოვადიან და გრძელვადიან პროგნოზებად;

პროგნოზირების მეთოდის არსის მიხედვით ექსტრაპოლაცია, ნორმატიული გაანგარიშება, საექსპერტო შეფასება, ანალოგიის მეთოდი, ელასტიკურობის კოეფიციენტი, ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირება;

პროგნოზირების პროცესში გამოყენებული მეთოდების რაოდენობის მიხედვით: სიმპლექსური პროგნოზირება, რომელიც გულისხმობს მხოლოდ ერთი მეთოდის გამოყენებას (მაგალითად, მარილზე მოთხოვნის პროგნოზის განსაზღვრა ნორმატიული მეთოდის დახმარებით); დუპლექსური პროგნოზირება პროგნოზის გასაკეთებლად გამოიყენება ორი მეთოდი. მაგალითად, ავეჯზე წლების მიხედვით მოთხოვნის პროგნოზირებისათვის საჭიროა გამოყენებულ იქნეს როგორც ექსტრაპოლაციის მეთოდი, ისე ნორმატიული მეთოდი (მაგ. საქონლის ცვეთის შედეგად წარმოქმნილი მოთხოვნის გასაანგარიშებლად); კომპლექსური გულისხმობს სამი ან მეტი მეთოდის ერთობლივად გამოყენებას. მაგ. მრავალი დასახელების რთული ასორტიმენტის სამრეწველო საქონელზე მოთხოვნის პროგნოზირებისას შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ექსტრაპოლაციის, ელასტიკურობის კოეფიციენტის, ნორმატიული გაანგარიშების, საექსპორტო შეფასების მეთოდები და ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირება.

პროგნოზირების ზემოთ აღნიშნული ყველა სახესხვაობა მეტ-ნაკლები ზომით საჭიროა პერსპექტიული მოთხოვნის შესწავლის ნებისმიერ შემთხვევაში, მაგრამ ვაჭრობის ძირეული რგოლების მიმდინარე გეგმების შედგენისა და კომერციული საქმიანობის პოზიციებიდან თუ ვიმსჯელებთ, მათგან ყველაზე უფრო მეტი წარმატებით შეიძლება გამოვიყენოთ ისეთი მეთოდები, როგორიცაა: ნორმატიული მეთოდი, ექსტრაპოლაცია, ელასტიკურობის კოეფიციენტი,. საექსპერტო შეფასებისა და ანალოგიის მეთოდები და სხვა ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები, რომლებიც საკმაოდ დაწვრილებით არის აღწერილი ამავე სახელმძღვანელოს მე-5 თავის ბოლო პარაგრაფში.

საკონტროლო კითხვები:

1. მოთხოვნილება, როგორც მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი ძირითადი ობიექტი;

2. მოთხოვნილების კლასიფიკაცია გამოვლენის ფორმის, დაკმაყოფილების სახისა და რაოდენობრივი ნიშნების მიხედვით;

3.მოთხოვნილების კავშირ-ურთიერთობა წარმოებასთან;

4. მოთხოვნა, როგორც მოთხოვნილების გამოვლენის ფორმა და ბაზრის ელემენტი;

5. მოთხოვნის კანონის არსი;

6. მოთხოვნისა და მოთხოვნის მოცულობის შედარებითი დახასიათება;

7. მოთხოვნის დაჯგუფება შესწავლის ობიექტის, მოთხოვნის ხასიათის, დაკმაყოფილებისა და გამოვლენის ფორმების მიხედვით;

8. მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები;

9. მოთხოვნის მრუდი და მისი დახასიათება;

10. მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი და მისი გაანგარიშების წესი;

11. ფასებთან მიმართებაში მაღალელასტიკური და ნაკლებადელასტიკური მოთხოვნის დახასიათება;

12. ანკეტური გამოკითხვა და მისი როლი მოთხოვნის შესწავლაში;

13. მოთხოვნის შესწავლა დაკვირვების, ექსპერიმენტებისა და ისტორიული გამოცდილების მეთოდების დახმარებით;

14. მოთხოვნის პროგნოზირება, მისი როლი და მნიშვნელობა მარკეტინგულ საქმიანობაში;

15. მოთხოვნის პროგნოზირების მეთოდების (ექსტრაპოლაცია, ნორმატიული გაანგარიშება, ელასტიკურობის კოეფიციენტი, საექსპერტო შეფასება) დახასიათება.

VII თავი

მომხმარებელთა ტიპოლოგია.

1. მომხმარებელთა ძირითადი ტიპები და მათი ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

მარკეტინგის კონცეფცია, როგორც კომერციული საქმიანობისადმი მიდგომის ახლებური გაგება, გასაღების კონცეფციისაგან ძირითადად განსხვავდება იმით, რომ იგი განსაკუთრებით დიდ უფლებებსა და უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებელს. ამასთან დაკავშირებით, ნაშრომის ამ თავში ძირითადი ადგილი დაეთმობა მომხმარებელთა ქცევის მოდელის დადგენას და მასზე მოქმედი ფაქტორების განსაზღვრას.

ნებისმიერი სავაჭრო ფირმისათვის ბაზარზე წარმატების მისაღწევად, სიტუაციური ანალიზის მაღალ დონეზე წარმართვასთან ერთად, საჭიროა მომხმარებელთა მოთხოვნილებისა და მოთხოვნის სფეროში მიმდინარე ცვლილებების სწორად განჭვრეტა. ეს კი ყოვლად წარმოუდგენელია ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის, მისი განმსაზღვრელი ფაქტორებისა და მოტივების შესწავლის გარეშე. ვიდრე ამ საკითხების განხილვას შეუდგებოდეთ, საჭიროა აღვნიშნოთ, რომ ჩვენი განხილვის ობიექტს წარმოადგენს ყველა ტიპისა და კატეგორიის მომხმარებელი.

შეძენილი საქონლის დანიშნულების მიხედვით, მყიდველთა ბაზარი იყოფა სხვადასხვა სახეებად, რომელიც პირობითად შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს ორ ძირითად ჯგუფად: საბოლოო მოხმარებელთა ბაზარი (სამომხმარებლო ბაზარი) და მომხმარებელ წარმოება-დაწესებულებათა ბაზარი.

სამომხმარებლო ბაზარი წარმოადგენს ყიდვა-გაყიდვის აქტებში გამოხატულ ეკონომიკურ ურთიერთობათა იმ ნაწილს, რომელშიც ასახულია ცალკეულ ინდივიდთა მიერ საქონლის შეძენა და მომსახურების მილება პირადი მოხმარების ან საოჯახო დანიშნულებისათვის. ავტორის მიერ შემოთავაზებული ეს განმარტება არსებითად განსხვავდება სამომხმარებლო ბაზრის იმ გაგებისაგან, რომლის მიხედვითაც იგი წარმოგვიდგება როგორც საქონლისა და მომსახურების მყიდველ ცალკეულ

პირთა და საოჯახო მეურნეთა ერთობლიობა (26,181). ამ განსხვავებულ განმარტების არსებობის მიზანშეწონილობას განაპირობებს, თვით ბაზრის, როგორც ეკონომიკური კატეგორიის, ცნება, რომლის მიხედვითაც იგი, უწინარეს ყოვლისა, უნდა გავიგოთ, როგორც ეკონომიკურ ურთიერთობათა ამსახველი და არა როგორც გარკვეულ პირთა რაოდენობრივი მაჩვენებელი.

წარმოება-დაწესებულებების ბაზარი გულისხმობს საბაზრო ურთიერთობათა იმ ნაწილს, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა პროფილისა და საკუთრების ფორმების საწარმოების მიერ საქონლის შესყიდვას სამრეწველო გადამუშავების, საწარმოო მოხმარების, შემდგომი გაყიდვის ან სხვა საჭიროებისათვის.

საბოლოო მომხმარებელთა ანუ სამომხმარებლო ბაზარი განსხვავდება საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრისგან იმით, რომ აქ საქონელი ტოვებს წარმოებისა და მიმოქცევის სფეროებს და გადადის საბოლოო მოხმარების სფეროში.

გარდა ამისა, საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე მყიდველი სუბიექტები (წარმოება-დაწესებულებები და ორგანიზაციები) უმეტესწილად იძენენ მოწყობილობა-დანადგარებს, ნედლეულსა და ნახევარფაბრიკატებს, მაშინ, როდესაც, სამომხმარებლო ბაზარზე ასეთი საქონელი თითქმის არ მიმოიქცევა. სამომხმარებლო ბაზარზე მყიდველი საქონელს უმეტესწილად იძენს პირადი გადაწყვეტილების, ხოლო წარმოება-დაწესებულებების ბაზარზე კოლექტიური გადაწყვეტილებების შედეგად.

სამომხმარებლო ბაზარი საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრისა და სხვა სახის ბაზრებისაგან განსხვავდება მყიდველთა მრავალფეროვნებით, საქონლის მცირე რაოდენობით შეძენით, მათი ტერიტორიული გაფანტვის მაღალი დონით, საქონელზე მოთხოვნის მეტი თანაბარზომიერებით, ხოლო ფასებთან დამოკიდებულებაში მეტი ელასტიკურობით.

სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების ბაზრების შედარებითი დახასიათებისას საჭიროა ხაზი გაესვას კიდევ ერთ მნიშვნელოვან გარემოებას. კერძოდ იმას, რომ სამომხმარებლო ბაზრის მოთხოვნა წარმოადგენს ყველა სხვა სახის ბაზრებზე მოთხოვნის რაოდენობისა და სტრუქტურის განსაზღვრის ამოსავალ საფუძველსა და წინაპირობას. და კიდევ, ფართო

მოხმარების საქონლის ბაზრის მყიდველებთან შედარებით, საწარმოო დანიშნულების. საქონლის ბაზრის მყიდველები არიან საქონლის კარგი მცოდნე სპეციალისტები, რის გამოც რეკლამის როლი გასაღების სტიმულირებაში, შედარებით უმნიშვნელოა.

საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარი, ბოლო წლების მონაცემების მიხედვით, მოიცავს დაახლოებით 5 მლნ ადამიანს, რომელთა მიერ შეძენილი საქონლისა და სხვადასხვა სახის მომსახურების ყოველდღიური მოცულობა განისაზღვრება რამდენიმე ასეული მილიონი ლარის ოდენობით.

ჩვენი რესპუბლიკის ბაზრის მომხმარებელი არასდროს არ ყოფილა მყიდველთა დაშტამპული და ერთგვაროვანი მასა. იგი ყოველთვის გამოირჩეოდა მომხმარებელთა მკვეთრად განსხვავებული მოთხოვნილებებითა და მოთხოვნით, ეროვნული ადათ-წესებით, ზნე-ჩვეულებებითა და სხვა თვისებებით. მაგრამ, სამწუხაროდ, ამ ფაქტორს სოციალისტურ ბაზარზე არასდროს არ ექცეოდა ჯეროვანი ყურადღება, რამდენადაც საქონელბრუნვის მოცულობა (და თითქმის ერთგვაროვანი სტრუქტურა) ტერიტორიული ჭრილებისა და კალენდრული ვადების, ორგანიზაციების და საწარმოების მიხედვით, ცენტრალიზებული წესით წინასწარ იყო განსაზღვრული. ამ ხაზით სრულიად განსხვავებული მდგომარეობაა განვითარებულ საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში, სადაც საქონლის მწარმოებელ და გამსაღებელ საწარმოთა საქმიანობის წარმატებით განხორციელება წარმოუდგენელია მომხმარებელთა სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით დაჯგუფების გარეშე.

მომხმარებელთა ტიპოლოგიის ხაზით მარკეტინგული კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მყიდველის ბაზარზე, სადაც მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობა უკანსკნელის სასარგებლოდ (ე. ი. მეტობით) არის წარმოდგენილი და ამასთან დაკავშირებით საქონლის გასაღების დაჩქარება მომხმარებელთა მოთხოვნის მაღალი დონით დაკმაყოფილების პირობებში საჭიროებს დიდ ძალისხმევასა და ეფექტურ მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარებას.

მომხმარებელთა ტიპოლოგია გულისხმობს მათ დაჯგუფებას სქესის, ასაკის, სოციალური მდგომარეობის, განათლებისა და კულტურის დონის, ფსიქიკური თავისებურებების, შემოსავლებისა და სხვა ნიშნის მიხედვით.

მარკეტინგული თვალსაზრისით, მომხმარებელთა ტიპოლოგიას მნიშვნე-

ლოვნად განაპირობებს ბაზარზე მათი მოქმედების სტილი და ქცევა. ამ უკანასკნელზე კი, თავის მხრივ, გავლენას ახდენს მრავალი სხვადასხვა ფაქტორი, რომლებიც შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს შემდეგ ძირითად ჯგუფებად: სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები, კულტურის დონე, პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორები. მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები. ამ სახის ფაქტორებიდან განსაკუთრებულ შესწავლას მოითხოვს მომხმარებელთა ჭონებრივი მდგომარეობა, რომელიც საფუძვლად უნდა დაედოს მათ დაჯგუფებას სოციალური ნიშნის მიხედვით. ფულადი შემოსავლისა და ჭონებრივი ცენზის მიხედვით, მომხმარებელთა უზარმაზარი არმია იყოფა სამ ჯგუფად მაღალი, საშუალო და დაბალშემოსავლიანი. საჭიროების შემთხვევაში თითოეული მათგანი შეიძლება რამდენიმე ქვეჯგუფად იქნეს წარმოდგენილი. რაოდენობრივი თანაფარდობა მათ შორის დამოკიდებულია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონეზე. ეკონომიკურად ნაკლებად გავითარებული ქვეუნების ბაზრები უმეტესწილად დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლით არის წარმოდგენილი, მაშინ როდესაც, მაღალგანვითარებული ქვეყნების სამომხმარებლო ბაზარზე ძირითადად ფიგურირებს მდიდარი და საშუალო კლასის მომხმარებელი. მარკეტინგული კვლევის პროცესში საჭიროა გულდასმით შევისწავლოთ სხვადასხვა სოციალური მდგომარეობისა და შემოსავლის მჭონე პირთა გემოვნება და მიდრეკილებანი, მათი დამოკიდებულება საჭონლის ცალკეული ნიშან-თვისებისა და სავაჭრო მომსახურების ფორმებისადმი. ამ საკითხებში კარგად გარკვევა საჭიროებს სათანადო ინფორმაციულ მასალას, რომლის მოპოვება შესაძლებელია მხოლოდ სპეციალური სოციოლოგიური კვლევის შედეგად. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ ამ სახის სამუშაოების შესასრულებლად აშშ-ში, იაპონიასა და დასავლეთი ევროპის მრავალ ქვეყანაში უკვე კარგა ხანია არსებობს სპეციალური სამსახურები, რომელთა კვლევის მასალას სულ უფრო მზარდი რაოდენობით იყენებენ არა მხოლოდ ვაჭრობის, არმედ მრეწველობის, ტრანსპორტის, სოფლის მეურნეობისა და სხვა დარგების წარმომადგენლები.

მოსახლეობის ფულადი შემოსავლის დონის მიხედვით ბაზრის სეგმენტის შერჩევისა და მისი ტევადობის განსაზღვრის მიზნით, კვლევის

პროცესში უნდა განისაზღვროს მომხმარებელთა საერთო რაოდენობაში თითოეული ჯგუფის ხვედრითი წილი და ამ ხაზით მოსალოდნელი ცვლილებანი მომავალ პერიოდში. მომხმარებელთა ფულადი შემოსავლის ცვლილებების შესაბამისად, საჭიროა სათანადო მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება (საქონლის წარმოების მოცულობის გადიდება ან შემცირება, წარმოებული საქონლის ტექნიკური მახასიათებლების გადასინჯვა, შეფუთვის გაუმჯობესება, მომხმარებელთა მომსახურების შეცვლა, ფასების რეგულირება და სხვ.), რომელთა დახმარებითაც საქონლის გამსაღებელი შეძლებს თავისი ფირმის ფინანსური მდგომარეობის სტაბილურობას.

ბაზარზე მომხმარებელთა მოქმედების თავისებურებებს, მათ შემოსავლებთან ერთად, გარკვეულად განსაზღვრავს ეროვნული ტრადიციები და კულტურის დონე. ამ უკანასკნელზე, თავის მხრივ, არსებით გავლენას ახდენს ადამიანთა აღზრდის წესი და პირობები, მათი შეხედულებები ისეთ ფასეულობებზე, როგორიცაა: აქტიურობა, შრომისმოყვარეობა, მატერიალური კეთილდღეობა, კომფორტი, ხელოვნება და ა.შ.

მომხმარებელთა მოთხოვნილებისა და მოთხოვნის ფორმირებაზე საკმაოდ დიდია გავლენა პიროვნული ფაქტორებისა და, კერძოდ, ისეთებისა, როგორიცაა: პიროვნებისა და მისი ოჯახის ასაკი, საქმიანობის სახე, ცხოვრების წესი, წარმოდგენა საკუთარ თავზე, პიროვნების ტიპი და სხვ. ცალკეული მომხმარებლისა და მისი ოჯახის ასაკის მატებასთან ერთად, საგრძნობლად იცვლება სასურსათო და არასასურსათო საქონლის მოხმარების რაოდენობა და სტრუქტურა. ახალგაზრდა ოჯახები მეტ ყურადღებას უთმობენ მოდური ტანსაცმლის, კოსმეტიკური ნაწარმის, სამკაულების, ავეჯის, ავტომობილებისა და კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონლის შეძენას, მაშინ როდესაც, ცალკე მცხოვრებ ხანდაზმულ მეუღლეთა ან დაქვრივებულ პირთა ოჯახები თანდათანობით ემსგავსებიან "ცარიელ ბუდეს". მათი შენაძენი უმეტესწილად შემოიფარგლება დიეტური დანიშნულების სასურსათო საქონლით, სამედიცინო მოწყობილობებითა და მედიკამენტებით. არცთუ იშვიათად ასეთი ოჯახები სულ უფრო მეტად გვევლინებიან სხვადასხვა სახის არასასურსათო საქონლის გამყიდველის როლში.

საქონელმიმოქცევის დაჩქარებასა და მომხმარებელთა მოთხოვნილების

უკეთ დაკმაყოფილებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს მომხმარებელთა საჭ მიანობის შესწავლა. პროდუქციის გამსაღებელმა ზუსტად უნდა განსაზ ღვროს მომხმარებელთა იმ პროფესიული ჯგუფების მოთხოვნები, რომლებიც მეტ ყურადღებას ამჟღავნებენ მათი პროდუქციის მიმართ.

კონკრეტულ ბაზარზე მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა ეფექტიანობის ასამაღლებლად, უნდა გავითვალისწინოთ პიროვნების ტიპი და წარმოდგენა საკუთარ თავზე, რადგან ეს თვისებები მნიშვნელოვნად განსაზღვრავენ მყიდველის მოქმედებას და დამოკიდებულებას შესაძენ საქონელთან ურთიერთობაში. მყიდველთა ტიპის განსაზღვრისას გასათვალისწინებელია ისეთი მახასიათებელი ნიშნები, როგორიცაა: დამოუკიდებლობა, ხასიათის სიმტკიცე, პატივმოყვარეობა, მიზანსწრაფულობა, თავდაჭერილობა, აგრესიულობა, შემგუებლობა, წესრიგისადმი მიდრეკილება, გულგახსნილობა, სიფრთხილე, სიმშვიდე და სხვ. მომხმარებელთა ტიპის განმსაზღვრელი ნიშნების სწორად ამოცნობა საგრძნობლად აადვილებს მათთან საქმიანი კონტაქტების დამყარებასა და ფირმის მიზნების წარმატებით შესრულებას.

ფსიქოლოგიური ფაქტორები. საბაზრო პროცესების კვლევა ყველა შემთხვევაში პირდაპირ ან არაპირდაპირ მიმართულია პასუხის გასაცემად კითხვებზე იმის შესახებ თუ ვინ, რას, რამდენს, რატომ და როგორ ყიდულობს. ამ თანამიმდევრობით დალაგებული კითხვებიდან მეორე და მესამე შეკითხვა ძირითადად ეკონომიკური ხასიათისაა და იგი საკმაოდ დაწვრილებით განიხილება "ვაჭრობის ეკონომიკის" კურსში. რაც შეეხება დანარჩენ შეკითხვებს, ე. ი. თუ ვინ, რატომ და როგორ ყიდულობს, მათზე პასუხის გაცემა საჭიროებს მარკეტოლოგის მიერ ბაზარზე პიროვნების ყოფაქცევის განმსაზღვრელი ფსიქოლოგიური ფაქტორების შესწავლას, რომელთა შორის მოტივაციას (ანუ მოთხოვნილების აღმძვრელ მოძალებულ და დაჟინებულ საჭიროებას) განმსაზღვრელი ადგილი უკავია. მოტივაციები კონკრეტულად აისახება პოულობენ მოტივებში, რომელთა შორის ჩვენთვის ყველაზე უფრო საინტერესოა მყიდველობითი. იგი მჭიდროდ არის დაკავშირებული ფსიქოლოგიურ მოტივებთან, კერძოდ, შემეცნებით, ემოციურ და უნებლიე მოტივებთან. შემეცნებითი მოტივები წარმოიქმნება რაიმეს შესახებ გაგებისა და ინფორმაციის მიღების მოთხოვნილებით, რაც შეიძლება დაკმაყოფილდეს წაკითხვის, მოსმენის ან

ნახვის გზით; ემოციური მოტივები დაკავშირებულია გრძნობებით განპირობებულ შესყიდვებთან; ხოლო უნებლიე მოტივები რაიმეს უნებლიე შესყიდვებთან, რაც უმეტეს შემთხვევაში განპირობებულია გარემოს შეცვლის სურვილის დაკმაყოფილებასთან.

და ბოლოს, საჭიროა აღინიშნოს, რომ ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორების ერთი ნაწილი გარედან ჩარევის შედეგად ადვილად ექცევა სასურველ ჩარჩოებში. ასეთ შემთხვევაში საქონლის მწარმოებელსა და გამსაღებელს საგრძნობლად უადვილდებათ საქონელის ასორტიმენტის დაგეგმვა, ფასების პოლიტიკის სწორად გატარება, საქონელმოძრაობის ეფექტიანი ფორმების შერჩევა და სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარება. რაც შეეხება ფაქტორთა მეორე ნაწილს, იგი იმდენად თავისთავადი და შეუვალია, რომ თითქმის არ ექვემდებარება ბაზრის მოხელის ზემოქმედებას. მაგრამ ამის მიუხედავად, მარკეტოლოგის მიერ მისი შესწავლა მაინც საჭირო და აუცილებელია, რადგან მისი დახმარებით შეიძლება გამოვლინდეს ფირმის საქონლით დაინტერესებულ მომხმარებელთა დამატებითი რაოდენობა.

2. სამომხმარებლო ბაზარზე საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება.

ჩვენ წინა პარაგრაფში აღვნიშნეთ, რომ ბაზარზე მომხმარებელთა მოქმედებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს სხვადასხვა ხასიათის ფაქტორთა კომპლექსი. ფაქტორთა სიმრავლე და კომბინაციათა მრავალსახეობა განაპირობებს მომხმარებელთა ქცევის მრავალფეროვნებას. მაგრამ ამ მრავალფეროვნების მიუხედავად, მის გამოვლენაში მაინც ნათლად შეიმჩნევა გარკვეული კანონზომიერებანი, რაც უშუალოდ აისახება მყიდველთა მიერ საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების ფორმირებაში. ბაზართმცოდნისთვის ამ კანონზომიერების სწორად შეცნობა წარმოადგენს მისი საქმიანობის ერთ-ერთ საკვანძო უბანს, რადგან საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მის გარეშე თითქმის წარმოუდგენელია კონკრეტულ ბაზარზე მოთხოვნის მოცულობისა და სტრუქტურის სწორად განსაზღვრა და სა-

თანადო მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღება.

საჭონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი მოიცავს ხუთ ძირითად ეტაპს: პრობლემის წარმოქმნა და შეცნობა, ინფორმაციის მოკვლევა, ვარიანტების შეფასება, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება, ნაყიდობის საბოლოო შეფასება (26,204).

მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

პრობლემის წარმოქმნა და შეცნობა წარმოადგენს მომხმარებლის მიერ საჭონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის საწყის ეტაპს. როგორც ცნობილია, თითოეული ინდივიდის მოთხოვნილებათა რეალური დაკმაყოფილება ამა თუ იმ საგანზე (ან სულიერ სიკეთეზე) ყოველთვის მეტ-ნაკლებ ზომით განსხვავდება სასურველისაგან. რაც უფრო მცირეა მათ შორის სხვაობა, მით მეტად განიცდის იგი მოცემული ნივთის (სულიერი სიკეთის) მიღების საჭიროებას. მოძალებული მოთხოვნილება კი, როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, წარმოადგენს მოტივს, რომელიც თითოეულ ჩვენგანს უბიძგებს მის დასაკმაყოფილებლად საჭირო გზებისა და საშუალებების ძიებისაკენ. ადამიანის მიერ რაიმეს მიმართ შეცნობილ საჭიროებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს შინაგანი და გარეგანი მოტივები. მშიერ ან მწყურვალ ადამიანს ორგანიზმის ბიოლოგიური მოთხოვნილებები უბიძგებს საჭმელ-სასმელის შეძენისაკენ. ამ შემთხვევაში საკვებ პროდუქტებზე და სასმელზე საჭიროება განპირობებულია შინაგანი გამღიზიანებლებით. ხშირია ისეთი შემთხვევაც, როდესაც ადამიანს უცებ მოუნდება ჭამა მისთვის საყვარელი პროდუქტის დანახვის ან სურნის შეგრძნების შემდეგ. ან კიდევ გაუჩნდება სითხის მიღების დაუოკებელი სურვილი გამაგრილებელი წყლებისა და ლუდის ჯიხურებთან გავლისას. აქ უკვე საქმე გვაქვს არა იმდენად შინაგან, რამდენადაც გარეგან გამღიზიანებლებთან. პრობლემის შეცნობის შესახებ მაგალითების მოტანა შეიძლება არასასურსათო საქონლისა და სულიერი სიკეთის მიღების ხაზითაც. ხშირად მეგობრის მონათხრობი ნანახი ფილმის ან წაკითხული წიგნის შესახებ, ხდება ფილმის ნახვის ან წიგნის წაკითხვის მიზეზი. ერთ შემთხვევაში ადამიანი ასრულებს გარკვეულ მოქმედებას თავისი შინაგანი მოწოდების, ხოლო მეორე შემთხვევაში სხვათა წამხედურობის, წაბაძვის ან რჩევის გამო. აქაც საქმე გვაქვს პრობლემის წარმოქმნისადმი შინაგან და გარეგან მოტივებთან. მაშასადამე, მატერიალური და სულიერი სიკეთის

მილების შესახებ პრობლემის წარმოქმნა და შეცნობა ხშირად არ არის გამოწვეული შინაგანი საჭიროებით და ამდენად, არ ექვემდებარება ბაზარზე კონტროლს. ეს პროცესი უშუალოდ აისახება იმპულსურ მოთხოვნაში, რომლის შესახებაც ამ სახელმძღვანელოს შესაბამის თავში უკვე იყო გამახვილებული ყურადღება.

საჭონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ერთიანი პროცესის ამ საწყის ეტაპზე მარკეტოლოგს ევალება გაარკვიოს, როგორია ახლად შეცნობილი საჭიროებანი, რა ფაქტორებმა განაპირობეს მისი წარმოქმნა და გამოვლენა ბაზარზე. უნდა აღინიშნოს, რომ ახალ მოთხოვნილებათა შეცნობაში განსაკუთრებული როლი ენიჭება სარეკლამო საშუალებათა სწორად ორგანიზებასა და ეფექტიანად გამოყენებას.

ინფორმაციის მოკვლევა წარმოადგენს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მომდევნო ეტაპს. გარკვეული სახის საჭონლის ან მომსახურების შესახებ მოთხოვნილების აღქმის შემდეგ მომხმარებელი იწყებს მის შესახებ სათანადო ინფორმაციის შეგროვებას. ამ საქმიანობის ინტენსივობა და ხანგრძლივობა დამოკიდებულია ერთი მხრივ, საქონლის (მომსახურების) საჭიროების ხარისხზე, ხოლო მეორე მხრივ, მის მოთხოვნილებასთან შესაბამისობაზე. რაც უფრო მეტად განიცდის მომხმარებელი იმ საქონლის შეძენის აუცილებლობას, რომელიც სავსებით აკმაყოფილებს მის მოთხოვნილებას, მით ნაკლებია ასეთი საქონლის შესახებ მოსაპოვებელი ინფორმაციის რაოდენობა და შესაბამისად, მისი შეგროვებისთვის საჭირო დრო. ხოლო თუ მომხმარებელს მთლიანად არა აქვს შეცნობილი წამოჭრილი პრობლემა, ან იგი არ აძლევს მას არსებით მნიშვნელობას, მაშინ სათანადო ინფორმაციის მოკვლევა საერთოდ არ ხორციელდება ან მიმდინარეობს დუნედ.

მომხმარებლის მიერ საჭირო საქონლის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოკვლევის ინტენსივობაზე, პრობლემის სიმწვავესა და საქონლის (მომსახურების) მიერ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების შესაძლო დონესთან ერთად, გარკვეულ გავლენას ახდენს სხვა ფაქტორებიც. მათგან განსაკუთრებით აღსანიშნავია: ინფორმაციის მნიშვნელობა, მის მიღებაში არსებული სიძნელეები, დამატებითი ინფორმაციის მიღებით გამოწვეული განცდები და სხვ.

ინფორმაცია შეიძლება მიღებულ იქნეს: სამრეწველო, სავაჭრო, საყო-

ფაცხოვრებო მომსახურების ან სხვა სახის ობიექტებიდან; პრესის, რადიოსა და ტელევიზიის სარეკლამო მასალებიდან; საქონლის (მომსახურების) უშუალოდ გაცნობის შედეგად; ოჯახის წევრებთან, ახლობლებთან და მეგობრებთან გასაუბრების გზით და ა. შ. მომხმარებელთათვის სხვადასხვა წყაროდან მისაღები ინფორმაციის რაოდენობა დამოკიდებულია საქონლის დანიშნულებაზე. რაც უფრო რთული ასორტიმენტისა და ხანგრძლივი მოხმარებისაა საქონელი, მით შეტ წინასწარ შესწავლას საჭიროებს იგი, და პირიქით. მოსაკლევი ინფორმაციის მოცულობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს აგრეთვე თვით მომხმარებლის ხასიათი და მისი სულიერი მდგომარეობა. ცალკეული ინდივიდი ყველაზე მეტ ინფორმაციას ღებულობს კომერციული წყაროებიდან (რეკლამა, შეფუთვა, გამყიდველი და სხვ.) მაგრამ გავლენის ძალის მიხედვით განსაკუთრებით აღსანიშნავია პიროვნული წყაროებიდან მიღებული ინფორმაცია.

როგორც ირკვევა, საქონლის (მომსახურების) შესახებ მოპოვებული ინფორმაციის რაოდენობა, სტრუქტურა, მიღების ინტენსივობა და ეფექტიანობა მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. ამასთან დაკავშირებით, მარკეტინგის ამოცანაა მდიდარი და სრულფასოვანი ინფორმაციის დროულად მომზადება და მიწოდება მიზნობრივ ბაზარზე ეფექტური საშუალებების გამოყენებით (რაც ხელს შეუწყობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დაჩქარებას).

ვარიანტის შეფასება. ინფორმაციის მიღება, მართალია, ხელს უწყობს მომხმარებელთა გათვითცნობიერებას, მაგრამ აღნიშნულის მიუხედავად, იგი ჯერ კიდევ არ წარმოადგენს საქონლის შეძენისათვის საკმარის პირობას. რაც უფრო მეტი იცის მყიდველმა შესაძენი საქონლის (მომსახურების) შესახებ, მით მეტია მისი ალტერნატიული შეხედულებანი შესყიდვის მიზანშეწონილობაზე. მომხმარებელი იწყებს საქონლის ნაირსახეობიდან (მაგ.,საკოსტუმე ქსოვილიდან) მისთვის ყველაზე უფრო მისაღები ვარიანტის შერჩევას. მომხმარებელი საქონელს აფასებს ისეთი სამომხმარებლო თვისებების მიხედვით, როგორიცაა: პრაქტიკულობა, გამძლეობა, ესთეტურობა და ა. შ. ეს ზოგადი მახასიათებლები ერთი და იმავე დასახელების სხვადასხვა მარკის საქონელში ყოველთვის კონკრეტული ნიშნით არის წარმოდგენილი, რაც იძლევა მათი ურთიერთშედარებისა და შერჩევის ფართო შესაძლებლობებს. კონკრეტული საქონლის შეფასების პროცესში

მომხმარებელთა ერთი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს რომელიღაც ნიშან-თვისებას, მეორე კი - სხვას. მაგ., სამზარეულო ავეჯის შერჩევისას ერთი მომხმარებელი მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს ზომებსა და მასიურობას, მეორე ნაწილი - კომპლექტურობას, მესამე სტილს, მეოთხე - ფერს, ხოლო მესუთე ნაწილი - მასალას. საგანგებოდ დასაშვებია, რომ საჭონლის შეფასების პროცესში მომხმარებელს მხედველობის მიღმა დარჩეს სხვა, კიდევ უფრო მეტი მნიშვნელობის თვისება (მაგ., გამძლეობა). ამასთან დაკავშირებით, საჭიროა მომხმარებელმა საჭონლის შერჩევის პროცესში სრულად და ამომწურავად გაიგოს მისი ყველა ნიშან-თვისების შესახებ. მან განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გაამახვილოს მის ეკონომიურობაზე, კერძოდ სარეალიზაციო ფასებზე, რადგან იგი ძალზე ხშირად მთლიანად ანეიტრალებს საჭონელში მყიდველისათვის მოსაწონ თვისებას და უბიძგებს მას არჩევანის შეცვლისაკენ.

ყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება. საჭონლის შერჩევასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვისას ჩვენ სავსებით შეგნებულად ყურადღება გავამახვილეთ იმაზე, რომ მომხმარებლის მიერ საჭონლის შერჩევა მისთვის სასურველი სახმარი თვისებების მიხედვით, ჯერ კიდევ არ ნიშნავს შესყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებას. ამ ეტაპზე მყიდველის მოულოდნელ გადაწყვეტილებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს როგორც ახლობელ ადამიანთა განსხვავებული შეხედულება შერჩეული საჭონლის მახასიათებლების შესახებ, ისე თვით მყიდველთა ხასიათის სიმტკიცე. რაც უფრო ახლობელია მრჩეველი პიროვნება, დაჟინებულია მათი რჩევა და მეტყველი ბუნებისაა მყიდველი, მით მეტია მის მიერ საჭონლის შერჩევის მომენტში საკუთარი გადაწყვეტილების შეცვლის ალბათობა.

ნაყიდობის საბოლოო შეფასება. ბაზრის კარგი მოხელე (ბიზნესმენი, კომერსანტი) თავისი საჭონლის ბედით დაინტერესებულია არ მხოლოდ მის გაყიდვამდე, არამედ გაყიდვის შემდეგაც. საჭონლის გაყიდვის შემდგომი ბედით დაინტერესება, უწინარეს ყოვლისა, გულისხმობს მისდამი მომხმარებლის დამოკიდებულებას, კერძოდ გარკვევას, თუ რამდენად პასუხობს შეძენილი საჭონელი მის წინაშე წაყენებულ მოთხოვნებს. სასურველობის რეალურთან შედარების პროცესში ყალიბდება უკუკავშირები, რაც არსებითად განსაზღვრავს მოცემული საჭონლისადმი მომხმარებლის

შემდგომ დაკმაყოფილებას და შესაბამისად, მის მოქმედებას ბაზარზე. როდესაც საქონლის სახმარი თვისებები მაქსიმალურად შეესატყვისება მისდამი წაყენებულ მოთხოვნებს, მომხმარებელი კმაყოფილია და უჩნდება მისი განმეორებით შეძენის სურვილი. თანაც, მყიდველი ასეთ შემთხვევაში, არ კმაყოფილდება მხოლოდ საქონლის განმეორებით შეძენით და მოუწოდებს ახლობლებს ასეთ ქმედებისაკენ. ეს კი, როგორც წინა პარაგრაფში აღინიშნა, წარმოადგენს ისეთ პიროვნულ ინფორმაციას, რომელიც თავისი ეფექტურობით მნიშვნელოვნად აღემატება ნებისმიერ სარეკლამო ღონისძიებას და ზრდის როგორც საქონლის, ისე მისი გამსაღებელი ფირმის პრესტიჟს. მაგრამ, სამწუხაროდ, არცთუ იშვიათია შემთხვევა, განსაკუთრებით ჩვენში, როდესაც შეძენილი საქონელი მთლიანად აწბილებს მოტყუებული მომხმარებლის მოლოდინს და იწვევს მის სამართლიან გულისწყრომას. საქონლის ცრუ რეკლამირების გზით ბაზარზე წარმატების მაძიებელი ვაჭარი შეიძლება მოინათლოს "წუწკი მელას" სახელით, რომელიც ეგოისტური და მომხვეჭელური მისწრაფების შედეგად, ადრე თუ გვიან, აცუილებლად გაებმება თავისსავე დაგებულ მახეში. საქმე ის არის, რომ იმედგაცრუებული მომხმარებელი შელახული ღირსების აღსადგენად მიმართავს სხვადასხვა ღონისძიებას საქონელს აბრუნებს უკან, ჩივის სათანადო ორგანოებში, იტოვებს მარაგის სახით ან ყიდის. უკმაყოფილო მომხმარებელი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ამ ღონისძიებებით და ატარებს ამ საქონლის და მისი გამსაღებელი ფირმის საწინააღმდეგო კამპანიას, რაც საბოლოო ჯამში, ამ უკანასკნელის მოსალოდნელი გაკოტრების ტოლფასია. ასეთ არასასიამოვნო მოვლენათა თავიდან ასაცილებლად საჭიროა, რომ საქონლის მეპატრონის მიერ გაცემული ინფორმაცია სავსებით შეესატყვისებოდეს მის რეალურ სახეს. ზოგჯერ, ბაზარზე დამკვიდრებისა და პრესტიჟის ამაღლების მიზნით, გამსაღებელმა ფირმამ შეიძლება ნაწილობრივ დაფაროს საქონლის ზოგიერთი დადებითი თვისება, რათა რეალურად განცდილმა სიამოვნებამ გადააჭარბოს მომხმარებლის მოლოდინს და ამით კიდევ უფრო მეტი რეკლამა გაუწიოს მას.

რეალიზებული საქონლის ბედით ფირმის დაინტერესება საჭიროა იმის გამოც, რომ ხშირად მომხმარებელი შეძენილ საქონელს იყენებს სრულიად სხვა დანიშნულებით, რაც გამსაღებლისთვის შეიძლება

აღმოჩენად იქცეს. ასეთ შემთხვევაში გამსაღებელმა საქონლის რეკლამირებისას საჭიროა ყურადღება გაამახვილოს ამ საკითხზე. მაშასადამე, მომხმარებლის მიერ ნაყიდი საქონლის შესახებ უკმაყოფილების გამოთქმის ან მისი სხვა დანიშნულებით გამოყენების შემთხვევაში, ფირმის მიერ საჭიროა სასწრაფო ზომების მიღება შექმნილი ვითარების შესაცვლელად. ეს კი შეიძლება მიიღწეს იქნას საქონელში ცვლილების შეტანით, ფასების შემცირებით, გასაღების სტიმულირების ახალი პროგრამის შედგენით, ბაზრის ახალი სეგმენტის მონახვით და ა.შ.

და ბოლოს, საჭიროა კიდევ ერთხელ ხაზგასმით აღვნიშნოთ, რომ სავაჭრო საწარმო, რომელიც კარგად საზღვრავს მომხმარებლის მოსალოდნელ რეაგირებას საქონლის (მომსახურების) მიმართ, ყოველთვის გაიმარჯვებს კონკურენტებთან ბრძოლაში. ამასთან დაკავშირებით შეიძლება დავძინოთ, რომ მომხმარებელთა ტიპოლოგიის, მათი ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორებისა და საქონლის შესყიდვის გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებული პროცესების შესწავლაზე დახარჯული დრო, ენერგია და სახსრები არასოდეს არ იკარგება უკვალოდ და ყოველთვის მაღალ შედეგებს იძლევა.

სამომხმარებლო ბაზარზე სისტემატურად შეიტანის ახალი სახის სამამულო და იმპორტული საქონელი, რომლის მიმართაც მომხმარებელთა დამოკიდებულება მოითხოვს საგანგებო შესწავლას. დამოკიდებულება საქონლისადმი (მომსახურებისადმი) შეიძლება იყოს დადებითი ან უარყოფითი იმისდა მიხედვით, თუ როგორია სიახლეთა შესახებ მიღებული ინფორმაცია და საკუთარი დაკვირვების შედეგები. ახალი საქონლის აღქმა, ანუ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ცალკეული ინდივიდის მიერ საქონლის რეგულარული მოხმარების შესახებ გადაწყვეტილების მიღება მოითხოვს გარკვეულ დროს, რაც საჭიროა "სიახლის" არსებობის შესახებ შეტყობის, მისდამი ინტერესის გაღვივების, მოსინჯვისა და საბოლოო აღიარებისათვის.

ახალი საქონლის (მომსახურების) მიმართ მყარი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებისათვის საჭირო დრო, სხვადასხვა ინდივიდის მიხედვით, საკმაოდ განსხვავებულია. მომხმარებელთა ერთი, ე. წ. "რისკიანი", ნაწილი (დაახლოებით 2-3%) ბაზარზე გამოჩენილ სიახლეს "იტაცებს" დაუყოვნებლივ, მაშინ როდესაც, "კონსერვატორები", რომლებიც ეჭვის თვალით უყურებენ ყოველგვარ ცვლილებასა და სიახლეს, ასეთ საქონელს იძენენ

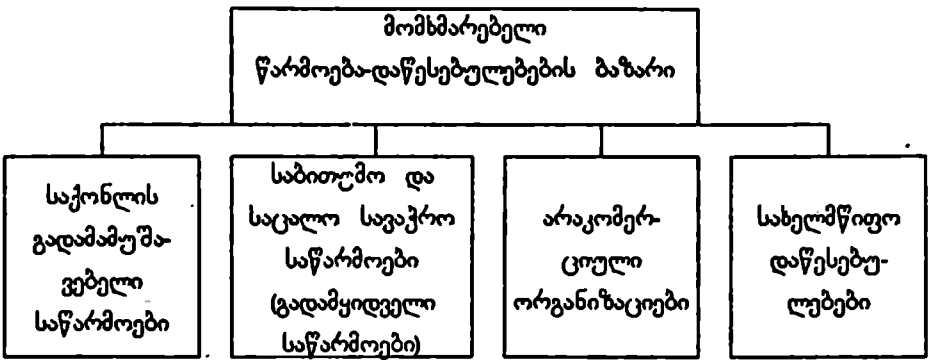
ძალზე მოგვიანებით საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ბოლო ეტაპზე. მომხმარებელთა ამ უკიდურეს ჯგუფებს შორის იმყოფება მყიდველთა უდიდესი არმია, რომლებიც "სიახლის" აღქმისათვის საჭირო ვადების მიხედვით განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან.

ბაზარზე სიახლისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, მისი დამკვიდრების დროსა და მასშტაბებს, არსებითად განსაზღვრავს თვით ახალი საქონლის მახასიათებელი ნიშნები: უპირატესობა ამავე ჯგუფისა და დასახელების არსებულ საქონელთან შედარებით, მომხმარებლის მიერ მისი გაცნობისა და გამოყენების სირთულე, საცალო და მოხმარების ფასების (საცალო ფასები+ექსპლოატაციის ხარჯები) დონე, საქონლის უსაფრთხოება და სხვ. ბაზრის მოხელე კარგად უნდა ერკვეოდეს ახალი საქონლის მახასიათებლებში, რათა მისი შექმნისა და რეალიზაციის პროცესში მაქსიმალურად გაითვალისწინოს სათანადო მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი.

3. მომხმარებელ წარმოება-დაწესებულებათა ბაზრის სუბიექტები და მათი შედარებითი დახასიათება.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქციის აბსოლუტური უმეტესობა და ფართო მოხმარების საქონლის გარკვეული ნაწილი რეალიზდება არა სამომხმარებლო, არამედ წარმოება დაწესებულებებისა და ორგანიზაციების ბაზარზე.როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ამ ტიპის ბაზარზე მყიდველები საქონელს იძენენ საკუთარი მიზნების განსახორციელებლად, კერძოდ, გადასამუშავებლად, გასაყიდად, სამეურნეო საჭიროებისათვის, სახელმწიფო სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის გასატარებლად და ა.შ. ამ მახასიათებელი ნიშნების მიხედვით საქონლის მომხმარებელი წარმოება-დაწესებულებანი იყოფიან შემდეგ ჯგუფებად: საქონლის გადამამუშავებელი საწარმოები, საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოები (ანუ გადამყიდველი საწარმოები), არაკომერციული ორგანიზაციები, სახელმწიფო დაწესებულებები. (იხ.ნახ.14).

წარმოება-დაწესებულებათა ბაზრის ძირითადი სუბიექტები



სამრეწველო საწარმოები საქონელს უმეტესწილად იძენენ ახალი საქონლის საწარმოებლად. ამ სახის საწარმოების წილად მოდის საშინაო და საგარეო ბაზარზე რეალიზებული საქონლის ძალზე დიდი ნაწილი. სამრეწველო საწარმოების მიერ ბაზარზე შეძენილი საქონელი გამოიყენება როგორც ნედლეული და მასალა ახალი საქონლის საწარმოებლად, რომელიც, თავის მხრივ, შეიძლება წარმოვიდგინოთ კიდევ ახალი საქონლის წარმოებისათვის საჭირო მასალის სახით და ა. შ. მაგალითად, სამკერვალო ფაბრიკას ტანსაცმლის შესაკერად ესაჭიროება ისეთი აუცილებელი მასალა, როგორიცაა ქსოვილი. ქსოვილის დასამზადებლად კი ფეიქარს ესაჭიროება მატყლი, აბრეშუმის ჭიის პარკი, სინთეზური ბოჭკო ან სხვა სახის მასალა, რომელიც მან უნდა შეიძინოს მატყლის დამამზადებლისგან, აბრეშუმის პარკის გამომყვანისგან, სინთეზური ბოჭკოს მწარმოებლისგან. ესენი, თავის მხრივ, ამ საქონელს იძენენ სხვადასხვა წყაროდან. ასე რომ, ამა თუ იმ სახის ტანსაცმლის საბოლოო დამზადება მოიცავს მრავალ სხვადასხვა სახის სავაჭრო გარიგებასა და საქონლის ყიდვა-გაყიდვას. სხვადასხვა მეწარმის მიერ ბაზარზე შესყიდული ერთი და იგივე საქონელი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც ძირითად, ისე დამხმარე მასალად. მაგალითად, ქსოვილები სამკერვალო წარმოებისათვის გამოიყენება ძირითადად, ხოლო ფეხსაცმლისა და ავეჯის წარმოება'ში დამხმარე მასალად.

კონკრეტულ მომხმარებელ საწარმოებზე მისაყიდი საქონლის ამ ნიშნის მიხედვით დაყოფა ყოველთვის უნდა იმყოფებოდეს ბაზრის მკვლევრის ყურადღების ცენტრში, რადგან მასზე ბევრად არის დამოკიდებული საქონლის ასორტიმენტის ფორმირება, კომპლექსურობა, ფასების დაწესება, საქონლის გასაღების სტიმულირება, მოთხოვნის პროგნოზირება და სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარება.

საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოები საქონელს უმეტესწილად იძენენ მისი შემდგომი გაყიდვით მოგების მიღების მიზნით. ამჟამად რესპუბლიკაში ფუნქციონირებს ათასობით სხვადასხვა სახის სავაჭრო საწარმო, რომლებშიც დასაქმებულია შრომისუნარიანი მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი.

საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოების მუშაობის შინაარსზე და თავისებურებებზე აქ ალარ შევაჩერებთ მკითხველის ყურადღებას, რადგან ამაზე სახელმძღვანელოს შესაბამის თავში ეს საკითხები საკმაოდ დაწვრილებით არის განხილული. აღვნიშნავთ მხოლოდ იმას, რომ საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოების მთელი ძალისხმევა ყოველთვის მიმართული უნდა იყოს საქონლის ასორტიმენტის სწორად განსაზღვრის, ფასწარმოქმნის სტრატეგიის დაზუსტებისა და საქონელმოძრაობის დაჩქარებისაკენ, რადგან მხოლოდ ამ ღონისძიებათა წარმატებით გატარების შედეგად შეიძლება მიაღწიონ მათ სანუკვარ მიზანს - მოგების მაქსიმიზაციას. მაგრამ იგი მიღებული უნდა იყოს არა სამართლიანი ვაჭრობის წესების დარღვევითა და უგულებელყოფით, არამედ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების რაც შეიძლება უკეთ დაკმაყოფილების პირობებში.

მარკეტინგული თვალთახედვით **არაკომერციული ორგანიზაციები** კომერციულისაგან უპირველესად განსხვავდებიან იმით, რომ მათ მოქმედებას საფუძვლად უდევს საზოგადოებრივი ინტერესები, საკუთარი იდეების პოპულარიზაცია ან მიზნობრივ აუდიტორიაში პოზიციის შეცვლა და არა მოგების მიღება. არაკომერციულ ორგანიზაციებს მიეკუთვნება: საზოგადოებრივი საავადმყოფოები, ჰუმანიტარული დახმარების ორგანიზაციები (მაგ., "კათარზისი"), მოხუცებულთა და ინვალიდთა სახლები, პოლიტიკური პარტიები, წესრიგის დამცველთა ნებაყოფლობითი რაზმები და სხვ. ბაზარზე არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგის ძირითად მიზანს შეადგენს მათი მდგომარეობისა და საჭიანობის შემდგომი გა-

უმჯობესებისათვის საჭირო პირობების შექმნა სათანადო მატერიალურ და სულიერ ფასეულობათა დროულად შექმნისა და ეფექტურად გამოყენების გზით.

მომხმარებელ საწარმოთა ბაზრის ერთ-ერთ ნაირსახეობას წარმოადგენს სახელმწიფო დაწესებულებათა ბაზარი, რომელიც რაოდენობრივად მოიცავს რესპუბლიკური და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მიერ შესყიდულ ან იჯარით აღებულ მატერიალურ ფასეულობათა ერთობლიობას სახელმწიფო ინტერესების განსახორციელებლად (არმიის შესანახად, მართლწესრიგისა და სასამართლო ორგანოებისათვის მუშაობის ნორმალური პირობების შესაქმნელად, საავტომობილო და სარკინიგზო გზების მშენებლობისათვის, კავშირგაბმულობის განვითარების, ჯანმრთელობის დაცვისა და სახალხო განათლების უზრუნველსაყოფად). სახელმწიფო დაწესებულებათა მიერ შეძენილ ფასეულობათა ანაზღაურება ძირითადად ხდება სახელმწიფო და ადგილობრივი ბიუჯეტების ხარჯზე. მაგრამ, იმის გამო, რომ ბიუჯეტიდან სახსრების გაცემა ყოველთვის დიდ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული, ბაზარზე მათ მიერ საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში განმსაზღვრელი როლი ენიჭება ნაყიდობის რაოდენობასა და ფასების დონეს (აქ სურვილი ყოველთვის ერთია მცირე დანახარჯებით რაც შეიძლება მეტი საქონელის შეძენა.)

ბაზარზე მომხმარებელ წარმოება-დაწესებულებების მოქმედებას და მათ ურთიერთობას გამსაღებელ საწარმოებთან მნიშვნელოვნად განაპირობებს ისეთი ნიშან-თვისებები და ფაქტორები, როგორიცაა: საქონლის მიწოდების ვადების ზუსტად დაცვა, საქონლის სტაბილური მაღალხარისხოვნობა, ფასების ხელმისაწვდომობა, მიმწოდებლის კეთილსინდისიერება, მომხმარებელი საწარმოების წარმომადგენლთა პიროვნული ფაქტორები და ა. შ.

ფირმას,რომელსაც საქმე აქვს მომხმარებელ საწარმოებთან (და მათთან ურთიერთობით ახორციელებს სამრეწველო მარკეტინგს) საჭიროა ყოველთვის ახსოვდეს, რომ სხვადასხვა სახის მომხმარებელ საწარმოსთან, სიტუაციის გათვალისწინებით, ზემოთ აღნიშნული საკითხები განსხვავებული მნიშვნელობით არის წარმოდგენილი. მაგალითად, ნედლეულის გადამამუშავებელი საწარმოების ერთი ნაწილი განსაკუთრებულ ყურადღებას

უთმობს მისთვის მაღალხარისხოვანი საქონლის შეუფერხებლად მიწოდებას, რათა არ დაერღვას წარმოების რიტმი. ამ ტიპის საწარმოებისათვის არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება აგრეთვე ფასების სტაბილურობას, რადგან მისაწოდებელ საქონელზე ფასების ხშირი ცვლილება წარმოშობს ყოვლად გაუთვალისწინებელ და ძნელად გადასაჭრელ პრობლემებს. გადამამუშავებელი საწარმოების მეორე ნაწილს, თავის მეტად დაზღვევის მიზნით, ურთიერთობის დამყარება ურჩევნია არა ერთ, არამედ ერთდროულად რამდენიმე მიმწოდებელთან. ერთდროულად რამდენიმე მიმწოდებელთან ურთიერთობის დამყარება უკეთესია იმ მხრივაც, რომ იგი აღვივებს მათ შორის კონკურენციას, რაც მომხმარებელი საწარმოს წისქვილზე წყლის დასხმას ნიშნავს. მომხმარებელ საწარმოების მესამე ნაწილი განსაკუთრებულ უპირატესობას ანიჭებს საქონელმოძრაობის პირობას და სატრანსპორტო ხარჯებს, მეოთხე საქონელმიმოქცევის სისწრაფეს, მეხუთე საქონელის გამსაღებელთა პიროვნულ ფაქტორებს, საქონლის ზუსტ სპეციფიკაციას და ა. შ. მაშასადამე, მომხმარებელი საწარმოების ინტერესები და მოთხოვნილებანი საგრძნობლად განსხვავდება ერთმანეთისგან. თითოეული მათგანის მაქსიმალურად დაკმაყოფილება მიმწოდებელთა მხრიდან საჭიროებს სათანადო ტაქტიკის დამუშავებასა და შერწყმას მყიდველთა მოქმედების განმსაზღვრელ სოციალურ, ეკონომიკურ, ორგანიზაციულ და პიროვნულ ფაქტორებთან.

ბაზარზე მომხმარებელი საწარმოების მოქმედების ხასიათს მნიშვნელოვნად განაპირობებს საქონლის შეძენის სიხშირე. ამ ხაზით შეიძლება წარმოიქმნას სამი შემთხვევა: 1) შესყიდვა მეორდება უცვლელი სახით, ე. ი. წინანდელი გამსაღებლებისგან უცვლელი ასორტიმენტული სტრუქტურის მიხედვით: 2) შესყიდვა მეორდება გარკვეული ცვლილებებით; 3) შესყიდვა ხორციელდება პირველად, ახალ მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით;

უცვლელი სახით განმეორებული შესყიდვა, მყიდველი და გამყიდველი საწარმოების მხრიდან არ მოითხოვს დიდ დროსა და ძალისხმევას. მყიდველი საწარმოს მომარაგების განყოფილება მიმწოდებელ საწარმოს უდგენს წინა განაცხადის ანალოგურ განაცხადს, რომელშიც გაგზავნის თარიღის გარდა, ყველა მონაცემი (საქონელის დასახელება, რაოდენობა, ფასი, მიწოდების ვადები, პირობები და სხვ.) უცვლელი სახით არის მოცემული. უცვლელი განმეორებით უმეტესწილად შეისყიდება სასურსათო

საქონელი (საჯარისო ფორმირებებისათვის, საბავშვო ბაგა-ბაღებისათვის, საავადმყოფოებისათვის), საკანცელარიო საქონელი, ენერგომატარებლები, სასუქები და ა. შ. მყიდველი საწარმო მიმწოდებლებთან აახლებს ხელშეკრულებას, თუ იგი კმაყოფილია მისი პარტნიორობით, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი ირჩევს ახალ, უფრო საიმედო მიმწოდებელს. რომ არ მოხდეს საქონლის მიწოდებისა და შესყიდვის შესახებ უკვე დამკვიდრებული კავშირების რღვევა, მიმწოდებელმა საჭიროა გააძლიეროს თვითკონტროლი საშემსრულებლო დისციპლინაზე, ხოლო მყიდველის მხრიდან ამ ხაზით გამოთქმული უბრალო საყვედურის შემთხვევაშიც კი იბრძოლოს საკუთარი რეპუტაციის აღსადგენად. (აქ საჭიროა კიდევ ერთხელ გავიხსენოთ იმის შესახებ, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში "ნდობის ვოტუმი" ერთ-ერთი უძვირფასესი "კაპიტალია", რომლის მოსაპოვებლად საჭიროა მეტად ხანგრძლივი და კეთილსინდისიერი მუშაობა, დასაკარგავად კი - თუნდაც ერთი გაუთვალისწინებელი ნაბიჯი).

მომხმარებელი საწარმოების მხრიდან შეცვლილი სახით განხორციელებული განმეორებითი შესყიდვები მოითხოვს მეტ მოსამზადებელ სამუშაოებსა და სპეციალისტებს, რათა შედგენილი განაცხადი ზუსტად მოიცავდეს მათ სურვილებსა და ამ სურვილების დაკმაყოფილების პირობებს. განმეორებითი შესყიდვები შეცვლილი სახით, როგორც წესი, ხდება წარმოების ნაწილობრივი რეკონსტრუქციის, მისი მასშტაბებისა და რიტმის, აგრეთვე მიმწოდებელთა შეცვლის და სხვა კონკრეტულ შემთხვევებში. შეცვლილი სახით განმეორებითი შესყიდვები ძალზე ხშირად იწვევს მიმწოდებელ საწარმოებთან დამყარებული კავშირების რღვევას, რაც ამ უკანასკნელთ უბიძგებს მომხმარებელი საწარმოებისათვის ხელსაყრელი წინადადებების დამუშავებისა და მათთან ახალი კონტაქტების დამყარებისაკენ.

მომხმარებელი საწარმო პირველად შესყიდვას ახორციელებს ახლად დაარსების, ან მის წინაშე მდგარი ახალი ამოცანების გადასაჭრელად და გლობალური ღონისძიებების განსახორციელებლად (ახალი საქონლის შექმნა, ინდივიდუალური პროექტით განხორციელებული მშენებლობა, ახალი სიმძლავრეების ათვისება და ა. შ.). მომხმარებელი საწარმოების მიერ პირველი ახალი შესყიდვების განხორციელებაში განსაკუთრებით ფართო შესაძლებლობების გამოქვაბნება შეუძლიათ იმ მიმწოდებელ საწარმოებს, რომელთაც გააჩნიათ ზედმიწევნითი გამოცდილება ამ მიმართებით.

ახალი ხელშეკრულებების გაფორმებამდე მონაწილე მხარეთა შორის კომერციულ მოლაპარაკებებში საჭიროა დაწვრილებით იქნეს განხილული ყველა პუნქტი და პირობა, რაც შეიძლება მიიღწეს ამ სამუშაოებში სპეციალისტთა ფართოდ ჩაბმის გზით.

საჭონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში განსაკუთრებით აღსანიშნავია სავაჭრო ორგანიზაციებისა და საწარმოების წარმომადგენელთა როლი და მნიშვნელობა. ისინი ყველა სხვა პირობებთან (საჭონლის დანიშნულება, ფასი, მიმწოდებელი, მიწოდების ვადები) ერთად, კარგად უნდა ერკვეოდნენ მოცემული ჯგუფის საჭონლის ყველა საკითხში, რათა ზუსტად განსაზღვრონ შესასყიდი საჭონლის ასორტიმენტულ ნაირსახეობათა რაოდენობა. სავაჭრო საწარმოს სახელით მოქმედ შემსყიდველს (ჩვენში ამ ფუნქციას, როგორც წესი, ასრულებენ საჭონელმცოდნეები) კონკრეტული სიტუაციის გათვალისწინებით შეიძლება მოუხდეს შეზღუდული (ციწრო), ნაჯერი, ფართო ან შერეული ასორტიმენტის საჭონლის შესყიდვა და ამ მიზნით კავშირ-ურთიერთობის დამყარება სხვადასხვა მიმწოდებელთან.

მომხმარებელ და გამსაღებელ საწარმოებში საჭონლის შესყიდვასა და გაყიდვას უშუალოდ ხელმძღვანელობენ მომარაგება-გასაღების განყოფილებები, აგენტები, მომმარაგებელთა ჯგუფები ან ცალკეული პირები. მათი შერჩევა დამოკიდებულია საწარმოთა სამეურნეო საქმიანობის მასშტაბებსა და სტრუქტურაზე. მსხვილ საწარმოებში, ფირმებსა და კორპორაციებში, რომლებიც თითქმის ყოველდღიურად ახორციელებენ დიდი რაოდენობით ნედლეულისა და საჭონლის შესყიდვასა და რეალიზაციას, ამ სახის საქმიანობის შესასრულებლად იქმნება მომარაგება-გასაღების სპეციალური სამსახური. პატარა საწარმოებში კი ამგვარ საქმიანობას ახორციელებს მომმარაგებელი. მომხმარებელ საწარმოებში საჭონლის შესყიდვის მაღალ დონეზე წარმართვის მიზნით, საჭიროა ამ ოპერაციებში მომარაგების სამსახურის წარმომადგენლებთან ერთად, აქტიურად მონაწილეობდნენ ამავე საწარმოს სპეციალისტები და კომპეტენტური პირები. ასე მაგალითად, გამოთვლითი ცენტრის მომარაგების სამსახურის მიერ ელექტრონულ-საანგარიშო ტექნიკის შეძენის პროცესში აუცილებლად უნდა ჩაერთონ ამ საქმის სპეციალისტები (ინჟინერი, ინჟინერ-მექანიკოსი, პროგრამისტი). ან კიდევ, კარდიოლოგიური საავადმყოფოს მომმარაგებელს, სამედიცინო

ტექნიკასა და მედიკამენტებზე განაცხადების შედგენაში და მათი მიღების დროს, აქტიურად უნდა ეხმარებოდნენ ფარმაკოლოგები და ექიმი-კარდიოლოგები.

4. წარმოება-დაწესებულებების ბაზარზე საძონლის შეძენის პროცესის თავისებურებანი.

მომხმარებელი საწარმოების ზოგადი დახასიათების, მათი მოქმედების ძირითადი მიზნების ფორმულირების, განმსაზღვრელი ფაქტორების დადგენისა და მათი მომარაგების სამსახურების საქმიანობის ზოგადი გაცნობის შემდეგ, საჭიროა შესწავლილ იქნეს მათ მიერ საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მნიშვნელოვანი ეტაპები. იგი ძირითადად ემთხვევა სამომხმარებლო ბაზარზე საბოლოო მომხმარებელთა მიერ საქონლის შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცედურას, მაგრამ იმ განსხვავებით, რომ მომხმარებელ საწარმოებში ამ პროცესის ცალკეული ეტაპი განსხვავებული თვისებებითა და მნიშვნელობით არის წარმოდგენილი. სწორედ ამ თავისებურებათა შესახებ იქნება გამახვილებული ყურადღება მოცემულ პარაგრაფში.

მომხმარებელი საწარმოების წარმომადგენელთა მიერ საქონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მოიცავს შემდეგ ძირითად ეტაპებს: 1) პრობლემის შეცნობა; 2) შესაძენ საქონელზე საჭირო ცნობების შეგროვება და დამუშავება; 3) საქონლის მიმწოდებელთა შერჩევა; 4) შესყიდვის სამსახურის წევრებს შორის განსხვავებული აზრების შეჯერება; 5) საქონლის მიწოდების შესახებ სამეურნეო ხელშეკრულების გაფორმება; 6) კონტროლი მიწოდების გეგმის შესრულებაზე;

მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი:

1) პრობლემის შეცნობა. მომხმარებელ საწარმოებში საქონლის შესყიდვის შესახებ პრობლემის შეცნობას საფუძვლად უდევს მათ მიერ განცდილი საჭიროებანი, რომელიც შეიძლება გამოწვეულ იქნეს როგორც შინაგანი, ისე გარეშე გამღიზიანებლებითა და სტიმულებით. შინაგანი

სტიმულებიდან აღსანიშნავია: ახალი საქონლის წარმოებასთან დაკავშირებით საჭირო ნედლეული, მასალა, მოწყობილობა-დანადგარები; წარმოებითი მარაგის სახით არსებული საქონლისა და ნედლეულის დაბალი ხარისხი; ძირითადი ფონდების ფიზიკური და მორალური ცვეთა; საქონლისა და ნედლეულის დაბალ ფასებში შესყიდვის შესაძლებლობა; საქმიანობის მასშტაბების გაფართოება. გარეშე სტიმულებს მიეკუთვნება ისეთი გამღიზიანებლები, რომლებიც მოქმედებენ მომხმარებელი საწარმოების ნებისგან დამოუკიდებლად. ასეთებია: რეკლამა, სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციების შეცვლა, სპეციალური გამოფენების ნახვის შედეგად წამოჭრილი აზრი და სხვ.

2) შესაძენ საქონელზე ინფორმაციის შეგროვება. საქონლის საჭიროების შეცნობის შემდეგ მომხმარებელი საწარმო იწყებს მის შესახებ ინფორმაციის შეგროვებას, რომლის დახმარებითაც ადგენს მისთვის საჭირო საქონლის მახასიათებელ ნიშნებს, დადებით და უარყოფით თვისებებს, ხარჯვის ნორმებს და თავისი სამეურნეო საქმიანობის განსახორციელებლად საჭირო დანახარჯებს. მარტივი ასორტიმენტისა და სტანდარტული საქონლის მიხედვით ინფორმაციის შეგროვება ხშირად არ არის საჭირო, ხოლო აუცილებლობის შემთხვევაში იგი არ მოითხოვს დიდ გარჯას. რაც შეეხება რთული ასორტიმენტისა და კონსტრუქციის საქონელს, მის შესახებ სათანადო ინფორმაციის მისაღებად, არცთუ იშვიათად, შესყიდვის სამსახურის წარმომადგენლებთან ერთად, აუცილებელია საინჟინრო-ტექნიკური პერსონალის ფართოდ ჩაბმა და საქონლის უშუალო მწარმოებელთა რჩევების მაქსიმალურად გათვალისწინება. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მომხმარებელ საწარმოებს მეტად საყურადღებო ხასიათის ინფორმაციის მიღება შეუძლიათ თვით პროდუქციის გამყიდველებისგან, რომლებიც, როგორც წესი, კარგად ერკვევიან გასაყიდი საქონელის იმ მახასიათებელ თვისებებში, რომლებიც განსაკუთრებით აინტერესებთ მყიდველებს.

მომხმარებელი საწარმოების მიერ საჭირო საქონელზე ინფორმაციის მოპოვებასთან ერთად, ხდება მისი განხილვა და დამუშავება. ინფორმაციის დამუშავება ძირითადად ხორციელდება ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზის სახით, რაც გულისხმობს საწარმოებლად გათვალისწინებული საქონლის კონსტრუქციისა და შემადგენელი ელემენტების შეცვლის შესაძლებლობას მასზე წარმოებითი დანახარჯების შემცირების მიზნით.

ფუნქციონალურ-ღირებულებითმა ანალიზმა პასუხი უნდა გასცეს მომხმარებელი საწარმოსათვის მეტად მნიშვნელოვან შემდეგ საკითხებს:

რა სარგებლობის მოტანა შეუძლია საქონელს როგორც მწარმოებლის, ისე მომხმარებლისათვის;

რამდენად შეესატყვისება საქონლის სარგებლიანობა მის ღირებულებას;

როგორია კონკრეტულ პირობებში საქონლის კონსტრუქციისა და წარმოებითი დანახარჯების შეცვლის შესაძლებლობანი;

რამდენად შეესატყვისება მომხმარებელი საწარმოს ძირითადი ფონდების მდგომარეობა და უშუალო მწარმოებლების კვალიფიკაციის დონე მისთვის საინტერესო საქონლის წარმოების შესაძლებლობებს;

შეიძლება თუ არა ერთი და იმავე ან სხვა მიმწოდებლისგან საქონლის შესყიდვა უფრო დაბალ ფასებში და ა. შ.

როგორც ამ კითხვების ჩამონათვალიდან ირკვევა, ფუნქციონალურ-ღირებულებით ანალიზს ძალზე დიდი სარგებლობის მოტანა შეუძლია საქონლის მწარმოებელი საწარმოებისათვის, თუმცა კითხვების გარკვეული ნაწილი ერთნაირად აქტუალურია როგორც მათთვის, ისე სავაჭრო საწარმოების, არაკომერციული ორგანიზაციებისა და სახელმწიფო დაწესებულებებისათვის.

3) **საქონლის ალტერნატიულ მიმწოდებელთა ძიება, შერჩევა და შეფასება** (ვარიანტის შეფასება). საჭირო საქონელზე გარკვეული მოსაზრების ჩამოყალიბების შემდეგ მომხმარებელი საწარმოს შესყიდვის სამსახური იწყებს საქონლის ალტერნატიულ მიმწოდებელთა გამოკითხვასა და შერჩევას. ეს პროცესი საწყის ეტაპზე სასურველია განხორციელდეს ე. წ. გამორიცხვის მეთოდის დახმარებით, რაც გულისხმობს მიმწოდებელთა საერთო რაოდენობიდან მისთვის არახელსაყრელი მიმწოდებლების გამორიცხვას. მომხმარებელი საწარმოსათვის პოტენციური მიმწოდებლები შეიძლება არახელსაყრელი აღმოჩნდნენ თავიანთი წარმოების მასშტაბების, ტერიტორიული ადგილმდებარეობის, საშემსრულებლო დისციპლინისა და სხვა მიზეზების გამო. მომდევნო ეტაპზე დარჩენილ მიმწოდებლებთან აზრთა გაცვლა-გამოცვლის შემდეგ, მომხმარებელი საწარმო აკეთებს არჩევანს რამდენიმე მიმწოდებელზე. ამ პროცესის დაჩქარებისა და მაღალ პროფესიულ დონეზე წარმართვის მიზნით, მომხმარებელი საწარმოების შესყიდვის

სამსახური სასურველია ხელმძღვანელობდეს წინასწარ შედგენილი კითხვარის მიხედვით, რომელშიც მიმწოდებელთა ძირითადი მახასიათებელი ნიშნები შეიძლება შემდეგი სახით იქნეს წარმოდგენილი: 1. მიწოდების ოპერატიულობა; 2. მისაწოდებელი საქონლის ხარისხი; 3. საქონლის ფასი; 4. საქონლის ასორტიმენტის სისრულე; 5.მყიდველის საჭიროებებზე რეაგირების სისწრაფე და მომსახურების შესაძლებლობა; 6. მიმწოდებელთა რეპუტაცია; 7. მიმწოდებელი· საწარმოების წარმომადგენელთა (კომივოიაჟორების) კვალიფიკაცია და ა. შ. ამ მახასიათებელი ნიშნების რიგითობა სხვადასხვა შემსყიდველი საწარმოსათვის, თავიანთი ძირითადი მიზნებიდან გამომდინარე, შეიძლება სხვადასხვანაირად იქნეს წარმოდგენილი. კერძოდ, ერთ მიმწოდებელს შეიძლება ყველაზე მეტად აინტერესებს მიწოდების ოპერატიულობა, მეორეს საქონლის ასორტიმენტის სირთულე, მესამეს საქონლის ფასი და ა. შ.

მაშასადამე, მიმწოდებლის მახასიათებელი ნიშნების წყობის თანმიმდევრობა არ წარმოადგენს რაღაც უცვლელსა და დაკანონებულს და იგი შეიძლება განუხრელად იცვლებოდეს ობიექტური და სუბიექტური მიზეზების გამო.

მიმწოდებელი საწარმოების მახასიათებელი ნიშნების ამ კითხვებთან შეჯერების შედეგად რჩება ერთი ან რამდენიმე მიმწოდებელი, რომლებზეც მომხმარებელი საწარმოს შესყიდვის სამსახური აკეთებს საბოლოო არჩევანს. მიმწოდებელთა საჭირო რაოდენობა, თავის მხრივ, დამოკიდებულია მრავალ სხვადასხვა ფაქტორზე და ამიტომ აქ რაიმე კონკრეტული რჩევისგან თავს ვიკავებთ. აღვნიშნავთ მხოლოდ იმას, რომ მომხმარებელი საწარმოსთვის რამდენიმე მიმწოდებელთან ურთიერთობა გაცილებით უფრო ხელსაყრელია, რადგან ასეთ შემთხვევაში იგი არ არის დამოკიდებული მხოლოდ ერთ მიმწოდებელზე და უქმნის მას მიმწოდებლებზე ზემოქმედების ფართო შესაძლებლობებს. საგებით ცხადია, რომ მრავალ მიმწოდებელთა შორის უკეთესების შერჩევა და მათთან ურთიერთობაში გარკვეული უპირატესობა შესაძლებელია მხოლოდ მყიდველის ბაზარზე, რაც, სამწუხაროდ, ჩვენთან ჯერ კიდევ ვერ ხერხდება.

კრიტიკის სახით უნდა აღინიშნოს, რომ გეგმიანი ეკონომიკის პირობებში, სახელმწიფო და კოოპერაციული საკუთრების საწარმოთა შორის კავშირ-ურთიერთობა ძირითადად ყალიბდებოდა ყოველწლიურად ორგანიზე-

ბულ საბითუმო ბაზრობებზე, არა ნებაყოფლობით, არამედ ზემდგომი ორგანოების ნება-სურვილით, ცენტრალიზებულად გამოყოფილი ფონდების ფარგლებში. ცხადია, ასეთი ვითარება. საგრძნობლად ზღუდავდა წარმოება-დაწესებულებების შემოქმედებით ინიციატივასა და წარმოებული საქონლის მოხვედრას რეალურად საჭირო ადგილზე.

4) შესყიდვის სამსახურის წევრებს შორის განსხვავებული აზრების შეჯერება. მომხმარებელი საწარმოების შესყიდვის სამსახურის მიერ საქონლისა და მიმწოდებლების შერჩევა უმეტესწილად ხორციელდება შეფერხებების გარეშე, ზოგჯერ კი მას თან ახლავს გარკვეული წინააღმდეგობა, რაც, თავის მხრივ, იწვევს შესყიდვის სამსახურის წარმომადგენელთა ურთიერთდაპირისპირებას. შესყიდვის პროცესი შეუფერხებლად მიმდინარეობს იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი ხორციელდება ერთპიროვნულად. ასეთ ვითარებას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს შესყიდვის შესახებ უკვე არსებული დადგენილების შემთხვევაში. ერთპიროვნული გადაწყვეტილების მიღებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს აგრეთვე ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: საქონლის სტანდარტულობა და ასორტიმენტის სიმარტივე, დროის უკმარისობა, საქონელთან დაკავშირებული რისკის დაბალი დონე, საქონლის მცირე რაოდენობით შესყიდვა და ა. შ.

როგორც ითქვა, საქონლის შესყიდვის შესახებ კოლექტიური გადაწყვეტილების მიღებას ხშირად თან ახლავს შესყიდვის სამსახურის წევრების აზრთა დაპირისპირება და კონფლიქტური სიტუაციები.

შექმნილი მდგომარეობის მიხედვით კონფლიქტური სიტუაციები შეიძლება გადაიჭრას სხვადასხვა ხერხებისა და მეთოდების დახმარებით, რომელთა შორის აღსანიშნავია: დაჯერების, მოლაპარაკებისა და ე. წ. "პოლიტიკური დაწოლის" მეთოდი.

დაჯერების მეთოდი გულისხმობს მოპაექრე მხარეების მსჯელობასა და მტკიცებას თავიანთი შეხედულების უპირატესობის შესახებ, სათანადო არგუმენტებისა და ფაქტობრივი მასალის მოშველიებით. ასეთი კამათის დროს თეორიულად თითქმის ყოველთვის იმარჯვებს ლოგიკურად ჩამოყალიბებული მსჯელობა, თუმცა პრაქტიკაში არცთუ იშვიათად უფრო მეტ მოწონებასა და მხარდაჭერას პოულობს ენერგიული და დინამიკური სტილის მოკამათის მოსაზრება.

მოლაპარაკების მეთოდის მიხედვით შემსყიდველი ჯგუფის წევრები

ერთმანეთს უთანხმდებიან წამოყენებული წინადადების მხარდასაჭერად. მოლაპარაკება უმეტესწილად ეხება შესასყიდი საქონლის და მიმწოდებლების შერჩევასა და განაწილებას. ეს მეთოდი ყველაზე უფრო უმტკივნეულოა, თუმცა იგი ყოველთვის არ ემსახურება ჯანსაღი აზრის პრაქტიკულ ხორციშესხმას.

კონფლიქტური სიტუაციის გადასაჭრელად იშვიათად, მაგრამ მაინც, მიმართავენ "პოლიტიკური დაწოლის" მეთოდს, რომელიც გულისხმობს მოპაექრე მხარის მიერ საკუთარი წინადადების გატანას პოლიტიკური მოტივებისა და ხელისუფლების ორგანოების დადგენილებების მოშველიებით. ამ მეთოდს უმეტესწილად იყენებენ არაკომერციული ორგანიზაციები და განსაკუთრებით, სახელმწიფო წარმოება-დაწესებულებები. "პოლიტიკური დაწოლის" მეთოდი თავისი შინაგანი არსისა და გამოვლენის ფორმის მიხედვით შეიძლება განვიხილოთ როგორც "ადმინისტრირების" თავისებური ნაირსახეობა, რომელიც განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა სოციალისტური მეურნეობის ცენტრალიზებული მართვის პერიოდში.

5) მომხმარებელ და მიმწოდებელ საწარმოებს შორის სამეურნეო ხელშეკრულების გაფორმება. მომხმარებელი და მიმწოდებელი საწარმოების მიერ წამოყენებულ პირობათა ურთიერთმოწონების შემთხვევაში ხდება მისი სათანადო გაფორმება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მიწოდება არ ატარებს ერთჯერად ხასიათს და მეორდება პერიოდულად. ამასთან დაკავშირებით, მომხმარებელი საწარმოების შესყიდვის სამსახურის მიერ მიმწოდებელი საწარმოების საბოლოო შერჩევის შემდეგ ხდება საქონლის ყიდვა-გაყიდვის აქტში ჩართულ მხარეთა სამეურნეო ხელშეკრულების გაფორმება. სამეურნეო ხელშეკრულება ის დოკუმენტია, რომელიც მხარეებს აიძულებს, რათა დროულად და პირნათლად შეასრულონ მათზე დაკისრებული მოვალეობანი. მასში სხვადასხვა სახის აუცილებელ რეკვიზიტებთან (შედგენის ადგილი, დრო, მონაწილე მხარეთა ვინაობა) ერთად, ნაჩვენები უნდა იქნეს მისაწოდებელი საქონლის ზუსტი დასახელება, მისი რაოდენობა და სტრუქტურა, საქონლის ფასი, მიწოდების პირობები, მისაწოდებელი საქონლის კომპლექსურობა, მყიდველის ვალდებულება საქონლის შეუფერხებლად მიღებისა და სატრანსპორტო საშუალებების დროულად განთავისუფლების შესახებ, ანგარიშსწორების ფორმა, ჯარიმებისა და საპირგამტეხლოების განაკვეთი და სხვ.

სამეურნეო ხელშეკრულებების გაფორმებასა და ამ ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ პირობათა შესრულებას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ყველა მომხმარებელი საწარმო, მაგრამ ამ მხრივ მაინც განსაკუთრებით აღსანიშნავია სახელმწიფო დაწესებულებები, რომლებიც ძალზე მტკივნეულად რეაგირებენ მიმწოდებლის მხრიდან ვალდებულებათა უმნიშვნელო დარღვევებზეც კი. ამიტომ საჭიროა მათ მიერ წინასწარ სრულად იქნეს გათვალისწინებული ასეთი საწარმოების ჰირველული ხასიათი. წინააღმდეგ შემთხვევაში მან შეიძლება გამოიწვიოს მიმწოდებელთათვის მეტად არასასურველი შედეგები (ჯარიმების გადახდა, ბაზარზე ავტორიტეტის შელახვა, ფინანსური მდგომარეობის გაუარესება).

ბ) მიწოდების გეგმის შესრულების კონტროლი და მიმწოდებლების მუშაობის შეფასება. იგი წარმოადგენს საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დამამთავრებელ სტადიას, რომლის დროსაც ხდება მომხმარებელი საწარმოების მომარაგების სამსახურის მიერ გაწეული მუშაობის საბოლოო შეფასება. ზუსტი შეფასება კი მოითხოვს მიმწოდებლის მიერ მიწოდების გეგმის სისტემატურ შემოწმებასა და კონტროლს. შემოწმება და კონტროლი მოცემულ შემთხვევაში მიზნად ისახავს საქონლის რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მიღებას, საქონლის კომპლექტურობის, შეფუთვისა და მარკირების შემოწმებას, მიწოდების ვადებზე და ფასებზე ყურადღების გამახვილებას და ა. შ. მიმწოდებელი და მყიდველი წარმოება-დაწესებულებების რეაგირება სამეურნეო ხელშეკრულებათა დარღვევის შემთხვევაში დამოკიდებულია თვით ამ პროცესის გამომწვევ მიზეზებზე, რომლებსაც, თავის მხრივ, განაპირობებენ ისეთი სუბიექტური და ობიექტური ფაქტორები, როგორიცაა: კრიზისების შედეგად წარმოების მასშტაბების შემცირება, პოლიტიკური სიტუაცია, საწარმოს მუშა-მოსამსახურეთა გაფიცვები, ინფლაცია, ფასების მკვეთრი ცვლილება, კადრების დენადობის მაღალი დონე, საშემსრულებლო დისციპლინის დაქვეითება და სხვა მრავალი. როდესაც ხელშეკრულების დარღვევა გამოწვეულია ობიექტური ფაქტორებით და ხელშეკრულების მონაწილეთა ინტერესები არ ეწინააღმდეგება ერთმანეთს, ასეთ შემთხვევაში იგი მიმდინარეობს ყოველგვარი გართულებებისა და სასამართლო-საარბიტრაჟო ორგანოების ჩარევის გარეშე. მაგრამ თუ იგი გამოწვეულია ერთ-ერთი მხარის (ჩვენს შემთხვევაში მიმწოდებლის) საქმისადმი უპასუხისმგებლო

და არაკეთილსინდისიერი დამოკიდებულების გამო, მაშინ მომხმარებელი საწარმო მის მიმართ იყენებს კანონით გათვალისწინებულ უფლებებსა და საშუალებებს. კერძოდ, ახდევინებს ჯარიმებს, ანაზღაურებს დანაკარგებს, აძლევს სარჩელს სასამართლო ორგანოებში და ბოლოს, წყვეტს მასთან ურთიერთობებს. ამგვარი არასასურველი შემთხვევის თავიდან ასაცილებლად საჭიროა მიმწოდებლის მხრიდან ერთი, ძალზე ელემენტარული, პირობის დაცვა აღებული ვალდებულებების პირნათლად შესრულება, მიუხედავად იმისა, თუ რამდენად ხელსაყრელი და მომგებიანია იგი მისთვის.

დასასრულ, საჭიროა აღინიშნოს, რომ საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი არ წარმოადგენს უცვლელ მოდელს და იგი შეიძლება ადვილად შეიცვალოს კონკრეტულ სიტუაციათა შესაბამისად, რაც გათვალისწინებული უნდა იქნეს მიმწოდებელსა და მყიდველს შორის ხელშეკრულების გაფორმების პროცესში.

საკონტროლო კითხვები:

1. სამომხმარებლო ბაზრის (საბოლოო მომხმარებელთა ბაზრის) არსი და დამახასიათებელი ნიშნები;

2. მომხმარებელთა ტიპოლოგია და მისი მნიშვნელობა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებაში;

3. ბაზარზე საბოლოო მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი სოციალურ-ეკონომიკური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორები და მათი შესაბამისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი;

4. საბოლოო მომხმარებელთა მიერ საქონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ძირითადი ეტაპები;

5. ახალი საქონლისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების თავისებურებანი და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები;

6. მომხმარებელ საწარმოთა ბაზარი და მისი სუბიექტები;

7. მომხმარებელი საწარმოების (გადამამუშავებელი საწარმოები, საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოები, არაკომერციული ორგანიზაციები,

სახელმწიფო დაწესებულებები) შედარებითი დახასიათება;

8. მომხმარებელ საწარმოთა მიერ საქონლის შესყიდვის ჯერადობის გავლენა მათი მოქმედების ხასიათზე;

9. მომხმარებელი საწარმოების მიერ ბაზარზე საქონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ძირითადი ეტაპები და თავისებურებანი;

VIII თავი

ბაზრის სეგმენტაცია

1. მიზნობრივი ბაზარი და მისი მარკეტინგის სახეები

ბაზარზე მომხმარებელთა მოქმედების განმსაზღვრელი ფაქტორების განხილვა და მათ მიერ საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლა წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ეტაპს, რომელიც გარკვეული ზომით განსაზღვრავს ფირმის სამოქმედო ასპარეზის შერჩევას. მოცემულ შემთხვევაში ფირმის სამოქმედო ასპარეზი გვევლინება როგორც მიზნობრივი ბაზარი, რომლის თავისებურებათა გათვალისწინებით ხორციელდება მარკეტინგის კომპლექსის (საქონლის, ფასების, განაწილებისა და სტიმულირების მეთოდების) დამუშავება.

მიზნობრივი ბაზარი, როგორც სახელწოდებიდანაც ირკვევა, ეწოდება ბაზრის იმ ნაწილს, რომელზე გასვლასაც, ხელსაყრელი პირობების გამო, მიზნად ისახავს გამსაღებელი ფირმა. სასურველ პირობებად კი მიჩნეულია: საქონლის გასაღების მაღალი ტემპები, კონკურენტების სიმცირე და მათი პოზიციების შესუსტება, საქონელმოძრაობის არხების ეფექტიანად გამოყენება, ბაზრის პერსპექტიული განვითარების ძირითადი მიმართულებების შესაბამისობა ფირმის სამომავლო ინტერესებთან და რენტაბელობის მაღალი დონე.

მიზნობრივი ბაზრის ერთ-ერთ ძირითად მახასიათებელ მაჩვენებელს მისი ტევადობა წარმოადგენს. იგი, თავის მხრივ, გულისხმობს საქონლის პოტენციურად შესაძლო რეალიზაციის ერთობლიობას. ბაზრის ტევადობა რაოდენობრივად უტოლდება მოცემული ჯგუფის საქონელზე ერთგვაროვანი მოთხოვნილების მქონე მომხმარებელთა მოთხოვნის ჯამს. ბაზრის ტევადობის განსაზღვრისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული სარეალიზაციო საქონლის მასა და მისი შესაბამისი გადახდისუნარიანი მოთხოვნილება.

მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის მსურველი ფირმები თავიანთი კონკრეტული სურვილებისა და მიზნების მიხედვით, ყოველთვის გარკვეულად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. მათი იერარქიული რანჟების ანუ აქტუალობისა და მნიშვნელობის მიხედვით დალაგებისას ყოველთვის წინა

პლანზე გამოდის ისეთი ძირითადი ამოცანები, როგორიცაა: მოგების მაქსიმიზაცია, ბაზრის "დაპყრობა" და ფირმის პრესტიჟის ამაღლება. 80-იანი წლების მონაცემების მიხედვით, მოგების მაქსიმიზაციას გაცილებით უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ აშშ-ის, ხოლო ბაზრის დაუფლებას იაპონური ფირმები და კომპანიები. რაც შეეხება საკუთარი პრესტიჟის ამაღლებას საზოგადოების თვალში, იგი ერთნაირად მისაღებია ყველა ქვეყნის კონკურენტუნარიანი და სახელმოხვეჭილი ფირმებისათვის.

გამსაღებელი ფირმების წინაშე დასახული ძირითადი და დამატებითი ამოცანების სიმრავლე განაპირობებს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისადმი ობიექტურ მიდგომას და მის სილრმისეულ შესწავლას. რაც უფრო მეტად ემთხვევა ფირმის სურვილები და რეალური შესაძლებლობები, მით მეტია დასახული მიზნის წარმატებით შესრულების შესაძლებლობა და, პირიქით. მაგრამ აქვე საჭიროა აღინიშნოს ისიც, რომ ძალზე იშვიათია და თითქმის შეუძლებელიც კი, ისეთი მიზნობრივი ბაზრის ან სეგმენტის გამოძებნა, რომელიც ზუსტად შეესატყვისება მოცემული ფირმის ინტერესებს და შესაძლებლობებს, რის გამოც საჭირო ხდება გარკვეულ დათმობებზე წასვლა. მათ მიერ ყოველთვის გასათვალისწინებელია ერთი ცხოვრებისეული ჭეშმარიტება რომ კაცობრიობის ისტორიაში არსად, არავის და არასდროს არ შეუქმნია ყველასათვის თანაბრად მოსაწონი ნივთი, საქონელი თუ სხვა რამ. რადგან ეს ასეა, ამიტომ ნებისმიერი საწარმო განუხრელად უნდა ცდილობდეს თავისი საქონლის (მომსახურების) გატანას იმ ბაზარზე ან ბაზრის იმ სეგმენტზე, სადაც უფრო მეტ მოწონებას დაიმსახურებს. ამ მიზნით გასაღების ბაზრის შესარჩევად შეიძლება გამოვიყენოთ სამი ალტერნატიული მიდგომა: 1) მასობრივი მარკეტინგი, 2) კონცენტრირებული (მიზნობრივი) მარკეტინგი ანუ ბაზრის მარტივი სეგმენტაცია, 3) დიფერენცირებული მარკეტინგი (მრავალჯერადი სეგმენტაცია).

1. მასობრივი მარკეტინგი გულისხმობს ფირმის მიერ ერთი და იმავე საქონლის (მომსახურების) გასაღებას ყველა ტიპისა და კატეგორიის მომხმარებელზე მარკეტინგის ერთიანი კომპლექსის მიხედვით. მასობრივი მარკეტინგის პირობებში არ ხდება ბაზრის სეგმენტებად დაყოფა, რის გამოც მას ხშირად არადიფერენცირებულ მარკეტინგსაც უწოდებენ. მასობრივი მარკეტინგი წარმოადგენს საერთოდ მარკეტინგის საწყის და მარ-

ტივ ფორმას, რომლის დროსაც გამსაღებელი თვითონ ახორციელებს საქონლის წარმოებასთან და რეალიზაციასთან დაკავშირებულ ისეთ ოპერაციებს, როგორიცაა: საქონლის ასორტიმენტის დაგეგმვა, ფასების განსაზღვრა, განაწილება, გასაღების სტიმულირება და რეკლამირება. მასობრივი მარკეტინგი უმეტესწილად დამახასიათებელია საქონელწარმოების იმ ეტაპისათვის, რომლის დროსაც ჯერ კიდევ არ იგრძნობა მძაფრი კონკურენცია და საქონლის გასაღება სამომხმარებლო ბაზრის ყველა უბანზე ხორციელდება სერიოზული წინააღმდეგობის გარეშე. მასობრივი მარკეტინგი განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს საქონლის გლობალური დეფიციტის პირობებში, რადგან ასეთ შემთხვევაში ქვეყნის ნებისმიერ ბაზარზე გატანილი საქონელი რეალიზდება დაუყოვნებლივ, მიუხედავად იმისა, თუ რამდენად შეესატყვისება იგი მის წინაშე წაყენებულ მოთხოვნებს. საგულისხმოა, რომ ასეთ სიტუაციაში საქმე გვაქვს გამყიდველის ბაზართან, სადაც არ არსებობს მისი სეგმენტებად დაყოფის აუცილებლობა სასაქონლო ნიშნის, კონკურენტების, მომხმარებლის ჯგუფების ან სხვა, ნიშნის მიხედვით.მასობრივი მარკეტინგის ტიპურ ნიმუშად შეიძლება დავასახელოთ XX საუკუნის დასაწყისში გერმანელი მეწარმის ზინგერის მიერ ერთი და იმავე მოდელის საკერავი მანქანის მასობრივად წარმოება და გასაღება სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელზე, როგორც თავისი ქვეყნის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ. ან კიდევ, ამერიკელი მეწარმის - ფორდის მიერ შექმნილი ავტომობილის სტანდარტული მოდელი (შავი ფერის), რომელსაც უხვად გააჩნდა მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის მყიდველი. მასობრივი მარკეტინგის მეთოდის საუკეთესო მაგალითად გამოდგება ჩვენს რესპუბლიკაში ფირმა "კოკა-კოლას" მიერ წარმოებული ამავე სახელწოდების გამაგრილებელი წყალი, რომელიც ხასიათდებოდა უცვლელი შემადგენლობით, მარკეტინგის სტაბილური გეგმითა და მომხმარებელთა მრავალფეროვნებით. ჩვენი ქვეყნის პრაქტიკიდან მასობრივი მარკეტინგის გარკვეულ სახესხვაობად შეიძლება მივიჩნიოთ აგრეთვე მინერალური წყლების ("ბორჯომი", "ზვარე", "ნაბეღლავი" და სხვ.) წარმოება და რეალიზაცია სტანდარტული ბოთლებითა და მარკებით, როგორც რესპუბლიკის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ (უცვლელი და პრიმიტიული მარკეტინგის დახმარებით).

მასობრივი მარკეტინგის არსებობას, საქონლის წარმოების მასშტაბებ-

სა და მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობასთან ერთად, მნიშვნელოვნად განაპირობებს თვით საქონლის დანიშნულება, სახმარი თვისებები და ასორტიმენტის სირთულე. რაც უფრო მარტივია საქონლის ასორტიმენტი და პირველადი მოხმარებისაა იგი, მით მეტია მის მიმართ სტანდარტული და არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენების შესაძლებლობა.

მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია უმეტეს შემთხვევაში მიზნად ისახავს ერთი და იმავე დასახელების პროდუქციის რეალიზაციის ზრდას და ამისათვის ყველა ადგილისა და სავაჭრო ობიექტის გამოყენებას, რაც ფინანსური თვალთახედვით ყოველთვის არ იძლევა სასურველ შედეგს. რეალიზაციის მასშტაბებს გამოდევნებული გამსაღებელი ხშირად ვერ ამჩნევს წამგებიანი ობიექტების არსებობას, ვიდრე იგი უშუალოდ არ აისახება რენტაბელობის მაჩვენებლებში. საქმე ისაა, რომ რეალიზაციის მოცულობისა და, მასთან დაკავშირებით, მოგების მასის ზრდა თავისთავად ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ფირმის ეფექტიან მუშაობას, რადგან ამ უკანასკნელზე არანაკლებ გავლენას ახდენს რეალიზაციის გადიდებასთან დაკავშირებული ხარჯების ზრდის ტემპი.

მასობრივი მარკეტინგის მიხედვით პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის ზრდა უმნიშვნელო დანაკარგებით, მაშინ არის შესაძლებელი, როდესაც ფირმის მიერ ბაზარზე გატანილი საქონელი თავისი სამომხმარებლო თვისებებით თანაბრად აკმაყოფილებს მომხმარებელთა ფართო მასების ინტერესებს.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მასობრივი მარკეტინგის პირობებში გაწსაღებელი ფირმის ყოველგვარი საბაზრო ღონისძიება ორიენტირებულია მომხმარებელთა ფართო მასებზე, მათდამი ყოველგვარი დიფერენცირებული მიდგომის გარეშე.

2. კონცენტრირებული ანუ მიზნობრივი მარკეტინგი. იგი წარმოადგენს მიზნობრივ ბაზარზე მოქმედების საკმაოდ მარტივ მეთოდს, რომელიც გულისხმობს ფირმის მიერ ბაზრის საგმენტის შერჩევას და მისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას მარკეტინგის ერთიანი პროგრამის შესაბამისად.

როგორც ცნობილია, საწარმოო და სავაჭრო ფირმათა ძირითად ნაწილს არ ძალუძს სამომხმარებლო ბაზრის საერთო მოთხოვნილების სრულად დაკმაყოფილება. ამ მიმართულებით მათი შესაძლებლობანი მით მცირეა, რაც უფრო შეზღუდულია საქმიანობის განმსაზღვრელი პარამეტრ-

ები. ამის გამო, საშუალო და მცირე მოცულობის საწარმოთა აბსოლუტური უმეტესობა ცდილობს შეარჩიოს ის მიზნობრივი ბაზარი ან ბაზრის ის მონაკვეთი (მიზნობრივი სეგმენტი), სადაც უფრო მყარად იგრძნობს თავს, ადვილად წარმოაჩენს თავის უპირატესობას კონკურენტებს შორის, უზრუნველყოფს მომხმარებელთა მოთხოვნის მაღალ დონეზე დაკმაყოფილებას და მოგების განსაზღვრული ოდენობით მიღებას. ასეთი ფირმები, როგორც წესი, ხასიათდებიან თავიანთი პროფილის საქონლის (მომსახურების) წარმოებისა და რეალიზაციის მაღალი დონით, სპეციალიზაციის სიღრმითა და კვალიფიციური კადრების უზრუნველყოფით, რაც ხელს უწყობს მათი საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვას. ამ აშკარად გამოკვეთილ თავისებურებათა გამო ბაზრის მხოლოდ ერთ სეგმენტზე ორიენტირებული ფირმის სტრატეგია საგრძნობლად განსხვავდება მასობრივი მარკეტინგის მიმდევარი ფირმების სტრატეგიისაგან. ამ უკანასკნელისგან განსხვავებით, კონცენტრირებული ანუ მიზნობრივი მარკეტინგი ძირითად მიზნად ისახავს არა გასაღების მაქსიმიზაციას, არამედ თავისი სამოქმედო ასპარეზის (სეგმენტის) შენარჩუნებას ან გარკვეული ზომით გაფართოებას დანახარჯებისა და შემოსავლების კარგი მანევრირების დახმარებით. აღნიშნული დებულების დასაბუთების მიზნით შეიძლება მოვიშველიოთ ასეთი ფაქტი: 80-იანი წლების დასასრულს, ზემო ქართლის საკურორტო დასახლებებში და სოფლებში, ძალზე მაღალი მოთხოვნა შეინიშნებოდა ქ. თბილისის უალკოჰოლო სასმელების პროდუქციაზე და თითქმის არავითარი ყურადღება არ ექცეოდა ერთ-ერთი რაიონის ადგილობრივი მრეწველობის ლიმონათის ქარხნის ნაწარმს. როცა შეინიშნა შექმნილი სიტუაციის სიმწვავე და მოსალოდნელი საგანგაშო შედეგები, ამ უკანასკნელმა კვალიფიციური კადრების მოზიდვის, ტექნოლოგიური პროცესების სრულყოფისა და სავაჭრო საწარმოთა რიტმულად მომარაგების გზით, საგრძნობლად გააუმჯობესა პროდუქციის ხარისხი და სამომხმარებლო თვისებები, რასაც შედეგად მოჰყვა რესპუბლიკის უალკოჰოლო სასმელების ბაზრის აღნიშნულ ჭრილში ადგილობრივი ნაწარმის გაბატონება და კონკურენტების სამოქმედო ასპარეზის შეზღუდვა.

წარმოების სპეციალიზაციის მაღალი დონე, მარკეტინგის ერთიანი პროგრამა და სეგმენტების მინიმალური რაოდენობა ის ძირითადი ფაქტორებია, რომლებიც განაპირობებენ მოგების ნორმის ზრდას პროდუქციის

ერთეულზე. ამ ფაქტორების დახმარებით, აღნიშნული ფირმები მათ მიერ სამოქმედოდ შერჩეულ სეგმენტში აქტიურ კონკურენციულ ბრძოლას უცხადებენ და ხშირად ამარცხებენ კიდეც მათზე გაცილებით ძლიერ იმ ფირმებს, რომლებიც ბაზრის შერჩევისას იყენებენ მასობრივი მარკეტინგის პოლიტიკას. მაგრამ აქვე საჭიროა აღინიშნოს ისიც, რომ კონკურენტებთან უპირატესობა სრულიადაც არ ნიშნავს მიზნობრივი ბაზრის სწორად შერჩევის უგულებელყოფას. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ფირმა არჩევს თავის სეგმენტს დიდი ტევადობის მრავალკონკურენტიან ბაზარზე და უყურადღებოდ ტოვებს გაცილებით მცირე მოცულობის აუთვისებელ და კონკურენტებისაგან თავისუფალ ბაზარს. ასეთი მცდარი არჩევანი, როგორც წესი, თავდება მარცხით, რადგან კონკურენტებით მრავალრიცხოვან ბაზარზე შეღწევა და პოზიციების განმტკიცება ყოველთვის კოლოსალურ ხარჯებთან და დაუსაბუთებელ რისკთან არის დაკავშირებული. ნათქვამის დასადასტურებლად შეიძლება უამრავი მაგალითის მოტანა ჩვენი ყოფა-ცხოვრებიდან. მაგალითად, გაუმართლებელია იმ აბიტურიენტის საქციელი, რომელიც მისთვის საინტერესო სპეციალობის მისაღებად ირჩევს ამა თუ იმ უმაღლეს სასწავლებელს მხოლოდ იმის გამო, რომ იქ გაცილებით მეტია მისაღები კონტინგენტი, მაგრამ იმავდროულად სათანადო ყურადღებას არ აქცევს კონკურენტების რაოდენობას (იგულისხმება, რომ მომთხოვნელობა, აბიტურიენტების ცოდნის საშუალო დონე და სხვა პირობები ყველგან თანაბარია). მარკეტინგული თვალთახედვით, ასევე უსაფუძვლოდ უნდა ჩაითვალოს საზამთროს გმაყიდველის საქციელი, რომელსაც თავისი საქონელი შეაქვს ამ პროდუქტით გაჯერებულ თბილისის ბაზარზე მხოლოდ იმ მოტივით, რომ იქ ბევრი მომხმარებელია და უარყოფს მცხეთის და კასპის ბაზრებს, სადაც მოცემულ მომენტში საერთოდ არ არის მოცემული ამ სახის საქონელი (რის გამოც ამ ქალაქების მოსახლეობა აღნიშნულ საქონელს ძირითადად იძენს ქ. გორის ან თბილისის ბაზრებზე).

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის შემდეგ, კონცენტრირებული ანუ მიზნობრივი მარკეტინგის დამახასიათებელი ნიშნები შემჯიდროებული სახით შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად: მომხმარებელთა ან სასაქონლო ნიშნის მიხედვით განსაზღვრული სეგმენტი, მომხმარებელთა მოცემული ჯგუფისათვის (სეგმენტისათვის) შერჩეული ფასები, მოცემული სასაქონლო

ჯგუფისა და მომხმარებლისათვის შესაფერისი სავაჭრო ქსელი, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესაფერისი სახე და კონკურენტებთან ბრძოლა მარკეტინგის სპეციალური გეგმის დახმარებით.

3. დიფერენცირებული მარკეტინგი ანუ (მრავლობითი, რთული სეგმენტაცია) ითვალისწინებს გამსაღებელი ფირმის მიერ ბაზრის დაყოფას რამდენიმე სეგმენტად და თითოეული მათგანისათვის მარკეტინგის სპეციალური, დიფერენცირებული პროგრამის დამუშავებას. იერარქიული თვალთახედვით იგი წარმოადგენს მასობრივი მარკეტინგისა და მიზნობრივი (კონცენტრირებული) მარკეტინგის აღმავალ საფეხურს და მომდევნო ეტაპს, რომელშიც თავის მხრივ, გარკვეული ზომით შერწყმულია მათი დადებითი თვისებები. ბაზრის მრავალი სხვადასხვა სეგმენტისათვის მიზნობრივი მარკეტინგის დამუშავება საჭიროებს რამდენიმე თანმიმდევრული ღონისძიების განხორციელებას, რომელთა შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია: ა) სეგმენტაციის კრიტერიუმებისა და პრინციპების განსაზღვრა; ბ) თითოეული სეგმენტის პროფილის დადგენა; გ) ფირმის მიერ მისთვის ხელსაყრელი სეგმენტის გამოძებნა; დ) ბაზრის თითოეულ სეგმენტში საქონლის პოზიციის შერჩევა და მარკეტინგის შესაბამისი კომპლექსის დამუშავება. ამ ზედაპირული ჩამონათვალიდანაც კი ნათლად ირკვევა, რომ ბაზრის რამდენიმე სეგმენტად დაყოფა და თითოეული მათგანისათვის მარკეტინგის სპეციალური პროგრამის დამუშავება მოითხოვს საკმაოდ დიდ დროს, ენერგიას, გონებრივ შრომას და ფინანსურ რესურსებს. მაგრამ ფირმის მიერ ამ ხაზით გაწეული შრომა არ გამოიღებს სასურველ ნაყოფს, თუ მხედველობაში არ იქნება მიღებული მისი პროდუქციის ასორტიმენტის ნაირსახეობა და შიგა ასორტიმენტული სტრუქტურა, ბაზარზე გასატანი საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი მოცემულ მომენტში, კონკურენტების მარკეტინგის სტრატეგია და მათი პერსპექტიული ამოცანები. ბაზრის მრავლობით სეგმენტაციას, როგორც წესი, ახორციელებენ მსხვილი სავაჭრო ფირმები და კომპანიები, რომელთაც გააჩნიათ წარმოების ფართო მასშტაბები, კარგად განვითარებული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები და მტკიცე ფინანსური მდგომარეობა. მრავლობითი სეგმენტაციის პირობებში თითოეული სეგმენტისათვის დიფერენცირებული მარკეტინგის დამუშავების მეთოდს წარმატებით იყენებენ ისეთი მსხვილი საზღვარგარეთული კომპანიები და

ფირმები, როგორიცაა "ჯენერალ მოტორსი", "ტოიოტა", "კოკა-კოლა", "პეპსი-კოლა" და სხვა. მათგან პირველი ორი უშვებს რამდენიმე სხვადასხვა მარკის მსუბუქ ავტომანქანას სხვადასხვა შემოსავლის მქონე მომხმარებელთათვის. ფირმა "კოკა-კოლა" აწარმოებს სხვადასხვა დასახელების უალკოჰოლო სასმელებს შაქრისა და კოფეინის შემცველობით ან მათ გარეშე იმის მიხედვით თუ ბაზრის რომელი სეგმენტისთვისაა იგი განკუთვნილი (ახალგაზრდა და ხანდაზმული მომხმარებლები, მდიდართა ფენა, ღარიბები, დიეტაზე მყოფნი და სხვა). საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ აღნიშნული ფირმების პროდუქციის წარმოების სტრუქტურაში უშუალოდ და დაუყოვნებლივ აისახება სქესობრივ-ასაკობრივი და სხვა ნიშნის მიხედვით მიმდინარე ცვლილებანი.

მრავლობით სეგმენტაციას თან ახლავს მიზანთა მრავალფეროვნებაც, რომელთა შორის ყოველთვის წინა პლანზეა გასაღების და მოგების მაქსიმიზაციის სტრატეგია. ფირმის მიერ ამ მიზნების მიღწევისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სეგმენტების სწორად შერჩევას და თითოეული მათგანისათვის ოპტიმალური ფასების განსაზღვრას. ამ საკითხების უგულებელყოფის გამო იგი შეიძლება ძალზე ადვილად წამოეგოს კონკურენტის ანკესზე. ასეთ მდგომარეობაში ძალზე ხშირად აღმოჩნდებიან თავდაჯერებული კომპანიები, რომლებიც ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში წარმატებით მოქმედებენ მრავალ სხვადასხვა სეგმენტზე და ამის გამო, ახალ სეგმენტზე გასვლამდე არ ატარებენ მიზნობრივი ბაზრის ანალიზს და სათანადო მოსამზადებელ სამუშაოებს (ცნობილია, რომ გამოცდილი მზვერავი, ბიზნესმენი ან სხვა აზარტული და სახიფათო საქმიანობის მიმდევარი, ხშირად თავისივე თავდაჯერებულობის მსხვერპლი ხდება).

მრავლობითი სეგმენტაციის (განზომილებიანი) მეთოდის ეფექტიანობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს ჰადრაკული ცხრილის გამოყენება, რომლის ვერტიკალურ პრილში ნაჩვენებია ბაზრის სეგმენტის მახასიათებელი (ნაწარმის ტექნიკური და ფუნქციონალური ნიშნები, ფასების დონე, გასაღების არხები, მომხმარებელთა მოთხოვნის სახეები და ა.შ.) ცვლადი სიდიდეები, ხოლო ჰორიზონტალურში - ბაზრის სეგმენტები მომხმარებელთა ჯგუფების მიხედვით (სქესი, ასაკი, შემოსავლები, სოციალური მდგომარეობა, გეოგრაფიული მდებარეობა). ჰადრაკული ცხრილის დახმარებით ბაზრის

სეგმენტაცია შეიძლება წარმვადგინოთ შემდეგი სახით (იხ. ცხრილი 2):

ცხრილი. 2

სამზარეულო ავეჯის ბაზრის სეგმენტაცია საცალო ფასისა და მოსახლეობის შემოსავლების მიხედვით

ბაზრის სეგმენტები მოსახლეობის წლიური ფულადი შემოსავლის მიხედვით	მომხმარებელთა შემოსავლები სეგმენტების მიხედვით და მათი ხვედრითი წონა ბაზრის საერთო მოცულობაში					
ფასების დონე (ათასი ლარი; ციფრები პირობითია)	10,0 ათასამდე	10,1-20	20,1-30	30,1-40	40,1-50	50,0 ათასზე მეტი
ძალიან დაბალი (3,0-მდე)	30	24	18	11	4	1
დაბალი (3,1-4,0)	27	29	20	13	8	4
საშუალოზე დაბალი (4,1-5,0)	18	17	16	17	19	16
საშუალო (5,1-6,0)	16	16	17	18	20	17
მაღალი (6,1-7,0)	6	9	15	20	22	27
ძალიან მაღალი 7,1 და მეტი	3	5	14	21	27	35
ყველა სეგმენტში	100	100	100	100	100	100

როგორც ცხრილში მოტანილი მონაცემებიდან ირკვევა, სხვადასხვა შემოსავლის მქონე მომხმარებელთა მიერ სამზარეულო ავეჯის შესყიდვის სტრუქტურა მჭიდროდ არის დაკავშირებული მისი ფასების დონესთან. კერძოდ, დაბალშემოსავლიან მომხმარებელთა მიერ შესყიდული სამზარეულო ავეჯის საერთო მოცულობაში იაფად ღირებული ავეჯის წილი შეადგენს 57%-ს (30+27), ხოლო ძვირად ღირებულისა 90%-ს (6+3),

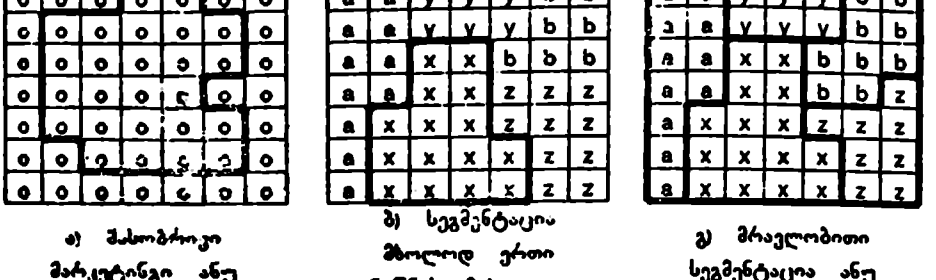
მაშინ, როდესაც იგივე მაჩვენებლები ყველაზე მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელთა მიმართ შესაბამისად უტოლდებოდა 5%-სა და 62%-ს. როგორც ირკვევა, ფასების დონე არსებით გავლენას ახდენს სეგმენტების მიხედვით საქონლის რეალიზაციის სტრუქტურაზე. მაგრამ აქვე საჭიროა აღინიშნოს ისიც, რომ საშუალო ფასის მქონე სამზარეულო ავეჯს, მომხმარებელთა შემოსავლების მიხედვით წარმოდგენილი ბაზრის ყველა სეგმენტში, უკავია თანაბარი ხვედრითი წილი, დაახლოებით 35-37%.

ჰადრაკული ცხრილის დადებით მხარეთაგან განსაკუთრებით აღსანიშნავია ის, რომ მისი დახმარებით ადვილად შეიძლება განვსაზღვროთ ბაზრის სეგმენტების მიხედვით არა მხოლოდ საქონლის რეალიზაციის საერთო მოცულობა, არამედ მისი შიდა ასორტიმენტული სტრუქტურა, რასაც ფირმის მარკეტინგის პროგრამის შედგენაში გარკვეული მნიშვნელობა ენიჭება.

როგორც ზემოთ აღნიშნულიდან ირკვევა, დიფერენცირებულ მარკეტინგს ანუ მრავლობით სეგმენტაციას გააჩნია მრავალი თავისებურება, რომელთა შორის აღსანიშნავია: მომხმარებელთა რამდენიმე, კარგად გამოკვეთილი ჯგუფის შერჩევა; მომხმარებელთა თითოეული ჯგუფისათვის (სეგმენტისათვის) საქონლის ფასების განსაზღვრა; შესაფერისი სავაჭრო ქსელის გამოყოფა და სათანადო სარეკლამო ღონისძიების დამუშავება. მის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან თავისებურებას წარმოადგენს აგრეთვე ის, რომ მრავლობითი სეგმენტაციის პირობებში თითოეული სეგმენტისათვის მუშავდება მარკეტინგის საგანგებო ინდივიდუალური პროგრამა.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისადმი მიდგომის სხვადასხვა ხერხი და ღონისძიება, კერძოდ, მასობრივი ანუ არადიფერენცირებული მარკეტინგი, კონცენტრირებული ანუ მიზნობრივი მარკეტინგი და დიფერენცირებული მარკეტინგი (მრავლობითი) სქემატურად შეიძლება შემდეგნაირად იქნეს წარმოდგენილი (იხ. ნახ.15.):

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ალტერნატიული მეთოდების სქემატური სახე



ა) მასობრივი მარკეტინგი ანუ ბაზარი სეგმენტის გარეშე

ბ) სეგმენტაცია მხოლოდ ერთი ნიშნის მიხედვით. (კონცენტრირებული ანუ მიზნობრივი)

გ) მრავალობითი სეგმენტაცია ანუ დიფერენცირებული მარკეტინგი

o - არის მომხმარებელი, რომლის მოთხოვნილება არ არის შესწავლილი;

a - ასაკობრივი ნიშნის მიხედვით გამოყოფილი სეგმენტი;

b სქესობრივი "_____"

x მოხმარების ინტენსივობის "_____"

y - მომხმარებელთა შეძენისაკენ დონეთა მიხედვით გამოყოფილი სეგმენტები;

z - მომხმარებელთა შეძენისაკენ დონეთა მიხედვით გამოყოფილი სეგმენტები;

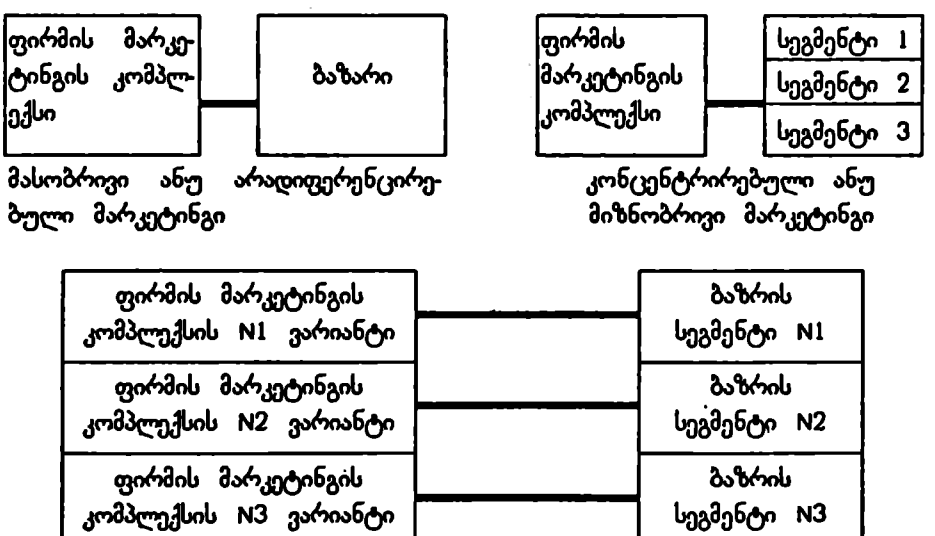
როგორც ვხედავთ, "ა" ნახაზზე წარმოდგენილია ისეთი მიზნობრივი ბაზარი, რომლის მომხმარებელთა მოთხოვნა ფირმის მიერ არ არის შესწავლილი, საკუთარი ცხადია, რომ ასეთ შემთხვევაში შეუძლებელია ბაზრის სეგმენტაცია და მომხმარებელთა მიხედვით მარკეტინგის სხვადასხვა პროგრამის დამუშავება. ასეთ ბაზარზე გამსაღებელი ფირმა მოქმედებს მასობრივი (ერთიანი) მარკეტინგის მიხედვით. მეორე "ბ" ნახაზზე ნაჩვენებია მხოლოდ ერთი ნიშნის, კერძოდ, მომხმარებელთა ინტენსივობის

მიხედვით გამოყოფილი სეგმენტი, რომელშიც შესულია არა მოცემული საქონლის უმნიშვნელო ან ზომიერი მომხმარებელი, არამედ რეგულარულად აქტიური მომხმარებელი (მაგალითად, ლუდის აქტიური და რეგულარულად მომხმარებლები). "გ" ნახაზი კი წარმოადგენს ბაზრის მომხმარებელთა სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით დაყოფის ანუ მრავალობითი სეგმენტაციის სახეს. აქედან თითოეული სეგმენტი ფირმის მიერ შემოთავაზებული საქონლის გარეგნულ სახეს, ფასს, რეალიზაციის ფორმას, სიმძლავრეს, საიმედოობას და სხვა მახასიათებელ ნიშნებს ანიჭებს სრულიად განსხვავებულ მნიშვნელობას, რაც განაპირობებს მომხმარებელთა თითოეული ჯგუფისათვის (სეგმენტისათვის) მარკეტინგის სხვადასხვა გეგმის დამუშავებას.

ბაზრის შერჩევისადმი მარკეტინგის სტრატეგიული მიდგომის ვარიანტები სქემატურად შეიძლება შემდეგნაირად იქნეს წარმოდგენილი (26, 272):

ნახ. 16

დიფერენცირებული მარკეტინგი



როგორც ნახაზიდან ირკვევა, მასობრივი მარკეტინგის პირობებში ფირმა მარკეტინგის ერთიანი კომპლექსის მიხედვით გადის მთლიანად ბაზარზე, მიზნობრივი მარკეტინგის პირობებში - მის მხოლოდ ერთ სეგმენტზე, ხოლო დიფერენცირებული მარკეტინგის შემთხვევაში, ბაზრის თითოეულ სეგმენტზე ფირმა მოქმედებს მარკეტინგის სპეციალურად დამუშავებული პროგრამის მიხედვით.

2. ბაზრის სეგმენტაცია და მისი შეფასების კრიტერიუმები

საქონლით გაჯერებულ ბაზრებზე საქონლის გამსაღებელი ფირმის მიერ მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა ძირითადად ხორციელდება სეგმენტაციის დახმარებით. ბაზრის სეგმენტი გულისხმობს მომხმარებელთა მთლიანი რაოდენობიდან გარკვეული ნიშნის მიხედვით გამოცალკევებულ ჯგუფს, ხოლო ბაზრის სეგმენტაცია ბაზრის დაყოფას მომხმარებელთა მკვეთრად გამოყოფილ ჯგუფებად, რომლებსაც ესაჭიროებათ კონკრეტული დასახელების საქონელი და მარკეტინგის სპეციალური პროგრამა. ბაზრის სეგმენტაცია მომხმარებელთა ჯგუფების მიხედვით წარმოადგენს საკმაოდ გავრცელებულ, მაგრამ არა ერთადერთ ფორმას. ბაზრის სეგმენტაციის ობიექტად საკმაოდ ხშირად გვევლინება საქონელი ან საწარმოები.

ფირმის მიერ ბაზრის სეგმენტაცია მომხმარებელთა მიხედვით, უპირველეს ყოვლისა, ითვალისწინებს საკუთარი პროდუქციის მყიდველის გამოვლენას. ეს კი წარმოადგენს საკმაოდ რთულ საქმეს, რომლის კარგად შესრულება ძნელი წარმოსადგენია სათანადო კრიტერიუმებისა და ცხადი ნიშნების გარეშე. სეგმენტაციის კრიტერიუმი მოცემულ შემთხვევაში გაგებულია როგორც ფირმის მიერ გასაკეთებელი ან უკვე გაკეთებული არჩევანის დასაბუთების საშუალება, ხოლო ნიშანი - როგორც სეგმენტის მახასიათებელი თვისება და მისი შერჩევის ამოსავალი საფუძველი. სეგმენტის შეფასების კრიტერიუმთა რაოდენობა და მნიშვნელობა სხვადასხვა ფაქტორის გავლენის შედეგად სისტემატურად იცვლება.

ჩვენს ქვეყანაში საბაზრო მეურნეობის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის ძირითად კრიტერიუმებად შეიძლება მივიჩნიოთ: მომხმარებელთა ჯგუფებს შორის არსებითი

განსხვავების არსებობა, სეგმენტის რაოდენობრივი პარამეტრები, სეგმენტის შიგნით მოქცეულ მომხმარებელთა მსგავსება, მომგებიანობა, გამსაღებელი საწარმოსათვის სეგმენტის ხელმისაწვდომობა, ცხოველუნარიანობა და სხვ. დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

1) მომხმარებელთა ჯგუფებს შორის არსებითი განსხვავების არსებობა. თუ არ არსებობს, ასეთი განსხვავება, მაშინ სეგმენტაცია კარგავს თავის დანიშნულებას. მსგავს შემთხვევაში ბაზარზე სამოქმედოდ ფირმისათვის უმჯობესია მასობრივი მარკეტინგის გამოყენება, რაც გულისხმობს ბაზრის ყველა მომხმარებელზე გასვლას მარკეტინგის ერთიანი პროგრამის მიხედვით. მაგალითად, უსაფუძვლოა სარეცხ საშუალებათა ბაზარზე ინტენსიურ მომხმარებელთა სეგმენტის შერჩევა, თუ ვატყობთ, რომ ყველა მომხმარებელი აღნიშნულ საქონელს იძენს დაახლოებით თანაბარი რაოდენობით. იგივე შეიძლება ითქვას იმ მომხმარებელთა ჯგუფის მიმართ, რომელიც საქონლის მარკის მიმართ არ ამჟღავნებს არავითარ განსაკუთრებულ მიდრეკილებას.

2) სეგმენტს შიგნით მოქცეულ მომხმარებელთა მსგავსება. რაც უფრო მეტად ჰგვანან მომხმარებლები ერთმანეთს სეგმენტის ძირითადი მახასიათებელი ნიშნების მიხედვით (ასაკი, შემოსავალი, კულტურის დონე და სხვ.), მით მეტია სეგმენტის გამოყოფის, მისთვის მარკეტინგის ერთიანი გეგმის შედგენისა და ამ სეგმენტის ეფექტიანად გამოყენების შესაძლებლობა.

3) სეგმენტის სიდიდე და საზღვრები. იგი საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს შერჩეული სეგმენტის ეკონომიკური, სოციალური თუ სხვა ნიშნის მიხედვით დასაბუთების საქმეში. ბაზრის სეგმენტის მოცულობის განსაზღვრა საფუძვლად ედება ფირმის წარმოების და გასაღების გეგმების შედგენას. ამიტომ თუ იგი არ არის საკმარისი მოცულობის, მაშინ უმჯობესია ფირმამ საერთოდ ხელი აიღოს ასეთ სეგმენტზე (თუ ჩიტი ბღვენად არ ღირს. მაშინ მასზე ნადირობას აზრი არა აქვს). ღირებულებით მაჩვენებელში ბაზრის სეგმენტის მოცულობის გასაანგარიშებლად საჭიროა სათანადო ინფორმაციის არსებობა საქონელზე ყველა სახის მოთხოვნის (რეალიზებული, დაუკმაყოფილებელი, ფორმირებაში მყოფი) შესახებ.

რაც შეეხება სეგმენტის საზღვრების დადგენას, იგი აუცილებელია,

რათა განისაზღვროს საქონლის მომხმარებელზე დაყვანისათვის საჭირო არხები, საქონელმოძრაობის ფორმები და ფირმის შესაძლებლობანი ამ ხაზით.

მაშასადამე, რაოდენობრივი პარამეტრების პოზიციებიდან სეგმენტის შერჩევა დასაბუთებულად ჩაითვლება იმ შემთხვევაში თუ იგი უზრუნველყოფს პროდუქციის საჭირო ოდენობით გასაღებას, აგრეთვე საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციასთან დაკავშირებული ხარჯების ანაზღაურებას.

4) მომგებიანობა. ფირმის მიერ შერჩეულ სეგმენტში მხოლოდ საქონლის სრულად გასაღება არ ჩაითვლება სეგმენტის სწორად შერჩევის არგუმენტად, თუ მასთან ერთად, იგი ვერ უზრუნველყოფს ფირმის მომგებიან მუშაობას. მომგებიანი მუშაობისათვის კი საჭიროა სრულად იქნეს გათვალისწინებული ის გარემო პირობები და სუბიექტური ფაქტორები, რომლითაც მოცემული სეგმენტი გამოირჩევა ბაზრის სხვა ნაწილებისაგან. ფირმის წინაშე დასახული კონკრეტული ამოცანების შესაბამისად რენტაბელობის ალტერნატიული მაჩვენებელი შეიძლება გავიანგარიშოთ მოგების პროცენტული შეფარდებით: საქონელბრუნვასთან, ძირითადი და საბრუნავი ფონდების საშუალო ღირებულებასთან, მიმოქცევის ხარჯებთან, ხელფასის ფონდთან, თვითღირებულებასთან ან მთლიან შემოსავალთან.

5) გამხალებელი ხაწარმოსათვის სეგმენტის ხელმიხაწვდომობა. იგი ითვალისწინებს ფირმის მიერ მომხმარებელამდე საქონლის შეუფერხებლად დაყვანას, რაც შეიძლება განხორციელდეს საქონელგამტარი რგოლების რიტმულად მუშაობის, სავაჭრო ქსელისა და სასაწყობო მეურნეობის საკმარისი ოდენობით არსებობისა და საქონლის მარაგის. რაციონალიზაციის პირობებში. თუ საქონელმოძრაობის რომელიმე უბანზე ან ეტაპზე არ არსებობს მუშაობის ნორმალურად წარმართვისათვის საჭირო გარანტები, მაშინ შემჩნეულ წინააღმდეგობათა აღმოფხვრამდე, ფირმამ უმჯობესია დროებით გადადოს სეგმენტის სუბიექტებთან კომერციული ურთიერთობა. მიზნობრივ სეგმენტში ფირმის საქონლის მიმოქცევის დაჩქარებას უდავოდ ხელს შეუწყობს მაღაზიის ტიპების სწორად შერჩევა და რაციონალური განლაგება, სპეციალიზებული მაღაზიების ("საქონელი ახალდაქორწინებულთათვის", "ტურისტი" და სხვ.) გახსნა, ინფორმაციის საშუალებებით ეფექტური სარეკლამო განცხადებების გაკეთება ("დაკვეთა თქვენი, შესრულება ჩვენი", "დაზოგეთ დრო", "აუცილებელი საქონელი ახალგაზრდა

დედებისათვის", "ისარგებლეთ ჩვენი საიმედო და იაფი მომსახურებით" და სხვ).

6) სეგმენტის სტაბილურობა და ცხოველუნარიანობა. ფირმის მიერ ამ კუთხით სეგმენტის შერჩევისას მხედველობაში მიიღება მისი სიმყარე, განვითარების პერსპექტივები, სეგმენტში მუშაობის ეფექტიანობა (რესურსების რაციონალურად გამოყენება, მართვის მეთოდების შესაბამისობა გარემო პირობებთან), მოცემულ სეგმენტში კონკურენტებთან ბრძოლისუნარიანობა და სხვა ნიშნები.

მომხმარებელ წარმოება დაწესებულებათა ბაზარზე სეგმენტის შერჩევისა და შეფასებისას გამსაღებელი ფირმები მიმართავენ დაახლოებით იმავე კრიტერიუმებს, რომლებსაც ისინი ფართოდ იყენებენ სამომხმარებლო ბაზარზე. განსხვავება მხოლოდ ისაა, რომ წარმოება დაწესებულებების ბაზარზე ზემოთ აღნიშნული კრიტერიუმების გამოყენებას საფუძვლად უდევს წარმოების სფეროსათვის დამახასიათებელი ისეთი განმსაზღვრელი ფაქტორები, როგორიცაა: მომხმარებელ საწარმოთა ტერიტორიული ადგილმდებარეობა, მათ მიერ მოხმარებული პროდუქციის მოცულობა, წარმოების ციკლური ხასიათი, ტექნოლოგიური პროცესების სირთულე და მრავალფეროვნება, სეგმენტში მყოფ მომხმარებელი საწარმოების კავშირ-ურთიერთობა და კოოპერირება მის გარეთ განლაგებულ საწარმოებთან და სხვა. წარმოება-დაწესებულებათა ბაზრის შეფასების კრიტერიუმების განმსაზღვრელ ფაქტორთა შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია დამკვეთი საწარმოების წონადობა. ამ ნიშნის მიხედვით ისინი იყოფიან ორ ჯგუფად მსხვილ და პატარა საწარმოებად, რომლებიც საჭიროებენ მომსახურების სხვადასხვა ფორმასა და სისტემას. კერძოდ, ფირმის მიერ მსხვილი დამკვეთების მომსახურება ხორციელდება ინდივიდუალური წესითა და სპეციალურად დამუშავებული მარკეტინგის პროგრამის შესაბამისად, მაშინ როდესაც, წვრილი დამკვეთების მიმართ, გამსაღებელი ფირმა უპირატესობას ანიჭებს მათ მომსახურებას ადგილზე (ე. ი. გასაღების რაიონებში) თავისი დილერებისა და სავაჭრო პერსონალის დახმარებით.

დასასრულ, კიდევ ერთხელ ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ საბოლოო მომხმარებელ წარმოება-დაწესებულებების მიერ სეგმენტების სხვადასხვა კრიტერიუმით შეფასება საშუალებას იძლევა, რეალურად

შეფასდეს გაკეთებული არჩევანი და გამსაღებელი ფირმის მოქმედების შესაძლებლობანი მიზნობრივ ბაზარზე.

3. ბაზრის სეგმენტის განმსაზღვრელი ნიშნები.

ბაზრის ნებისმიერი სეგმენტი მაშინ გაამართლებს მისდამი წამოყენებულ მოთხოვნებს, თუ მისი შერჩევის პროცესში, შეფასების კრიტერიუმებთან ერთად, სათანადო ყურადღება იქნება გამახვილებული თვით სეგმენტის განმსაზღვრელ ნიშნებზე. ასეთი ნიშნები კი საკმაოდ მრავალია, რომლებიც შესწავლის გამარტივების მიზნით, შეიძლება დავყოთ 3 ჯგუფად:

1) რეგიონული ნიშნები; 2) დემოგრაფიული ნიშნები და 3) მომხმარებელთა პიროვნული მახასიათებლები.

1. რეგიონული (ტერიტორიული) ნიშნის მიხედვით სეგმენტაცია ითვალისწინებს ბაზრის დაყოფას ტერიტორიული ერთეულების (ავტონომიური რესპუბლიკა, ოლქი, ქალაქი, რაიონი, დაბა, სოფელი) ან მათი ტერიტორიული ადგილმდებარეობით განპირობებული თავისებურებების მიხედვით. მოცემული ტერიტორიული ერთეულის გეოგრაფიული მდებარეობა ხშირად არსებითად განსაზღვრავს მის მცხოვრებთა რაოდენობას, დასახლების სიმჭიდროვეს, მომხმარებელთა მიგრაციას, სატრანსპორტო გზებისა და კავშირების მდგომარეობას, მისი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების, პერსპექტივებს, იურიდიულ შეზღუდვებსა და სამართლებრივ ნორმებს, რეკლამის საერთო მდგომარეობას და საინფორმაციო საშუალებათა ხელმისაწვდომობას, ფასებისა და ინფლაციის საერთო დონეს, კომერციული საქმიანობის სტრუქტურას, ტრადიციებსა და განვითარების მდგომარეობას; მოთხოვნილების ხასიათსა და მოხმარების სტრუქტურას, გასაღების ბაზარზე კონკურენციის დონეს. ეს თავისებურებანი კი, თავის მხრივ, გადამწყვეტ როლს ასრულებენ რეგიონული ბაზრების სეგმენტებად დაყოფასა და ფირმის სტრატეგიული გეგმების განხორციელებაში. ასე მაგალითად, მოსახლეობის რაოდენობა და დასახლების სიმჭიდროვე საფუძვლად ედება სეგმენტის საზღვრების დადგენასა და მარკეტინგის სახის განსაზღვრას; რეგიონის კლიმატურ-ბუნებრივი მაჩვენებლები - სეგმენტში გასატანი საქონლის (მომსახურების) სტრუქტურასა და გასაღების ინტენსი-

ჯობას სეზონების მიხედვით; რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა სეგმენტის სიმყარესა და არსებობის ვადებს; რეგიონში მოქმედი სამართლებრივი ნორმები სეგმენტზე გასვლის მიზანშეწონილობას და საქმიანობის წარმართვას ადგილობრივ მოთხოვნათა შესაბამისად. ფირმის მიერ ბაზრის სეგმენტებად დაყოფასა და მარკეტინგის სტრატეგიის გატარებაში არანაკლებ როლს ასრულებს ფასების დონე და ინფლაციის ტემპი, კომერციული საქმიანობის ხაზით დამკვიდრებული ტრადიციები და სხვა კონკრეტული ფაქტორები.

საჭიროების შემთხვევაში ზემოთ აღნიშნული ნიშნების მიხედვით შერჩეული სეგმენტები შეიძლება დაიყოს უფრო მცირე ერთეულებად. მაგალითად, ქ. თბილისში სიგარეტის ბაზარი შეიძლება დაიყოს რაიონულ ჭრილებად იმის მიხედვით, თუ რომელ რაიონში რა სახის სიგარეტზე უფრო მეტია მოთხოვნა. როგორც შესწავლილი მასალებიდან ირკვევა, ვაკისა და მთაწმინდის რაიონებში უფრო მეტი მოთხოვნაა ძვირადღირებულ იმპორტულ სიგარეტზე, ხოლო გლდანისა და საჭარხნო რაიონებში სამამულო იაფფასიან სიგარეტზე.

რეგიონული სეგმენტების დანაწილებისას საჭიროა სიფრთხილე, რადგან მის დაუსაბუთებლად განხორციელებამ შეიძლება გამოიწვიოს სეგმენტაციის ძირითადი კრიტერიუმებისა და პრინციპების უგულებელყოფა და შესაბამისად, ფირმის ფინანსური მდგომარეობის გაუარესება.

3) სოციალურ-დემოგრაფიული ნიშნები. ამ ნიშნის მიხედვით სეგმენტაცია ითვალისწინებს მომხმარებელთა დაყოფას ისეთი მახასიათებელი ნიშნების მიხედვით, როგორიცაა: სქესი, ასაკი, ოჯახის საშუალო სიდიდე და ხანდაზმულობა, განათლება, კულტურა, შემოსავლის დონე, დასაქმების სახე, ეროვნება, რელიგია. ეს ნიშნები ხშირად გადამწყვეტ როლს ასრულებენ მომხმარებელთა დაჯგუფების პროცესში, რამდენადაც მათზე უშუალოდ არის დამოკიდებული როგორც მოთხოვნის მოცულობა და სტრუქტურა, ისე მისი დაკმაყოფილების ინტენსივობა. სოციალურ-დემოგრაფიული ნიშნები, კერძოდ დემოგრაფიული ხასიათის ცვლადები, კარგად ექვემდებარებიან რაოდენობრივ და ხარისხობრივ განსაზღვრას (რომლის გარეშეც წარმოუდგენელია მიზნობრივი სეგმენტის სწორად შერჩევა და შეფასება). სწორედ ამიტომაა, რომ საკმაოდ ხშირად, მიზნობრივ სეგმენტზე რაოდენობრივად განუზომელ მაჩვენებელთა (მაგალითად,

პიროვნული ფაქტორების) დასადგენად, მათ იხილავენ დემოგრაფიული ნიშნებთან კავშირში.

სქესობრივი ნიშნის მიხედვით ბაზრის სეგმენტაცია საჭიროა და აუცილებელი მრავალი დასახელების საქონლისა და მომსახურებისათვის. ცალკეული სასაქონლო ჯგუფის (საკონდიტრო ნაწარმი, აბრეშუმის ქსოვილები, პარფიუმერია, კოსმეტიკური საქონელი, საიუველირო ნაწარმი) და მომსახურების (მაგ. სილამაზის სალონი) გამსაღებელმა ფირმამ მარკეტინგი უმეტესწილად უნდა ააგოს მომხმარებელ ქალთა სეგმენტის თავისებურებათა მიხედვით. რაც შეეხება მრავალი სხვადასხვა ჯგუფის საქონლის (ალკოჰოლიანი და უალკოჰოლო სასმელები, კულტსამეურნეო დანიშნულების საქონელი, სამშენებლო მასალა) და მომსახურების გარკვეულ სფეროს (სპარიკმახეროები, ტელე-ატელიეები და სხვ.), მათი მარკეტინგი უმეტესწილად მიმართული უნდა იქნეს მამაკაც მომხმარებელზე.

ასაკობრივი ნიშნის მიხედვით ბაზრის სეგმენტაცია უფრო მისაღებია შემდეგი სასაქონლო ჯგუფებისათვის: საკონდიტრო ნაწარმი, სასმელები, თამბაქოს ნაწარმი, ტანსაცმელი, მოტო-ველო საქონელი, სათამაშოები, სპორტული საქონელი და სხვ.

საბაზრო ურთიერთობათა სფეროში განსაკუთრებით ფართო პოპულარობით სარგებლობს ბაზრის დანაწევრება მომხმარებელთა შემოსავლების მიხედვით. შემოსავლების გრადაცია შეიძლება განხორციელდეს ნებისმიერი რაოდენობით, თუმცა ჩვენი რესპუბლიკის მოსახლეობის ცხოვრების თანამედროვე დონისათვის, საკმარისად მიგვაჩნია მომხმარებელთა დაყოფა მცირე, საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე ჯგუფებად. ამ ნიშნის მიხედვით ბაზრის სეგმენტაცია კარგად შეეფერება თითქმის ყველა სახის საქონელს, მაგრამ განსაკუთრებით ფუფუნების საგნებს, კულტსაქონელს. სატრანსპორტო საშუალებებს და სხვა საყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელს.

საქონლის ფასის მიხედვით, ფირმას შეუძლია ადვილად განსაზღვროს, თუ როგორი შემოსავლების მქონე მომხმარებელთან აქვს ურთიერთობა. თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ რეალიზებული საქონლის ფასის მიხედვით მომხმარებლის შეფასება ზოგჯერ არ შეესაბამება რეალურ სინამდვილეს. მოსალოდნელ შეცდომებს მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ცალკეულ მომხმარებელთა მიერ მათთვის არატიპური საქონლის შესყიდვე-

ბი. კერძოდ, მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელთა მიერ იაფფასიანი მარკის საქონლის შეძენა ან დაბალშემოსავლიან მყიდველთა მიერ ძვირადღირებული საქონლის შეძენა. ამ საკითხებზე მსჯელობისას საჭიროა ხაზგასმით აღინიშნოს ის, რომ შეძენილი საქონლის მიხედვით მყიდველზე მსჯელობა და ამის საფუძველზე სწორი დასკვნის გაკეთება შესაძლებელია მხოლოდ კარგად განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში კი (რომელშიც ამჟამად იმყოფება ჩვენი ქვეყანა), როდესაც საქონლის ფასები და მუშა-მოსამსახურეთა ხელფასები ოდნავადაც კი არ შეესატყვისებიან ერთმანეთს და ამ ხაზით სერიოზულ დისპროპორციებთან გვაქვს საქმე, შეძენილი საქონლის მიხედვით მომხმარებლის შესახებ რაიმე სერიოზული დასკვნის გაკეთება მოკლებულია ყოველგვარ საფუძველს.

რეგიონული ბაზრების სეგმენტაციის პროცესში გარკვეულ როლს ასრულებს მომხმარებელთა ეროვნული შედგენილობა. ეს ფაქტორი განსაკუთრებით საყურადღებოა ჩვენი რესპუბლიკისათვის, რომელიც ხასიათდება სხვადასხვა ეროვნების (სომხები, რუსები, აზერბაიჯანელები, ბერძნები, ოსები და სხვ.) მომხმარებელთა მრავალრიცხოვნებითა და უმეტეს შემთხვევაში, მათი კომპაქტური დასახლებით. ამ ჯგუფების მომხმარებელთათვის შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული შესაბამისი ეთნიკური ხასიათის საქონელი.

ბაზრის სეგმენტაციის დროს გასათვალისწინებელია აგრეთვე ისეთი ნიშან-თვისება, როგორიცაა: ოჯახის საშუალო სიდიდე, რამდენადაც იგი უშუალოდ განაპირობებს შესაძენი საქონლის რაოდენობას, შეფუთვის ზომას, გასაღების სტიმულირებასა და მყიდველთა მომსახურების ორგანიზაციას.

3) მომხმარებელთა პიროვნული თავისებურებანი და ცხოვრების სტილი. აღნიშნული ფაქტორები ხშირად გადამწყვეტ როლს ასრულებენ ბაზრის სეგმენტებად დაყოფაში. ტერმინი "ცხოვრების სტილი" საკმაოდ ფართო ცნებაა, რომელიც მოცემულ შემთხვევაში განიხილება მხოლოდ ერთი გაგებით - ბაზარზე ფულის ხარჯვის თავისებურებებით. ამ ნიშნის მიხედვით მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა შეიძლება დაიყოს სამ ჯგუფად: ფულის უხვად მხარჯველნი, ზომიერად მხარჯველნი და ხელმოჭერილნი (იგულისხმება, რომ ყველა მათგანს გააჩნია თანაბარი

შემოსავალი). შესწავლილი მასალებიდან ირკვევა, რომ თბილისში რეალიზებული ალკოჰოლიანი სასმელების (ცერძოდ არყის), ნახევარზე მეტი მოდის პოტენციურ მომხმარებელთა 5-7 პროცენტის წილად. მათ მიერ ამ საქონლის მოხმარების ინტენსივობა 10-ჯერ და მეტად აღემატება საშუალო მაჩვენებელს. სავსებით გასაგებია, რომ ღვინო-არყის გამსაღებელი ფირმისათვის გაცილებით ხელსაყრელია შემოიფარგლოს ამ მცირერიცხოვან, მაგრამ ინტენსიურ მომხმარებელთა ჯგუფით და დაამუშაოს მისთვის ყველაზე უფრო ეფექტური და მისაღები მარკეტინგის სტრატეგია. ეს უკანასკნელი ასეთ შემთხვევაში მიზნად უნდა ისახავდეს არა სეგმენტის გაფართოებას, არამედ მოგების მაქსიმიზაციასა და კონკურენტებთან ბრძოლაში ქმედითი ღონისძიებების გამოყენებას.

"პიროვნების ტიპი" საქონლის მარკის მიმართ ურთიერთობის თვალსაზრისით შეიძლება დაიყოს საკუთარი შეხედულების მქონე და მერყევ მომხმარებლებად. პირველს უმეტესწილად მიეკუთვნებიან ხანდაზმული კონსერვატორები, რომელთაც მოცემული საქონლის მიმართ გააჩნიათ მტკიცედ ჩამოყალიბებული შეხედულება და ნაკლებად ან საერთოდ არ რეაგირებენ გარეგან სტიმულატორებზე. რაც შეეხება მერყევი ხასიათის მომხმარებლებს, ისინი ძალზე ადვილად ექცევიან აგიტაცია-პროპაგანდის გავლენის სფეროში და შექმნილი სიტუაციის მიხედვით იცვლიან თავიანთ შეხედულებას. ამ თავისებურებათა გათვალისწინებით, საჭიროა ფიზიოლოგიური სეგმენტისთვის დამუშავდეს მარკეტინგის პროგრამა. ცერძოდ, მერყევ მომხმარებელთა სეგმენტში ძალზე კარგ ეფექტს იძლევა გასაღების მასტიმულებელი მეთოდებისა და სარეკლამო საშუალებების ინტენსიური გამოყენება, ხოლო კონსერვატორთა სეგმენტში მომსახურების მაღალი დონით უზრუნველყოფილი მასობრივი მარკეტინგი.

ბაზრის სეგმენტაციის ერთ-ერთ გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს მომხმარებელთა დაყოფა საქონელში უპირატესობისა და სარგებლის ძიების თვალსაზრისით. მაგალითად, მინი ტრაქტორის მომხმარებელთა საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილი ყველაზე მეტ უპირატესობას ანიჭებს საცალო და მოხმარების ფასებს, მეორე - მის პრაქტიკულობას, მესამე გამძლეობას, მეოთხე ნაწილი წარმადობას. ან კიდევ, ჰეურისტის მყიდველთა ერთი ნაწილი გადამწყვეტ უპირატესობას ანიჭებს მის ფასებს, სხვანი - კომპლექტის სტრუქტურას, მოპირკეთებას, ხარისხს, ზომებს და სხვ. ამ ნიშნის

მიხედვით სეგმენტაციის დროს გამსალებელმა ფირმამ საჭიროა ზუსტად განსაზღვროს ის უპირატესობა ან სარგებელი, რომელსაც ღებულობს მყიდველი მოცემული საქონლის შეძენის შედეგად. ამ ხაზით მოპოვებული მასალა შემდეგ საფუძვლად ედება მიზნობრივი სეგმენტის მარკეტინგის პროგრამის დამუშავებას და კერძოდ, რეკლამის შინაარსის განსაზღვრას.

ბაზრის სეგმენტაცია რეგიონული, დემოგრაფიული და მომხმარებელთა ცხოვრების სტილის მიხედვით, ჩვენ მიერ უმეტესწილად განიხილებოდა მხოლოდ ერთ-ერთი ალტერნატიული ნიშნის შესაბამისად. მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ საბაზრო ურთიერთობათა სრულყოფისა და საწარმოთა შორის კონკურენციული ბრძოლის გამწვავების პირობებში ბაზრის სეგმენტაცია მხოლოდ ერთი ნიშნის მიხედვით არ გამოიღებს სასურველ შედეგს და საჭირო გახდება რამდენიმე ნიშან-თვისების კომპლექსურად გამოყენება. ყურადღების გამახვილებას საჭიროებს ისიც, რომ ბაზრის სეგმენტაციისადმი კომპლექსურ მიდგომას უკვე რამდენიმე ათეული წელია წარმატებით ახორციელებს განვითარებული ქვეყნების სამრეწველო და სავაჭრო ფირმები.

კომპლექსური სეგმენტაციის დროს შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც მონათესავე, ისე ურთიერთგანსხვავებული ნიშნები.

ბაზრის სეგმენტებად დაშლის პროცესში მომხმარებლების სხვადასხვა ნიშან-თვისების ერთდროულად გამოყენების შესაძლო ვარიანტები შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვადგინოთ (იხ. ცხრილი 3):

ცხრილის მეორე, მესამე და მეოთხე სვეტებში ნაჩვენებია სეგმენტის სპეციალიზაციის ან პროფილის თანდათანობით გაღრმავება რეგიონული, დემოგრაფიული ან ცხოვრების სტილის ამსახველი ნიშნების მიხედვით. სეგმენტის ნიშან-თვისებათა ზრდა იწვევს მისი პროფილის დაკონკრეტებას და შესაბამისად, რაოდენობრივი პარამეტრების შემცირებას. ასეთი მოვლენა ადვილი შესაჩნევია მაშინ, როდესაც სეგმენტის დაკონკრეტება ხორციელდება მის შიგნით. მაგალითად, ნებისმიერ სეგმენტში მომხმარებელ მამაკაცთა რაოდენობა დაახლოებით 3-ჯერ აჭარბებს ახალგაზრდა მამაკაცთა (20-40 წელი) რიცხვოვნობას, ხოლო ეს უკანასკნელი, თავის მხრივ, კიდევ უფრო მეტად აღემატება მაღალ შემოსავლიან მამაკაცთა რაოდენობას. იგივე შეიძლება ითქვას რეგიონული და ფსიქოგრაფიული სეგმენტების ხაზითაც.

ცხრილი 3

ბაზრის მარტივი და რთული სეგმენტაცია.

სეგმენტი / ნიშანი	რეგიონული	დემოგრაფიული	ფსიქოგრაფიული
1	2	3	4
ერთი ნიშან-თვისება	საკურორტო ზონის მოსახლეობა	მომხმარებელ მამაკაცთა ჯგუფი	სიგარეტის პოტენციურ მომხმარებელთა ჯგუფი
ორ-ორი ნიშან-თვისება	ზღვისპირა საკურორტო ზონის მოსახლეობა	ახალგაზრდა მამაკაცების ჯგუფი	სიგარეტის ინტენსიურად მწეველთა ჯგუფი
სამ-სამი ნიშან-თვისება	პერსპექტიულად განვითარებული ზღვისპირა საკურორტო ზონის მოსახლეობა	მაღალშემოსავლიანი ახალგაზრდა მამაკაცების ჯგუფი	სიგარეტის ინტენსიურად მწეველ ავტორიტარულ და პატივმოყვარე ადამიანთა ჯგუფი

სეგმენტაციის გაღრმავებას, როგორც წესი, თან ახლავს მარკეტინგის პროგრამის გართულება, რამდენადაც ყველა ნიშან-თვისებაზე სწორი რეაგირება მოითხოვს სათანადო კვლევა-ძიებასა და პრაქტიკულ ღონისძიებათა გატარებას.

4. მიზნობრივ ბაზარზე შეღწევისა და გავლენის სფეროს გაფართოების ღონისძიებანი.

მარკეტინგი, როგორც ფირმის საქმიანობის ორგანიზაციისა და მართვის ერთიანი სისტემა, მოგების გადიდებასა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასთან ერთად, ძირითად მიზნად ისახავს ბაზარზე სამოქმედო ასპარეზის გაფართოებას, რაც უშუალოდ აისახება პროდუქციის რეალიზაციის ზრდით. მიზნობრივი ბაზრის უკეთ ათვისებისათვის მარკეტინგულ ღონისძიებათა დამუშავების დროს საჭიროა სრულად გავითვალისწინოთ ბაზრისა და ფირმის მახასიათებელი ცვლადი მაჩვენებლები (საქონელზე მოთხოვნის ზრდა, კონკურენტების მიერ ბაზარზე მოქმედება, მომხმარებელთა დაჯგუფება და სხვა.) და მათი კავშირ-ურთიერთობა სხვადასხვა ხასიათის მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებთან.

აღნიშნული მაჩვენებლების შესაბამისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები შეიძლება გამოვსახოთ შემდეგი ცხრილის დახმარებით (იხ. ცხრილი 4):

ფირმის მიერ მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის ზრდა წარმოადგენს მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად სტრატეგიულ მიზანს. ფირმის წილობრივი მონაწილეობა ბაზარზე განისაზღვრება მის მიერ რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის პროცენტული შეფარდებით ბაზრის საერთო მოცულობასთან, ხოლო ბაზარზე მისი დამკვიდრების ხარისხი - რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის პროცენტული შეფარდებით ბაზრის ზღვრულ შესაძლებლობასთან.

ცხრილი 4

ბაზრისა და ფირმის კონკრეტული მდგომარეობის შესაბამისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი.

ბაზრისა და ფირმის მდგომარეობის მახასიათებელი ცვლადების ჩამონათვალი	მარკეტინგული მიდგომის ხელსაყრელი ვარიანტი
1	2
1. ფირმის პროფილის საქონელზე მოთხოვნის არაერთგვაროვანი ცვლილება	მრავალობითი სეგმენტაცია და დიფერენცირებული მარკეტინგი
2. საქონლის მარტივი ასორტიმენტი მცირე რაოდენობით	მასობრივი მარკეტინგი
3. ფირმის მიერ ბაზარზე ახალი საქონლის შეტანა	კონცენტრირებული (მიზნობრივი) მარკეტინგი
4. მომხმარებელთა დაჯგუფება შემოსავლების მიხედვით	კონცენტრირებული (მიზნობრივი) მარკეტინგი
5. მომხმარებელთა აბსოლუტური მსგავსება	არადიფერენცირებული მარკეტინგი
6. კონკურენტების ბაზრის სეგმენტებად დაყოფა	დიფერენცირებული მარკეტინგი
7. კონკურენტების მოქმედება მასობრივი მარკეტინგის მიხედვით	კონცენტრირებული ანუ დიფერენცირებული მარკეტინგი
8. ფირმის საწარმოთა სიმძლავრეებისა და სანედლეულო ბაზის გაუმჯობესება	მრავალობითი სეგმენტაცია და დიფერენცირებული მარკეტინგი
9. საწარმოო სიმძლავრეების ან მატერიალური რესურსების უკმარისობა	მიზნობრივი (კონცენტრირებული) მარკეტინგი

დავუშვათ, ფირმის მიერ დროის გარკვეულ მონაკვეთში საბავშვო ფეხსაცმლის ბაზრის ერთ-ერთ სეგმენტში, რომლის ტევადობა შეადგენს 160 ათას ლარს, რეალიზებული იქნა 40 ათასი ლარის პროდუქცია. მისი ზღვრული შესაძლებლობა კი უტოლდება 60 ათასს. ასეთ პირობებში ფირმის ფაქტობრივი მონაწილეობა მოცემულ სეგმენტში გაუტოლდება 25%-ს, რაც შეადგენს მისი ზღვრული შესაძლებლობის მხოლოდ ორ მესამედს.

სავსებით ცხადია, რომ მიზნობრივი ბაზრის ასეთი უმნიშვნელო გამოყენებით ფირმა ვერ დარჩება კმაყოფილი და იგი შეეცდება საკუთარ შესაძლებლობათა უფრო მეტად გამოვლენის ხარჯზე რამდენადმე მაინც გაზარდოს ბაზარზე თავისი პროდუქციის წილი. მაგრამ ვიდრე იგი ჩანაფიქრის ხორცშესხმას შეუდგება, საჭიროა კიდევ ერთხელ გააანალიზოს ამ ღონისძიების მოსალოდნელი შედეგები, კერძოდ უნდა განსაზღვროს გაზრდის იგი მოგებას, თუ პირიქით, შემაცირებს მას. ამგვარი გაანგარიშება საკმაოდ მაღალი სიზუსტით შეიძლება ჩავატაროთ შემდეგი ცხრილის დახმარებით (იხ. ცხრილი 5):

როგორც ცხრილში მოტანილი მონაცემებიდან ირკვევა, ბაზრის მოცულობა, რომელშიც მოქმედებს ფირმა, საგეგმო წელს გაიზრდება 7 ათასი ლარით. ფირმამ კი მიზნად დაისახა საკუთარი პროდუქციის რეალიზაციის მატება 8 მილიონით (ძირითადად კონკურენტების შევიწროების ხარჯზე), რის შედეგადაც ბაზარზე მისი წილობრივი მონაწილეობა გაიზრდება 3,7 პუნქტით და შეადგენს 28,7%-ს. როგორც ჩანს, სურვილი საკმაოდ კარგია, ცუდია მხოლოდ ის, რომ სურვილის შესასრულებლად მას მოუწევს მარკეტინგის ხარჯების გადიდება დაახლოებით 1,4-ჯერ, რის შედეგადაც მისი მოგების მოცულობა წინა წელთან შედარებით შემცირდება 7-ჯერ და ნაცვლად მიმდინარე წლის 1400 ათასი ლარისა, მომდევნო წელს იგი შეადგენს მხოლოდ 200 ათასს. სავსებით ცხადია, რომ ფირმამ დროულად უნდა უარყოს ამგვარი სტრატეგია, მით უმეტეს, რომ მიზნობრივ ბაზარზე მისი კონკურენტები

ცხრილი 5

მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქციის რეალიზაციის ზრდის გავლენა ფირმის საშედეგო მაჩვენებლებზე

მაჩვენებლები	ზომის ერთ.	მიმდინარე წელი	საგეგმო წელი	გადახრა (+, -)	საგეგმო წელი %-ობით მიმდინარე წელთან
ა	ბ	1	2	3	4
1. ფირმის პროდუქციის რეალიზაციის ზღვრული შესაძლებლობა	ათასი ლარი	160,0	167,0	7,0	104,4
2. ფაქტობრივი რეალიზაცია	"____"	40,0	48,0	8,0	120,0
3. პროდუქციის ერთეულის სარეალიზაციო ფასი	ლარი	250	250		100,0
4. პროდუქციის ერთეულის შესყიდვის ფასი	"____"	200	200		100,0
5. პროდუქციის შეძენის ღირებულება სულ (სტ2:სტ3Xსტ4)	ათასი ლარი	32,0	38,4	6,4	120,0
6. საქონლის რეალიზაციის ხარჯები სულ,	"____"	6,6	9,4	2,8	142,4
7. ფირმის მიერ ბაზრის ათვისების დონე (სტ.2:სტ.1x100)	%	25,0	28,7	3,7	X
8. მოგება საქონლის რეალიზაციიდან (სტ: 2-5-6)	ათასი ლარი	1,4	0,2	-1,2	14,3
9. რენტაბელობა (სტ.8:სტ.2x100)	%	3,5	0,4	-3,1	X

სრულებითაც არ აპირებენ პოზიციების დათმობას. ნებისმიერ

ბრძოლას კი, როგორც ცნობილია, ყოველთვის თან ახლავს უნაყოფო ხარჯების სწრაფი ზრდა. აქვე აღსანიშნავია აგრეთვე სატრანსპორტო ხარჯების ძალზე მაღალი დონე. შექმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე, უმჯობესია ფირმამ გარკვეულად შეცვალოს თავისი სტრატეგია და საქმიანობის მასშტაბების გასაფართოებლად გამოძებნოს სხვა, უფრო ახლოს მდებარე, პერსპექტიული და კონკურენტებით გაუჯერებელი ბაზრის სეგმენტი.

ფირმის მიერ მიზნობრივი სეგმენტის ათვისების დონეს უშუალოდ განაპირობებს ბაზარზე საკუთარი პროდუქციის ადგილის სწორად განსაზღვრა ანუ პოზიციის შერჩევა, რამდენადაც იგი უზრუნველყოფს საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასა და რეალიზაციის მოცულობის გადიდებას. ბაზარზე საქონლის პოზიციის სწორად შერჩევის მნიშვნელობა ნათლად დასტურდება სასურსათო და სამრეწველო საქონლის ბაზრობების მიმდინარეობაზე ჩატარებული დაკვირვებიდან. გამყიდველი, რომელსაც ბაზარზე უკავია ცენტრალური და მყიდველთა ნაკადის სიუხვით გამორჩეული ადგილი, დღის განმავლობაში ყიდის 2-3-ჯერ მეტ საქონელს (თანაც მაღალ ფასებში) იმ კონკურენტებთან შედარებით, რომლებიც მოთავსებულნი არიან ბაზრის განაპირა და მყიდველისათვის ძნელად შესაღწევ ადგილებში. აღნიშნული მაგალითი წარმოადგენს ბაზარზე საქონლის პოზიციონირების უძველეს და მარტივ შემთხვევას, რომელიც ეკონომიკის განვითარებისა და ბაზრის საქონლით გაჯერებასთან ერთად, იცვლება როგორც შინაარსობრივად, ისე გამოვლენის ფორმის მიხედვით. მყიდველის ბაზარზე ფირმის მიერ შემოტანილი საქონლისათვის ადგილის შერჩევა მოითხოვს ღრმა კვლევა-ძიებასა და ფაქტორულ ანალიზს.

კონკურენტების მდგომარეობისა და შესაძლებლობების გათვალისწინებით ფირმამ ბაზარზე თავისი ადგილის დასაკავებლად და პოზიციების გასამტკიცებლად შეიძლება გამოიყენოს ორი მიდგომა კონკურენტებთან ბრძოლა ან ბაზრის "ყამირი და ნასვენი" ნაწილების ათვისება. პირველი გზა გულისხმობს ერთ ან რამდენიმე კონკურენტის გვერდით ადგილის შერჩევასა და მისი გაფართოებისათვის ბრძოლას მათი შევიწროების ან ბაზრიდან მთლიანად განდევნის მიზნით. როგორც ვხედავთ, ეს გზა ძალიან წინააღმდეგობრივია და ამიტომ დიდ რისკთანაც არის დაკავშირებული. ასეთ შემთხვევაში სრულიადაც არ არის გამორიცხული ძლიერი კონკურე-

ნტის მიერ გამოუცდელი ფირმის შეტყუება ბაზარზე. ხოლო შემდეგ, ფასებისა და სხვადასხვა მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარებით, მისი სრული განეიტრალება და საკუთარ გავლენაში მოქცევა. მსგავსი მოვლენებისგან თავის დაზღვევის მიზნით, ბაზარზე საქონლის პოზიციის შერჩევამდე, ფირმამ საჭიროა ზუსტად განსაზღვროს ბაზრის ტევადობა, კონკურენტების შესაძლებლობანი და თავისი საქონლის უპირატესობა კონკურენტების ანალოგიურ საქონელთან შედარებით.რაც უფრო მცირეა გასაყოფი ბაზრის ტევადობა და მაღალ კონკურენტუნარიანია მოწინააღმდეგე ფირმების საქონელი, მით ნაკლებია მოცემული ფირმის მიერ მიზნის მიღწევის შესაძლებლობანი და, პირიქით.

უკანასკნელ ხანებში ბიზნესის სამყაროში სულ უფრო პოპულარული ხდება ბაზრის ახალი სეგმენტების აღმოჩენა და მათი ათვისება. ეს გზა გაცილებით უფრო უმტკივნეულო და ხელსაყრელია საბაზრო ურთიერთობაში ჩართული ყველა მხარისათვის.

როგორც პირველ, ისე მეორე შემთხვევაში, ფირმის მიერ გასაღების ბაზარზე შეღწევის გაადვილების მიზნით, საჭიროა განხორციელდეს მისი სეგმენტებად დაყოფა როგორც მომხმარებლებისა და სასაქონლო ჯგუფების, ისე კონკურენტების მიხედვით. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს კონკურენტების ისეთ მახასიათებელ ნიშან-თვისებებზე, როგორიცაა: საქონლის ასორტიმენტის შესაბამისობა მომხმარებელთა მოთხოვნასთან, ფასების დონე, საქონელმოძრაობის არხები, მომხმარებელთა მომსახურება. კონკურენტების მიხედვით სეგმენტაციის პროცესში არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების გარკვევას, საბაზრო სტრატეგიის შეფასებას, ბაზრის მოცემულ სეგმენტში მათი სამოქმედო გეგმებისა და შესაძლებლობების დაკონკრეტებას. მსგავსი საკითხების გარკვეული ნიშნის მიხედვით დაჯგუფებისა და სისტემაში მოყვანის მიზნით, შეიძლება დამუშავდეს სპეციალური ცხრილი, რომელშიც წარმოდგენილი იქნება ბაზარზე საკუთარი საქონლით შესვლისა და საბაზრო ექსპანსიის მსურველი ფირმების საერთო მდგომარეობა (იხ. ცხრილი 6).

ცხრილი 6.

მიზნობრივ ბაზარზე ფირმისა და მისი პოტენციური კონკურენტების შეფასება.

ფირმის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორები და მათი შესაბამისი ცვლადები	ქულების რაოდენობა			
	ფირმა "აბე"	კონკურენტები		
		"ტბ"	"არაგვი"	"ბორა"
ა	1	2	3	4
საქონელი				
1. ხარისხი	4	3	4	3
2. ნედლეული (ნატურალური, ხელოვნური)	5	2	1	2
3. საქონლის შეცვლის უფლება და ა.შ.	5	4	4	3
სულ	37	22	18	21
ფასები და ანგარიშსწორება				
1. თავისუფალი ფასების ელასტიკურობა	3	4	5	4
2. საპრეისკურანტო ფასები	5	4	4	3
3. მომხმარებლებთან ანგარიშსწორების პირობები და ა.შ.	4	5	5	4
სულ	22	24	26	19
საქონლის გასაღების არხები				
1. საქონელმოძრაობის ფორმები და პირობები	4	4	3	4
2. სავაჭრო ქსელის მდგომარეობა	3	3	2	1
3. საწყობების განლაგება და ა.შ.	5	1	2	1
სულ	20	12	10	11

გაგრძელება

ა	1	2	3	4
საჭონლის გასაღების სტიმულირება				
1. რეკლამა	1	5	5	4
2. საჭონლის გაყიდვის ფორმები	2	5	4	5
3. მომხმარებელთა დამატებითი მომსახურება და ა.შ.	0	5	5	4
სულ	19	32	40	37
ქულათა საერთო რაოდენობა	98	90	94	88

ცხრილში ყველა ფაქტორი (საჭონელი, ფასები და ანგარიშსწორება, საჭონლის გასაღების არხები, გასაღების მასტიმულებელი ბერკეტები) და მათი შესაბამისი ცვლადები წარმოდგენილია ქულების მიხედვით (5 ბალიანი სისტემის სახით). რაც მეტია ქულა, მით ძლიერია კონკურენტის პოზიცია და, პირიქით. ქულების მიხედვით შეფასება ყველა შემთხვევაში უნდა იყოს გონებრივი მსჯელობითა და ფაქტობრივი მონაცემების მიხედვით დასაბუთებული, რათა მაქსიმალური სიზუსტით აისახოს რეალური სინამდვილე. მხოლოდ ამგვარი მოთხოვნის პირობებში შეიძლება სწორი დასკვნების გამოტანა ფირმის კონკურენტუნარიანობის შესახებ როგორც საერთოდ, ისე ცალკეული პოზიციის მიხედვით.

როგორც ცხრილის მონაცემებიდან ირკვევა, ჩვენ მიერ განსახილველად აღებული ფირმა "აბე", კონკურენტებთან შედარებით, ძლიერია ისეთი პოზიციების მიხედვით, როგორიცაა საჭონლის პრესტიჟულ-ხარისხობრივი მაჩვენებლები და გასაღების არხები, რომელთა მიხედვითაც იგი კონკურენტებს აღემატება დაახლოებით 15-17 ქულით ანუ 80-90%-ით. რაც შეეხება ფირმა "აბე"-ს სხვა მახასიათებლებს, კერძოდ, საჭონლის რეკლამირებასა და გაყიდვის პროგრესულ მეთოდებს, ფასების დონეს და საჭონლის გადახდის პირობებს, მათ მიხედვით იგი საგრძნობლად ჩამორჩება სამივე კონკურენტს (რაც ნათლად მიუთითებს ამ მიმართებით მუშაობის რადიკალურად გარდაქმნისა და სათანადო

მარკეტინგულ ღონისძიებათა დროულად გატარების აუცილებლობაზე). საერთო მონაცემების მიხედვით კი ფირმა "აბე"-ს მდგომარეობა გაცილებით უმჯობესია კონკურენტ ფირმებთან შედარებით, რაც მიუთითებს ბაზარზე შეღწევისა და საბაზრო ექსპანსიის განხორციელების კარგ შესაძლებლობებზე.

ასეთ შემთხვევაში ფირმა მიზნობრივ ბაზარზე უნდა გავიდეს ისეთი პროგრამის მიხედვით, რომელშიც ძირითადი ყურადღება დაეთმობა მის (ფირმის) დადებით მხარეებსა და უპირატესობებს. პროგრამის მიღება წარმოადგენს ბაზარზე ფირმის საქმიანობის რაოდენობრივი პარამეტრების განსაზღვრის აუცილებელ წინაპირობას. ამ ეტაპზე მან უნდა დააკონკრეტოს კონკურენტებისგან მიზნობრივი ბაზრის მისათვისებელი ნაწილი. ამისათვის კი საჭიროა კიდევ უფრო გაღრმავდეს კონკურენტებისა და მათი საქონლის მახასიათებელი ნიშნების ანალიზი. კერძოდ, ამა თუ იმ სასაქონლო ბაზრის საერთო მოცულობა უნდა წარმოდგეს ცალკეული ნიშნის შიდა სტრუქტურულ ჭრილში. მაგალითად, ფეხსაცმლის ბაზრის სეგმენტის შიდა სტრუქტურა მაღალი, საშუალო და დაბალი ფასების მქონე ფეხსაცმელის ხვედრითი წონების მიხედვით; გასაღების არხების სტრუქტურა თითოეული არხით (უნივერმაღი, სპეციალიზებული მაღაზია, შერეული საქონლის მაღაზია და ა. შ.) გაყიდული ფეხსაცმლის წილით სეგმენტის საერთო მოცულობაში.

სასაქონლო სეგმენტის ცალკეულ ნიშან-თვისებათა სტრუქტურულ ჭრილში განხილვა ხორციელდება როგორც საერთო მოცულობის ისე მოცემული ფირმისა და მისი კონკურენტების მიხედვით. კონკურენტების მიხედვით სტრუქტურული ანალიზის ჩატარება შესამჩნევად აადვილებს მათი დამოკიდებულების განსაზღვრას საქონლის თითოეულ ნიშან-თვისებასთან. მაგალითად, ანალიზის შედეგად უთუოდ გაირკვევა, რომ ერთი კონკურენტი უფრო მეტ ყურადღებას ამახვილებს რეზინის ან ხელოვნური ტყავისგან დამზადებულ იაფფასიან ფეხსაცმელზე, ხოლო მეორე ნატურალური ტყავის ძვირადღირებულ ფეხსაცმელზე. აუცილებლად გაირკვევა ისიც, რომ კონკურენტების გარკვეული ნაწილი პროდუქტის გასალებას უმეტესწილად ახორციელებს სპეციალიზებული მაღაზიების დახმარებით, მეორე - უპირატესობას ანიჭებს უნივერმაღებს, მესამე ნაწილი მაღაზია-სალონებს. ამგვარი მონაცემების არსებობა საფუძვლად ედება

ფირმის მიერ სასაქონლო მარკის შერჩევასა და კონკურენტებისგან ბაზრის მისათვისებელი ნაწილის ტევადობის განსაზღვრას.

ეს უკანასკნელი მაჩვენებელი შეიძლება გავიანგარიშოთ შემდეგი ფორმულის დახმარებით: q= Q x K x Y x Z.

სადაც Q არის კონკურენტებისაგან მისათვისებელი ბაზრის ნიწილის ტევადობა (თანხებში);

Q სასაქონლო ბაზრის საერთო მოცულობა (თანხებში);

K საბაზრო პროდუქციის ის ნაწილი, რომელიც სანედლეულო მასალის მიხედვით შეესაბამება მოცემული ფირმის საქონელს (%);

Y ფირმისათვის სასურველი არხების (სავაჭრო ქსელის) გზით რეალიზებული საქონლის ხვედრითი წონა ამავე ჯგუფის საქონლის ბაზრის საერთო ტევადობაში (%);

Z - ბაზრის ის ნაწილი, რომლის მითვისებასაც აპირებს ფირმა (%).

აღნიშნული ფორმულის დახმარებით განვიხილოთ ასეთი მაგალითი: დავუშვათ, მამაკაცის ფეხსაცმლის ბაზარზე ყველა კონკურენტის მიერ რეალიზებული საქონლის წლიური მოცულობა (Q) შეადგენს 120 ათას ლარს. აქედან ტყავის ფეხსაცმელს უკავია 35 პროცენტი. ყველა სახის ფეხსაცმლის რეალიზაციის საერთო მოცულობაში სპეციალიზებული მაღაზიებისა და უნივერმაღების წილად მოდის 80 პროცენტი. განვსაზღვროთ ფირმის მიერ ბაზარზე სარეალიზაციო პროდუქციის მოცულობა (q), თუ ცნობილია, რომ მას გადაწყვეტილი აქვს ტყავის ფეხსაცმლის გატანა ბაზარზე გასაღების მხოლოდ ამ არხებში ბრუნვის 20 პროცენტის ოდენობით.

შევიტანოთ აღნიშნული მონაცემები ფორმულაში და მივიღებთ:

q = 120 ათასი x 0,35 x 0,8 x 0,2 = 6,72 ათასი ლარი.

მაშასადამე, მოცემულ შემთხვევაში ფირმამ შეიძლება გაითვალისწინოს კონკურენტებისგან ბაზრის მისათვისებელი ნაწილის მოცულობა 6,72 ათასი ლარის ოდენობით.

ამ მაგალითში ყველა სხვა მაჩვენებელი (დიზაინი, საქონლის გამძლეობა, საიმედოობა და სხვ.) რომლებიც არ იქნა მიღებული მხედველობაში, ჩვენ მიერ პირობითად შეფასდა კონკურენტების საქონლის დონეზე.

ბაზარზე საიმედო ადგილის შერჩევის ("პლაცდარმის მოპოვების"), ხოლო შემდეგ კონკურენტების თანდათანობით შევიწროვების ("ბაზრის ექსპანსიის") ტიპურ მაგალითად შეიძლება მივიჩნიოთ ასლების გადაღებასა და გამრავლებაზე დასაქმებული ამერიკისა და იაპონიის ფირმების ურთიერთობა. 1970-იანი წლების მეორე ნახევრამდე, აშშ-ში აღნიშნული საქონლის ბაზარზე გაბატონებული ადგილი ეკავა კომპანია "ქსეროქსს", რომელიც აწარმოებდა ტექნიკურად ძალზე სრულყოფილ და უნივერსალური გამოყენების საქონელს. მაგრამ ამ დადებითი თვისებების მიუხედავად, დიდი გაბარიტებისა და მაღალი ფასის გამო, მან ბაზარზე თანდათან დაკარგა პოპულარობა. ამ პროცესში აღნიშნულ ფაქტორებთან ერთად, ლომის წილი იაპონელ მეწარმეებს უკავიათ. საქმე ისაა, რომ 70-იანი წლების მეორე ნახევრიდან აშშ-ში დაიწყო მცირე ბიზნესის ბუმი, რასაც მოჰყვა კერძო საკუთრების მცირე საწარმოების წარმოქმნა დიდი რაოდენობით. ესენი განიცდიდნენ, მარტივი ფორმის საქმიანი ჭაღალდების ბლანკების მწვავე უკმარისობას. ისარგებლა რა შექმნილი სიტუაციით, იაპონურმა ფირმებმა "კენონმა", "რიკოჩმა" და სხვებმა უმოკლეს ვადაში შექმნეს მცირე მოცულობის, იაფფასიანი, გადასატანად ადვილი, შესაკეთებლად მარტივი და ერთი სიტყვით, საკმაოდ პრაქტიკული ასლის გადამღები და მამრავლებელი მანქანები, რომლებსაც დიდი სურვილით იძენდა მომხმარებელთა ზემოთ აღნიშნული ჯგუფი. ამის შედეგად, აშშ-ის ბაზარზე კომპანია "ქსეროქსის" წილი მომდევნო 8-10 წლის განმავლობაში შემცირდა დაახლოებით 2,2-ჯერ და პერიოდის ბოლოსათვის შეადგინა საწყისი დონის მხოლოდ 40%. ამ დროისათვის აშშ-ს "ქსეროქსის" ბაზარს უმეტესწილად ფლობდნენ იაპონური ფირმები, რომლებმაც ბაზარზე ნაკლებად ათვისებული სეგმენტების გამოვლენისა და დიფერენცირებული მარკეტინგის პროგრამების შედგენის გზით, უმოკლეს ვადებში მიაღწიეს სასურველ მიზანს.

ყოველივე ზემოთ თქმულის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ ბაზრის სეგმენტის შერჩევა და მასში გავლენის სფეროს გაფართოება არ უნდა ატარებდეს ნაუცბათევ და კომპანიურ ხასიათს. ამ ღონისძიების დაწყებამდე საჭიროა ფირმის მიერ კონკურენტებისა და საკუთარ შესაძლებლობათა ღრმა და საფუძვლიანი ანალიზი, მიღებული შედეგების განზოგადება და მისი შესაბამისი მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღე-

ბა. ყოველივე ეს კი შესაძლებელია მხოლოდ ბაზრის ყოველმხრივ დასაბუთებული სეგმენტაციის პირობებში.

საკონტროლო კითხვები:

1. მიზნობრივი ბაზრის არსი და მისი შერჩევის ძირითადი ამოცანები;

2. ბაზრის შერჩევისადმი მიდგომის ალტერნატიული მეთოდების (მასობრივი მარკეტინგი, კონცენტრირებული მარკეტინგი, დიფერენცირებული მარკეტინგი) დახასიათება;

3. ბაზრის სეგმენტაცია და მისი შეფასების კრიტერიუმები.

4. ბაზრის სეგმენტის განმსაზღვრელი ნიშნები (რეგიონული, დემოგრაფიული, პიროვნული) და მათი დახასიათება;

5. ბაზრის კომპლექსური სეგმენტაცია და მისი პრაქტიკული მნიშვნელობა;

6. მიზნობრივ ბაზარზე (ან ბაზრის სეგმენტში) ფირმის წილობრივი მონაწილეობის გაანგარიშების წესი;

7. მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქციის რეალიზაციის ზრდის (შემცირება) გავლენა ფირმის საშედეგო მაჩვენებლებზე;

8. მიზნობრივი ბაზრისა და ფირმის კონკრეტული მდგომარეობის შესაბამისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი;

9. ფირმის მიერ მიზნობრივ ბაზარზე პოტენციური კონკურენტების შეფასება სხვადასხვა ფაქტორებისა და ცვლადობის მიხედვით.

IX თავი

საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა მარკეტინგის სისტემაში

1. საქონელი და მისი თვისებები. საქონლის კლასიფიკაცია.

მარკეტინგის ხაზით განსახილველ საკითხთა შორის საქონელს ძირითადი ადგილი უკავია. იგი წარმოადგენს მარკეტინგის კომპლექსის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს და კომერციული საქმიანობის განუხრელი ზრუნვის ობიექტს.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში დღემდე არსებული განმარტების თანახმად, საქონელი განხილულია როგორც შრომის პროდუქტი, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანის ამა თუ იმ მოთხოვნილებას და განკუთვნილია ბაზარზე გასატანად, გასაყიდად. ამასთან ერთად, საქონელი ყოველთვის წარმოდგენილია გარკვეული ნივთის ანუ ფიზიკურად არსებული სხეულის სახით. ამგვარი განმარტება, ჩვენი აზრით, არ შეიძლება საკმაოდ სრულყოფილად ჩაითვალოს, რადგან მასში ადამიანთა საჭიროებანი მხოლოდ მატერიალური პოზიციებიდან არის განხილული. არადა ცნობილია, რომ საზოგადოების მატერიალურ-კულტურული ცხოვრების დონის ამაღლების შესაბამისად, სულ უფრო იზრდება გონებრივი და სხვა სახის მოთხოვნილებანი, რომელთა დასაკმაყოფილებლად მხოლოდ მატერიალურად არსებული ნივთი სრულიადაც არ არის საკმარისი. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მარკეტინგის პოზიციებიდან საქონელი შეიძლება იყოს ყველა ის ნივთი, მომსახურება, საწარმო, იდეა და ა.შ., რომლებიც აკმაყოფილებს ადამიანის მატერიალურ ან სულიერ მოთხოვნილებებს და გატანილია ბაზარზე გასაცვლელად.

როგორც ირკვევა, "საქონლის" აღნიშნული განმარტებები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მხოლოდ რაოდენობრივი და შინაარსობრივი შედგენილობის მიხედვით, რაც შეეხება საქონლის ძირითად თვისებებს, კერძოდ საქონლის სახმარ და საცვლელ ღირებულებებს, ისინი ორივე შემთხვევაში უცვლელია. სწორედ ამ ნიშან-თვისებათა სწორად შეცნობა და უნარიანად გამოყენება წარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობის

ეფექტიანობის ამაღლების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პირობას.

საქონლის სახმარი ღირებულება გულისხმობს უნარს, დააკმაყოფილოს ადამიანის მოთხოვნილება. მაგრამ ნებისმიერი ნივთის სახმარი ღირებულება შეიძლება მივიჩნიოთ საქონლის არსებობის პირობად მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი გამიზნულია არა საკუთრივ მფლობელის (მწარმოებლის), არამედ სხვათა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, ფერმერის მიერ საკუთარ ადგილ-მამულში მოწეული სოფლის მეურნეობის პროდუქტს, მართალია, გააჩნია სახმარი ღირებულება, მაგრამ იგი არ წარმოადგენს საქონელს. ის რომ საქონლად იქცეს, საჭიროა დააკმაყოფილოს არა მოცემული ფერმერის და მისი ოჯახის წევრების, არამედ სხვა პირთა მოთხოვნილებანი. მაგრამ არც ეს არის საკმარისი, რადგან სხვა პირმა ამ პროდუქტზე მოთხოვნილება შეიძლება დაიკმაყოფილოს ძალით წართმევის, ქურდობის, მათხოვრობის გზით, ან საქველმოქმედო დაწესებულებების დახმარებით. ცხადია, ამ საშუალებებით მიღებული პროდუქტი არ შეიძლება ჩაითვალოს საქონლად. შრომის პროდუქტი რომ საქონლად იქცეს, საჭიროა მისი გადაცემა სხვა მომხმარებელზე გაცვლის გზით. მაშასადამე, საქონელს, სახმარ ღირებულებასთან ერთად, უთუოდ უნდა გააჩნდეს საცვლელი ღირებულება. საქონლის საცვლელი ღირებულება არის ღირებულების გამოვლენის ფორმა, რომელშიც საქონლის ღირებულება ღებულობს ნივთობრივ სახეს. იგი ასახავს რაოდენობრივ თანაფარდობას, პროპორციას, რომლის მიხედვითაც სხვადასხვა სახის და რაოდენობის სახმარი ღირებულება იცვლება ერთიმეორეზე. იგი წარმოადგენს ძალზე დინამიკურ კატეგორიას, რომელიც განუხრელად იცვლება დროსა და სივრცეში.

საქონლის საცვლელი ღირებულება, როგორც საბაზრო ურთიერთობების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და საიდუმლოებით მოცული ფენომენი, ყოველთვის იყო და კვლავაც დარჩება საქონლის გამყიდველისა და მყიდველის ცხოველი მსჯელობის ობიექტად. მით უმეტეს, რომ მის შესახებ ჯერ კიდევ არ არსებობს ერთიანი, საყოველთაოდ აღიარებული მოსაზრება. საბაზრო ეკონომიკის ფორმირებისა და განვითარების ადრეულ სტადიაზე საქონელმიმოქცევის სფეროს თეორიისა და პრაქტიკის მუშაკთა გარკვეულ ნაწილს სხვადასხვა საქონელთა საცვლელი თანაფარდობის საფუძვლად და განმსაზღვრელ ფაქტორად მიაჩნდა ნივთის სარგებლიანობა.

ერთი შეხედვით ასეთი მოსაზრება შეიძლება მართლაც სარწმუნოდ იქნეს მიჩნეული, მით უმეტეს, საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მრავლად მოიძებნება ამის დამადასტურებელი მაგალითი. შიმშილისაგან ღონემიხდილი ადამიანი ყოველთვის მზად არის თუნდაც ერთ ნაჭერ პურში გაცვალოს ძვირფასი სამკაულები. მაგრამ ამ შთამბეჭდავი მაგალითის მიუხედავად, გაცვლითი თანაფარდობის ახსნა მხოლოდ "ნივთის სარგებლობის" პოზიციებიდან მაინც არ მიგვაჩნია გამართლებულად. პურისაგან განსხვავებით ბრილიანტი ან ოქრო-ვერცხლი, მართალია, არ წარმოადგენს სასიცოცხლოდ აუცილებელ პროდუქტს, მაგრამ მსოფლიო მასშტაბით აღიარებული თანაფარდობის მიხედვით, გაცვლის პირობებში ერთი გრამი ოქრო ასობით კილოგრამ პურს უტოლდება.

მარქსისტული პოლიტიკური ეკონომიკის თანახმად, საქონლის საცვლელი ღირებულების საფუძველია საქონელში განივთებული საზოგადოებრივად აუცილებელი შრომითი დანახარჯები. აღნიშნული განმარტების მიხედვით, რაც მეტია საქონლის ღირებულება, მით მაღალია მისი საცვლელი ღირებულება და პირიქით. მაშასადამე, საცვლელი ღირებულება გვევლინება, როგორც ღირებულების გამოვლენის ფორმა, რომელიც გარკვეული გადახრების მიუხედავად, მაინც საგრძნობლად ემთხვევა ამ უკანასკნელს (ღირებულებას).

საქონლის საცვლელი თანაფარდობის საფუძვლად განივთებული შრომითი დანახარჯების აღიარება შეიძლება მეტ-ნაკლები ზომით მისაღები იყო გეგმიანი სოციალისტური ეკონომიკის პირობებში, რომლის დროსაც საქონლის წარმოებისათვის საჭირო ცოცხალი და განივთებული დანახარჯები და ფასები წინასწარ "ზევიდან" იყო დაგეგმილი. მაგრამ თვით იმ პერიოდშიც კი, საქონლის ღირებულება და ფასები უმეტეს შემთხვევაში მკვეთრად განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისგან, რაც "ფასების საბჭოთა პოლიტიკის" კურსით იყო დასაბუთებული.

ღირებულების მიხედვით საქონლის საცვლელი თანაფარდობის ზუსტად განსაზღვრას საგრძნობლად ართულებს თვით საქონლის სახმარ ღირებულებასა და ღირებულებას შორის არსებული წინააღმდეგობა, რაც შემდეგში გამოიხატება: იმისათვის, რომ მოხდეს საქონლის, როგორც ღირებულების, რეალიზაცია, საჭიროა მან, როგორც სახმარმა ღირებულებამ, მოიპოვოს საზოგადოებრივი აღიარება. საქონელი სახმარი ღირებულე-

ბის რანგში კი შეიძლება გამოვიდეს მხოლოდ მას შემდეგ, როდესაც მოხდება მისი, როგორც ღირებულების, რეალიზაცია.

სხვადასხვა სახმარი ღირებულების მქონე საქონელთა საცვლელი პროპორცია მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული მოთხოვნა-მიწოდებას შორის არსებულ თანაფარდობაზე. იმ შემთხვევაში, როდესაც მოცემულ საქონელზე მოთხოვნა აღემატება მის მიწოდებას, იზრდება საქონლის საცვლელი ღირებულება; ხოლო თუ მიწოდება მეტია მოთხოვნაზე-საცვლელი ღირებულება კლებულობს. ამგვარი მსჯელობის ლოგიკურობასა და სამართლიანობას საესებით ადასტურებს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასწარმოქმნის პრაქტიკა, რომელიც უმეტესწილად ყალიბდება მოთხოვნა-მიწოდების თეორიის შესაბამისად. მაგრამ, ამის მიუხედავად, მაინც უნდა შევნიშნოთ, რომ თეორიულად არც ეს მოძღვრებაა აბსოლუტურად სარწმუნო და მისალები. მაგალითად, იმ შემთხვევაში, როდესაც გასაცვლელ საქონელზე მოთხოვნა და მიწოდება საესებით ემთხვევა ერთმანეთს, საცვლელი თანაფარდობის დადგენა ხშირად შეუძლებელი ხდება.

ზემოთ აღნიშნულ შეხედულებათა ურთიერთშეჯერების საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ მარკეტინგული საქმიანობის პროცესში საქონლის საცვლელი თანაფარდობის დასადგენად მხოლოდ ერთი რომელიმე თეორიის გამოყენება არ არის საკმარისი, რადგან მან შეიძლება წარმოქმნას არსებითი ხასიათის შეცდომები ფასწარმოქმნის სფეროში. გაცილებით უფრო უკეთესად გვესახება ის, რომ საცვლელი პროპორციების განსაზღვრას ერთდროულად საფუძვლად დაედოს საქონლის ღირებულება, მისი სარგებლიანობა და მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობა.

ბაზარზე საქონლის შინაარსობრივი აღქმისა და მისი რეალურად შეფასებისათვის ფართოდ გამოიყენება ისეთი ცნება, როგორიცაა სასაქონლო ერთეული. ეს გეგმა გულისხმობს ამა თუ იმ საქონლის გამოცალკევებულ მთლიანობას, რომელიც ხასიათდება დანიშნულებით, ზომა-წონით, ფასით, გარეგნული იერ-სახით და სხვა ზოგადი თუ კონკრეტული მახასიათებლებით. ფეხსაცმელი ზოგადად საქონელია, მაგრამ თუ გვსურს იგი წარმოვიდგინოთ კონკრეტული სასაქონლო ერთეულის სახით, მაშინ საჭიროა მოვახდინოთ მისი დაკონკრეტება ზემოთ აღნიშნული ნიშნების მიხედვით. მაგ. მამაკაცის ფეხსაცმელი არტიკული 4204,

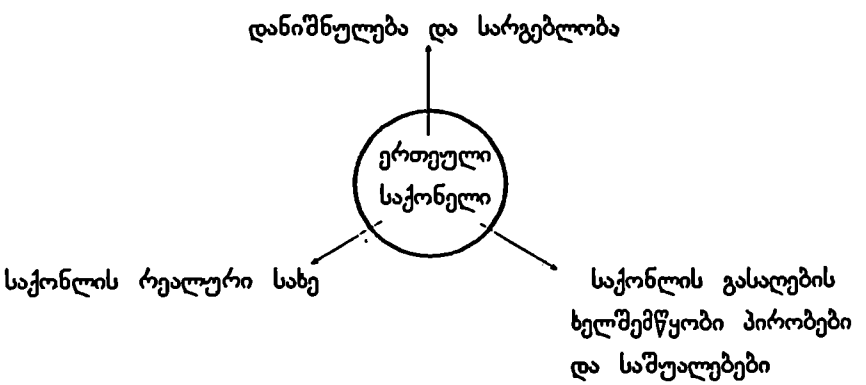
ფაბრიკა "ამირანის" ნაწარმი ფასი 250 ლარი.

ნებისმიერი სასაქონლო ერთეული, როგორც მწარმოებლის, ისე მყიდველის მიერ შეიძლება გაანხილულ იქნეს სამ ასპექტში (იხ.ნახ.17):

ა) საქონლის დანიშნულება და სარგებლიანობა, რომლის მიხედვითაც მთავარია არა საქონლის თავისებურება, არამედ მისგან მიღებული სიკეთე. მაგალითად, თითოეული ფაბრიკანტი აწარმოებს კოსტუმს, როგორც ტანსაცმელს, მაშინ როდესაც, მომხმარებელი, უწინარეს ყოვლისა, მას ყიდულობს არა როგორც კოსტუმს, არამედ ელეგანტურ და მოხდენილ ტანსაცმელს. ან კიდევ, მომხმარებელი ყიდულობს კონკრეტულ კარადას, როგორც ტანსაცმელის ან ჭურჭლის შესანახ საშუალებას და არა როგორც უბრალოდ ავეჯს. საქონლის დანიშნულება და სარგებლიანობა, როგორც სახმარი ღირებულების გამოვლენის ფორმა წარმოადგენს საქონლის ბირთვსა და გულს;

ბ) რეალურად შექმნილი საქონელი ანუ საქონლის რეალური სახე, რომელიც გულისხმობს ისეთი მახასიათებლების ურთიერთობას, როგორიცაა საქონლის დასახელება, ხარისხი, შეფუთვა, გარეგნული სახე, თვისებები;

ნახ.17. ბაზარზე სასაქონლო ერთეულის განმსაზღვრელი ნიშნები.



გ) საქონლის გასაღების მასტიმულებელი ბერკეტები, რომელიც ითვალისწინებს ბაზარზე რეალურად წარმოდგენილი საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებისათვის ხელშემწყობი პირობების არსებობას. ასეთებად შეიძლება ჩაითვალოს: საქონლის გაყიდვა განვადებით, საქონლის გაყიდვა სახლში მიტანით, მყიდველისათვის ხელსაყრელი საგარანტიო პირობები, საქონლის დამონტაჟება და რეალიზაციის შემდგომი მომსახურების სხვა ფორმების გამოყენება.

პროდუქციის მწარმოებლებისა და გამსაღებლების მიერ ნებისმიერი საქონლისათვის ამ მიმართულებებით მარკეტინგულ ღონისძიებათა დამუშავება წარმოადგენს მათ მიერ ბაზარზე გასატანი საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების აუცილებელ პირობას.

ბაზარზე სისტემატურად მიმოიქცევა უამრავი სახისა და დანიშნულების საქონელი, რომელთა სწორად შეცნობა და კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით, წარმოადგენს ფირმის სასაქონლო პოლიტიკის სწორად წარმართვის აუცილებელ პირობას, რამდენადაც ეს უკანასკნელი, თავის მხრივ, გულისხმობს მოქმედების ისეთ კურსსა და პრინციპებს, რომელნიც უზრუნველყოფენ სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმებისა და მართვის ხაზით ეფექტურ მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარებას.

საქონლის კლასიფიკაციის შესახებ არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა, რაც თვით საქონლის რთული შინაგანი ბუნებითა და მრავალსახეობით არის განპირობებული. სამრეწველო და სავაჭრო საწარმოების მარკეტინგული საქმიანობის შინაარსიდან გამომდინარე, სასურველია საქონლის კლასიფიკაცია განხორციელდეს ისეთი ნიშნების მიხედვით, როგორიცაა: გაცვლის პროცესში გამოვლენის ფორმა, დანიშნულება, მოხმარების ხანგრძლივობა, მოთხოვნის ხასიათი, ასორტიმენტის სირთულე.

გაცვლის პროცესში გამოვლენის ფორმის მიხედვით საქონელი შეიძლება იყოს: ყველა სახის საგანი, ფასიანი მომსახურება, წარმოებადაწესებულება, იდეა და ა.შ.

ნივთობრივი ფორმით წარმოდგენილი საქონელი დანიშნულების მიხედვით ძირითადად იყოფა ორ ჯგუფად: წარმოების საშუალებები და ფართო მოხმარების საგნები.

წარმოების საშუალებები ძირითადად წარმოდგენილია საწარმოო დანიშნულების საქონლის სახით. მას მიეკუთვნება იმ საქონელთა

ერთობლიობა, რომელიც წარმოების პროცესში გამოიყენება თვისებრივად ახალი პროდუქტის დასამზადებლად. საწარმოო დანიშნულების საქონლის სახესხვაობებია: ნედლეული, მასალა, შენობა-ნაგებობანი, მოწყობილობა-დანადგარები და ა.შ. ფართო მოხმარების ანუ სამომხმარებლო საქონელი მოიცავს მოსახლეობის მიერ საბოლოო მოხმარებისათვის განკუთვნილ საქონელთა ერთობლიობას.

მოხმარების ხანგრძლივობის მიხედვით საქონელი იყოფა ორ ჯგუფად ხანგრძლივი და ერთჯერადი მოხმარების საქონლად. პირველ ჯგუფში შეიტანება ყველა ის საქონელი, რომელიც განკუთვნილია მრავალჯერადი გამოყენებისათვის (ავტომანქანა, ტელევიზორი, მაცივარი, ავეჯი; ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და სხვ), ხოლო მეორეში უმეტესწილად ერთჯერადი მოხმარების საქონელი (პური, ღვინო, საწვავი, ერთჯერადი სარგებლობის სამედიცინო ნემსი და სხვა).

ასორტიმენტის სირთულის მიხედვით განასხვავებენ მარტივი და რთული ასორტიმენტის საქონელს. მარტივი ასორტიმენტის საქონელი ხასიათდება ძალზე შეზღუდული სტრუქტურული სახესხვაობით. მას მიეკუთვნება უმეტესწილად გარკვეული სახის სასურსათო საქონელი (მარილი, შაქარი, კვერცხი, კარტოფილი და სხვა). მარტივი ასორტიმენტისაგან განსხვავებით, რთული ასორტიმენტის საქონელს გააჩნია მრავალი ასორტიმენტული სახესხვაობანი. მას მიეკუთვნება საბაკალეო და გასტრონომიული საქონელი, საკონდიტრო ნაწარმი, ტანსაცმელი, ტრიკოტაჟის ნაწარმი, კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელი, გალანტერეა და ა.შ.

მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით საქონელი პირობითად შეიძლება დავყოთ სამ ჯგუფად: მყარი, ალტერნატიული ანუ არამყარი და იმპულსური. მყარი მოთხოვნის საქონელს (მომსახურებას), როგორც წესი, შემცვლელი არ გააჩნია. მყარი მოთხოვნისაა სასურსათო საქონლის აბსოლუტური უმეტესობა და არა სასურსათო საქონლის გარკვეული ნაწილი (მაგ.წყალსაქაჩი "მალიუტკა",ელექტროსაპარსი "ხარკოვი", ავტომანქანა "ჟიგული"-2103 და ა.შ.).

ალტერნატიული მოთხოვნისაა ისეთი საქონელი, რომელზეც მომხმარებელს აქვს მიახლოებითი წარმოდგენა (მაგ. საგზაო ტელევიზორი, საზამთრო ფეხსაცმელი, საჭირო საქონლის მიახლოებითი ფასი, მოდელი, ზომა და ა.შ.) და მისი დაზუსტება ხორციელდება ლშუალოდ შეძენის

პროცესში. როგორც ამ განმარტებიდან ირკვევა, ალტერნატიული მოთხოვნის საქონლის შერჩევისათვის საჭიროა მაღაზიაში არსებობდეს საქონლის ფართო არჩევანი. მაგრამ იმის გამო, რომ ფაქტობრივად შეუძლებელია გაყიდვაში ყველა მოდელისა და ფასონის საქონლის არსებობა, საჭიროა განსაკუთრებული ძალისხმევა, რათა ფაქტობრივად წარმოდგენილი საქონლის ნაირსახეობათა პირობებში, რაც შეიძლება სრულად დაკმაყოფილდეს მომხმარებელთა მოთხოვნა.

იმპულსური ანუ ფარული მოთხოვნისაა ისეთი საქონელი, რომლის შეძენის სურვილი მომხმარებელს უჩნდება დანახვის, გაცნობის ან სხვისგან მილებული რჩევის შედეგად. ამ საქმეში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მასტიმულებელ ღონისძიებათა გატარებას.

მოთხოვნის ხასიათის თავისებურებათა მიხედვით სამომხმარებლო საქონელი შეიძლება აგრეთვე დაიყოს შემდეგ ჯგუფებად: ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი, წინასწარი შერჩევის საქონელი, განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი და პასიური მოთხოვნის საქონელი.

ყოველდღიური მოთხოვნისას მიეკუთვნება ისეთი საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი იძენს სისტემატიურად, ყოველგვარი დაფიქრებისა და სპეციალური შემზადების გარეშე. ამ ჯგუფში შეიტანება პური, შაქარი, მარილი, მწვანილი, თამბაქოს ნაწარმი და ა. შ.

წინასწარი შერჩევისაა ისეთი საქონელი, რომლის შეძენამდე მომხმარებელი წინასწარ იკვლევს მის ისეთ მახასიათებელ ნიშნებს, როგორიცაა ფასი, ხარისხი, გამძლეობა, გაფორმება და სხვა. წინასწარი შერჩევის საქონელი წარმოადგენს ალტერნატიული მოთხოვნის საქონლის ერთგვარ ნაირსახეობას და მასში უმეტესწილად შეიტანება ხანგრძლივი მოხმარებისა და კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელი.

განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი ხასიათდება თავისი უნიკალურობითა და გამორჩეული თვისებებით, რის გამოც მომხმარებელი მზადაა, მის შესაძენად გადაიხადოს იმავე სახის ჩვეულებრივ საქონელთან შედარებით, გაცილებით უფრო მაღალი ფასი. განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი შეიძლება იყოს მხატვრული ნაწარმოები, მოდური ავეჯი ან ტანსაცმელი, ავტომანქანა "მერსედესი" და ა. შ.

პასიური მოთხოვნის საქონელი უმეტესწილად წარმოდგენილია ფორმირებაში მყოფი საქონლის სახით, რომლის სახმარი ღირებულების

შესახებ მომხმარებელს არ გააჩნია სათანადო წარმოდგენა და ამის გამო, არ ამჟღავნებს შეძენის სურვილს. პასიური მოთხოვნის საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებაში განსაკუთრებული როლი ენიჭება რეკლამასა და გასაღების სახვა მასტიმულირებელ ღონისძიებებს.

2. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები.

საბომხმარებლო ბაზარზე სისტემატიურად შეიტანება მრავალი ერთგვაროვანი თუ სხვადასხვა დანიშნულების საქონელი, რომლებიც მიმოქცევის სისწრაფის მიხედვით მკვეთრად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. საქონლის ერთი ნაწილი ბაზარზე მოხვედრისთანავე დაუყოვნებლივ რეალიზდება ყოველგვარი მასტიმულირებელი ბერკეტების გარეშე, მეორე ნაწილის გასაღება საჭიროებს მნიშვნელოვანი სახის მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარებას, ხოლო მესამე ნაწილი ყოველგვარი ძალისხმევის მიუხედავად წვება საქონელგამტარ რგოლებში გაუსავლიანი და ძნელადსარეალიზაციო საქონლის სახით.

საქონელმიმოქცევის სისწრაფე, მრავალ სხვადასხვა ფაქტორთან ერთად, უშუალოდ განაპირობებს ბაზრის საქონლით გაჯერების დონე. რაც უფრო საგრძნობია საქონლის დეფიციტი ბაზარზე (გამყიდველის ბაზარი) მით სწრაფად რეალიზდება საქონელი, ხოლო ბაზრის თანდათანობითი გაჯერების შემთხვევაში იგი შესაბამისად მცირდება. ეს სავსებით ბუნებრივია, რადგან გაჯერებული ბაზარი ნიშნავს საქონლის მეტობას მოთხოვნასთან შედარებით. წინააღმდეგობა გასაღების სფეროში მით საგრძნობია, რაც უფრო მეტი კონკურენტი ჰყავს მოცემული სახის საქონელს. კონკურენტებს შორის იმარჯვებს ის საქონელი, რომელსაც მათთან შედარებით გააჩნია გარკვეული უპირატესობანი და საზოგადოების მხრიდან სარგებლობის მაღალი მოთხოვნით.

საქონლის წარმოებისა და გასაღების სფეროებში კონკურენცია, როგორც კანონზომიერი მოვლენა, წარმოადგენს ბაზრის მნიშვნელოვან თვისებასა და განვითარების საშუალებას. კონკურენციის პირობებში საქონლის მწარმოებელთა და გამსაღებელთა საქმიანობა, როგორც წესი, მიმ-

დინარეობს მუდმივი შიშისა და რისკის პირობებში. მათ ამგვარი სახით საქმიანობას საფუძვლად უდევს მოგების მაქსიმიზაცია, ბაზარზე სამოქმედო ასპარეზის გაფართოება ან ფირმის პრესტიჟის ამაღლება. ბუნებრივია, რომ ასეთ რისკზე წასვლა მიზანშეწონილია მხოლოდ კონკურენტუნარიანი საქონლის პირობებში.

საქონლის კონკურენტუნარიანობა გულისხმობს იმ თვისებებისა და მახასიათებელი ნიშნების ერთობლიობას, რომლითაც განისაზღვრება მისი პოზიცია ბაზარზე და უპირატესობა კონკურენტი საქონლის მიმართ.

როგორც ამ განმარტებიდან ირკვევა, საქონლის კონკურენტუნარიანობა ვლინდება ბაზარზე კონკურენტ-საქონელთან შედარების პროცესში. საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას მხედველობაში მიიღება ისეთი განმსაზღვრელი ფაქტორები, როგორიცაა: ხარისხი, ფასი, საიმედოობა, პრესტიჟულობა, ჰიგიენურობა, ესთეტურობა, მოდურობა, უნივერსალურობა, უნიკალურობა, სიახლის დონე, საგარანტიო ვადები, ზომები, საქონლის შეცვლის უფლება, სარემონტო მომსახურების დონე, ექსპლოატაციის ხანგრძლივობა, შეფუთვა და სხვა.

სწორედ ეს თვისებები და მაჩვენებლები აყალიბებენ ბაზარზე საქონლის სახეს ანუ იმიჯს, რომელიც მომხმარებელთა წარმოდგენაში ასოცირდება როგორც სასურველი ნაყიდობის ობიექტი.

საქონლის კონკურენტუნარიანობა მეტად მჭიდროდაა დამოკიდებული ხარისხზე, რის გამოც ბაზარზე ეს ორი ცნება ხშირად ერთი და იმავე გაგებითაც კი მოიხსენება. სინამდვილეში მათ შორის არსებობს საკმაოდ მნიშვნელოვანი განსხვავება. მარკეტოლოგის თვალთახედვით ხარისხი გაცილებით უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე კონკურენტუნარიანობა. იგი გულისხმობს საქონლის სახმარ თვისებათა ერთობლიობას, რომელიც ახასიათებს მის დანიშნულებას, თავისებურებებს, სარგებლიანობას და გარკვეულ საზოგადოებრივ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების უნარს. რაც შეეხება საქონლის კონკურენტუნარიანობას, იგი განისაზღვრება მხოლოდ იმ თვისებებით, რომელიც მოცემულ ბაზარზე ყველაზე უფრო მეტად შეესატყვისება მომხმარებელთა მოთხოვნებს.

საქონლის კონკურენტუნარიანობას ხარისხთან ერთად, მნიშვნელოვნად განაპირობებს მისი ეკონომიურობა. საქონლის ეკონომიურობას კარგად ახასიათებს "მოხმარების ფასი", რომელიც წარმოადგენს საქონლის შეძენისა და ექსპლოატაციის ხარჯების ერთობლიობას. ორი, ერთი და

იმავე დასახელებისა და კლასის საქონლისგან შედარებით უფრო კონკურენტუნარიანია ის საქონელი, რომლის მოხმარების ფასში გაცილებით მეტი ხვედრითი წილით არის წარმოდგენილი ექსპლოატაციის ხარჯები. ასე მაგალითად, მსუბუქი ავტომობილის ბაზარზე მაღალი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩევა იმ მარკის მანქანა, რომელიც უფრო ეკონომიურია, ე.ი. რომელიც ნაკლებ საწვავს ხარჯავს და ამავე დროს სათადარიგო ნაწილები უხვად არის წარმოდგენილი ბაზარზე ხელმისაწვდომ ფასებში. საერთოდ კი, როგორც შესწავლილი მონაცემებიდან ირკვევა, ხანგრძლივი მოხმარებისა და კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონლის მოხმარების ფასში საცალო ფასის წილი შეადგენს დაახლოებით 10-20, ხოლო მოხმარების ხარჯებისა 80-90 პროცენტს.

საქონლის ეკონომიურობა და შესაბამისად, მოხმარების ფასი, თავისთავად არ წარმოადგენს კონკურენტუნარიანობის ძირითად და განმსაზღვრელ მაჩვენებელს. იგი ასეთ უნარს იძენს მხოლოდ მისი მოხმარებით მიღებულ სარგებელთან თანაფარდობაში. მაშასადამე, საქონლის კონკურენტუნარიანობა მნიშვნელოვანწილად შეიძლება განისაზღვროს მისი მოხმარების შედეგად მიღებული სარგებლის შეფარდებით შესყიდვის ფასისა და ექსპლოატაციის ხარჯების ჯამთან. აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქონლის ეკონომიურობით განპირობებული კონკურენტუნარიანობა ყოვლად წარმოუდგენელია მისი ტექნიკური მაჩვენებლების (გამძლეობა, უნივერსალურობა, ზომები და სხვა) სრულყოფის გარეშე. ეს კი, თავის მხრივ, მოითხოვს საქონლის წარმოებითი პროცესების გარდაქმნას მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისად, რაც შეიძლება განხორციელდეს საქონლის დაგეგმვის პროცესში სათანადო მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღების შედეგად.

თანამედროვე ეტაპზე მრავალი დასახელების საქონლისა და კერძოდ, ტექნიკურად რთული საქონლის კონკურენტუნარიანობის მდგომარეობაზე უშუალო გავლენას ახდენს მისი საგარანტიო ვადები, შეცვლის უფლება, რეალიზაციის შემდგომ პერიოდში სარემონტო მომსახურების დონე. ამ პოზიციების მიხედვით გამსაღებელი ფირმის მიერ დიდი ვალდებულებებისა და პასუხისმგებლობის აღება შესაძლებელია ახალი საწარმოო სიმძლავრეების შექმნითა და არსებულის მოდერნიზაციის გზით, რაც თავისთავად საკმაოდ დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ამიტომ საქონლის ასორტიმენტის განახლებისა და სრულყოფის ღონისძიებების დამუშავებამდე. საჭიროა განხორციელდეს ბაზრის მოცემული სეგმენტის გამოკვლ-

ეგა, რომლის დროსაც სათანადო სიზუსტით უნდა განისაზღვროს მომხმარებელთა მოთხოვნა ბაზარზე ახალი საქონლის შეტანის პერიოდისათვის და მისი განვითარების პროგნოზი. ბაზრის კვლევის პროცესში განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილებას მოითხოვს კონკურენტი საქონლის სამომავლო პოზიციების შესწავლა. თუ აღმოჩნდება, რომ კონკურენტებს უფრო მეტი შესაძლებლობანი გააჩნიათ საქონლის განახლებისა და საზოგადოებრივ მოთხოვნასთან მიახლოების თვალსაზრისით, მაშინ მოცემულმა ფირმამ უმჯობესია ძირფესვიანად შეცვალოს თავისი სამუშაო პროგრამა წარმოებისა და გასაღების სფეროებში.

საქონლის საექსპლოატაციო ვადების გახანგრძლივება და შესაბამისად, კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, წარმოების საშუალებების სრულყოფასთან ერთად, განპირობებულია სერვისის მაღალი დონით. სერვისი, როგორც საქონლის გასაღებასა და გამოყენებასთან დაკავშირებული მომსახურების კომპლექსი, ხელს უწყობს რეალიზებული საქონლის გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლებას. სერვისი, თავისი ხასიათის მიხედვით, იყოფა საქონლის გაყიდვამდე და გაყიდვის შემდგომი პერიოდების სერვისად. ტექნიკურად რთული ასორტიმენტის საქონლის სერვისზე, როგორც წესი, პასუხისმგებელია მწარმოებელი, რომელიც სერვისის ფუნქციების მნიშვნელოვან ნაწილს ახორციელებს თავისი აგენტებისა და გამსაღებელი ფირმების ხელშეწყობით.

ტექნიკურად რთული ასორტიმენტის საქონელზე ამგვარი მომსახურების მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ ავტოქარხნის ВАЗ-ის მიერ ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზე ორგანიზებული ტექნიკური მომსახურების ობიექტები, რომლებიც "ჟიგულის" მარკის ავტომობილის მფლობელთა საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით ახორციელებდნენ მის შეკეთებას, სათადარიგო ნაწილების რეალიზაციას, საპოხ-საზეთი სამუშაოების შესრულებას და ა.შ. საყურადღებოა აღინიშნოს ის გარემოება, რომ კარგად ორგანიზებული სერვისი, საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასთან ერთად, წარმოადგენს გამსაღებელი ფირმისათვის დამატებითი მოგების მიღების მნიშვნელოვან საშუალებას.

დასასრულ, საჭიროა აღინიშნოს ისიც, რომ სერვისი მჭიდრო, ორმხრივ კავშირ-ურთიერთობაში იმყოფება მოთხოვნასთან. საქონელზე მოთხოვნის არსებობა ასტიმულებს სერვისის განვითარებას, ხოლო კარგად ორგანიზებული სერვისი ხელს უწყობს საქონელზე მოთხოვნის ზრდას.

8. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და მისი ეტაპები.

ბუნების კანონზომიერებათა შესაბამისად, დედამიწაზე განუწყვეტლივ იქმნებიან და ჩნდებიან სულიერი არსებანი და უსულო საგნები, რომელთა არსებობის ხანგრძლივობა განისაზღვრება რამდენიმე წამიდან მილიონ წლებამდე.

ბაზარი, როგორც ამქვეყნიური ყოფითი ერთობლიობის ნაწილი, ხასიათდება მისთვის დამახასიათებელი მრავალი ნიშან-თვისებით. რეგიონულ და სასაქონლო ბაზრებზე სისტემატიურად შედის უამრავი დასახელების საქონელი, სადაც მათი ყოფნის ხანგრძლივობა მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. თანაც, ასეთი განსხვავება შესამჩნევია როგორც სხვადასხვა, ისე ერთი და იმავე დასახელების საქონლის მიხედვით. ყველა მეწარმეს სურს, რომ მისი პროდუქცია რაც შეიძლება ხანგრძლივად იმყოფებოდეს ბაზარზე და სარგებლობდეს მაღალი მოთხოვნით. მაგრამ ამ სურვილის მიუხედავად, თვით უმაღლესი მოთხოვნის საქონელიც კი დროის გარკვეული მონაკვეთის გავლის შემდეგ, თანდათანობით თმობს თავის პოზიციებს ბაზარზე და ბოლოს მთლიანად ტოვებს მას. ცხადია ამის შესახებ იცის ყველა მეწარმემ და ბიზნესმენმა და ამიტომ ცდილობს რაც შეიძლება გაზარდოს საქონლის ბაზარზე ყოფნის ხანგრძლივობა და შესაბამისად, მეტი მოგება ამოჭაჩოს მისგან. ამ მიზნით იგი ატარებს სხვადასხვა (ხშირად ყოვლად მიუღებელ და გაუმართლებელ) ღონისძიებას, რომლის შედეგად საბოლოო ჯამში არა თუ იზრდება არამედ რამდენადმე მცირდება კიდეც საქონელზე მოთხოვნა და ბაზარზე მისი არსებობის ხანგრძლივობა, ანუ ე.წ. "სასიცოცხლო ციკლი".

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციის თანახმად, ნებისმიერი საქონელი ბაზარზე იყიდება არა მუდმივად, არამედ დროის მეტ-ნაკლებად შეზღუდული დროის განმავლობაში. ამ კონცეფციის შესაბამისად, მარკეტინგული საქმიანობის საკვანძო საკითხების (საქონლის რეალიზაციის მოგების, ფასების, მომხმარებელთა მოთხოვნისა და კონკურენტების) შესწავლა ხორციელდება დროის იმ მონაკვეთის მიხედვით, რომლის განმავლობაშიც საქონელი იმყოფება ბაზარზე.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შესწავლა განპირობებულია სხვადასხვა მიზეზით, რომელთა შორის აღსანიშნავია: მოდის სწრაფცვალე

ბაღობა, ურთიერთშემცვლელი საქონლის რიცხოვნობის ზრდა, ახალი საქონლის ათვისებისათვის საჭირო დანახარჯების განუხრელი მატება, გასაღების სფეროში მოსალოდნელი ცვლილებები და ა.შ.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი მოიცავს დანერგვის, ზრდის, "სიმწიფისა" და დაცემის ეტაპებს. თითოეულ მათგანს გააჩნია გარკვეული თავისებურებანი, რაც ნათლად აისახება მათი შედარებითი დახასიათების პროცესში.

დანერგვა წარმოადგენს სასიცოცხლო ციკლის საწყის ეტაპს, რომლის ათვლა საქონლის ბაზარზე გამოჩენის მომენტიდან იწყება. ამ ეტაპზე ხორციელდება მომხმარებლის მიერ საქონლის გაცნობა, მისი სრულად აღქმა და ერთი სიტყვით, ახალი საქონლისათვის გასაღების ბაზრის შექმნა. საქონლის ბაზარზე დანერგვას, როგორც წესი, სჭირდება გარკვეული დრო. ამ ეტაპზე საქონლის რეალიზაცია იზრდება ძალზე ნელი ტემპით, რაც განპირობებულია ახალი საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციაში არსებული დაბრკოლებებით, მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილის გაუცნობიერებლობით, ძველი ტრადიციებისადმი ერთგულებით. დანერგვის სტადიაზე ახალი საქონლის ასორტიმენტი შეზღუდულია და მას უმეტესად იძენენ ნოვატორი მომხმარებლები. მწარმოებელ ფირმათა სიმცირის გამო, მათ შორის კონკურენცია თითქმის არ არსებობს.

ახალი საქონლის დანერგვის ეტაპზე ფასები შედარებით მაღალია, რაც განპირობებულია ერთი მხრივ, წარმოებისა და რეალიზაციის მცირე მოცულობით, ხოლო მეორე მხრივ, წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯების მაღალი დონით. ამ ფაქტორების გამო დანერგვის სტადიაზე მოგების აბსოლუტური და შეფარდებითი მაჩვენებლები ძალზე დაბალია. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის საწყისი ეტაპის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე. დანერგვის ტემპის დაჩქარებისა და მისი მასშტაბების ზრდაზე გადამწყვეტ გავლენას ახდენს გასაღების მასტიმულებელ ღონისძიებათა განხორციელება და კერძოდ, სარეკლამო ღონისძიებათა ეფექტურად წარმართვა.

დანერგვის პროცესის დაჩქარების მნიშვნელოვან მარეგულირებელ ღონისძიებებს მიეკუთვნება: საქონლის ხარისხობრივი მაჩვენებლების გაუმჯობესება, ფასების შემცირება, საქონლის მოძრაობის რაციონალიზაცია და მომხმარებელთა მომსახურების სრულყოფა.

ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვის დაჩქარებ:ს ღონისძიებათა ეფექტი უშუალოდ არის დამოკიდებული მისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე. თუ იგი არ სარგებლობს მაღალი მოთხოვნით, მაშინ მწარმოებელთა ძალისხმევა, ახალი საქონლის შექმნის ნაცვლად, უმჯობესია წარიმართოს არსებული საქონლის მოდიფიკაციაზე. მით უმეტეს, რომ მოდიფიცირებული საქონელი ხშირ შემთხვევაში ხასიათდება რეალიზაციის ზრდის საკმაოდ მაღალი ტემპით და ამავე დროს, მისი დანერგვაც გაცილებით იაფი ჯდება.

ზრდის ეტაპი მოიცავს ბაზარზე საქონლის ყოფნის იმ პერიოდს, რომელიც ხასიათდება ახალი და მოდიფიცირებული საქონლის რეალიზაციის მოცულობის (აგრეთვე მოგების) განუხრელი და სწრაფი მატებით. ამ ეტაპზე მოთხოვნა სწრაფად იზრდება, რის გამოც რეალიზაციის ტემპის დასაჩქარებლად გამოიყენება ყველაზე უფრო ეფექტური მარკეტინგული ღონისძიებანი, განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა აუთვისებელი ბაზრების ან ბაზრის აუთვისებელი სეგმენტების გამოვლენას და ფირმის საშოქმედო მასშტაბების გაფართოებას. ამ მიზნით ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა სახის სარეკლამო საშუალებები (ტელევიზია, პრესა, რადიო), რომლის დროსაც განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საქონლის საუკეთესო სახმარი თვისებებისა და მისი რეალიზაციის თანმხლებ მომსახურების ფორმების დახასიათებას. სარეკლამო ღონისძიებების მასშტაბურად განხორციელება საგრძნობლად ამაღლებს სარეკლამო ხარჯებს, შაგრამ გამსაღებელი ფირმა არ უშინდება ამას, რადგან ამ ეტაპზე კარგად ორგანიზებული რეკლამის სოციალურ-ეკონომიური უფექტიანობა ძალზე მაღალია. ზრდის ეტაპზე განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საცალო სავაჭრო საწარმოების რაოდენობის მატებას და მათ რაციონალურ განლაგებას. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ზრდის პროცესში, მართალია, გარკვეული ზომით იზრდება კონკურენცია გამსაღებლებს შორის, მაგრამ იგი კვლავ უმნიშვნელოა და არ იწვევს ბაზრის გადანაწილების აუცილებლობას. იზრდება ყველა ფირმის საქონლის რეალიზაციის მოცულობა დაახლოებით თანაბარი ტემპით, რის გამოც მათ შორის თანაფარდობა უცვლელია. კონკურენციის დაბალი დონის გამო ფირმის კომერციული საქმიანობა ხორციელდება ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე.

საქონლის გასაღების ზრდის ეტაპზე ფასწარმოქმნის სტრატეგია არაე-

რთგვაროვანია. ბაზარზე საქონლის დიდი რაოდენობით მიწოდების შესაძლებლობათა პირობებში, უმჯობესია ფასების რამდენადმე შემცირება, რადგან იგი ხელს შეუწყობს რეალიზაციის მოცულობის კიდევ უფრო მაღალი ტემპით ზრდასა და პოტენციური კონკურენტების პოზიციების დასუსტებას. ხოლო თუ ფირმას ბაზარზე ლიდერის პოზიცია უკავია, მაშინ უმჯობესია საქონელზე მაღალი ანუ "ნაღების მოსახდელი ფასების" დაწესება (შენარჩუნება) და ამ გზით დამატებითი მოგების კიდევ უფრო გადიდება.

საქონლის გასაღების ზრდის ეტაპისთვის დამახასიათებელია მოგების აბსოლუტური და შეფარდებითი მაჩვენებლების ყველაზე უფრო მაღალი დონე. საქონლის რეალიზაციიდან მიღებული მოგების საერთო მოცულობაში ამ პერიოდის წილად მოდის ნახევარზე მეტი.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, მომგებიანობის თვალთახედვით, ზრდის ეტაპი საქონლის სასიცოცხლო ციკლში შეიძლება "ოქროს ხანად" იქნეს მიჩნეული.

საქონლის "მოწიფულობის" ეტაპი საქონლის სასიცოცხლო ციკლში ყველაზე უფრო ხანგრძლივია. ამ ეტაპისათვის დამახასიათებელია საქონლის რეალიზაციის ზრდის ტემპების თანდათანობით შენელება და სტაბილიზაცია. ბაზარზე არსებული საქონლის უმეტესი ნაწილი "მოწიფული" სახით არის წარმოდგენილი. საქონლის მიწოდების გადიდებას თან ახლავს საზოგადოებრივი მოთხოვნილების სულ უფრო მეტად დაკმაყოფილება და ბაზრის გაჯერება. საქონელგამტარ არხებში - და განსაკუთრებით საცალო ქსელში თანდათანობით მატულობს საქონლის მარაგის მოცულობა. კონკურენცია საქონლის წარმოებისა და გაცვლის სფეროებში მკვეთრად მძაფრდება. კონკურენტები საქონლის გასაღების დაჩქარების მიზნით, ფართოდ მიმართავენ ფასების შემცირებას. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა სარეკლამო სამუშაოების გააქტიურებას და, მაშასადამე, რეკლამის ხარჯების ზრდას, საქონლის გასაღების მასტიმულებელი ღონისძიებების განხორციელებას. ერთის მხრივ, საქონლის ფასების კლება, ხოლო მეორე მხრივ, წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯების გადიდება იწვევს მოგების მოცულების შემცირებას.

ამ ეტაპზე განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საქონლის მოდიფიკაციას, რომელიც უმეტესწილად ხორციელდება საქონლის ხარისხობრივი

მაჩვენებლების სრულყოფის, სახმარი თვისებების შეცვლისა და გარეგნული გაფორმების გაუმჯობესების ხაზით.

დაქვეითება-დაცემის ეტაპი წარმოადგენს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის დამამთავრებელ ფაზას, რომლის დროსაც საქონლის მოძველების გამო გასაღება და მოგება მკვეთრად მცირდება და ხშირად ნულამდე დადის. საქონლის რეალიზაციის მოცულობის თანდათანობით ან მკვეთრი შემცირება შეიძლება გამოიწვიოს მრავალმა სხვადასხვა სუბიექტურმა და ობიექტურმა ფაქტორმა. სახელდობრ, ბაზარზე არსებული საქონლის მორალურმა ცვეთამ, მოდის ცვლილებამ, საქონლის კონკურენტუნარიანობის დაქვეითებამ, მოსახლეობის ცხოვრების პირობების მკვეთრმა გაუარესებამ და ა.შ. დაცემის პროცესზე ფირმები არაერთგვაროვნად რეაგირებენ. ერთნი მთლიანად წყვეტენ საქონლის წარმოებას და ტოვებენ ბაზარს, მეორენი კი სხვადასხვა მარკეტინგულ ღონისძიებათა დახმარებით რჩებიან ბაზარზე გარკვეული ვადით. ამ საქმეში გარკვეული როლი ენიჭება რეკლამას, რომლის დახმარებითაც შეიძლება დროებით შეჩერდეს ან შენელდეს ბაზარზე საქონლის დაცემის პროცესი. გარკვეულ შედეგებს იძლევა აგრეთვე ფასების კორექტირება ბაზარზე შექმნილი სიტუაციის შესაბამისად, საქონლის წარმოების მაშტაბების შემცირება, მისი მოდიფიცირება და გარეგნული გაფორმების შეცვლა, სავაჭრო საწარმოთა რაოდენობის შემცირება და სხვა. როგორც აღვნიშნეთ, ამ ღონისძიებათა გატარების შედეგად შეიძლება მხოლოდ გარკვეული ვადით გახანგრძლივდეს საქონლის დაცემის პროცესი. მაგრამ ასეთ სიტუაციაშიც კი მოგების აბსოლუტური და შეფარდებითი მაჩვენებლები კვლავ მცირდება და გარკვეულ ეტაპზე ფირმის საქმიანობა შეიძლება წამგებიანი აღმოჩნდეს. ასე, რომ დაცემის სტადიაზე მყოფი საქონლის რეალიზაციაზე გაწეული ხარჯები, უმეტეს შემთხვევაში არ იძლევა სასურველ შედეგს. ამიტომ, როგორც კი შესამჩნევი გახდება საქონლის დაცემის პირველი სიმპტომები, საჭიროა ფირმამ მიიღოს სწორი გადაწყვეტილება საქონლის წარმოებიდან (გასაღებიდან) მოხსნის, ან მისი წარმოების უფლების სხვა ფირმაზე გადაცემის შესახებ. ამ გადაწყვეტილების მიღების ორიენტირად შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული საქონლის გასაღებისა და მოგების ზრდის ტემპებს შორის თანაფარდობა. საქმე ისაა, რომ მოგება თავის პიკს აღწევს საქონლის რეალიზაციის მაქსიმალურ მოცულობამდე

ცხრილი 7

მარკეტინგის განმსაზღვრელი მაჩვენებლები საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით

ბაზრის მაჩვენებლები	საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები:			
	დანერგვის	ზრდის	მოწიფულობის	დაქვეითება-დაცემის
მარკეტინგის ძირითადი ამოცანა	ბაზრის გაფართოება	საქონლის რეალიზაციისა და მოგების ზრდა	მიღწეულის შენარჩუნება	საქონლის "გაცოცხლება", მოგების მიღება
რეალიზაცია	მცირეა, იზრდება უმნიშვნელოდ	იზრდება მაღალი ტემპით	ზრდის ტემპი ნელდება და სტაბილური ხდება	რეალიზაციის მოცულობა კლებულობს
მომხმარებელი	ძირითადად ნოვატორები	მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა	მომხმარებელთა რაოდენობა კვლავ დიდია	რაოდენობა კლებულობს, რჩებიან კონსერვატორები
საქონლის ასორტიმენტი	რამდენიმე დასახელების	სახესხვაობათა რიცხვი იზრდება	სრული ასორტიმენტი	რჩება მხოლოდ მაღალი მოთხოვნის
კონკურენცია	შეუმჩნეველი	საგრძნობი	მძაფრი	კლებადი
მარკეტინგის ხარჯები	მაღალი	მოცულობა იზრდება, დონე კლებულობს	მოცულობა კლებულობს, დონე მატულობს	მოცულობა მცირეა, დონე მაღალი
საქონლის ფასი	ძირითადად მაღალი	შედარებით დაბალი	კიდევ უფრო დაბალი	კორექტირებული
მოგება	უმნიშვნელო	მაქსიმალური	შემცირებული	ძალზე მცირე

რამდენიმე ხნით ადრე, რომლის შემდეგ იწყება დაქვეითების პროცესი.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ცალკეული ეტაპის მახასიათებელი ნიშნები და მათი შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებანი კომპლექსური სახით შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ (იხ.ცხრილი 7):

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ერთი სტადიიდან მეორეში გადასვლა ხორციელდება არა ნახტომისებურად, არამედ თანდათანობით, რის გამოც ხშირად გაძნელებულია მათ შორის ზღვარის გავლება. ძალზე რთულია და, ზოგჯერ შეუძლებელიც კი, წინასწარ იმის განსაზღვრა, თუ როდის დაიწყება ეტაპებს შორის მონაცვლება, რამდენ ხანს გაგრძელდება თითოეული ეტაპი, როგორ შეიცვლება რეალიზაციის და რენტაბელობის მაჩვენებლები და ა.შ. მაგრამ, ამ სირთულეების მიუხედავად, მაინც შესაძლებელია ცალკეული სტადიის საწყისი და დამამთავრებელი ვადების მიახლოებითი განსაზღვრა სათანადო მარკეტინგული კვლევის დახმარებით: ამჟამად ამგვარი კვლევითი სამუშაოების ჩატარების საკმაოდ მდიდარი გამოცდილება გააჩნიათ ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების მსხვილ ფირმებსა და კომპანიებს, რომელშიც ხშირად წინასწარ საზღვრავენ ზოგიერთი დასახელების საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობას და მისი შემდგომი მოდიფიკაციის ვარიანტებს. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ მოდიფიცირებული საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა გაცილებით მცირეა მისი პირველი ვარიანტის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით. მაგალითად, თუ ახალი საქონლის ბაზარზე ყოფნის ხანგრძლივობა განსაზღვრულია 3-4 წლით, მის მოდიფიცირებულ ვარიანტზე იგი შეადგენს დაახლოებით 1,5 წელიწადს.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტრუქტურა და მის ცალკეულ ეტაპზე მარკეტინგულ ღონისძიებათა შედეგი არცთუ იშვიათად საფუძვლად ედება ფირმის მიერ ახალი საქონლის დაგეგმვასა და საასორტიმენტო პოლიტიკის განსაზღვრას. მაგრამ რამდენადაც საჭირო და გამოსადეგია საქონლის სასიცოცხლო ციკლისა და მისი სტრუქტურის ამსახველი მაჩვენებლები საქონლის მიმდინარე დაგეგმვისათვის, იმდენადვე გამოუსადეგარია იგი საშუალო და გრძელვადიანი პროგნოზების განსაზღვრისათვის. აღნიშნული გარემოება განპირობებულია შემდეგი მიზეზებით: ა) სხვადასხვა საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და მისი სტრუქტურა მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისგან; ბ) გარე ფაქტორების (ეკონომიკური განვითარების დონე,

ინფლაცია, მოდა და სხვა) ზემოქმედების შედეგად საქონლის სასიცოცხლო ციკლი შეიძლება მკვეთრად შეიცვალოს; გ) იგი შეიძლება მკვეთრად შეიცვალოს აგრეთვე ფირმის მიერ მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარების, საქონლისათვის ახალი სახმარი ღირებულების მინიჭების, ბაზრის ახალი სეგმენტების აღმოჩენის, შუამავლებისათვის მეტი შეღავათების მიცემისა და სხვა ღონისძიებათა გატარების შედეგად.

ზოგიერთი დასახელების საქონლის (ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, ავეჯი) სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობაზე მოქმედ უამრავ ფაქტორთა (ბაზარზე ფირმის მდგომარეობა, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, კონკურენცია და სხვა) შორის მოდას განსაკუთრებული ადგილი უკავია. მოდის ცვლილების შედეგად შეიძლება არსებითად შეიცვალოს როგორც საქონლის სასიცოცხლო ციკლი, ისე მისი სტრუქტურა. ამ ფაქტორის გამო წარმოქმნილი უარყოფითი შედეგების თავიდან აცილების ერთ-ერთ ეფექტურ ღონისძიებას წარმოადგენს პროდუქციის არაარსებითი (ზედაპირული) შეცვლა ანუ მისთვის "პლასტიკური ოპერაციის" გაკეთება. ასეთი კოსმეტიკური შელამაზება, დანახარჯების სიმცირის მიუხედავად, ახანგრძლივებს სასიცოცხლო ციკლს და დიდ ეფექტსაც იძლევა კარგად ორგანიზებული რეკლამის პირობებში.

სხვადასხვა საქონლის სასიცოცხლო ციკლი თავისი ხანგრძლივობის, სტრუქტურული აღნაგობისა და გამოსახვის ფორმის მიხედვით მკვეთრად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. ერთის ბაზარზე ყოფნის ხანგრძლივობა, როგორც წესი, რამდენჯერმე მეტია ან ნაკლები სხვა საქონლის ანალოგიურ მაჩვენებლებთან შედარებით. ზოგიერთი საქონლის სასიცოცხლო ციკლში საერთოდ არ ფიქსირდება ესა თუ ის ეტაპი, ხოლო ცალკეული საქონლისათვის უჩვეულოდ გაწელილი ან შემჭიდროებული სახით არის წარმოდგენილი.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სახეების შესახებ საკმაოდ ამომწურავი დახასიათებაა მოცემული ჯ.ევანსისა და ბ.ბერმანის ავტორობით შესრულებულ სახელმძღვანელოში - "მარკეტინგი" (42, 153-154), რომელშიც იგი წარმოდგენილია მრავალი სხვადასხვა მრუდის დახმარებით. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია:

ტრადიციული სასიცოცხლო ციკლის ამსახველი მრუდი, სადაც თითოეული ეტაპი საკმაოდ გამოკვეთილად არის წარმოდგენილი. ტრადიცი-

ულ სასიცოცხლო ციკლის საქონელს შეიძლება მივაკუთვნოთ: მსუბუქი ავტომობილები "პობედა", "ვოლგა" და "ჟიგული", საკერავი მანქანა "ზინგერი" და სხვა;

- კლასიკური მრუდი, რომელიც ეკონომიკურ ლიტერატურაში "ბუმის" სახელწოდებით არის ცნობილი. იგი ასახავს განსაკუთრებით პოპულარული საქონლის სასიცოცხლო ციკლს, რომლის "ზრდის ეტაპი" გამოირჩევა ძალზე მკვეთრი აღმავლობით, ხოლო "მოწიფულობის" პერიოდი საგრძნობი ხანგრძლივობითა და სტაბილურობით (გააგრილებელი სასმელი "კოკა-კოლა", თხევადი საწვავი აირი, ფერადი ტელევიზორი, ნავთი და სხვა);

- დროებითი გატაცების ამსახველი მრუდი ახასიათებს ისეთ საქონელს, რომელიც ძალზე სწრაფად იმკვიდრებს ადგილს ბაზარზე, მაგრამ ასევე სწრაფად კარგავს თავის პოპულარობას. ასეთი საქონლის სასიცოცხლო ციკლში დამკვიდრებისა და მოწიფულობის ეტაპები საერთოდ არ ფიქსირდება, ხოლო თუ ფიქსირდება, იგი ძალზე ხანმოკლე ვადით არის წარმოდგენილი. ამ საბაზრო თავისებურებების მქონე პროდუქტი ზოგჯერ ფეტიშური საქონლის სახელწოდებითაც არის ცნობილი. მას უმეტესწილად მიეკუთვნება მოდის სწრაფცვალებადობით გამორჩეული ისეთი საქონელი, რომელიც უმნიშვნელოდ აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოძალებულ მოთხოვნილებებს, რის გამოც იგი მყარად ვერ იმკვიდრებს ადგილს ბაზარზე და სწრაფად ტოვებს მას (ქალის ნოსასხამი "პონჩო", ზოგიერთი სახის თავსამკაული და სხვა);

სეზონურობისა და მოდის ამსახველი მრუდი ასეთი მრუდი დამახასიათებელია ისეთი საქონლისათვის, რომლის რეალიზაციის ინტენსივობა წლის სეზონების მიხედვით ან სტილისა და მოდის ცვალებადობის გამო, პერიოდულად ხან იზრდება, ხან მცირდება (ზამთრის ფეხსაცმელი და ტანსაცმელი, არყის ნაწარმი, ხილ-ბოსტნეული და სხვა);

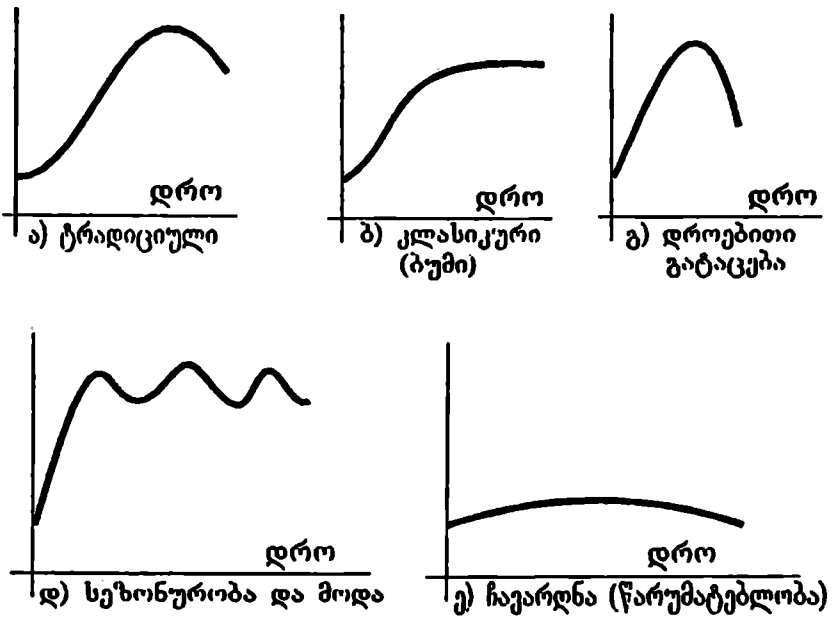
ჩავარდნის ან წარუმატებლობის ამსახველი მრუდი ახასიათებს ისეთ საქონელს, რომელიც წარმოებული იქნა არსებული და პერსპექტიული მოთხოვნის იგნორირებით და ამის გამო, ვერ პოვა საზოგადოებრივი აღიარება. ასეთი საქონლის სასიცოცხლო ციკლი არ შეიცავს ზრდისა და მოწიფულობის სტადიებს და დანერგვის მომენტიდანვე გადადის დაცემის სტადიაში (სინთეზური და ხელოვნური ბოჭკოსაგან დამზადებული ტანსაც-

მელი, არაკვალიფიციური სპეციალისტის იდეა, ზოგიერთი დასახელების წიგნი და სხვა);

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სახეები სქემატურად შეიძლება შემდეგნაირად იქნეს წარმოდგენილი (იხ.ნახ.18)

ნახ. 18

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ამსახველი მრუდები



დასასრულ, საჭიროა აღინიშნოს, რომ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია საქონელი ბაზარზე იმყოფება გარკვეული დროის განმავლობაში მისაღებია როგორც სასაქონლო ჯგუფების (მაგ.ტელევიზორი), ისე ქვეჯგუფებისა (ფერადი, შავ-თეთრი, საგზაო ტელევიზორი) და მარკების (ტელევიზორი "ივერია", "ელექტრონიკა", "სლავუტიჩი ც-208" და ა.შ.) მიმართ. ამასთან ერთად, ამა თუ იმ დასახელების საქონლისათვის უფრო მეტად დამახასიათებელია სასიცოცხლო ციკლის ტრადიციული ფორმა, ხოლო მის ნაირსახეობებისა და მარკებისათვის კლასიკური, დროებითი

გატაცების, სეზონურობის, მოდის, დაქვეითებისა და ჩავარდნის ამსახველი ფორმები.

4. ახალი საქონლის დაგეგმვა

ახალი საქონლის ოპტიმალური დაგეგმვა და ასორტიმენტის განახლება წარმოადგენს ფირმის მიერ ბაზარზე წარმატების მოპოვების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პირობასა და გადამწყვეტ ფაქტორს. შემთხვევითი არ არის ის ფაქტი, რომ კლასიკური საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნის იაპონიის ფირმებისა და კომპანიების კომერციულ საქმიანობაში ამ სახის სამუშაოებს თავისი მნიშვნელობით, გასაღების ბაზრის გაფართოების შემდეგ, ძირითადი და წამყვანი ადგილი უკავია. ახალი საქონლის დაგეგმვასთან დაკავშირებული საკითხები ასევე დიდი პოპულარობით სარგებლობს სხვა განვითარებული ქვეყნების ფირმებშიც. კერძოდ, აშშ-ში 60-70-იან წლებში ახალი საქონლის უმეტესი ნაწილი (კომპიუტერები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ავიოკოსმოსური ტექნიკა და სხვა) იქმნებოდა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილების მოტივით, ხოლო შედარებით მცირე ნაწილი ბაზარზე კონკურენტების გამოჩენის საპასუხოდ.

ვიდრე ახალი საქონლის დაგეგმვის სტრატეგიის საკითხების განხილვას შეუდგებოდეთ, ინტერესმოკლებული არ იქნება მოკლედ განვმარტოთ თუ რას გულისხმობს ცნება "ახალი საქონელი". მით უმეტეს, რომ მის შესახებ დღემდე არ არსებობს ერთიანი, საყოველთაოდ აღიარებული გაგება. ერთნი ახალი საქონლის ძირითად ნიშან-თვისებად ასახელებენ ახალ სახმარ ღირებულებას, მეორენი წარმოების თავისებურებებს, სხვანი საქონლის ასაკს (2-4 წლამდე), მყიდველთა რაოდენობას, მოხმარების ფაქტობრივ დონეს (რომელიც არ უნდა აღემატებოდეს საექსპლოატაციო ვადების 40-50 პროცენტს) და ა.შ. ყველა ეს ნიშან-თვისება, მეტ-ნაკლებად კრიტიკული შეფასების მიუხედავად (ცხადია უწყებრიობა და ცალმხრივობა), გარკვეულ ყურადღებას იმსახურებს.

მარკეტინგის პოზიციიდან ბაზარზე ახალ საქონლად შეიძლება ჩაითვალოს ორიგინალური ან მოდიფიცირებული ნაწარმი (ნავთი, მომსახურების

სახე და სხვა). რომლის მიხედვითაც არ არსებობს დამუშავების, რეალიზაციისა და მოხმარების საზოგადოებრივად აღიარებული ჩვევები და გამოცდილება.

ნებისმიერი ახალი ან მოდიფიცირებული საქონლის კომერციული წარმატება მით საგრძნობია, რაც მეტად შეესატყვისება იგი მომხმარებელთა მოთხოვნას ბაზარზე გასვლის მომენტისათვის. კომერციული წარმატების მქონედ კი იგულისხმება ისეთი ახალი ან მოდიფიცირებული საქონელი, რომლის რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები მთლიანად ანაზღაურებს მისი წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯებს და იძლევა გარკვეულ მოგებას. ამ პირობის წარმატებით შესრულება თავის მხრივ საჭიროებს მოთხოვნის ზუსტ პროგნოზირებას, ახალი მოთხოვნილების ფორმირებას, ახალი საქონლის სრული ათვისებისათვის საჭირო ვადების შემცირებას. კომერციული თვალთახედვით, ახალი საქონლის დაგეგმვისას, ცალკეულ შემთხვევაში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ბაზრის მიერ კარგად მისაღები საქონლის შექმნას და არა მის შესატყვისობას მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევასთან. ამასთან დაკავშირებით, შეიძლება აღვნიშნოთ, თუ როგორ შეავიწროვა იაპონურმა მცირე ზომის ქსეროგრაფიული აპარატის ახალმა სახესხვაობამ აშშ-ის ბაზარზე აღგილობრივი ფირმა "ქსეროქსის" მიერ ტექნიკის უკანასკნელი მიღწევების პირველად შექმნილი, ნაწარმი, რომელმაც დიდი გაბარიტების, მაღალი ფასებისა და ექსპლოატაციის რთული პირობების გამო, ვერ პოვა საზოგადოებრივი აღიარება. ასეთივე ბედი ეწია აშშ-ში კორპორაცია "დიუპონის" მიერ 1960-იან წლებში ხელოვნური ტყავის ("კორფამის") გამოყენებით წარმოებულ ელეგანტურ ფეხსაცმელს, რომელიც სულ რაღაც 3-4 წლის შემდეგ წამგებიანი აღმოჩნდა და ფირმამ იზარალა დაახლოებით 100 მილიონი დოლარი. ამ შემთხვევაში წარუმატებლობის ძირითადი მიზეზი აღმოჩნდა მომხმარებელთა პრეტენზიები თვით ახალი საქონლის სახმარი ღირებულებებისა და წარმოების ტექნოლოგიის მიმართ. კერძოდ, ტყავი არ აღმოჩნდა საკმარისად ჰიდროსკოპიული და საკმარისად ჰაერგამტარი, აკლდა ელასტიკურობა. მიზეზთა შორის აღსანიშნავია აგრეთვე ისიც, რომ ამ ძალზე გამძლე და ადვილად მოსავლელი ხელოვნური ტყავისაგან შეკერილ ძვირფასიან ფეხსაცმელს ძირითადად იძენდა მაღალშემოსავლიანი მომხმარებელი, რომლისთვისაც ამ დადებით თვისებებს არ ჰქონდა არსები-

თი მნიშვნელობა, ფირმის საქმიანობა გაცილებით უფრო მომგებიანი აღმოჩნდებოდა, თუ იგი "კორფამს" გამოიყენებდა დაბალშემოსავლიან მომხმარებელთათვის იაფფასიანი ფეხსაცმლის საწარმოებლად.

როგორც ირკვევა, წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების სრულყოფის მიუხედავად, ახალმა საქონელმა შეიძლება ვერ მოიპოვოს სათანადო აღიარება, თუ მასთან ერთად, ჯეროვანი ყურადღება არ იქნება გამახვილებული მარკეტინგული პროცესების სრულყოფაზე. ამ ორმხრივი შინაარსის ამოცანის წარმატებით გადასაჭრელად საჭიროა ფირმას გააჩნდეს ახალი საქონლის ათვისების ამომწურავი და ყოველმხრივ აპრობირებული პროგრამა. ნებისმიერმა ფირმამ ახალი საქონლის წარმოების გეგმა შეიძლება შეიძინოს როგორც საკუთარი ძალისხმევის შედეგად, ისე სხვა ფირმის ახალი ნაწარმის პატენტის, ლიცენზიის ან მთლიანად ფირმის შესყიდვის გზით.

ფირმის მიერ წარმოებული ახალი საქონლის კომერციული წარუმატებლობის თავიდან აცილების მიზნით, საჭიროა მასთან დაკავშირებული ყველა საკითხის გულდასმით შესწავლა. ჩავარდნის მიზეზები შეიძლება გახდეს: იდეის ფორმირების პროცესში ფირმის ხელმძღვანელთა გადაჭარბებული თავდაჯერება და მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელობის უგულებელყოფა, გასაღების ბაზრის ან მისი სეგმენტის არასწორად შერჩევა, ბაზრის ტევადობის განსაზღვრაში დაშვებული შეცდომები, ახალ საქონელზე დაუსაბუთებლად მაღალი ან დაბალი ფასების დადგენა, კონკურენტების რეაგირებაზე კონტროლის მოდუნება, სარეკლამო სამუშაოების არარაციონალურად წარმართვა და სხვა.

მაშასადამე, შეიძლება ითქვას, რომ ახალი საქონლის შექმნა ყოველთვის დიდ რისკთან არის დაკავშირებული. მაგრამ ნათქვამია, მგლის შიშით ცხვარი არავის გაუწყვეტიაო და, მწარმოებელი ფირმებიც, ამ რისკის მიუხედავად, განუხრელად ახორციელებენ ახალ, კონკურენტუნარიანი საქონლის შექმნას და ბაზარზე მისი წარმატებით დამკვიდრებისათვის საჭირო ღონისძიებებს.

ახალი საქონლის შექმნა წარმოადგენს საკმაოდ რთულ, მრავალსაფეხურიან პროცესს, რომელიც მოიცავს ისეთ ძირითად ეტაპებს, როგორიცაა: იდეის ფორმირება და შერჩევა, ახალი საქონლის შესახებ ჩანაფიქრის ოპტიმალური ვარიანტის შემუშავება და შემოწმება, საბარაუდო

საქონლის მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება. ახალი საქონლის წარმოება (დამუშავება). ახალი საქონლის გამოცდა საბაზრო პირობებში (საცდელი მარკეტინგი). მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

იდეის ფორმირება და შერჩევა წარმოადგენს ახალი საქონლის შექმნის საწყის ეტაპს, რომელიც გულისხმობს არსებული იდეის მოცლევას და მათგან საუკეთესოს შერჩევას. იგი უნდა ატარებდეს სისტემატურ და არა ეპიზოდურ ხასიათს. იდეის ფორმირების პროცესში უნდა გაირკვეს, თუ რა მიზანს ისახავს ფირმა ახალი საქონლის შექმნით მოგების მაქსიმიზაციას, ბაზრის დაპყრობას, ფირმის პრესტიჟის ამაღლებას თუ სხვა უპირატესობათა მიღებას.

ახალი საქონლის შექმნის იდეა შეიძლება წარმოიქმნას სხვადასხვა წყაროდან. ერთ-ერთ ასეთ მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს ბაზარი და მისი შემადგენელი სუბიექტები საქონლის მიმწოდებლები, გამსაღებლები, კონკურენტები, მომხმარებლები, შუამავლები და საკონტაქტო აუდიტორიის წარმომადგენლები. იდეათა ფორმირების ძირითად წყაროდ ბაზრის ალიარებას განაპირობებს მისთვის დამახასიათებელი შინაგანი წინააღმდეგობანი, კერძოდ, საქონლის გამყიდველისა და მყიდველის ინტერესთა დაპირისპირება და გასაღების სიძნელეები.

იდეების ფორმირების მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს აგრეთვე სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობის შედეგები და ტექნიკური პროგრესის მიღწევები. სწორედ ასეთი კვლევის შედეგად იქნა მიღებული მცენარეული ცილებით მდიდარი კვების პროდუქტები (მაგ. სოიოს ფარში), სხვადასხვა მედიკამენტები, პლასტმასის ნაწარმი და სხვა.

მრავალრიცხოვან იდეათა ფორმირება არ წარმოადგენს მეწარმეთა უბრალო გატაცებას. იგი მიზნად ისახავს მათგან საუკეთესოების შერჩევას და მის საფუძველზე პოტენციური საქონლის სახესხვაობათა ზოგად შტრიხებში წარმოსახვას.

საქონლის ოპტიმალური ვარიანტის შემუშავება და შემოწმება. ამ ეტაპზე ხორციელდება შერჩეულ იდეათა მიხედვით საქონლის ჩანაფიქრის შემუშავება. საქონლის იდეა იძლევა მხოლოდ ზოგად წარმოდგენას იმ საქონელზე, რომელიც ფირმამ შეიძლება შესთავაზოს მომხმარებელს. მაგრამ ნებისმიერ მომხმარებელს საქონელი აინტერესებს არა ზოგადი გაგებით, არამედ თავისი კონკრეტული სახმარი ღირებულებით.

მომხმარებლისათვის სასურველი საქონლის შესაქმნელად კი საჭიროა საქონლის ჩანაფიქრთა შორის უკეთესი საქონლის შერჩევა, რაც შეიძლება მიიღწეს ფირმის მიერ მომხმარებლების მოთხოვნათა სრულყოფილად შესწავლისა და მათთან უშუალო კავშირის დამყარების გზით. მომხმარებლებთან კავშირის დამყარების ერთ-ერთ ძირითად მიზანს წარმოადგენს სავარაუდო საქონლისადმი მათი დამოკიდებულებისა და შეძენის შესახებ განზრახვის დადგენა.

სავარაუდო საქონლის მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება. ფირმის მიერ სავარაუდო საქონლის რეალურ შექმნამდე საჭიროა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ღონისძიების განხორციელება. კერძოდ, საქონლის სასურველი ვარიანტისათვის მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება და მისი ძირითადი მაჩვენებლების გაანალიზება.

მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება, უწინარეს ყოვლისა, ითვალისწინებს მიზნობრივ ბაზარზე მოცემული საქონლის პოზიციის განსაზღვრასა და რეალიზაციის მოცულობის დადგენას. ამისათვის კი შეიძლება წარმატებით გამოვიყენოთ წინა ეტაპზე საქონლის შერჩევის მიზნით მომხმარებელთა ანკეტური თუ ზეპირი გამოკითხვის შედეგები. დავუშვათ, გამოკითხულ რესპონდენტთა 15% ყოველგვარი ყოყმანის გარეშე აპირებს ახალი საქონლის (მაგ.ელექტროლუმელის) შეძენას, ხოლო 10% ალბათ შეიძენს. მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელთა საერთო რიცხოვნებასთან ამ მონაცემების თანაფარდობის გზით შეიძლება განვსაზღვროთ რეალიზაციის სავარაუდო რაოდენობრივი მაჩვენებლები.

მარკეტინგის სტრატეგიის მრავალრიცხოვან საკითხთა შორის არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება სავარაუდო საქონლის სარეალიზაციო ფასების სწორად განსაზღვრას. ფასების დადგენისას მხედველობაშია მისაღები გამოსაშვები პროდუქციის შესაძლო რაოდენობა, წარმოების დანახარჯები და სხვა გასავლები, მოთხოვნა მიწოდების მოსალოდნელი თანაფარდობა, კონკურენტი საქონლის სავარაუდო ფასები და სხვა განმსაზღვრელი ფაქტორები.

მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავებაში ასევე განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს საქონლის გასაღებას, კონკურენტებთან ურთიერთობის, მოგების ხაზით პერსპექტიული მიზნების განსაზღვრისა და მათი მიღწევისათვის საჭირო ღონისძიებათა დამუშავებას.

სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავების დამთავრებელ სტადიაზე საჭიროა მიღებულ გადაწყვეტილებათა საბოლოო შეფასება ძირითად მაჩვენებელთა ეკონომიკური ანალიზის დახმარებით. ანალიზის პროცესში საჭიროა გამოვლინდეს ის ნაკლოვანებები, რომელთა დროულად გამოსწორება ხელს შეუწყობს მისი ეფექტიანობის ამაღლებას.

ახალი საქონლის დამუშავება. იგი წარმოადგენს ახალი საქონლის შექმნის ერთ-ერთ ძირითად ეტაპს. რომლის დროსაც ხდება საქონლის ჩანაფიქრის რეალურ სინამდვილედ გადაქცევა. ახლად შექმნილი საქონელი თავისი არსითა და ფიზიკური ფორმით სავსებით უნდა შეესატყვისებოდეს იმ ძირითად მახასიათებელ ნიშან-თვისებებს, რომელიც საქონლის ჩანაფიქრშია ჩადებული. ამ ეტაპზე საქონლის კონსტრუირების, შეფუთვისა და მარკირების შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებასთან ერთად, ხორციელდება მისი წინასწარი გამოცდა, რომლის დროსაც უნდა შემოწმდეს ფაქტობრივად წარმოდგენილი საქონლის ვარგისიანობა, საიმედოობა, უსაფრთხოება და სხვა თვისებები.

ახალი საქონლის გამოცდა საბაზრო პირობებში (საცდელი მარკეტინგი). ამ ეტაპზე ხორციელდება ახალი საქონლის საცდელი რეალიზაციის შეფასება ბაზარზე შერჩეული რეგიონების მიხედვით. გამოცდის ძირითადი მიზანია მომხმარებელთა ქცევის, შეხედულებებისა და შთაბეჭდილებების შესწავლა. საქონლის საექსპლოატაციო თვისებების დაკონკრეტება, ფასების დინამიკასა და რეალიზაციის მოცულობაზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა. საბაზრო პირობებში ჩატარებული გამოცდის ანუ საცდელი მარკეტინგის შედეგების მიხედვით ფირმამ შეიძლება სხვადასხვაგვარად წარმართოს თავისი მომავალი საქმიანობა ახალ საქონელთან ურთიერთობაში. კერძოდ, შეიძლება დაუყოვნებლივ გააფართოოს საცდელი პროდუქციის რეალიზაცია მიზნობრივ ბაზარზე, განახორციელოს მისი მოდიფიკაცია ან საერთოდ, მოხსნას ბაზრიდან.

ბაზარზე საქონლის გამოცდის ოპერატიულად წარმართვის მიზნით, საჭიროა ფირმის მიერ წინასწარ განისაზღვროს საცდელი მარკეტინგის შინაარსი, ჩატარების დრო და ადგილი მათზე მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინებით. ასე მაგალითად, მწვავე კონკურენციის პირობებში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება გამოცდის ვადების ‘ჰემცირებას, რათა კონკურენტებმა ვერ მოასწრონ კონტრსაწინააღმდეგო ღონისძიებების გა-

ტარება. სეზონური საქონლის საცდელი მარკეტინგის შესწავლისას კი განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა გამოცდის დროის სწორად შერჩევას. საბაზრო პირობებში საცდელი მარკეტინგის ჩატარების პირობებისა და შეთავაზების შერჩევა დამოკიდებულია აგრეთვე საქონლის ასორტიმენტის სირთულეზე, ფიზიკურ ქიმიურ თვისებებზე, მომხმარებლის ხასიათზე. საქონლის გამოსაცდელად საკმარისია შეირჩეს მიზნობრივი ბაზრის ისეთი ჭრილები (დაახლოებით 2-3), რომლებიც საკმაოდ ზუსტად ასახავენ მთლიანი ბაზრის სახესა და მის თავისებურებებს.

ახალი ხაქონლის კომერციული წარმოება წარმოადგენს ახალი საქონლის დაგეგმვის ბოლო ეტაპს, რომელიც ითვალისწინებს მისი წარმოებისა და რეალიზაციის მასშტაბების გაფართოებას. ასეთ გადაწყვეტილებას ფირმა ღებულობს საქონლის გამოცდის ანუ საცდელი მარკეტინგის წარმატებით დამთავრების შემდეგ. ბაზარზე საქონლის ფართომასშტაბური დანერგვა ძალზე რთული და შრომატევადი პროცესია, რომელიც მოითხოვს წარმოებისა და კომერციის სფეროში დასაქმებულ მუშაკთა უდიდეს ძალისხმევას, დიდი რაოდენობის ხარჯებს, კარგად განვითარებულ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას და მიზნობრივ ბაზარზე რაციონალურად განლაგებულ სავაჭრო ქსელს, საქონლის გ ალების მასტიმულებელ ბერკეტებს. ამ დროს ფირმამ უნდა განსაზღვროს თუ სად, როდის, ვის და როგორ შეიძლება მიეყიდოს საქონელი.

ამ ეტაპზე ახალი საქონლის სერიულ-მასობრივად გამოშვებისა და მისთვის სამომხმარებლო აუდიტორიის შემზადების მიზნით, საჭიროა განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს ბაზარზე მიზნობრივი სეგმენტების გამოვლენას, ათვისებასა და ფასწარმოქმნის სტრატეგიის სწორად წარმართვას.

ახალი საქონლის კომერციული წარმოება და რეალიზაცია შეიძლება განვიხილოთ როგორც საქონლის დაგეგმვისა და მისი სასიცოცხლო ციკლის დამაკავშირებელი ეტაპი, რამდენადაც იგი თავისი შინაარსის მიხედვით მნიშვნელოვნად შეესატყვისება სასიცოცხლო ციკლის საწყისდანერგვის-ეტაპს.

ახალი საქონელი დროთა განმავლობაში თანდათანობით ღებულობს ტრადიციულ სახეს, რომლის სასიცოცხლო ციკლის შემადგენელი ფაზები საკმაოდ ამომწურავად იყო დახასიათებული ამავე თავის წინა პარაგრაფ-

ში.

და ბოლოს, საჭიროა აღინიშნოს, რომ ახალი საქონლის დაგეგმვა მოითხოვს საკმაოდ დიდი ოდენობის მატერიალურ, შრომით და ფინანსურ დანახარჯებს. ამიტომ უნაყოფო ხარჯების თავიდან აცილების მიზნით საჭიროა შეწყდეს ყოველგვარი უპერსპექტივო კვლევითი მუშაობა მისი დაგეგმვის საწყის სტადიებზე. მით უმეტეს, რომ ასეთი დანახარჯები ახალი საქონლის შექმნის ადრეულ ეტაპებზე გაცილებით მაღალია მომდევნო ეტაპებთან შედარებით. აღნიშნული რჩევის მნიშვნელობა კიდევ უფრო საგრძნობი გახდება, თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ თანამედროვე ეტაპზე ერთ ილბლიან ახალი საქონლის შექმნას ესაჭიროება რამდენიმე იდეის ფორმირება და გადამუშავება.

5. საქონლის მარკირებისა და შეფუთვის მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი.

ბაზარზე ახალი საქონლის წარმატება და მისი სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა მჭიდროდ უკავშირდება საქონლის მარკირებასა და მასთან დაკავშირებულ ღონისძიებათა ეფექტურად წარმართვას. მაგრამ ვიდრე ამ საკითხების განხილვას შევუდგებოდეთ, ინტერესმოკლებული არ იქნება მოკლედ განვმარტოთ საქონლის მარკირებასთან დაკავშირებული ისეთი ტერმინები, როგორიცაა: სასაქონლო მარკა, სამარკო სახელწოდება, სამარკო ნიშანი, სასაქონლო ნიშანი.

სასაქონლო მარკა გულისხმობს სახელს, ნიშანს, ტერმინს, სიმბოლოს, ნახატს ან მათ სხვადასხვა კომბინაციას, რომელიც განკუთვნილია ამა თუ იმ ფირმის საქონლის იდენტიფიცირებისა და მისი სხვა საწარმოთა საქონლისგან განსხვავებისათვის.

სამარკო სახელწოდება წარმოადგენს მარკის შემადგენელ ნაწილს, რომელიც შეიძლება სიტყვიერად წარმოითქვას. უმეტეს შემთხვევაში იგი ფირმის სახელწოდების იდენტურია. მაგალითად "სონი", "ზინგერი", "ისანი", "ივერია".

სამარკო ნიშანი (ფირმის ნიშანი) მარკის ნაწილია, რომელიც

წარმოდგენილია ემბლემის სახით (ნახატი, სიმბოლო, აღნიშვნა, ფერი) და სიტყვიერად არ წარმოითქმის.

სავაჭრო ნიშანი ეწოდება სასაქონლო მარკას ან მის ნაწილს, რომელიც იურიდიულად არის დაცული, ე.ი. რეგისტრირებულია სათანადო ორგანოებში. რეგისტრაციაში გავლილი სავაჭრო ნიშანი აღინიშნება წრეში ჩასმული ასო R-ით. ამ სავაჭრო ნიშნის მქონე საქონელს გააჩნია საგრძნობი უპირატესობა კონკურენტების ანალოგიურ, მაგრამ არა რეგისტრირებულ საქონელთან შედარებით. პრივილეგიები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საქონლის ბაზარზე შეღწევისა და დამკვიდრების პროცესში, ფასწარმოქმნის. საკითხების გადაწყვეტისას, საქონლის რეკლამირებისა და გასაღების მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელების დროს.

სასაქონლო მარკის არსებობას საკმაოდ მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს, მაგრამ აღნიშნულის მიუხედავად, მეოცე საუკუნის 50-იან წლებამდე საქონლის მნიშვნელოვანი ნაწილი რეალიზდებოდა მის გარეშე. ამ პერიოდიდან სასაქონლო მარკის ფართოდ გავრცელების აუცილებლობა განაპირობა ისეთმა ობიექტურმა ფაქტორებმა, როგორიცაა: წარმოების მასშტაბების სწრაფი ტემპით განვითარება, ბაზარზე კონკურენციული ბრძოლის გამწვავება, მომხმარებელთა ინტერესების დასაცავად მოძრაობის გააქტიურობა, საქონლის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე კონტროლის გაძლიერება. საყურადღებოა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ საქონლის მარკირების ინიციატორებად უმეტესწილად გვევლინებიან ის მწარმოებლები და ვაჭრები, რომელთა საქონელი, კონკურენტების ანალოგიური საქონლისგან განსხვავებით, ხასიათდება კარგი საექსპლოატაციო თვისებებით. ამჟამად მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში სასაქონლო მარკების რაოდენობა განისაზღვრება ასეულ ათასობით, რომელთა შექმნასა და რეკლამაზე ყოველწლიურად იხარჯება უდიდესი რაოდენობის მატერიალური, შრომითი და ფულადი რესურსები.

საქონლის მარკირების სრულყოფა უდიდესი სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობის პრობლემაა, რამდენადაც იგი საქონლის (მომსახურების) ხარისხის გაუმჯობესებასა და მომხმარებლების წინაშე პასუხისმგებლობის ამაღლებასთან ერთად, ხელს უწყობს საბაზრო მოვლენებისა და პროცესების მაღალ დონეზე წარმართვას. კერძოდ, ბაზრის სეგმენტებისა და მომხმარებელთა ტიპების უკეთ შესწავლას, ფასწარმოქმნის სტრატეგიის

სწორად განსაზღვრას, საქონელმოძრაობის დაჩქარებას, და რაც ყველაზე უფრო საგრძნობია, მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის საქმიანი, ორმხრივი კავშირ-ურთიერთობის განმტკიცებას.

მარკის შექმნასთან დაკავშირებით ფირმის მიერ შეიძლება მიღებულ იქნეს სხვადასხვა გადაწყვეტილებანი. პირველ რიგში უნდა გაირკვეს, თუ ვინ იქნება საქონლის მარკის მფლობელი-მწარმოებელი. შუამავალი, საბითუმო და საცალო სავაჭრო ფირმები თუ რამდენიმე ფირმა ერთად წილობრივ საწყისებზე. ამ უკანასკნელ შემთხვევას უმეტესწილად ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც საქონლის ერთი ნაწილი ბაზარზე გადის მწარმოებლის, ხოლო მეორე ნაწილი შუამავლის (დილერი, დისტრიბიუტერი) ან სავაჭრო ფირმის მარკით. უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ეტაპზე სასაქონლო მარკის მფლობელთა საერთო რაოდენობაში წამყვანი ადგილი უკავიათ მწარმოებლებს, რომელთა წილადაც მოდის კვების პროდუქტების, კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების საგნების, ავტომობილების, სასპორტო და მუსიკალური საქონლის სამარკო სახელწოდებათა ორ მესამეზე მეტი.

შუამავლების (დილერების) კერძო მარკათა უმეტესი ნაწილი წარმოდგენილია საბითუმო და საცალო სავაჭრო ფირმების სახელწოდებით. ამგვარი სამარკო დასახელებით ძირითადად რეალიზდება ფეხსაცმელი, ტანსაცმელი, საოჯახო დანიშნულების საქონელი და კვების პროდუქტების გარკვეული ნაწილი. ასეთ შემთხვევაში დილერი ღებულობს ყველა უფლებასა და პასუხისმგებლობას საქონლის განაწილებასა და რეალიზაციასთან დაკავშირებით (ფასების დაწესება და კონტროლი, გასაღების მასტიმულებელი ფორმები, საქონლის რეკლამირება და სხვა).

სასაქონლო ასორტიმენტზე გავრცელების თვალთახედვით, სასაქონლო მარკა შეიძლება დაიყოს ჯგუფურ და ინდივიდუალურ მარკებად. პირველ შემთხვევაში მწარმოებელი და გამსაღებელი ფირმები თავიანთი ნომენკლატურის საქონელს ან მის გარკვეულ ჯგუფს ბაზარზე უშვებენ ერთი სასაქონლო მარკით. მაგალითად, ფირმა "ადიდას"-ის მარკით რეალიზდება როგორც სპორტული, ისე საოჯახო დანიშნულების სხვადასხვა საქონელი. ან კიდევ, ფირმა "ჭსეროქსი" ამ სახელწოდებით აწარმოებს როგორც ასლის გადამღებ აპარატებს, ისე სხვა დანიშნულების საქონელს.

ჯგუფური მარკირების მეთოდს უმეტესწილად მიმართავენ სპეციალიზ-

ებული საწარმო ან გამსაღებელი ფირმები, რაც გარკვეულად ამცირებს საქონლის რეალიზაციასთან დაკავშირებულ ხარჯებს. ჯგუფური მარკირების დადებით მხარედ უნდა ჩაითვალოს ისიც, რომ იგი ხელს უწყობს ფირმის მიერ ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვის დაჩქარებასა და მაშასადამე, საკუთარი მარკის სამოქმედო ასპარეზის გაფართოებას. ჯგუფური მარკირების მეთოდს დადებით მხარეებთან ერთად გააჩნია ნაკლოვანებებიც. კერძოდ, იგი გარკვეულად ართულებს ბაზრის სეგმენტაციას საქონლო ნიშნის მიხედვით, ზრდის ფირმის პრესტიჟის დაქვეითების შესაძლებლობას საქონლის დაბალი ხარისხის ან მოთხოვნილებასთან შეუსაბამობის გამო, ნაკლებად შესამჩნევს ხდის მომხმარებლის თვალში საქონლის ასორტიმენტის განახლებას.

ინდივიდუალური მარკირების დროს ფირმის მიერ ცალკეული დასახელების საქონელს ეძლევა თავისი მარკა. ასეთ შემთხვევაში ფირმის საქონლო ნომენკლატურა მოიცავს რამდენიმე ინდივიდუალურ მარკას. ინდივიდუალური მარკირების მეთოდს საკმაოდ ხშირად მიმართავენ ჭიმურ-მუსკატელური საქონლის მწარმოებელი ფირმები, რომელთა მიერ წარმოებული სარეცხი საშუალებები ბაზარზე გამოდის სხვადასხვა სამარკო სახელწოდებით ("ტაიდი", "ბოლდი", "აინა" და სხვა).

ინდივიდუალური მარკირების დადებითი თვისებებიდან აღსანიშნავია: ფირმის პრესტიჟის პირდაპირი კავშირი საქონლის კომერციულ წარმატებასთან, სხვადასხვა სეგმენტზე გასვლის ფართო შესაძლებლობანი, სავაჭრო ქსელში საქონლის ნაირსახეობათა ფართოდ წარმოდგენა. რაც შეეხება მის უარყოფით მხარეებს, აქ პირველ რიგში აღსანიშნავია წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯების მაღალი დონე, რაც თავის მხრივ, გამოწვეულია მარკეტინგულ ღონისძიებათა ინდივიდუალურად განხორციელების აუცილებლობით.

ფირმის მიერ სასაქონლო მარკის შერჩევა ხორციელდება ნებაყოფლობით საწყისებზე. მარკის სახელწოდება სასურველია იყოს მოკლე, ადვილად წარმოსათქმელი, დასამახსოვრებელი და მკვეთრად განსხვავებული სხვა ფირმის სამარკო სახელისგან. იგი ხელს უნდა უწყობდეს საქონლის პრესტიჟის ამაღლებას და იწვევდეს სასურველ და სასიამოვნო ასოცირებას მომხმარებელში.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, სასაქონლო მარკის კანონიერად

გამოცხადებისათვის მან საჭიროა გაიაროს სათანადო რეგისტრაცია ფირმის ტერიტორიული ადგილმდებარეობის მიხედვით. თუ ფირმა საერთაშორისო ხასიათისაა, მაშინ მან თავის სავაჭრო ნიშანს უნდა გაუკეთოს რეგისტრაცია იმ ქვეყანაში, სადაც ახორციელებს მოცემული საქონლის გასაღებას.

ფირმამ ცალკეულ შემთხვევაში შეიძლება მოისურვოს სხვა ფირმის მარკის სახელწოდების გამოყენება, რაც საჭიროებს ამ უკანასკნელისგან სათანადო თანხმობას (თუ ეს უკანასკნელი რეგისტრირებულია შესაბამის ორგანოებში). ასეთი თანხმობის მიღების შემთხვევაში მათ შორის ფორმდება ე.წ. სალიცენზიო ხელშეკრულება. რომლის მიხედვითაც სხვის მარკით მოსარგებლე ფირმა მის მფლობელს აძლევს გარკვეულ ანარიცხებს მოგებიდან. აღსანიშნავია, რომ სხვა ფირმების სამარკო ნიშნით რეალიზებული საქონლის მოცულობა განვითარებულ და, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში განუხრელად იზრდება.

ზოგჯერ სასაქონლო მარკა იმდენად პოპულარული და აღიარებული ხდება, რომ გადადის საერთო-სახალხო საკუთრებაში. ასეთ შემთხვევაში ფირმა, მისი სურვილის მიუხედავად, კარგავს მარკაზე საკუთრების უფლებას. ამჟამად საზოგადოებრივ-სახალხო საკუთრებად არის გამოცხადებული ისეთი სასაქონლო მარკები, როგორიცაა. ასპირინი, ცელოფანი, ლინოლეუმი და სხვა. უახლოეს მომავალში კი, როგორც ვარაუდობენ, ასეთსავე ბედს შეიძლება ეწიოს სასაქონლო მარკა "ქსეროქსი".

ნივთობრივი სახით წარმოდგენილი საქონლის მნიშვნელოვანი ნაწილი მოხმარების სფეროში გადადის შეფუთული სახით. ძალზე ხშირად შეფუთვა გადამწყვეტ როლს ასრულებს საბაზრო წარმატებებში, რის გამოც იგი განიხილება, როგორც სასაქონლო პოლიტიკის მნიშვნელოვანი ელემენტი და მარკეტინგის ეფექტური საშუალება.

საქონლის შეფუთვა მოიცავს სამი სხვადასხვა დანიშნულების კომპონენტს (ტარა, ეტიკეტი, ინსტრუქცია), რომელთა შორის ტარას ძირითადი ადგილი უკავია. ტარის მრავალფეროვნება განაპირობებს მისი კლასიფიკაციის აუცილებლობას მასალის სახეობის, დანიშნულების, კონსტრუქციის თავისებურების, გამოყენების ხანგრძლივობისა და ბრუნვათა რიცხვის მიხედვით.

გამოყენებული მასალის მიხედვით ტარა არის ხის, მეტალის, მინის,

ქსოვილის და პლასტმასის.

დანიშნულების მიხედვით საჭონლის შესაფუთად გამოყენებული ტარა იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად - შინაგან და გარეგან ტარად. შინაგანი ტარა წარმოადგენს საჭონლის უშუალო სათავსსა და მისი დანიშნულების სტრატეგიის განუყოფელ ელემენტს, რის გამოც ხშირად ტარის ღირებულება ჩადებულია საჭონლის საცალო ფასში (სუნამოს ფლაკონი, აეროზოლის ფუტლარი, შედედებული რძის ქილა). ცალკეულ შემთხვევაში კი, მომხმარებელი შინაგანი ტარის ღირებულებას იხდის საცალო ფასს ზევით გირაოს სახით, მის უკან დაბრუნებამდე (მინერალური წყლებისა და უალკოჰოლო სასმელების ბოთლები, მცენარეული კონსერვის მინის ქილები).

გარეგანი ტარა თავისი ფუნქციონალური დანიშნულების გამო უმეტესად ცნობილია სატრანსპორტო ტარის სახელწოდებით. გარეგანი ტარის ძირითად ფუნქციონალურ დანიშნულებას წარმოადგენს საჭონლისა და მისი შინაგანი ტარის მეორადი შეფუთვის, დაცვის, შენახვისა და ტრანსპორტირებისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა და დანაკარგების საგრძნობი შემცირება.

კონსტრუქციულ თავისებურებათა მიხედვით ტარა შეიძლება იყოს: დასაშლელი, დასაშლელ-ასაწყობი, აწყობილი.

მექანიკური ზემოქმედების წინააღმდეგ მდგრადობის (სიმკვრივის) მიხედვით მყარი, ნახევრად მყარი და რბილი.

გამოყენების ჯერადობის მიხედვით ერთჯერადი და მრავალჯერადი.

საჭონლის შეფუთვას უმეტეს შემთხვევაში თან ახლავს სათანადო ეტიკეტი, რომელშიც აღნიშნულია საჭონლის დასახელება, მისი საფირმო სახელწოდება და ნიშანი, რაოდენობრივი პარამეტრები, საჭონლის საგარანტიო ვადა, შენახვის პირობები და სხვა საცნობარო მასალა.

ინსტრუქციაში კი, რომელიც შეფუთვაში ჩანართის სახით არის წარმოდგენილი, მოცემულია საჭონლის შედგენილობა, მისი გამოყენების წესი და პირობები, უსაფრთხოების დაცვის ღონისძიებანი, სარემონტო პუნქტების მისამართი და სხვა.

საჭონლის შეფუთვის მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი მიზნად ისახავს მის იმდაგვარად წარმართვას, რომელიც ერთნაირად მისაღები და

სასურველია როგორც საქონლის გამსაღებლისათვის, ისე მისი საბოლოო მომხმარებლებისათვის. აქედან გამომდინარე, შეფუთვის კონცეფცია შეიძლება განისაზღვროს როგორც შეხედულებათა ერთობლიობა. რომელიც საფუძვლად ედება მოცემული საქონლის შეფუთვის სახეობის, დანიშნულებისა და როლის სწორად განსაზღვრას. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ შეფუთვა ხშირად გადამწყვეტ როლს ასრულებს საქონლისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების ფორმირებასა და მისი სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივებაში. საკმაოდ ხშირად, შეფუთვის ხაზით გატარებული სრულიად უმნიშვნელო და ნაკლებად ღირებული ცვლილებაც კი გაცილებით ეფექტურია საქონლის მოდერნიზაციის ხაზით გაწეულ ხარჯებთან შედარებით. ასეთი მოვლენის არსებობას, უწინარეს ყოვლისა, განაპირობებს შეფუთვის დიზაინის უდიდესი მნიშვნელობა საქონლის იმიჯის შექმნაში. მდარე და უგემოვნებო შეფუთვა საგრძნობლად ამცირებს მომხმარებლის წარმოდგენაში თვით საუკეთესო სახმარი ღირებულების მქონე უნიკალური საქონლის ღირსებასაც კი, რომ აღარაფერი ვთქვათ საშუალო ან დაბალკონკურენტუნარიან საქონელზე. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ცხადი ხდება ის უდიდესი პასუხისმგებლობა, რომელსაც უნდა იჩენდეს წარმოებისა და კომერციული სამსახურის ყველა ის მუშაკი, რომლებსაც ევალებათ საქონლის შეფუთვის სრულყოფა.

საკონტროლო კითხვები:

1. საქონლის საცვლელი და სახმარი ღირებულება;
2. საქონლის საცვლელი თანაფარდობის ამსახველი წანამძღვრები საბაზრო ეკონომიკის პირობებში;
3. საქონლის კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით;
4. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და მისი ძირითადი მაჩვენებლები;
5. საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გზები;
6. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და მისი ძირითადი ეტაპები;
7. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ცალკეული ეტაპის შესაბამისი

მარკეტინგული ვადაწყვეტილებანი;

8. ახალი საქონლის არსი და მისი განმსაზღვრელი ნიშნები;

9. ახალი საქონლის შექმნის ეტაპები;

10. საქონლის მარკირების არსი და სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა;

11. შეფუთვა და მისი როლი საქონლის სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივებასა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში.

X თავი

ფასები და ფასწარმოქმნის სტრატეგია.

1. ფასის არსი და კავშირ-ურთიერთობა მარკეტინგის კომპლექსის შემადგენელ ელემენტებთან

საბაზრო მეურნეობის პირობებში სრულიად ახალ შინაარსსა და დანიშნულებას იძენს მრავალი ეკონომიკური კატეგორია, რომელთა შორის ფასებს ერთ-ერთი ცენტრალური ადგილი უკავია. საერთოდ აღიარებული განმარტების თანახმად, ფასი წარმოადგენს ღირებულების ფულად გამოხატულებას. თუმცა აქვე საჭიროა აღინიშნოს, რომ დარგთაშორისი კონკურენციის პირობებში, საბაზრო ფასი საქონლის ღირებულებას უკავშირდება არა უშუალოდ, არამედ წარმოების ფასის საშუალებით, რომელიც წარმოადგენს ღირებულების გარდაქმნილ და კონკრეტულ ფორმას, უცვლელი წყაროთი და შინაარსით.

ეკონომიკის შემდგომი განვითარება და სასაქონლო-ფულად ურთიერთობათა ჯანსაღი ფუნქციონირება მოითხოვს ფასწარმოქმნის სისტემის რადიკალურ გადამუშავებას საბაზრო ეკონომიკის თავისებურებების გათვალისწინებით. ფასი, როგორც მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ბერკეტი, ასრულებს უდიდეს როლს ქვეყნის ყოველდღიურ სამეურნეო ცხოვრებაში ამყარებს გარკვეულ თანაფარდობას მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის, აქტიურად ზემოქმედებს წარმოების მოცულობასა და სტრუქტურაზე, საქონლის ხარისხზე, მომხმარებელთა მოთხოვნაზე, უშუალოდ მონაწილეობს მარკეტინგის კომპლექსის შემადგენელ ელემენტთა ურთიერთდაკავშირებაში, მარკეტინგული კვლევის წარმართვაში და ა. შ.

ფასებსა და ფასწარმოქმნისადმი ინტერესი განსაკუთრებით გაიზარდა უკანასკნელ ხანებში ფასების განუხრელი ზრდის გამო, რომელმაც ძალზე მწვავე ხასიათი მიიღო ყოფილ საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებში და კერძოდ, საქართველოში 90-იანი წლების დასაწყისიდან.

მარკეტინგის კომპლექსში ფასების როლს უშუალოდ განსაზღვრავს მისი მჭიდრო ორმხრივი კავშირი ისეთ საკვანძო საკითხებთან, როგორიცაა: მომხმარებელთა მოთხოვნის მოცულობა და სტრუქტურა,

საქონლის ასორტიმენტის შემუშავება და დაგეგმვა, საქონელმოძრაობის ორგანიზაცია და გასაღების სტიმულირება, საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და კონკურენტუნარიანობა, ბაზრის სეგმენტაცია, ცალკეული სეგმენტის მახასიათებელი ნიშნები და სხვა. ფასების ასეთი კომუნიკულური ბუნების გამო, მისი მარკეტინგული კვლევის პროცესში საჭიროა ფართოდ იქნეს გამოყენებული ფირმის (საწარმოს) ფინანსური მდგომარეობის მახასიათებელი მაჩვენებლები. ფასების მარკეტინგული და ფინანსური კვლევის კომპლექსურად წარმართვა აუცილებელია თუნდაც იმიტომ, რომ ფასწარმოქმნის პროცესებისადმი თითოეული მათგანის მიდგომა და კვლევის მეთოდი რადიკალურად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. კერძოდ, ფინანსების კუთხით საქონლის საბაზრო ფასის განსაზღვრა ხორციელდება "კალკულირების" გამოყენებით ანუ საქონლის წარმოებისა და გასაღების პროცესებში დანახარჯების დადგენითა და მათზე მოგების ოპტიმალური მოცულობის წამატების გზით. მარკეტოლოგი კი უმეტესწილად ჯერ ანგარიშობს საბოლოო მომხმარებელზე საქონლის მისაყიდ ფასს, ხოლო შემდეგ თანდათანობითი გამორიცხვის მეთოდის დახმარებით საზღვრავს მის მოცულობას საქონელმიმოქცევაში ჩართული რომელიმე რგოლისათვის.

ფასების მარკეტინგული კვლევის ყველა ეტაპზე და დონეზე ყურადღების განსაკუთრებულ გამახვილებას საჭიროებს ის უდიდესი როლი, რომელსაც ასრულებს ფასები კონკურენციაში ანუ მოწინააღმდეგე მხარეებთან საკუთარი მიზნის მიღწევისათვის ბრძოლაში. საერთოდ, ფასებთან დამოკიდებულების მიხედვით კონკურენცია შეიძლება იყოს ფასების დახმარებით და მის გარეშე. ფასებით კონკურენციაში მის როლზე ნათლად მიანიშნებს თვით ეს დასახელებაც და ამიტომ მასზე აქ ალარ გავამახვილებთ ყურადღებას, მით უფრო, რომ იგი სათანადოდ არის განხილული ამავე თავის მომდევნო პარაგრაფში. აქ საჭიროა ხაზგასმით აღინიშნოს მხოლოდ იმის შესახებ, რომ ფასგარეშე კონკურენციის პირობებშიაც კი მისი როლი ამ სფეროში საკმაოდ საგრძნობია. საგრძნობია იმიტომ, რომ ფასგარეშე კონკურენციის ნებისმიერი ფაქტორი (საქონლის საიმედოობა, მისი გაყიდვის ფორმა, შეფუთვა, მომსახურება, რეკლამა და ა. შ.) მეტ-ნაკლები ზომით იწვევს ფასების მოცულობისა და სტრუქტურის შეცვლას, ხოლო მასთან დაკავშირებით, საქონლის კონკურენტუნარიანობის დაქვეითებას ან ამაღლებას.

ფართო მოხმარების საქონლის ფასები მოიცავს მრავალ სახესხვაობას, რომლებიც საქონელმიმოქცევაში თავიანთი როლისა და ადგილის მიხედვით შეიძლება დაიყონ ორ ჯგუფად - საბითუმო და საცალო ფასებად. წინამდებარე ნაშრომი მიზნად არ ისახავს მათ დეტალურ დახასიათებას, მით უფრო, რომ იგი საკმაოდ ამომწურავად არის გაშუქებული შესაბამის სასწავლო დისციპლინებისადმი მიძღვნილ ლიტერატურაში. მათგან განსხვავებით აქ ყურადღება გამახვილებულია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქონლის სარეალიზაციო ფასების სწორად შერჩევის, ფასწარმოქმნის სტრატეგიის განსაზღვრისა და მათზე მოქმედი ფაქტორების შესახებ.

2. ფასწარმოქმნის განმსაზღვრელი ფაქტორები საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

საქონლის ყიდვა-გაყიდვის აქტების განხორციელებაში ფასს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. იგი ყოველთვის იყო და კვლავაც რჩება მოთხოვნის ფორმირების ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორად. ამ ამპლუაში იგი მით უფრო საგრძნობია, რაც დაბალია მოსახლეობის რეალური შემოსავალი და ცხოვრების დონე. ფასების უდიდესი როლი საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის პროცესების მართვაში, განაპირობებს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მის შესახებ ოპტიმალურ გადაწყვეტილებათა მიღებას, რაც, თავის მხრივ, ყოველად წარმოუდგენელია იმ გარეშე ფაქტორების კვლევის გარეშე, რომელთა მუდმივ გარემოცვაშიაც ყალიბდება და ფუნქციონირებს ნებისმიერი დასახელებისა და მოდელის საქონლის ფასი.

სამრეწველო და სავაჭრო საწარმოების მიერ ფასების ფორმირების სტრატეგიის განსაზღვრისა და ამ ხაზით კონკრეტულ ღონისძიებათა დასამუშავებლად გასათვალისწინებელი გარეშე ფაქტორებიდან აღსანიშნავია: **მომხმარებელთა მოთხოვნა, საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯები, სამთავრობო ღონისძიებები ფასების შესახებ, საქონელგამტარი რგოლების მონაწილეობა ფასწარმოქმნაში, კონკურენცია და საქონლის კონკურენტუნა-**

რიანობა.

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

მომხმარებელთა მოთხოვნა. აღნიშნულ ფაქტორთა შორის მას განსაკუთრებული ადგილი უკავია, რის გამოც იგი უნდა იმყოფებოდეს მარკეტოლოგთა ყურადღების ცენტრში. მოთხოვნის სფეროში მიმდინარე ყოველგვარი ცვლილება, თითქმის ყოველთვის ან უმეტეს შემთხვევაში მაინც, პოულობს საქონლის ფასში. ამასთან დაკავშირებით, მოთხოვნის, როგორც ფასზე მოქმედი ფაქტორის, კვლევის პროცესში უნდა დადგინდეს თუ როგორ გავლენას მოახდენს ფასების დონეზე მოთხოვნის სფეროში მიმდინარე ან მოსალოდნელი ცვლილებები. მოთხოვნა ფასებთან, როგორც ცნობილია, იმყოფება შებრუნებულ დამოკიდებულებაში (რომელიც კარგად აისახება გრაფიკის სახით წარმოდგენილი მოთხოვნის მრუდით). მოთხოვნასა და ფასს შორის კავშირურთიერთობის ხარისხი შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს შემდეგი ფორმულის დახმარებით:

$$K_{cp} = \frac{(C_1 - C_2)\ (P_1 + P_2)}{(C_1 + C_2)\ (P_1 - P_2)},$$

სადაც K_{cp} არის ფასებთან მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი, C_1 და C_2 მოთხოვნა შესაბამისად საანალიზო და საანგარიშო პერიოდებში, ხოლო P_1 და P_2 საქონლის ფასი იმავე პერიოდებისათვის;

აღნიშნული ფორმულა მიანიშნებს იმაზე, თუ ფასის ერთი ერთეულით შეცვლის შემთხვევაში რამდენად შეიცვლება მოთხოვნა საქონელზე.

ფასთან ურთიერთობაში მოთხოვნის ელასტიკურობაზე გავლენას ახდენს ორი საწყისი საქონელი თავისი ნიშან-თვისებებითა და მომხმარებლის ტიპი.

მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი შეიძლება იყოს 1-ზე მეტი ან ნაკლები (მოცემული ფორმულის მიხედვით გაანგარიშებათა გამარტივების მიზნით, ცალკეული რიცხვითი მნიშვნელობის წინ დასმულ ნიშანს არ ექცევა ყურადღება). აქ შეიძლება განხილულ იქნეს სამი სხვადასხვა შემთხვევა, რაც მოითხოვს წარმოებისა და კომერციის სამსახურის წარმომადგენელთა მხრიდან სათანადო რეაგირებას. თუ იგი 1-ზე მეტია, მოთხოვნა მაღალელასტიკურია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ფასების მცირედი ცვლილებაც კი საგრძნობლად ზრდის ან ამცირებს მოთხოვნას

საქონელზე. მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი მნიშვნელოვნად მაღალია ურთიერთშემცვლელ (ჩაი და ყავა, არაყი და კონიაკი) და არაპირველადი მოთხოვნილების საქონელზე.

მაღალელასტიკური მოთხოვნის პირობებში მისაღებ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებად უნდა ჩაითვალოს საქონლის ფასის გარკვეული ზომით შემცირება, რადგან იგი გამოიწვევს მისი რეალიზაციის მატებას. ნაკლებად ელასტიკური მოთხოვნის შემთხვევაში (ე. ი. როდესაც K <1-ზე), საქონელზე ფასების შეცვლა მოთხოვნას ცვლის უმნიშვნელოდ. მოთხოვნა არაელასტიკურია განსაკუთრებული დანიშნულებისა და უნიკალური სახის საქონელზე ან იმ პროდუქციაზე, რომლის შეძენა განპირობებულია მწვავე აუცილებლობით (ჩვილი ბავშვის კვების პროდუქტები, ავადმყოფისათვის საჭირო მედიკამენტები და სხვ.) მოთხოვნის სტაბილურობას გარკვეულწილად განაპირობებს აგრეთვე ინფლაციის ზრდის ტემპი, ფასების ცვლილების შენიღბული და შეუმჩნეველი ფორმა, ფასგარეშე ფაქტორების გააქტიურება საქონელზე ფასების მატების შემთხვევაში ან მათი უგულებელყოფა ფასების შემცირების პირობებში. ნაკლებადელასტიკური მოთხოვნის შემთხვევაში საქონელზე ფასების გადიდება ან შემცირება იწვევს სავაჭრო ფირმის შემოსავლის შესაბამის მატებას ან კლებას.

მოთხოვნას და ფასებს შორის კავშირ-ურთიერთობის შედარებით იშვიათ სახესხვაობად უნდა ჩაითვალოს შემთხვევა, რომლის დროსაც $K_{ep}=1$. ასეთ შემთხვევაში ფასების გადიდება ან შემცირება, მართალია, შესაბამისად მოქმედებს მოთხოვნის დონეზე, მაგრამ მიუხედავად ამისა, არავითარ გავლენას არ ახდენს საქონელბრუნვის თანხობრივ მოცულობაზე. მსგავს სიტუაციაში საქონელგამტარი არხის შემოსავლის ზრდისათვის ფასებთან დაკავშირებულ ღონისძიებებთან ერთად, საჭიროა განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს აგრეთვე ფასგარეშე ფაქტორებს (გასაღების სტიმულირებას, რეკლამას და სხვა).

ფასებთან თანაფარდობაში მოთხოვნის ელასტიკურობის ხარისხის შესახებ უფრო დეტალურად იხილეთ ამავე სახელმძღვანელოს მე-6 თავში.

საქონელზე ელასტიკური მოთხოვნის შემთხვევაში ბაზარზე გავლენის სფეროს გაფართოების, შემოსავლების გადიდებისა და კონკურენციაში გამარჯვების ძირითად გზად მიჩნეულ უნდა იქნეს მოცემული საქონლის საბაზრო ფასების შემცირება და მისთვის საჭირო ღონისძიებების გატარება.

მოთხოვნის, როგორც ფასებზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორის, სხვადასხვა კუთხით დახასიათება საშუალებას იძლევა დავასკვნათ, რომ იგი ფასების დონესთან იმყოფება შებრუნებულ დამოკიდებულებაში, ე. ი. ფასების გადიდება იწვევს მოთხოვნის შემცირებას და პირიქით, მაგრამ ზოგიერთი სახის საქონლის მიმართ ეს ურყევ ჭეშმარიტებად მიღებული დებულება შეიძლება არ დაემთხვეს რეალურ სინამდვილეს და წარმოქმნას შებრუნებული მოვლენა. ასეთი არაორდინარული შემთხვევა შეიძლება გამოიწვიოს ზოგიერთი სახის საქონლის ისედაც დაბალი ფასების გაწყრელმა შემცირებამ (მისდამი ნდობის დაკარგვის გამო). მაგალითად, კბილის პასტის რომელიმე ნაირსახეობაზე ფასების სისტემატურმა და უზომო შემცირებამ მოსალოდნელია წარმოქმნას აზრი მისი უვარგისობის შესახებ და შესაბამისად, გამოიწვიოს რეალიზაციის მკვეთრი შემცირება. იგივე შეიძლება ითქვას ზოგიერთი სახის სასურსათო საქონელზე (ხორცის, თევზისა და ბოსტნეულის კონსერვები, ბურღულეული), ტექნიკური უსაფრთხოების საგნებზე და ა. შ.

როგორც უკვე აღინიშნა, ფასებთან ურთიერთობაში მოთხოვნის ელასტიკურობაზე სასაქონლო ნიშნებთან ერთად, არსებით გავლენას ახდენს საქონლის საბოლოო მომხმარებელი, თავისი სოციალურ-ეკონომიკური და პიროვნული ფაქტორებით. მაგალითად, მომხმარებელთა ერთი ნაწილი საქონლის შეძენის პროცესში გადამწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებს ეკონომიკურ მხარეს (საქონლის ფასი, ხარისხი, ასორტიმენტი და ა. შ.), მეორე ნაწილი სავაჭრო მომსახურების ფორმასა და დონეს, მესამე საქონლის პრესტიჟსა და უნიკალურობას (ფასს ასეთ შემთხვევაში არ ექცევა არავითარი ყურადღება).

საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფასების პოლიტიკაზე. მით უმეტეს, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქონლის წარმოებისა და გასაღების დანახარჯები წარმოადგენს საკმაოდ მოძრავ მაჩვენებელს, რომლის წინასწარი დაგეგმვა და კონტროლი ფირმის მიერ მნიშვნელოვან სიძნელეებთან არის დაკავშირებული. სწორედ ამიტომაა, რომ ფასებსა და დანახარჯებს შორის სასურველი თანაფარდობის დამყარებისკენ სწრაფვა ფირმის მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად არის მიჩნეული. სასურველ თანაფარდობად კი იგულისხმება ფასების ისეთი დონე, რომელიც უზრუ-

ნველყოფს საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების ანაზღაურებას და მოგების გარკვეული ოდენობით მიღებას. დანახარჯების მოცულობა ის სუბსტანციაა, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება მინიმალური საბაზრო ფასი. (მისგან განსხვავებით უნიკალურ და პრესტიჟულ საქონელზე მაქსიმალური ფასი ყალიბდება მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისად).

საქონლის ფასებზე გადაწყვეტილების მიღებაში ხარჯების როლი შედარებით უმნიშვნელოა საქონლის მწვავე დეფიციტის პირობებში, მაგრამ ბაზრის საქონლით გაჯერების შესაბამისად, იგი სულ უფრო მეტ აქტუალობას იძენს. უკანასკნელ წლებში საქონლის ფასების ზრდაზე, სხვადასხვა ფაქტორებთან ერთად, უშუალო გავლენას ახდენს დანახარჯების მოცულობის ინტენსიური მატება. მზარდი დანახარჯების ანაზღაურება კი მოითხოვს საქონლის გამსაღებლების მიერ, კონკრეტული სიტუაციიდან გამომდინარე, სხვადასხვა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებას. კერძოდ: ა) როდესაც საქონელი მიმოიქცევა საქონელგამტარ რგოლებს შორის უცვლელი ფასებით, მაშინ დანახარჯების ნამატი შეიძლება აანაზღაუროს საქონლის გამსაღებელმა ან მყიდველმა, ან ორივემ ერთად; ბ) თუ საქონელი საბოლოო მომხმარებელს მიეყიდება უცვლელი ფასებით, მაშინ ხარჯების ნამატს მთლიანად ანაზღაურებს მხოლოდ საქონლის გამყიდველი; გ) წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების ზრდით განპირობებულ ფასების მატებას საჭიროა თან ახლდეს საქონლის მოდიფიცირება იმგვარად, რომ მან (ფასების მატებამ) არ გამოიწვიოს მომხმარებელთა ფართო მასების უკმაყოფილება. წინააღმდეგ შემთხვევაში უმჯობესია შეწყდეს მოცემული დასახელების საქონლის გამოშვება; დ) ნაკლებად ხარჯტევადი მოდელის საქონლის წარმოება უმჯობესია განხორციელდეს უცვლელი ფასებით.

საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის სფეროებში დანახარჯების მატებისა და მასთან დაკავშირებით, საბაზრო ფასების ზრდის შეჩერება, ხოლო შემდეგ მათი თანდათანობითი შემცირება თანამედროვე ეტაპზე წარმოადგენს საკმაოდ რთულ და ძნელად გადასაჭრელ პრობლემას, რომელიც მოითხოვს სისტემატურ კონტროლსა და მარკეტინგულ კვლევას.

კონკურენცია და საქონლის კონკურენტუნარიანობა წარმოადგენს განსაკუთრებული მნიშვნელობის ფაქტორს, რომელიც არსებითად განსაზღვრავს საქონლის საბაზრო ფასების დონესა და მათი ცვლილების ხასიათს.

მისი გავლენის შედეგად ფირმამ შეიძლება იძულებით მკვეთრად შეამცირიროს ფასები მაღალი მოთხოვნისა და დანახარჯების მჭრონე საქონელზეც კი, თუ ისინი (ფირმა და მისი საქონელი) ვერ გაუძლებენ კონკურენციულ ბრძოლას წარმოებისა და გასაღების სფეროებში.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სავსებით დასაშვებია ისეთი შემთხვევაც, როდესაც ფირმა მაღალპრესტიჟულობისა და კონკურენტუნარიანობის დახმარებით ყიდის უფრო დაბალი ღირსების საქონელს, კონკურენტებთან შედარებით, უფრო მაღალ ფასებში. კონკურენციისა და საქონლის კონკურენტუნარიანობის როლი ფასებთან ურთიერთობაში შეიძლება განხილულ იქნეს სხვა კუთხითაც, რაც ნათლად მიუთითებს ამ ფაქტორის მარკეტინგული კვლევის დიდ მნიშვნელობაზე.

კონკურენცია, როგორც საბაზრო ურთიერთობის განვითარების საფუძველი, წარმოადგენს ანტიმონოპოლისტურ საშუალებას საბაზრო ფასების ფორმირებაში. კონკურენცია აიძულებს ნებისიმერ მწარმოებელსა თუ სავაჭრო საწარომოს, განუწყვეტლივ ილვაწოს საქონლის სამომხმარებლო თვისებების გაუმჯობესების, მისი ღირებულების შემცირებისა და მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებისათვის. ამ დადებითი თვისებებიდან გამომდინარე, საჭიროა სახელმწიფო განუხრელად ზრუნავდეს ჯანსაღი, ეკონომიკურ საწყისებზე დამყარებული კონკურენციის განვითარებაზე და ანტიმონოპოლისტურ ღონისძიებათა განხორციელებაზე, რათა კვლავ არ მოხდეს მეურნეობის მართვაში ტოტალიტარიზმისა და ბიუროკრატიზმის მანკიერი ტრადიციების აღორძინება.

საბაზრო ფასებზე საქონლის მწარმოებლისა და გამსაღებლის მარკეტინგული გადაწყვეტილების ხასიათს ბევრად განსაზღვრავს ბაზრის ტიპი და ის გარემომცველი პირობები, რომელშიაც მათ უხდებათ მოქმედება. ფასების კონკურენციასთან კავშირ-ურთიერთობის თვალსაზრისით შეიძლება არსებობდეს: წმინდა კონკურენციის, მონოპოლისტური კონკურენციის, ოლიგოპოლისტური კონკურენციისა და წმინდა მონოპოლისტური ბაზრები.

წმინდა კონკურენციის ბაზარი წარმოადგენს რომელიმე მსგავსი საქონლის (შაქარი, ღვინო, ჩაი, ხორბალი და სხვა) უამრავ მყიდველთა და გამყიდველთა ერთობლიობას, რომელშიც არც ერთ მათგანს არ შეუძლია მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს მიმდინარე ფასებზე. კერძოდ, არც ერთ გამყიდველს არ შეუძლია მოითხოვოს საქონლის საბაზრო ფასზე

ზევით, რადგან მყიდველებს თავისუფლად შეუძლიათ შეიძინონ იგივე საქონელი სხვაგან საბაზრო ფასის მიხედვით. უსაფუძვლოა აგრეთვე საქონლის ფასის შემცირება, რადგან იგი შეიძლება თავისუფლად გასაღდეს საბაზრო ფასების მიხედვითაც. მაშასადამე, წმინდა კონკურენციის გარემოცვაში საქონლის ფასებს მთლიანად აკონტროლებს ბაზარი, რის გამოც პროდუქციის გამსაღებელს არ სჭირდება ამა თუ იმ ხასიათის მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღება ამ ხაზით.

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი, ისე როგორც წმინდა კონკურენციის ბაზარი, მოიცავს მყიდველთა და გამყიდველთა საკმაოდ დიდ არმიას, მაგრამ იმ განსხვავებით რომ აქ სავაჭრო გარიგებები ხორციელდება საკმაოდ განსხვავებული საბაზრო ფასების მიხედვით. კონკურენტების მიერ გასაყიდი საქონლის ფასთა შორის სხვაობას საფუძვლად უდევს მოცემული საქონლის მოდურობა, განსხვავებული ხარისხი და სანედლეულო მასალა, გარეგნული გაფორმება, მომსახურების დონე, რეკლამა, სამარკო სახელწოდება და ა. შ. აღნიშნული ტიპის ბაზარზე კონკურენტების მრავალრიცხოვნობა განაპირობებს მათ მიერ ფასებთან დაკავშირებულ მარკეტინგულ ღონისძიებათა შინაარსს. მონოპოლისტურ ბაზარზე საქონლის ფასებს ძირითადად აკონტროლებს პროდუქციის მფლობელი.

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი მოიცავს საქონლის გამყიდველთა მცირე რაოდენობას, რომლებიც ფასწარმოქმნისა და მარკეტინგული სტრატეგიის საკითხებში ერთმანეთისადმი ამჟღავნებენ მაღალ მგრძნობიარობასა და ფაქიზ დამოკიდებულებას. სწორედ ამიტომაა, რომ ამ ბაზარში ჩართული კონკურენტები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ საქონლის დამუშავებას, ფასების პოლიტიკას, გასაღების სტიმულირებას, რეკლამასა და სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებს. ასეთ ბაზარში უცხო ფირმების შეღწევა დიდ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული.

წმინდა მონოპოლიის პირობებში ბაზარზე იმყოფება მხოლოდ ერთი გამყიდველი. ეს უკანასკნელი შეიძლება იყოს სახელმწიფო ორგანიზაცია ან კერძო მონოპოლისტური გაერთიანება. თითოეული მათგანის მიერ შემოთავაზებულ ფასების პოლიტიკას საფუძვლად უდევს სხვადასხვა მიზნები და ამოცანები. კერძოდ, თუ წმინდა მონოპოლისტის როლში გვევლინება სახელმწიფო საკუთრების ორგანიზაცია, მაშინ იგი ქვეყნის

მოსახლეობის. ძირითადი ნაწილის ინტერესებიდან გამომდინარე, პირველადი მოთხოვნის საქონელზე ხანდახან აწესებს თვითღირებულებაზე დაბალ ფასებს, ხოლო ფუფუნების საგნებზე და კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების ზოგ საქონელზე - გაცილებით მაღალ ფასებს. ამ უკანასკნელ ღონისძიებას სახელმწიფო ხშირად მიმართავს მოთხოვნის შეზღუდვის მიზნით. რაც შეეხება კერძო მონოპოლიას (თუ იგი არ ექვემდებარება სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეულ რეგულირებას), მას შეუძლია საქონელზე დააწესოს ნებისმიერი ფასი ბაზრის შესაძლებლობის ფარგლებში. მაგრამ საყურადღებოა აღინიშნოს ისიც, რომ ფასწარმოქმნის საკითხებში სრული თავისუფლების მიუხედავად, ისინი ძალზე ხშირად არ იყენებენ ამ შესაძლებლობებს. თვითშეზღუდვას მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს სიფრთხილე მათ მიმართ სახელმწიფოს მიერ მარეგულირებელი ბერკეტების გამოყენების ან ახალი კონკურენტების შეძენის ხაზით, აგრეთვე მათი მისწრაფება გასაღების ბაზრის საზღვრების გაფართოებისა და მასში პოზიციების განმტკიცებისაკენ.

ამგვარად, გარდა თავისუფალი კონკურენციის ბაზრისა, ნებისმიერი ტიპის ბაზარზე ფასების პოლიტიკის სწორად წარმართვა მოითხოვს ფირმის მიერ სათანადო მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებას, როგორც კონკრეტული საქონლის შემუშავებისა და დამზადების, ისე მისი მიმოქცევისა და გასაღების სტიმულირების ხაზით.

ფირმებს შორის კონკურენციაში გადამწყვეტ როლს ასრულებს საქონელი, თავისი საცვლელ და სახმარ ღირებულებათა ერთობლიობის კონკურენტუნარიანობით. საქონლის კონკურენტუნარიანობა, რომელიც ვლინდება ბაზარზე, ასახავს მის განსხვავებას ანალოგიური საქონლისაგან, როგორც კონკრეტული მოთხოვნილებისადმი შესაბამისობის, ისე ამ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისათვის საჭირო ხარჯების მიხედვით. ამ განმარტების თანახმად, ერთი და იმავე საჭიროების საქონელს შორის უფრო კონკურენტუნარიანია ის, რომელიც უზრუნველყოფს მოთხოვნილების მაღალ დონეზე დაკმაყოფილებას მოხმარების დაბალი ფასის პირობებში. მოხმარების ფასი წარმოადგენს მყიდველის მიერ საქონლის შეძენასა და ექსპლოატაციაზე გაწეული დანახარჯების ერთობლიობას. ანალოგიური დანიშნულების საქონლის მოხმარების ფასში რაც უფრო დაბალია ექსპლოატაციის ხარჯების ხვედრითი წილი. მით უფრო კონკურენტუნარიანია

იგი და პირიქით. მაგალითად, ერთი და იმავე დანიშნულების ავტომანქანათა შორის მაღალკონკურენტიანია ის, რომელიც ხარჯავს შედარებით მცირე რაოდენობის საწვავს, აქვს გამძლე საბურავები, ხასიათდება მეტი საიმედოობითა და ა. შ.

საჭონლის კონკურენტუნარიანობის დასახასიათებლად და მისი სარეალიზაციო ფასის განსაზღვრისას საჭიროა ერთდროულად გამოვიყენოთ როგორც ეკონომიკური, ისე ტექნიკური მონაცემები.

საჭონელგამტარი რგოლები საჭონლის ფასების შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში უპირატესად ხელმძღვანელობენ საკუთარი ინტერესებით. ასე მაგალითად, პროდუქტის მწარმოებელი ფასებზე კონტროლის გაძლიერების მიზნით მიმართავს ისეთ ღონისძიებებს, როგორიცაა: საჭონელგამტარი რგოლების თავის დაქვემდებარებაში მოქცევა, საკუთარი სავაჭრო ქსელის შეძენა, საჭონელზე ფასების წინასწარ განსაზღვრა, გაიაფებული საჭონლის მაღაზიებში საკუთარი პროდუქციის შემცირება, საჭონლის გაყიდვა კონსიგნაციის საწყისებზე, საჭონლის მასალის პრესტიჟის ამაღლება და სხვა.

რაც შეეხება საჭონელმოძრაობის საბითუმო და საცალო რგოლებს, ისინი ფასებზე თავიანთი გავლენის გასამტკიცებლად მიმართავენ რამდენადმე განსხვავებულ ხერხებსა და მეთოდებს, რომელთა შორის აღსანიშნავია: კონკურენტუნარიანი და პოპულარული მარკის საჭონლით ვაჭრობის გაფართოება, საჭონლის გასაღებაში ეფექტურ ღონისძიებათა გატარებით მომხმარებელთა სიმპათიების მოპოვება, საჭონლის მწარმოებელთა წარმოდგენაში ამ რგოლების შესახებ შეხედულებათა განმტკიცება, სავაჭრო ქსელში უვარგისი საჭონლის ბლოკირება, ცალკეული სახის საჭონლის რეალიზაციის ხელოვნური დაყოვნება მასზე ფასების მომატების ან ფასგარეშე ფაქტორების უგულებელყოფის გზით და ა. შ.

საჭონელგამტარმა რგოლებმა ფასწარმოქმნის საკითხებში შეთანხმების მისაღწევად საჭიროა განახორციელონ ურთიერთხელსაყრელი ღონისძიებანი. ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მათ შორის თანამშრომლობის ხარისხი უშუალოდ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად დასაბუთებულად ინაწილებენ ისინი საჭონლის წარმოებისა და მიმოქცევისათვის საჭირო ხარჯებსა და საქმიანობიდან მიღებულ მოგებას.

სამთავრობო კანონები და დადგენილებები საკმაოდ ხშირად

ასრულებენ თავისებურ მარეგულირებელ, მაკონტროლებელ და დამცავ ფუნქციებს ფასწარმოქმნის საკითხებში. მათი როლი განსაკუთრებით საგრძნობია განვითარებული ქვეყნების კომერციულ საქმიანობაში, მაშინ როდესაც, ამ ხაზით ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებში და კერძოდ საქართველოში დღემდე არ მოქმედებს ისეთი ქმედითი სამთავრობო დადგენილება ან გადაწყვეტილება, რომელიც გარკვეულად სრულყოფდა საბაზრო მეურნეობის პირობებში ფასწარმოქმნის მექანიზმს და შეზღუდავდა ამ სფეროში გამეფებულ ქაოსსა და თვითნებობას.

საბაზრო ეკონომიკის ფორმირებისა და განვითარების მთელ მანძილზე დაუშვებელია ფასების შესახებ ისეთი აკრძალული ხერხების გამოყენება, როგორიცაა, მწარმოებლების ან ბითუმად მოვაჭრეების მიერ ფასების შეთანხმებული დაფიქსირება, ფასების დისკრიმინაცია, ფასების შემცირება მინიმალურ ზღვარს ქვევით ან მათი ყოვლად დაუსაბუთებელი ზრდა.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფიქსირებული ფასების დაწესება წარმოადგენს საქონლის გამყიდველთა ერთ-ერთ კანონსაწინააღმდეგო ქმედებას, მიუხედავად იმისა, ატარებს იგი ჰორიზონტალურ თუ ვერტიკალურ ხასიათს. პირველი გულისხმობს ფასების შესახებ შეთანხმებას საქონლის მწარმოებლებს, ან მის გამსაღებლებს შორის საქონელგამტარი არხის ამა თუ იმ დონეზე. ფასების შესახებ ჰორიზონტალური შეთანხმება დაუშვებელია თვით მისი ოპტიმალური დონით განსაზღვრის შემთხვევაშიაც კი და მისი უგულებელყოფელი უნდა დაისაჯოს ამ ხაზით მოქმედი კანონის მიხედვით. კონკურენტთა შორის ამგვარი შეთანხმების არსებობა ცალკეულ შემთხვევაში ნებადართულია მხოლოდ მაშინ, თუ იგი მიმდინარეობს სახელმწიფო ორგანოს წარმომადგენლის მეთვალყურეობით. მაგალითად, ასეთ შემთხვევას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ადგილობრივი ბაზრისათვის ცალკეული სახის პროდუქტების (რძე და რძის პროდუქტები, ბოსტნეული, ხილი და სხვა) მწარმოებელთა შორის.

ვერტიკალური ფიქსაცია გულისხმობს საქონლის მწარმოებლის ან ბითუმად მოვაჭრის მიერ საბაზრო ფასების კონტროლს საქონელმოძრაობის ყველა დონეზე. მწარმოებელს ეკრძალება, დილერს დაუწესოს ამა თუ იმ საქონელზე კონკრეტული საცალო ფასი, ხოლო ამ უკანასკნელისგან უარის შემთხვევაში, შეუწყვიტოს საქონლის მიწოდება. ფასების ვერტიკა-

ლური ფიქსაცია ნებადართულია მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევაში, კერძოდ მაშინ, როდესაც: საცალო სავაჭრო ქსელი ეკუთვნის საქონლის ფასის დამფიქსირებელს (მწარმოებელს ან ბითუმად მოვაჭრეს), საქონლის გაყიდვა ხორციელდება კონსიგნაციის საწყისებზე, საქონელზე ფასები დაწესებულია წინასწარ.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სამართლიანი ვაჭრობისათვის მიუღებელია აგრეთვე ფასების დისკრიმინაცია, რომელიც გულისხმობს საქონლის მფლობელების მიერ საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოებზე ერთი და იმავე დასახელების საქონლის მიყიდვას სხვადასხვა ფასით. ფასების დისკრიმინაცია დასაშვებია მხოლოდ მაშინ, თუ იგი გამოწვეულია ობიექტური პირობებით (საქონლის დიდი და მცირე პარტიობით რეალიზაციისას დანახარჯების განსხვავებული დონე, საქონლის სხვადასხვა ხარისხი და ა. შ.) ან მიზნად ისახავს კეთილშობილური მისიის შესრულებას და კონკურენტების შემოტევისგან თავდაცვას. აშშ-ში ფასების დისკრიმინაციის ამკრძალავი იურიდიული კანონი მოქმედებს 1936 წლიდან და იგი დღემდე დიდ დახმარებას უწევს წვრილ სავაჭრო ქსელს დიდ მაღაზიებთან კონკურენციულ ბრძოლაში.

ფასების შესახებ სამთავრობო ღონისძიებათა განხორციელებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია აგრეთვე კანონებს მინიმალური ფასების შესახებ (შერმანისა და კლეიტონის კანონები). ამ კანონების თანახმად, გასაყიდი საქონლის მინიმალური საბაზრო ფასი განისაზღვრება პროდუქციის თვითღირებულებითა და დარიცხვის იმ დონით, რომელიც საჭიროა საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებული ხარჯების დასაფარავად და მოგების მისაღებად. ჩვენში აღნიშნული კანონების უგულებელყოფის ტიპურ ნიმუშს წარმოადგენდა ე. წ. ფასების საბჭოთა პოლიტიკა, რომლის მიხედვითაც სოფლის მეურნეობის პროდუქტებისა და სასურსათო საქონლის გარკვეულ ნაწილზე საცალო ფასები გაცილებით დაბალი იყო თვითღირებულებასთან შედარებით, რამაც უარყოფითი გავლენა იქონია ამ პროდუქტების უშუალო მწარმოებლებისა და მათთან კავშირ-ურთიერთობაში მყოფი დარგების განვითარებაზე.

მინიმალური ფასების შესახებ კანონის ძალა განსაკუთრებით საგრძნობია ისეთი პირველადი მოთხოვნის საქონლის მიმართ, როგორიცაა: პური, რძე და რძის პროდუქტები, ალკოჰოლიანი და უალკოჰოლო სასმე-

ლები და სხვ. აღნიშნული კანონი დისკრიმინაციის კანონის მსგავსად, გარკვეულად იცავს წვრილ ქსელს "მტაცებლური" ფასებისა და მსხვილი სავაჭრო ობიექტების შემოტევისაგან.

გეგმიანი მეურნეობისგან განსხვავებით, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქონლის ფასი ყალიბდება მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის შედეგად და ამიტომ, ფირმა უფლებამოსილია გაზარდოს ფასები ნებისმიერ დონემდე. გამონაკლისს ამ მხრივ წარმოადგენს ფასებზე სახელმწიფო კონტროლისათვის განკუთვნილი პერიოდი. ფასების ლიბერალიზაციის ხაზით გარკვეული შეზღუდვები დასაშვებია მხოლოდ მონოპოლიური დარგების (კომუნალური მეურნეობა, კავშირგაბმულობა, ტრანსპორტი) პროდუქციის მიმართ, რომელთა ფასების რეგულირებას ახორციელებს სახელმწიფო საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისად. სახელმწიფო შეიძლება ჩაერიოს სხვა დარგების პროდუქციის ფასების განსაზღვრაშიც მაშინ, თუ სხვადასხვა მიზეზების გამო (ინფლაცია, საქონლო რესურსების სიმცირე და სხვა) მოსალოდნელია ფასების ნახტომისებური და მაღალი ტემპით ზრდა. აღსანიშნავია, რომ აშშ-ში მხოლოდ ერთ 1980 წელს ფასების რეგულირებისათვის გაღებული ხარჯების საერთო მოცულობამ შეადგინა დაახლოებით 120 მილიარდი დოლარი*.

დასასრულ საჭიროა აღინიშნოს, რომ ყველა ზემოთ აღნიშნული ფაქტორი ფასებზე მოქმედებს არა ცალმხრივად, არამედ სხვადასხვა მიმართულებით. საკმაოდ ხშირად ისინი უშუალოდ არიან დაკავშირებულნი და განაპირობებენ ერთმანეთს. ასე მაგალითად, საქონელზე მოთხოვნის გადიდებამ ან შემცირებამ შეიძლება გამოიწვიოს მასზე უზომოდ მაღალი ან მინიმალურ ზღვარზე დაბალი ფასების დაწესება და ამასთან დაკავშირებით, ფასების შესახებ არსებულ სამთავრობო დადგენილებებთან დაპირისპირება. ან კიდევ, საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების

---

* *ЭКО, Общественно-политический и научно-теоретический журнал, 1991г., №7., стр. 69.*

მოცულობა და მათ შორის თანაფარდობა გარკვეულად განსაზღვრავს მისი საბაზრო ფასების დონეს და მასთან დაკავშირებით, საქონელგამტარი რგოლების გადაწყვეტილებას ფასებთან ურთიერთობაში და ა. შ. სწორედ ამიტომაა, რომ ფასებზე ნებისმიერი ფაქტორის გავლენა შესწავლილი უნდა იქნეს არა ცალმხრივად, არამედ კომპლექსურად, სხვა ფაქტორებთან მჭიდრო კავშირში.

3. საბაზრო ფასები და მათი ფორმირების სტრატეგია

ფასწარმოქმნაზე მოქმედი გარეშე ფაქტორების შესწავლის შემდეგ, ყურადღების განსაკუთრებულ გამახვილებას საჭიროებს ფირმის მიერ საქონელზე საწყისი ფასის განსაზღვრა, გარემო პირობებთან მისი ადაპტირების სტრატეგიისა და მეთოდოგიის დამუშავება. საქონლის მწარმოებელი ან მისი გამსაღებელი საბაზრო ფასების დაწესებასთან ერთად, განუხრელად უნდა ზრუნავდეს შექმნილი სიტუაციის მიხედვით მისი მოქნილი მანევრირებისა და მასტიმულებელი ბერკეტების ქმედითუნარიანობის ამაღლებაზე. ამ მოთხოვნების შესრულების გარეშე ალბათ შეუძლებელია საქონლის გამყიდველსა და მყიდველს შორის ფასების ირგვლივ აშკარად გამოხატულ თუ ფარულ წინააღმდეგობათა დაძლევა და ინტერესების ურთიერთშეწონასწორება.

საქონელმწარმოებლებისა და საქონელგამტარი რგოლების (საბითუმო და საცალო სავაჭრო ორგანიზაციები და საწარმოები) როლი ფასწარმოქმნის სტრატეგიული საკითხების დამუშავებაში სავსებით უმნიშვნელო იყო გეგმიანი მეურნეობის პირობებში. კერძოდ, სახალხო მოხმარების საქონლის აბსოლუტურ უმეტესობაზე საცალო ფასების დონე და მისი შემადგენელი ელემენტები (ბრუნვიდან გადასახადი, საბითუმო და საცალო სავაჭრო დათმობა-დარიცხვათა განაკვეთები) წინასწარ იყო განსაზღვრული სახელმწიფო ხელისუფლების სათანადო ორგანოების მიერ და არ ექვემდებარებოდა არავითარ შეცვლას ძირეული რგოლების მხრიდან. სახელმწიფოს მიერ წინასწარ განსაზღვრული ფასები (რომელიც ამჟამადაც არსებობს საქონლის გარკვეულ ნაწილზე) ხშირად არ შეესაბამებოდა საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის დანახარჯებს, რის გამოც ფართო

მოხმარების საქონლის ერთი ნაწილი იყო გაუმართლებლად მაღალრენტაბელური, ხოლო მეორე ნაწილი პირიქით წამგებიანი. ფასების განსაზღვრაში უკიდურესი ცენტრალიზმი, საგრძნობლად ზღუდავდა საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის სფეროების მუშა-მოსამსახურეთა შემოქმედებით ინიციატივას, იწვევდა მისდამი ინდიფერენტულ დამოკიდებულებას და სხვადასხვა ნეგატიურ მოვლენებს.

ფასწარმოქმნის ხაზით სრულიად განსხვავებულ მდგომარეობას იკავს ადგილი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, სადაც მწარმოებლები და გამსაღებლები თავიანთ საქონელზე ფასებს აწესებენ არა ზევიდან მიღებული მითითებებისა და კვოტების შესაბამისად, არამედ დამოუკიდებლად ბაზრის კანონებისა და შექმნილი სიტუაციის შესაბამისად. ჯანსაღ საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში კი დიდი უფლებები ყოველთვის იწვევს ფირმების დაინტერესებასა და პასუხისმგებლობას ფასწარმოქმნის სტრატეგიის სწორად განსაზღვრაში.

ფასწარმოქმნის სტრატეგია გულისხმობს ბაზარზე ფირმის მოქმედების (პოზირების, ქცევის) სისტემას, ფასების ფორმირების შესახებ წინასწარ დამუშავებული გეგმის მიხედვით. იგი მოიცავს მრავალ, თანმიმდევრულად განსახორციელებელ ღონისძიებათა ერთობლიობას, რომელიც პირობითად შეიძლება ორ ნაწილად იქნეს წარმოდგენილი: ა) ფირმის მიერ ფასწარმოქმნის ამოცანებისა და მიზნების განსაზღვრა, ბ) საქონლის სარეალიზაციო ფასების განსაზღვრა და რეგულირება გარემო პირობების შესაბამისად.

ფირმის მიერ საქონელზე ბაზრისათვის მისაღები ფასების დადგენა, მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტების მსგავსად, მოითხოვს მის წინაშე მდგარი მიზნებისა და ამოცანების სწორად განსაზღვრას. რაც უფრო ნათელია და კონკრეტული ფასწარმოქმნის სტრატეგიის მიზნები, მით ადვილია საქონლის რეალური ფასის განსაზღვრა და მისი რეგულირება გარეშე ფაქტორებთან ურთიერთობაში.

საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში ფირმის მიერ საქონლის ფასის ფორმირება შეიძლება მიზნად ისახავდეს: ბაზარზე სტაბილური მდგომარეობის შენარჩუნებას, მოგების ზრდას, ბაზარზე საქმიანობის სფეროს გაფართოებას ან საქონლის ხარისხობრივი მაჩვენებლების პოპულარიზაციას.

ბაზარზე ფირმის სტაბილური და ხელსაყრელი მდგომარეობის შენარ-

ჩუნებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ანალოგიური საქონლის მიმწოდებელთა მრავალრიცხოვნობის, მათ შორის მწვავე კონკურენციული ბრძოლის ან საქონელზე მოთხოვნის მკვეთრი რყევის პირობებში. ამ დროს ფასწარმოქმნის სტრატეგიის ძირითადი მიზანია ფირმის დაზღვევა კრიზისულ მდგომარეობაში მოხვედრისგან და ისეთი გარეშე ძალებისაგან, როგორიცაა კონკურენტები, საქონელგამტარი რგოლები, ფასების პოლიტიკის განმსაზღვრელი სამთავრობო კანონები, დადგენილებები და ა. შ. დასახული მიზნის მისაღწევად საქონლის გამსაღებლები ხშირად მიმართავენ ფასების შემცირებას კონკურენტების საპასუხოდ ან მათთან პაექრობაში პოზიციების განსამტკიცებლად. საქონლის მწარმოებლებსა და გამსაღებლებს შორის თანამშრომლობის შენარჩუნების მიზნით შესაძლებელია საქონლის ფასში თითოეული მათგანის წილის შეცვლა დანახარჯების შესაბამისად.

საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ ზოგჯერ შექმნილი სიტუაციის შესაბამისად, ბაზარზე ფირმის კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, ფასების შემცირება და ლოდინის პოლიტიკა გაცილებით უფრო მიზანშეწონილია მოგების ზრდის ხაზით გასატარებელ ღონისძიებებთან შედარებით. ვიმეორებთ, რომ ასეთი სიტუაციები წარმოიქმნება მხოლოდ ცალკეულ შემთხვევებში, საერთოდ კი ფასების ფორმირების სტრატეგიულ მიზანთა შორის მოგების ზრდას ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. მნიშვნელოვანი იმიტომ, რომ ფირმის მიერ განხორციელებული ნებისმიერი ღონისძიება პირდაპირ ან არაპირდაპირ გულისხმობს მიმდინარე პერიოდში ან პერსპექტივაში მოგების მასის გადიდებასა და რენტაბელობის ამაღლებას. უშუალოდ მიზნობრივი მოგებისკენ მიმართული სტრატეგიის პირობებში გამყიდველი საქონელზე ფასს აწესებს იმ ზომით, რომ უზრუნველყოს ჩადებული კაპიტალის ყოველ ერთეულზე მოგების გარკვეული ოდენობით მიღება. ეს წესი ძირითადად გამოიყენება საავტომობილო წარმოებაში, კომუნალურ მეურნეობაში და იმ დარგებში, სადაც რენტაბელობა, ფიქსირებული ფასებისა და გადასახადების გამო, გარკვეულწილად შეზღუდულია. მიზნობრივი მოგების ანუ მოგების გარკვეული ოდენობით მიღება მოითხოვს ფასების სხვადასხვა ვარიანტის დამუშავებას, მოთხოვნასა და გასაღების მაჩვენებლებთან მჭიდრო კავშირში.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიის განმსაზღვრელ მიზნებსა და ამოცანებს

შორის აღსანიშნავია ფირმის მიერ ბაზარზე საქმიანობისა და გავლენის სფეროების გაფართოება. ფირმის ამგვარი მისწრაფება არ წარმოადგენს თვითმიზანს. იგი მის განხორციელებამდე, სათანადო მონაცემების ანალიზის საფუძველზე, ღრმად იცნობიერებს მოსალოდნელ შედეგებს. ბაზარზე სამოქმედო ასპარეზის გაფართოებას, როგორც წესი, თან ახლავს პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის ზრდა, რაც, თავის მხრივ, იწვევს მიმოქცევის ხარჯების დონის შემცირებასა და რენტაბელობის ამაღლებას. პროდუქციის ერთეულზე დანახარჯების შემცირება კი წარმოადგენს ფირმის მიერ ბაზარზე ფასების შემცირებისა და მასთან დაკავშირებით, თავისი გავლენის სფეროს კიდევ უფრო მეტად გაფართოების მნიშვნელოვან წინაპირობას. საჭიროა გვახსოვდეს, რომ ბაზარზე ლიდერობის მიღწევა არ წარმოადგენს ყველასათვის ადვილად გადასაჭრელ ამოცანას. მისი განხორციელება მატერიალური და ფულადი რესურსების საკმარისი ოდენობით არსებობასთან ერთად, მოითხოვს კომერციული ხასიათის პრობლემებისადმი ფაქიზ მიდგომას, მოსალოდნელი მოვლენებისა და პროცესების ზუსტად გათვლას და კონკურენტებთან ურთიერთობაში რისკის ფაქტორის სრულად გათვალისწინებას.

ფირმის მიერ ფასწარმოქმნის სტრატეგიის შემუშავებას ხშირ შემთხვევაში შეიძლება საფუძვლად დაედოს პროდუქციის ხარისხობრივი მაჩვენებლების გაუმჯობესება და ამ ხაზით უპირატესობის მოპოვება კონკურენტების ანალოგიურ საქონელთან შედარებით. ბუნებრივია, რომ პროდუქციის სრულყოფა მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს სამეცნიერო-ტექნიკური კვლევის ჩასატარებლად, საცდელ-კონსტრუქციულ დამუშავებისა და წარმოებაში მასობრივი დანერგვისათვის. პროდუქციის ხარისხობრივი მაჩვენებლების გაუმჯობესება იწვევს მოთხოვნის ზრდას და, მაშასადამე, მაღალი ფასების დაწესების რეალურ შესაძლებლობას. ამ შემთხვევაში ფირმის მიზანს წარმოადგენს ის, რომ ფასების ზრდამ გადაფაროს ხარისხის გაუმჯობესებისათვის საჭირო დანახარჯები და უზრუნველყოს მოგების მიღება გადიდებული ოდენობით. ამგვარი საქონლის ტიპურ ნიმუშად შეიძლება ჩაითვალოს ხანგრძლივი მოხმარების ნათურა და სანთელი, ცვეთისადმი მდგრადი საბურავი, ხელოვნური სასუქების გარეშე მოწეული სოფლის მეურნეობის პროდუქტები და სხვა, რომელთა საბაზრო ფასები აღნიშნული თვისებების გამო საგრძნობლად აღემატება

ანალოგიური დასახელების, მაგრამ უფრო დაბალი ღირსების საქონლის ფასებს.

როგორც ირკვევა, ფასწარმოქმნის პრაქტიკული საკითხების გადაწყვეტაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბაზარზე ფირმის წინაშე მდგარი კონკრეტული ამოცანა. თუმცა საყურადღებოა აღინიშნოს ისიც, რომ ფასწარმოქმნის საერთო პოლიტიკის სრულყოფილად განსაზღვრა ყოვლად შეუძლებელია ცალმხრივი მიდგომის პირობებში. ამ დროს საჭიროა ყველა იმ მიზნისა და ფაქტორის კოორდინაცია და კომპლექსური შეფასება, რომელთა დახმარებითაც ყალიბდება საქონლის ფასი. როგორც ზემოთ არაერთხელ აღინიშნა, საქონლის ფასწარმოქმნის სტრატეგიაზე გავლენას ახდენს უამრავი სხვადასხვა ხასიათის ფაქტორი, რომელთა კონკრეტული კავშირი ფასებთან საბოლოო ჯამში ემყარება დანახარჯებს, მოთხოვნას ან კონკურენციას. თითოეულ შემთხვევაში მარკეტოლოგის საქმიანობა ხასიათდება გარკვეული თავისებურებებით. როდესაც ფასწარმოქმნის სტრატეგია ეფუძნება დანახარჯებს, მაშინ ჯერ უნდა გავიანგარიშოთ საქონლის წარმოების, რეალიზაციისა და მომხმარებელთა მომსახურებისათვის საჭირო დანახარჯების მოცულობა, ხოლო შემდეგ მასზე სასურველი მოგების დამატების გზით განისაზღვროს საქონლის კონკრეტული ფასი. როგორც ირკვევა, დანახარჯების მიხედვით ფასების განსაზღვრისას მოთხოვნა არ წარმოადგენს გადამწყვეტ ფაქტორს, მაგრამ თუ ფირმას გათვალისწინებული აქვს საქონელზე ფასების დაწესება მოთხოვნის შესაბამისად, მაშინ იგი ჯერ შეისწავლის მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელთა მოთხოვნასა და სურვილებს საქონლის საორიენტაციო საცალო ფასის შესახებ, ხოლო შემდეგ მისი წარმოებისათვის საჭირო დანახარჯებს. ამ ორი მაჩვენებლის ურთიერთშედარების შედეგად ყალიბდება მოგების შესაძლო მოცულობა და მასთან ერთად, ფირმის კონკრეტული მოსაზრება მოცემული საქონლით ბაზარზე გასვლის მიზანშეწონილობის შესახებ. დავუშვათ, მომხმარებლისათვის მისაღებია ესა თუ ის საქონელი საცალო ფასით 800 ლარამდე. მისი წარმოების ხარჯები შეადგენს 700 ლარს. ასეთ შემთხვევაში მწარმოებელს მოგების სახით შეიძლება დარჩეს 100 ლარი. გააგრძელებს თუ არა იგი ამ საქონლით კომერციულ საქმიანობას, ეს უკვე საკითხის სხვა მხარეა და დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორზე.

სრულიად სხვაგვარი მდგომარეობაა კონკურენციის მიხედვით ფასების

განსაზღვრისას. ამ შემთხვევაში იგი შეიძლება იყოს როგორც საშუალო, ფასების დონეზე. ისე მისგან გადახრილი ნებისმიერი მიმართულებით. ფასების ამგვარი ცვლილება, როგორც წესი, მიზნად ისახავს კონკურენტებთან ბრძოლაში გამარჯვებას ან მათი შეტევისგან თავდაცვას.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიის რეალიზაცია ყველა ზემოთ აღნიშნულ შემთხვევაში მოითხოვს მრავალი სახის ფასების გამოყენებას. სახალხო მოხმარების საქონლის ფასების მრავალსახეობა განაპირობებს მათი კლასიფიკაციის აუცილებლობას სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით, რომელიც საკმაოდ ამომწურავად არის განხილული შესაბამის სასწავლო დისციპლინებში. მათგან განსხვავებით, მარკეტინგის პოზიციებიდან ფასების სახესხვაობათა კლევა მიზნად ისახავს ისეთი ფასების შერჩევას, რომელიც ხელს შეუწყობს საქონლის გასაღების დაჩქარებას და მოგების საჭირო რაოდენობით მიღებას. ფასწარმოქმნის პრობლემებისადმი ფირმის დამოკიდებულებას უშუალოდ განაპირობებს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ახალი საქონლის საწყისი ფასი, როგორც წესი, არ წარმოადგენს მუდმივ სიდიდეს და განუხრელად იცვლება სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედების შედეგად. გარკვეულწილად ამითაც არის განპირობებული ფასების ფორმირების ურთიერთგანსხვავებული წესი ბაზარზე ახალგამოტანილ და უკვე ხანდაზმულ საქონელზე.

ბაზარზე ახალი საქონლის დასამკვიდრებლად, რეალიზაციის დასაჩქარებლად და სხვა კონკრეტული მიზნის შესაბამისად შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული ფასის შემდეგი სახესხვაობები: მაქსიმალურად მაღალი ანუ ბაზარზე "ნაღების მოსახდელი" ფასები (skim price). ბაზარზე პროდუქციის დასამკვიდრებელი ფასები (penetration pricing). პრესტიჟული ფასი (prestige pricing), ფასები წარმოების ხარჯების ანაზღაურებით (costnius pricing), "ფსიქოლოგიური" ფასი (psychological pricing), ბაზრის (დარგის) ლიდერის ფასები (follow pricing) და სხვ.

მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი:

ფასწარმოქმნაში ე. წ. "ნაღების მოხდის" სტრატეგია გულისხმობს ბაზარზე ახალგამოსულ საქონელზე (რომელიც იმყოფება "სასიცოცხლო ციკლის" საწყის ეტაპზე) განსკუთრებით მაღალი ფასის დაწესებას. ამგვარი სტრატეგია მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როდესაც: ა) ახალ საქონელზე (მომსახურებაზე) საგრძნობლად მაღალია მომხმარებელთა

მოთხოვნა და იგი არაელასტიკურია ფასების მიმართ; ბ) ყალიბდება ახალი ბაზარი; გ) უახლოეს პერიოდში ნაკლებად მოსალოდნელია ბაზრის მოცემულ სეგმენტში კონკურენტების გამოჩენა; დ) კონკურენტებისათვის თითქმის მიუღწეველია ახალი საქონლის ათვისება წარმოების საშუალებების შეზღუდული რაოდენობით არსებობისა და დიდი დანახარჯების გამო; ე) საქონლის მაღალი ფასი სავსებით შეესატყვისება მის ხარისხობრივ მაჩვენებლებს. მაქსიმალური ფასების დაწესებით საწარმო ცდილობს, უმოკლეს ვადებში მიიღოს რაც შეიძლება მეტი მოგება. ამ პრინციპზე აგებს იგი თავის ურთიერთობას საქონელგამტარ რგოლებთან. ბაზარზე ფინანსური "ნაღების მოხდის" პოლიტიკას იგი ახორციელებს მანამ, ვიდრე ახალი საქონლის ირგვლივ არ გაჩაღდება კონკურენციული ბრძოლა. ამის შემდეგ მისი საბაზრო ფასი კონკრეტული ფაქტორების გათვალისწინებით თანდათანობით კლებულობს.

ფასწარმოქმნის საკითხებისადმი ამგვარი მიდგომის ტიპურ ნიმუშს წარმოადგენს ელექტრონული მრეწველობის პროდუქცია, კერძოდ, მიკროკალკულატორები და კომპიუტერები, რომელთა საბაზრო ფასი თვითღირებულებასთან შედარებით გაცილებით უფრო მაღალი იყო წარმოების საწყის ეტაპზე, ვიდრე შემდგომ პერიოდში.

ბაზარზე ახალი საქონლის დასამკვიდრებელი ფასები გაცილებით დაბალია ბაზარზე უკვე არსებულ ანალოგიური საქონლის ფასებთან შედარებით. ახალი საქონლის მწარმოებლისათვის ეს სხვაობა წარმოადგენს ერთგვარ საფასურს (თუ გადასახადს) ბაზარზე მის შესაღწევად, დასამკვიდრებლად და პოზიციების გასამტკიცებლად. შემცირებული ფასები განაპირობებს მომხმარებელთა დიდი რაოდენობით მიზიდვას და შესაბამისად, ბაზარზე საქონლის გამსაღებლის მოჭიდების გააქტიურებას. ამ მიზნის მიღწევის შემდეგ მწარმოებელს ეძლევა ფასების მატების შესაძლებლობა.

ბაზარზე საქონლის დამკვიდრების აღნიშნული სტრატეგია მიზანშეწონილია ფასების მიმართ ბაზრის მაღალი მგრძნობიარობის პირობებში, აგრეთვე მაშინ, როდესაც წარმოების მოცულობის ზრდას თან ახლავს პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება ან დაბალი ფასები მიუღებელია კონკურენტებისათვის. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ საქონლის რეალიზაცია თვითღირებულებაზე უფრო დაბალ ფასებში ეწინააღმდეგება სამართლიანი ვაჭრობის მოთხოვნებს და ბევრ განვითარებულ

ქვეყანაში კანონით აკრძალულია.

პრესტიჟული ფასი. იგი გაცილებით მაღალია ჩვეულებრივ საბაზრო ფასებთან შედარებით და უმეტესწილად წესდება ცალკეული სახის პრესტიჟულ საქონელზე, ფუფუნების საგნებზე, განსაკუთრებით მაღალი სამომხმარებლო თვისებების მქონე პროდუქციაზე (სამარკო კონიაკები და ღვინოები). აღნიშნული საქონლის პრესტიჟულობის შესახებ მყიდველს, როგორც წესი, გააჩნია სათანადო წარმოდგენა და იგი მზად არის მის შესაძენად მაღალ ფასებში.

ახალ საქონელზე პრესტიჟული ფასის დაწესებამდე მწარმოებელი მტკიცედ უნდა იყოს დარწმუნებული იმ განსაკუთრებულ თვისებებში და უპირატესობებში, რომელიც გააჩნია მის საქონელს ბაზარზე არსებულ ანალოგიურ საქონელთან შედარებით. ამასთან ერთად, მას უნდა გააჩნდეს ამომწურავი წარმოდგენა მიზნობრივი ბაზრისა და მომხმარებელთა ტიპოლოგიის შესახებ.

წარმოების ხარჯების ანანაზღაურებელი ფასები. ამ სახის ფასების განსაზღვრა გარკვეულწილად ეფუძნება შრომითი ღირებულების თეორიის მოთხოვნებს, რომლის მიხედვითაც საქონლის ფასს განსაზღვრავს დანახარჯები. ხარჯების ანაზღაურებაზე ორიენტირებული ფასები უმეტესად გამოიყენება სახელმწიფო სექტორში და სახელმწიფო შეკვეთებზე მომუშავე საწარმოებში. მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის საბაზრო ფასი განისაზღვრება როგორც წარმოების, მიმოქცევის ხარჯებისა და საშუალო მოგების ჯამი. საქონელგამტარი რგოლები მიმოქცევის ხარჯების დაფარვისა და მოგების მიღების მიზნით წარმოების საბითუმო ფასს ამატებენ სავაჭრო დარიცხვებს (ეს უკანასკნელი უმეტესწილად განისაზღვრება %-ობით წარმოების ფასის მიმართ). სავაჭრო დარიცხვების განაკვეთების დიფერენციაცია ხორციელდება სასაქონლო ჯგუფების, საქონლის გადაზიდვის მანძილის, საქონლის რეალიზაციის რაოდენობისა და სხვა ნიშნის მიხედვით.

წარმოების ფასისა და სავაჭრო დარიცხვების მიხედვით საქონლის სარეალიზაციო ფასის განსაზღვრა, მიუხედავად იმისა, რომ არსებითად ეწინააღმდეგება საბაზრო ეკონომიკის პრინციპებს, მაინც სარგებლობს მოწონებით სხვადასხვა მიზეზის გამო. იგი ამარტივებს ფასწარმოქმნის პრობლემას და ამავე დროს ათავისუფლებს მიწოდების ხელშეკრულების

მონაწილე მხარეებს მოითხოვნის ფუნდამენტური შესწავლისაგან. ამ წესით განსაზღვრული ფასები საგრძნობლად უახლოვდებიან ერთმანეთს, რაც იწვევს ამ სფეროში კონკურენციული ბრძოლის შემცირებას. იგი სარგებლობს გარკვეული მოწონებით საქონელგამტარ არხებს შორის თავისი ზომიერებითა და სამართლიანობით, რამდენადაც თითოეულ მათგანს უზრუნველყოფს მოგების საშუალო დონით.

ლიდერის ფასი გულისხმობს მწარმოებელთა მიერ ახალ საქონელზე ფასების განსაზღვრას ბაზრის ან დარგის ლიდერის (კომპანია, ფირმა) ფასების დონის მიხედვით. მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ცალკეულ მწარმოებელთა მიერ ფასების ამ წესით განსაზღვრა ყოველთვის არ გულისხმობს წამყვანი ფირმის ფასების ზუსტ კოპირებას. სავსებით შესაძლებელია სხვა მწარმოებლების საქონლის ფასების გადახრა ლიდერის ანალოგიური საქონლის ფასებისაგან, თუკი ამის შესაძლებლობას იძლევა ბაზარზე მათ მიერ გამოტანილი ახალი საქონლის ტექნიკური და ხარისხობრივი მაჩვენებლები. რაც უფრო ნაკლებად საგრძნობია ბაზარზე სხვადასხვა მწარმოებელთა მიერ გამოტანილი საქონლის მახასიათებელი მონაცემები, მით უფრო მეტად უახლოვდება მათი ფასები ბაზრის ან დარგის ლიდერის ფასებს. ლიდერის ფასებზე ორიენტაცია განსაკუთრებით საჭიროა და აუცილებელი წვრილი მწარმოებლებისა და ბაზრის აუტსაიდერებისათვის. წინააღმდეგ შემთხვევაში ისინი შეიძლება მთლიანად შეეწირონ წამყვანი კომპანიებისა და ფირმების მიერ ბაზარზე წამოწყებულ "ფასების ომს".

ფსიქოლოგიური ფასები ესაა დამრგვალებული თანხიდან უმნიშვნელო ზომით შემცირებული ფასები. როგორც შესწავლილი მასალებიდან ირკვევა, იგი მოსახლეობის ფართო მასებში სარგებლობს საკმაოდ კარგი პოპულარობით. მყიდველის ფსიქოლოგიიდან გამომდინარე, მას ძალიან მოსწონს, როდესაც საქონელთან ერთად ღებულობს ხურდას. იგი ეხმარება მომხმარებელს საქონლის შესყიდვისათვის საჭირო სალიმიტო თანხის განსაზღვრაში და მისი შეძენის დაჩქარებაში. მაგალითად, მომხმარებელი, რომელსაც გათვალისწინებული აქვს ამა თუ იმ საქონლის შესაძენად გადაიხადოს 800 ლარის ფარგლებში, დიდი სიამოვნებით შეიძენს მას 780 ლარად, რამდენადაც ეს ფასი იმყოფება ზღვრული განაკვეთის ქვევით. ფსიქოლოგიური ფასი, რომელიც ზოგჯერ საგანგებო ფა-

სის სახითაც არის ცნობილი, ხასიათდება სხვა დადებითი მხარეებითაც. კერძოდ, ხელს უწყობს რეალიზაციის პროცესში ანგარიშსწორების კვანძების (სალაროს აპარატების) მაქსიმალურად გამოყენებას და მასთან დაკავშირებით, მყიდველებთან და საფინანსო ორგანოებთან ანგარიშსწორების ზუსტად წარმართვას. ასეთი ფასის ფსიქოლოგიური მომენტებიდან აღსანიშნავია ისიც, რომ იგი მომხმარებელს უქმნის შთაბეჭდილებას მიმწოდებელთა მიერ ფასების ზუსტად განსაზღვრის ან მათი ჰუმანური მოსაზრებების შესახებ.

საყურადღებოა აღინიშნოს ისიც, რომ მომხმარებელზე სრულიად საწინააღმდეგო ფსიქოლოგიურ გავლენას ახდენს საქონლის დამრგვალებული ფასების უმნიშვნელო გადიდებაც კი, რაც გარკვეულად ამცირებს მის რეალიზაციას.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქონელზე ერთხელ დადგენილი ფასი არ წარმოადგენს მუდმივ სიდიდეს და იგი ადრე თუ გვიან გარკვეულად იცვლება გადიდების ან შემცირების მიმართულებით. ფასების ასეთ უსასრულო ცვლილებას განაპირობებს მრავალი ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული ფაქტორი (საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯები, თანაფარდობა მოთხოვნა-მიწოდებას შორის, კონკურენცია და სხვა), რომელთა შესახებაც ყურადღება უკვე იყო გამახვილებული.

ბაზარზე ფასწარმოქმნის სტრატეგიის ეფექტიანობას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მისი წინააღმდეგობრივი ხასიათი. კერძოდ, კონკურენციის პირობებში ბაზარზე საქონლის სიცოცხლისუნარიანობა უშუალოდ არის დამოკიდებული, ერთი მხრივ, მისი სამომხმარებლო თვისებების გაუმჯობესებაზე და მასთან დაკავშირებით, დანახარჯების ზრდაზე, ხოლო მეორე მხრივ, ფასების შემცირებაზე. სავსებით ცხადია, რომ ამ დილემური ხასიათის პრობლემის მოგვარება ყოველად წარმოუდგენელია მხოლოდ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა დახმარებით, მაგრამ აქვე აღსანიშნავია ისიც, რომ საქონლის წარმოების ტექნოეკონომიკური პირობების ყოველმხრივ გაუმჯობესების შემთხვევაშიც კი, არ იქნება მიღწეული სასურველი შედეგი, თუ ჯეროვანი ყურადღება არ დაეთმო ფასწარმოქმნის მარკეტინგული ბერკეტების ეფექტურ გამოყენებას.

ბაზარზე გარკვეული "სტატუს" მქონე საქონლის რეალიზაციის დაჩქარების მიზნით, კონკრეტული სიტუაციის შესაბამისად, შეიძლება გამოყენე-

ბულ იქნეს მრავალი სხვადასხვა სტრატეგიული დანიშნულების ფასი, რომელთა შორის ყველაზე უფრო ტიპურია: ქვევით მცოცავი ფასები (slide-down pricing), ხანგრძლივი მოქმედების ფასები (long-established price), ერთიანი ფასები (single price), ბაზრის სეგმენტის ფასები (segment pricing), შეღავათიანი ფასები (bargain price) და სხვ.

მცოცავი ფასების არსებობის ობიექტურ აუცილებლობას განაპირობებს მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობის დინამიკური ხასიათი. ბაზარზე საქონლის დეფიციტის პირობებში ფასი განუხრელად იზრდება. მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობისადმი განსაკუთრებით მგრძნობიარეა საბითუმო ფასები, ვიდრე საცალო, რომელიც ბაზრის გაჯერების პირობებშიაც კი გარკვეულ პერიოდამდე ინარჩუნებს სტაბილურ ხასიათს.

კონკურენციულ ბრძოლაში ქვევით მცოცავი ფასების პოლიტიკა ფართოდ გამოიყენება მაღალელასტიკური მოთხოვნის საქონლის მიმართ, რადგან მასზე ფასების უმნიშვნელო შემცირების პირობებშიც კი, მნიშვნელოვნად იზრდება მომხმარებელთა მოთხოვნა. ფასების თანდათანობით შემცირების შედეგად მიღებული დანაკარგების ანაზღაურების ძირითად გზას წარმოადგენს წარმოების გაფართოება და ამის საფუძველზე თვითღირებულების შემცირება. ამგვარი ღონისძიების გატარება, თავის მხრივ, საჭიროებს მოსამზადებელი სამუშაოების ჩატარებას წარმოების ტექნიკურ გადაიარაღებას, ტექნოლოგიური პროცესების სრულყოფას, საქონელგამტარი რგოლების შემცირებას, საქონელმოძრაობის რაციონალიზაციას, საქონლის გასაღების სტიმულირებას, კონკურენტების საქმიანობისა და შესაძლებლობების შესწავლას. ამგვარი სამუშაოების შესრულება მოითხოვს დიდი რაოდენობის მატერიალურ, შრომით და ფინანსურ რესურსებს, რის გამოც მისი განხორციელებისათვის უფრო მეტი შესაძლებლობები გააჩნიათ ბაზრის ან დარგის ლიდერებსა და არა აუტსაიდერებს.

ბაზარზე ახლად დამკვიდრებული საქონლის მიმართ ქვევით მცოცავი ფასის გამოყენება წარმოადგენს ფასწარმოქმნაში "ნაღების მოხდის" სტრატეგიის ლოგიკურ გაგრძელებას. მცოცავი ფასის ეფექტიანობის ასამაღლებლად საჭიროა მისი დროულად გამოყენება. იგი არ უნდა წარმოადგენდეს მხოლოდ კონკურენტების საპასუხო ღონისძიებას და მისთვის მზადება საჭიროა დაიწყოს ბაზრის გაჯერებამდე კარგა ხნით ადრე

და არა მის შემდეგ.

რადგან მცოცავი ფასის არსებობას საფუძვლად უდევს მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობა, ამიტომ მისი შემცირების ტემპის გასაანგარიშებლად საჭიროა მხედველობაში მივიღოთ როგორც საქონლის წარმოების (ან მიწოდების) მოცულობის, ისე მომხმარებელთა მოთხოვნის ზრდის ტემპები.

მცოცავი ფასი საანგარიშო პერიოდის ბოლოსათვის (P_n) შეიძლება გავიანგარიშოთ შემდეგი ფორმულის დახმარებით:

$$Pn = \frac{P_0 \cdot C\%}{П\%}$$

სადაც P_0 - არის მოცემული საქონლის ფასი საანალიზო პერიოდში;

$C\%$ მოთხოვნის ზრდის ტემპი საანგარიშო პერიოდში;

$П\%$ მიწოდების ზრდის ტემპი საანგარიშო პერიოდში.

მაგალითი. დავუშვათ, მოთხოვნა გარკვეული მარკის კომპიუტერზე ბაზრის მოცემულ სეგმენტის მიხედვით საანალიზო პერიოდში შეადგენდა 10,0 ათას ლარს, ხოლო შესწავლილი მასალის თანახმად, საანგარიშო პერიოდის ბოლოსათვის იგი გაუტოლდება 15,0 ათასს. მიწოდების მოცულობა იმავე პერიოდებისათვის შეადგენს შესაბამისად 8,0 და 14,4 ათასს ლარს. გავიანგარიშოთ კომპიუტერის საშუალო ფასი და მისი შემცირების ტემპი საანგარიშო პერიოდში, თუ ცნობილია, რომ საანალიზო პერიოდში იგი შეადგენდა 2500 ლარს.

ჯერ განვსაზღვროთ მოთხოვნისა და მიწოდების ზრდის ტემპები. მოთხოვნის მიმართ იგი უტოლდება 150%-ს ($\frac{15x100}{10}$), ხოლო მიწოდების მიმართ 180%-ს ($\frac{14,4x100}{8,0}$);

აღნიშნულ მაჩვენებელთა ზრდის ტემპების გათვალისწინებით საჭიროა საანგარიშო პერიოდის ბოლოსათვის კომპიუტერის საშუალო მცოცავი ფასი განისაზღვროს დაახლოებით 2080 ლარის ფარგლებში ($\frac{2500x150}{180}$), რაც 20,2%-ით ნაკლებია საბაზისო ფასებთან შედარებით ($\frac{2500x100}{208}$ —100).

ხანგრძლივი მოქმედების ფასები. იგი ხშირად სტანდარტული ფასების სახით არის ცნობილი და წესდება გარკვეული ასორტიმენტის საქონელზე (პურფუნთუშეული, საკონდიტრო და კარამელის ნაწარმი, ჟურნალ-გაზეთე-

ბი და სხვა) მეტ-ნაკლებად ხანგრძლივი დროით. შექმნილი სიტუაციის შესაბამისად, ფირმა ასეთ საქონელზე ფასების გადასინჯვის ნაცვლად ხშირად მიმართავს სხვა ღონისძიებებს (საქონლის ზომა-წონის შემცირება, შეფუთვის ხარისხის გაუმჯობესება, მომსახურების კულტურის დაქვეითება, საქონლისათვის ნაკლებადმნიშვნელოვანი დეტალების მოცილება და ა. შ.). საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯების ამგვარი შემცირება მისაღებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი არ ეწინააღმდეგება მომხმარებლის ინტერესებს და ფასების მომატებასთან შედარებით, მისთვის იგი გაცილებით უფრო ხელსაყრელია. აღნიშნული ხერხებით ხანგრძლივ მოქმედი (სტანდარტული) ფასების უცვლელად შენარჩუნება შეიძლება მხოლოდ გარკვეულ დრომდე, რის შემდეგაც მისი შეცვლა (უმეტესწილად შემცირების მიმართულებით) გარდუვალია. წინააღმდეგ შემთხვევაში ასეთი ფასები შეიძლება გადაიქცეს საქონლის რეალიზაციის ძირითად ხელშემშლელ ფაქტორად.

ერთიანი ფასების სტრატეგია ითვალისწინებს ანალოგიურ პირობებში საქონლის ერთი და იმავე ფასებით გაყიდვას ყველა მომხმარებელზე. ასეთი ფასები უმეტესწილად აღნიშნულია საქონელზე ან მის პრეისკურანტში და იგი არ ექვემდებარება საცალო სავაჭრო ქსელში თვითნებურ შეცვლას მიმწოდებელთან სათანადო შეთანხმების გარეშე. ცალკეულ შემთხვევაში საქონლის ერთიანი ფასები შეიძლება შეიცვალოს მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის რაოდენობის, მომსახურების სერვისის, ტრანსპორტირების ხარჯებისა და სავაჭრო საწარმოების ტერიტორიული ადგილმდებარეობის მიხედვით.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ერთიანი ფასები საკმაოდ ხშირად საფუძვლად ედება ტერიტორიული პრინციპის მიხედვით განსაზღვრულ ისეთ ფასებს, როგორიცაა:

ფასები "ფობ"-ი (free on board) - უტოლდება საქონლის წარმოების ადგილის მიხედვით დადგენილ ფასებს დამატებული ფრანკო გაგზავნის სადგურამდე მიზიდვის ხარჯები;

ერთიანი ფასები საქონლის გადაზიდვის ხარჯების ჩათვლით. იგი წარმოადგენს წარმოების ადგილის მიხედვით დადგენილი ფასებისა და მის დამკვეთამდე გადაზიდვის ხარჯების ერთობლიობას;

ზონური ფასები მოცემული ზონის ფარგლებში ასეთი ფასები

ერთიანია, ხოლო მის გარეთ აღნიშნულ ფასებს ემატება სატრანსპორტო ხარჯები;

საბაზისო პუნქტის მიხედვით დადგენილი ფასები მწარმოებლის მიერ რომელიმე ქალაქის მიხედვით განსაზღვრულ საბაზისო ფასებს დამატებული ამ ქალაქიდან დანიშნულების ადგილამდე გადაზიდვის ხარჯები. ამ შემთხვევაში ყურადღება არ ექცევა იმას, თუ საიდან იგზავნება საქონელი.

ბაზრის სეგმენტის ფასები გულისხმობს ერთი და იმავე საქონლის ფასების დიფერენციაციას ბაზრის სეგმენტების მიხედვით.

ცნობილია, რომ მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელი, საშუალო და დაბალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელთან შედარებით, გაცილებით უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს მომსახურების სერვისს და ამ სერვისის დაკმაყოფილების პირობებში იგი მზად არის მაღალ ფასებში საქონლის შესაძენად. მაშასადამე, საქონლის ფასის დონე შეიძლება მნიშვნელოვნად შეიცვალოს იმის მიხედვით, თუ ვისთვის არის განკუთვნილი იგი. ბაზრის სეგმენტების მიხედვით ფასწარმოქმნის საუკეთესო ნიმუშია ფასების დაწესების პრაქტიკა ზოგიერთი სახის კვების, პროდუქტებზე, ალკოჰოლიან სასმელებზე და ა. შ. მაგალითად, ორცხობილის საერალიზაციო ფასი გაცილებით მცირეა სკოლის ბუფეტში, შედარებით მაღალია საერთო სარგებლობის სასაუზმეებსა და სასადილოებში და კიდევ უფრო მაღალი კაფე-რესტორნებში. იგივე შეიძლება ითქვას ალკოჰოლიანი სასმელების მიმართ, რომელთა საერალიზაციო ფასები მაღაზიებში, სასადილოებში, რესტორნებში და ღამის ბარებში, მკვეთრად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან.

როგორც მოტანილი მაგალითებიდან დასტურდება, ბაზრის სეგმენტის მიხედვით ფასების განსაზღვრის ერთ-ერთ წინაპირობას წარმოადგენს სეგმენტების მეტ-ნაკლები ზომით გამიჯვნა ერთმანეთისგან და მათ შორის კონკურენციის მინიმუმამდე დაყვანა.

შეღავათიანი ფასები. ასეთი ფასები გულისხმობს ფირმის მიერ წინასწარ განსაზღვრულ პირობათა შესრულების შემთხვევაში, მომხმარებლისათვის ზოგიერთი დასახელების საქონლის მიყიდვას შემცირებული ფასებითა და გარკვეული დათმობებით (მაგალითად, მყიდველს რომელიმე საქონლის ორი ეგზემპლარი ეძლევა ჩვეულებრივი ფასებით, ხოლო მესამე

უფასოდ. ან კიდევ, ერთი და იმავე დასახელების რამდენიმე საქონელი შემცირებული ფასებით, ჟურნალ-გაზეთების წლიური გამოწერა შეღავათიანი ფასებითა და ა. შ.). შეღავათიანი ფასები ხელსაყრელია არა მხოლოდ მყიდველისათვის, არამედ გამყიდველისთვისაც, რადგან იგი ხელს უწყობს რეალიზაციის მოცულობის ზრდასა და მასთან დაკავშირებით, მოგების მასის გადიდებას.

როგორც ირკვევა, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ერთდროულად მოქმედებს მრავალი სხვადასხვა სახისა და დანიშნულების ფასი, რომელთა შესახებაც საქონელგამტარი რგოლების მიერ ოპტიმალურ გადაწყვეტილებათა მიღება წარმოადგენს მათი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და საქონლის გასაღების დაჩქარების აუცილებელ წინაპირობას. საქონლის ფასის შეცვლამდე საჭიროა ზუსტად განისაზღვროს სამრეწველო და სავაჭრო საწარმოების როლი და ადგილი აღნიშნულ ღონისძიებაში. ამ ხაზით ცალმხრივ გადაწყვეტილებათა მიღება იწვევს მათ ურთიერთდაპირისპირებას, "ფასების ომსა" და სხვა უარყოფით მოვლენებს, რაც საბოლოო ჯამში საგრძნობლად აფერხებს საქონელმიმოქცევის პროცესებს.

საკონტროლო კითხვები:

1. ფასების არსი და მნიშვნელობა ქვეყნის სამეურნეო ცხოვრებაში;
2. საბაზრო ფასების კავშირ-ურთიერთობა მარკეტინგის კომპლექსის შემადგენელ ელემენტებთან;
3. ფასწარმოქმნის სტრატეგიის განმსაზღვრელი გარეშე ფაქტორები;
4. მოთხოვნის როლი ფასწარმოქმნის შესახებ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებაში;
5. ფასების ფორმირება ბაზრის სეგმენტებისა და მომხმარებელთა ტიპების გათვალისწინებით;
6. წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების როლი და მნიშვნელობა ფასების შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღებისას;
7. კონკურენცია და საქონლის კონკურენტუნარიანობა ფასებთან ურთიერთობისას;

8. ფასების შესახებ საქონელგამტარი რგოლების მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი;

9. ფასწარმოქმნის აკრძალული ხერხები და მათ წინააღმდეგ მიმართული სამთავრობო ღონისძიებები;

10. საბაზრო და გეგმიანი ფასების შედარებითი დახასიათება;

11. ფასწარმოქმნის სტრატეგიის განმსაზღვრელი მიზნები;

12. ფირმის მიერ საქონლის ფასების განსაზღვრის ალტერნატივა დანახარჯების, მოთხოვნის ან კონკურენციის მიხედვით;

13. ახალი საქონლის საბაზრო ფასის სახესხვაობათა დახასიათება;

14. ბაზარზე ფინანსური "ნაღების მოსახდელი" ფასების არსი და გამოყენების პირობები;

15. ბაზარზე ახალი საქონლის დასამკვიდრებელი ფასები;

16. ფასები საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯების ანაზღაურებით;

17. ბაზრის ან დარგის ლიდერის ფასები;

18. პრესტიჟული და ფსიქოლოგიური ფასები;

19. მცოცავი და ხანგრძლივი მოქმედების ანუ სტანდარტული ფასები;

20. ერთიანი ფასები და მათი დიფერენციაცია გამსაღებელთა ტერიტორიული ადგილმდებარეობისა და სატრანსპორტო ხარჯების გათვალისწინებით;

21. ბაზრის სეგმენტის ფასები;

22. შეღავათიანი ფასები და მათი გამოყენების პირობები.

XI თავი

ვაჭრობის საბითუმო და საცალო რგოლები და მათი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი.

საქონელშიმოქცევის სფეროში საბითუმო და საცალო რგოლების მრავალმხრივ საქმიანობას, კერძოდ, სავაჭრო-ტექნოლოგიურ პროცესებს, მართვის საკითხებსა და სამეურნეო-საფინანსო მაჩვენებლებს სწავლობს სხვადასხვა მეცნიერული დისციპლინა. მათგან განსხვავებით, მოცემული სახელმძღვანელოს ამ ნაწილში. აღნიშნული რგოლები უმეტესწილად განიხილება, როგორც მარკეტინგის სამოქმედო ასპარეზი, მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა განხორციელების აუცილებელი პირობა და განმსაზღვრელი ფაქტორი.

1. საბითუმო ვაჭრობა და მისი ადგილი მარკეტინგის სისტემაში.

მრეწველობისა და სოფლის მეურნეობის პროდუქცია წარმოების ადგილიდან საბოლოო მომხმარებლამდე გაივლის შუალედ რგოლებს, რაც განპირობებულია საქონლის წარმოებისა და მოხმარების ხასიათით. წარმოების პროცესში შექმნილი პროდუქტი მომენტალურად არ ხვდება მოხმარების სფეროში, რადგან წარმოება და მოხმარება მეტ-ნაკლები ზომით ყოველთვის დაშორებულია ერთმანეთისაგან დროსა და სივრცეში. სწორედ აქედან წარმოიშობა საქონლის წარმოებიდან მომხმარებლამდე დაუყოვნებლივი გადაადგილების ეკონომიკური აუცილებლობა.

საქონელშიმოქცევის პროცესში საკმაოდ გამოკვეთილი ადგილი უკავია საბითუმო ვაჭრობას. იგი წარმოადგენს საწარმოთა შორის პროდუქციის მიმოქცევასთან დაკავშირებულ -სავაჭრო-ეკონომიკურ ურთიერთობათა ფორმას, რომელიც ასრულებს დიდი პარტიობით საქონლის ყიდვა-გაყიდვასა და მისთვის საჭირო საშუამავლო ოპერაციებს.

საბითუმო ვაჭრობა არ გულისხმობს საქონლის მიყიდვას უშუალოდ

მოსახლეობაზე, ე. ი. საბოლოო მომხმარებელზე, რითაც იგი არსებითად განსხვავდება საცალო ვაჭრობისაგან.

საბითუმო ვაჭრობის როლი სახალხო მეურნეობაში ძალზე დაკნინებული და დეფორმირებული სახით იყო წარმოდგენილი გეგმიანი მეურნეობის პირობებში, რასაც განაპირობებდა, ერთი მხრივ, სასაქონლო რესურსების შექმნისა და განაწილების ცენტრალიზებული წესი, ხოლო მეორე მხრივ, თვით საბითუმო ბაზების სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის მკაცრი რეგლამენტირება ზემდგომი ორგანოების მიერ. საკმაოდ ცხადია, რომ ასეთ სიტუაციაში საბითუმო ბაზების საქმიანობა უმეტესწილად შემოიფარგლებოდა ტექნიკური ხასიათის ოპერაციებით. არცთუ იშვიათად, საბითუმო რგოლი საქონელმოძრაობის დაჩქარების ნაცვლად იწვევდა მის შენელებას, ხელს უწყობდა საქონლის მარაგის არარაციონალურ განლაგებას საქონელგამტარ არხებში, ხვაჭრო ასორტიმენტის არასწორად ფორმირებას, არიტმიას საცალო ქსელის საქონლით მომარაგებაში და მასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა ნეგატიურ მოვლენას.

საბითუმო ვაჭრობის მნიშვნელობა რადიკალურად განსხვავებული შინაარსით არის წარმოდგენილი საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში, სადაც ყოველმხრივ იგრძნობა მისი აქტიური ზემოქმედება ქვეყნის ეკონომიკაზე საერთოდ და, განსაკუთრებით იმ დარგების განვითარებაზე, რომლებიც ახორციელებენ საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციას. საბითუმო ვაჭრობას ეძლევა ფართო შესაძლებლობები იმისა, რომ განამტკიცოს კავშირ-ურთიერთობა საქონლის მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის და ამით ხელი შეუწყოს რესურსების რაციონალურ განაწილებას. ეს არის საბითუმო ვაჭრობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანა, რომლის წარმატებით გადაჭრა ერთნაირად საჭიროა როგორც ჭარბწარმოების, ისე საყოველთაო დეფიციტის პირობებში.

საბითუმო ვაჭრობა საკმაოდ ფართო და ღრმა შინაარსის გაგებაა, რომელიც სასაქონლო ნიშნის მიხედვით იყოფა ორ ნაწილად წარმოების საშუალებებითა და ფართო მოხმარების საგნებით საბითუმო ვაჭრობად. მათ მრავალ საერთო ნიშან-თვისებასთან ერთად, გააჩნიათ გარკვეული მახასიათებელი თავისებურებებიც, კერძოდ: წარმოების საშუალებებით საბითუმო ვაჭრობაში, როგორც წესი, საცალო რგოლი არ მონაწილეობს; საქონელმოძრაობა ძირითადად ხორციელდება პირდაპირი

არხების გამოყენებითა და უნაღდო ანგარიშსწორებით; საქონელი. მიმოქცევის სფეროს გავლის შემდეგ კვლავ უბრუნდება წარმოების სფეროს; საცალო ვაჭრობასთან შედარებით, მცირეა მყიდველთა რიცხოვნობა და მასთან დაკავშირებით სავაჭრო გარიგებათა რაოდენობა; ყიდვა-გაყიდვის აქტების მონაწილენი კარგად ერკვევიან საწარმოო დანიშნულების საქონლის სამომხმარებლო თვისებებში, წარმოების ტექნოლოგიაში და ა. შ.

საწარმოო დანიშნულების და ფართო მოხმარების საქონლით საბითუმო ვაჭრობებს შორის არსებული განსხვავებანი სრულიად არ მიანიშნებს მათი დამოუკიდებელი სისტემებისა და უწყებების სახით არსებობაზე. ბაზარზე წარმოების საშუალებაცა და პირადი მოხმარების საგანიც წარმოგვიდგება საქონლის სახით და ექვემდებარება თავისუფალ ყიდვა-გაყიდვას. თუ ეს გარდაუვალი ჭეშმარიტებაა, უნდა ვივარაუდოთ, რომ მომავალში ჩვენში საბაზრო ეკონომიკის შემდგომი განვითარების კვალდაკვალ, მოხდება მათი ურთიერთშერწყმა და მოქმედება ერთიანი სახით ისე, როგორც ამას ადგილი აქვს მსოფლიოს ყველა ცივილიზებულ ქვეყანაში.

ამჟამად რესპუბლიკაში წარმოების საშუალებებითა და ფართო მოხმარების საგნებით საბითუმო ვაჭრობას ახორციელებს ასობით სხვადასხვა საწარმო, ორგანიზაცია და ფირმა, რომელთა საერთო საბითუმო ბრუნვა მრავალჯერ აღემატება რესპუბლიკის საცალო საქონელბრუნვის მოცულობას.

საბითუმო ვაჭრობის ასეთი მასშტაბებით არსებობას განაპირობებს ის, რომ საბითუმო ოპერაციებს ახორციელებენ არა მხოლოდ სავაჭრო საწარმოები და ორგანიზაციები, არამედ მრავალი სხვადასხვა სამრეწველო, სასოფლო-სამეურნეო თუ სხვა სახის საწარმოც, რომელთაგან მყიდველი ორგანიზაციები, როგორც წესი, საქონელს იძენენ დიდი პარტიობით. გარდა ამისა, საქონელი საბითუმო ვაჭრობის სფეროდან საცალო ქსელში შეტანამდე გაივლის რამდენიმე რგოლს, რაც იწვევს საბითუმო ბრუნვაში მის რამდენჯერმე აღრიცხვას. სწორედ ამ ფაქტორებით უნდა აიხსნას ის, რომ დღემდე არ არსებობს ზუსტი მონაცემები ქვეყნის მასშტაბით საბითუმო ბრუნვის საერთო მოცულობის შესახებ. მომავალში აღნიშნული ნაკლოვანების გამოსწორებას უდავოდ ხელს შეუწყობს მეურნეობის მართვაში ავტომატიზებული სისტემისა და კომპიუტერების ფართო გამოყენე-

ბა.

საქონლის წარმოებიდან მომხმარებლამდე დაყვანა წარმოადგენს მთლიანად ვაჭრობის, მისი ნებისმიერი რგოლისა თუ ობიექტისათვის საერთო და ძირითად ფუნქციას, მაგრამ ამ საერთო ფუნქციასთან ერთად, საბითუმო ვაჭრობა ასრულებს სხვა სავაჭრო და საწარმოო ხასიათის ფუნქციებსაც, რომელთა შორის აღსანიშნავია: საბითუმო სავაჭრო საწარმოს ნომენკლატურის საქონელზე მოთხოვნის შესწავლა და პროგნოზირება, საქონლის ბითუმად შესყიდვა და გაყიდვა, საქონლისა და მომსახურების რეკლამა, საქონლის მარაგის მართვა, საქონლის შენახვა, დახარისხება, დაკომპლექტება, და საწარმოო ასორტიმენტის გარდაქმნა სავაჭრო ასორტიმენტად, საქონლის გადაადგილება და მასთან დაკავშირებული სატრანსპორტო-საექსპედიციო ოპერაციების შესრულება, მარკეტინგული კვლევის მაღალ დონეზე წარმართვა, საქონლის მიმწოდებლებისა და მყიდველთა უზრუნველყოფა სათანადო ინფორმაციით.

ბითუმად მოვაჭრეთა მიერ შესასრულებელ ფუნქციათა რაოდენობა და შინაარსი უშუალოდ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ იცვლება მათი დამოკიდებულება საქონელთან საკუთრებით ურთიერთობათა მიხედვით. შესასრულებელ ფუნქციათა რაოდენობა გაცილებით მრავალრიცხოვანია მაშინ, როდესაც ბითუმად მოვაჭრე არის საქონლის მესაკუთრე. რაც შეეხება ბროკერებსა და აგენტებს, ისინი უშუალოდ მონაწილეობენ საბითუმო ბრუნვაში საქონელზე საკუთრების უფლების გარეშე და ამიტომ მათ მიერ შესასრულებელი ფუნქციებიც რამდენადმე შემცირებულია.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, საბითუმო ვაჭრობას ახორციელებს მრავალი სხვადასხვა იურიდიული პირი და სუბიექტი, რომლებიც თავიანთი ძირითადი საქმიანობისა და საქონელზე საკუთრების უფლების მიხედვით შეიძლება დაიყონ. უშუალოდ პროდუქციის მწარმოებლებად, საბითუმო სავაჭრო ორგანიზაციებად, საწარმოებად და საზოგადოებებად, ბროკერებად და აგენტებად.

საქონლის მწარმოებლები საბითუმო ოპერაციების განხორციელების დროს უმეტეს შემთხვევაში უშუალოდ ამყარებენ კავშირ-ურთიერთობას საცალო ვაჭრობასთან ან სხვა საბოლოო მომხმარებელთან ყოველგვარი საბითუმო ორგანიზაციებისა და შუამავლების გარეშე. ასეთ შემთხვევაში

მწარმოებლები თვითონ ასრულებენ საბითუმო რგოლისათვის დამახასიათებელ ფუნქციებს. სავსებით ცხადია, რომ მწარმოებელი საწარმო ასეთ ღონისძიებებს მიმართავს მხოლოდ მაშინ, თუ იგი ამის · შედეგად ღებულობს უფრო უკეთეს შედეგებს.

საქონლის მწარმოებლები საბითუმო ვაჭრობას ახორციელებენ ამ მიზნით სპეციალურად ორგანიზებულ გამსაღებელი განყოფილებებისა და კანტორების დახმარებით. საბითუმო ვაჭრობის ამგვარი ფორმა განსაკუთრებით ხელსაყრელია მაშინ, როდესაც მყიდველთა რაოდენობა შედარებით მცირეა, საკმაოდ მასშტაბურია მათი შეკვეთები, მომხმარებლები კონცენტრირებულნი არიან ტერიტორიულად, არ არის შუამავალი რგოლი, ან თუ არის ასეთი, მიუღებელია მათ მიერ შემოთავაზებული პირობები როგორც საქონლის მწარმოებლებისათვის, ისე საცალო ვაჭრობისათვის.

მწარმოებელთა მიერ საქონლის ბითუმად გაყიდვა ფართოდ არის გავრცელებული მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში. მაგალითად, აშშ-ში "ჯენერალ მოტორსის", "ფილიპ მორისის" და სხვა დიდი კომპანიების პროდუქციის საბითუმო ბრუნვის მთლიან მოცულობაში მათ მიერ განხორციელებული საბითუმო ვაჭრობის წილად მოდის დაახლოებით 40%. საბითუმო ვაჭრობის ეს ფორმა საკმაოდ ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე ჩვენს რესპუბლიკაშიც, რომელიც უმეტესწილად ხორციელდება მწარმოებელ საწარმოებსა და საცალო სავაჭრო ფირმებს ან სხვა მომხმარებლებს შორის პირდაპირ ხელშეკრულებათა გაფორმების შედეგად.

ფართო მოხმარების საქონლის საბითუმო ბრუნვის საერთო მოცულობაში სახელმწიფო და კოოპერაციულ საბითუმო სავაჭრო ორგანიზაციებსა და საწარმოებთან ერთად გარკვეული ადგილი უკავია კერძო სექტორს, რომლის როლი მომავალში საბაზრო ეკონომიკის განვითარების შესაბამისად, საგრძნობლად გაიზრდება.

გარდა საკუთრების ფორმებისა, ბითუმად მოვაჭრე ორგანიზაციებისა და საწარმოების კლასიფიკაცია შეიძლება განხორციელდეს აგრეთვე საქონელმოძრაობაში მათი როლისა და ადგილის, სასაქონლო სპეციალიზაციის, მოქმედების მასშტაბებისა და აგრეთვე მომსახურების დონის (ანუ მომსახურების ციკლის სისრულის) მიხედვით. სწორედ ამიტომაა, რომ კლასიფიკაციის პროცესში ნებისმიერი საწარმო ერთდროულად ხვდება

სხვადასხვა დაჯგუფებაში. მაგალითად, ცეკავშირის სისტემის გურჯაანის საბითუმო ბაზა საკუთრების ფორმების მიხედვით წარმოადგენს კოოპერაციულს, სასჭონლო სპეციალიზაციის მიხედვით უნივერსალურს, მოქმედების მასშტაბების მიხედვით საარაიონთაშორისოს, საქონელმოძრაობაში როლისა და ადგილის მიხედვით საავჭრო-შემსყიდველს, ხოლო მომსახურების ხარისხისა და დონის მიხედვით - სრული მომსახურების საწარმოს.

საბითუმო საავჭრო საწარმოებისა და ორგანიზაციების კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევის ერთერთ მნიშვნელოვან მხარეს, რამდენადაც მასთან უშუალოდ არის დაკავშირებული საქონელმოძრაობის ორგანიზაციისა და მართვის აქტუალური საკითხები.

როგორც აღინიშნა, რესპუბლიკის მასშტაბით სახალხო მოხმარების საქონელით საბითუმო ვაჭრობის საწარმოები ძირითადად თავმოყრილია სახელმწიფო ვაჭრობისა და სამომხმარებლო კოოპერაციის სისტემებში. აღნიშნული . საწაროები თავიანთი საქმიანობის განზოგადების დონისა და სპეციალიზაციის მიხედვით, არსებითად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. კერძოდ, სახელმწიფო ვაჭრობის საბითუმო საწარმოები და გაერთიანებები მომსახურებას უწევენ საკუთრების ნებისმიერი ფორმის სავაჭრო თუ სხვა სახის საწარმოებს, მაშინ როდესაც, სამომხმარებლო კოოპერაციის საბითუმო ბაზები საქონელს აწვდიან მხოლოდ თავიანთი სისტემის საწარმოებსა და ორგანიზაციებს. გარდა ამისა, სახელმწიფო სექტორის კუთვნილებაში არსებული საბითუმო ბაზები უმეტესწილად სპეციალიზებული არიან, ე. ი. ვაჭრობენ ერთი ან რამდენიმე მონათესავე ჯგუფის საქონლით. მათგან განსხვავებით, სამომხმარებლო კოოპერაციის საბითუმო ბაზები წარმოადგენენ უნივერსალური ტიპის საწარმოებს, რომლებიც ყიდულობენ და ყიდიან როგორც სასურსათო, ისე არასასურსათო საქონელს. განმასხვავებელ ნიშანთაგან აღსანიშნავია ისიც, რომ სახელმწიფო საბითუმო ბაზები საქონელს აწვდიან რესპუბლიკის მასშტაბით (საჭიროების შემთხვევაში მის ფარგლებს გარეთაც) განლაგებულ საწარმოებსა და ფირმებს, იმ დროს, როდესაც ცეკავშირის სისტემის საარაიონთაშორისო უნივერსალური ბაზები ემსახურებიან მხოლოდ მასთან ახლო მდებარე რაიონების (დაახლოებით 5-6) კოოპკავშირებსა და კოოპერატივებს. რაიკოოპკავშირები, თავის მხრივ, ახორციელებენ საქონლის ბი-

თუმად გადაცემას თავიანთ ძირეულ რგოლებზე მომხმარებელთა საზოგადოებებზე.

ბითუმად მოვაჭრე ორგანიზაციებისა და საწარმოების კლასიფიკაცია მომსახურების დონის მიხედვით, მზარდ მნიშვნელობას იძენს თანამედროვე ეტაპზე. სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები ახორციელებენ საქონლის შენახვას, დახარისხებას, დაჯგუფებას, დაკრედიტებას, საქონლის შეზიდვას სავაჭრო ქსელში, სათანადო მარკეტინგულ კვლევას და ა. შ. მათგან განსხვავებით, არასრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრენი თავიანთ კლიენტებს უწევენ უმნიშვნელო მომსახურებას, თანაც ძალზე შეზღუდული სახით. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ არასრული მომსახურების ბითუმად ვაჭრობას უმეტესწილად ახორციელებენ წვრილი საბითუმო საწარმოები. რესპუბლიკის საბითუმო ვაჭრობაში მისი როლი ძალზედ უმნიშვნელოა, იმ დროს, როდესაც ამ სახის საბითუმო ვაჭრობა საკმაოდ ფართოდ არის გავრცელებული მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში.

არასრული მომსახურების საბითუმო ვაჭრობის სახესხვაობებია:

ა) საქონლის ბითუმად გაყიდვა ნაღდ ანგარიშზე, თავისი ძალებით შეზიდვის გარეშე, რომლის დროსაც ბითუმად მოვაჭრენი სთავაზობენ წვრილ საცალო სავაჭრო ქსელს გასავლიანი საქონლის შეზღუდულ ასორტიმენტს. ამ სახის ბითუმად ვაჭრობა საკმაოდ კარგად არის განვითარებული იაპონიის ზღვისპირა ქალაქებსა და დასახლებულ პუნქტებში, სადაც წვრილი მაღაზიების მფლობელები ყოველ დილით ადრე აკითხავენ თევზით ბითუმად მოვაჭრეებს, ყიდულობენ მათგან გარკვეული რაოდენობის საქონელს, ახორციელებენ მასთან ნაღდ ანგარიშსწორებას და მიაქვთ მაღაზიაში თავიანთი ძალებით.

ბ) ბითუმად მოვაჭრე - კომივოიაჟორი წარმოადგენს სავაჭრო ფირმის აგენტს, რომელიც ახორციელებს მარტივი ასორტიმენტის სასურსათო და არასასურსათო საქონლის მიტანას და რეალიზაციას სხვადასხვა სახის სავაჭრო საწარმოებში და მასობრივი კვების ობიექტებში. კომივოიაჟორების მიერ საქონლის რეალიზაცია, როგორც წესი, ხორციელდება ნაღდ ანგარიშზე;

კომივოიაჟორული ვაჭრობა საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ჩრდილოეთ ამერიკაში ევროპელთა მასობრივი დასახლების საწყის

ეტაპებზე, რომლის დროსაც ვაჭრები გემებით ჩატანილი საქონლის მნიშვნელოვან ნაწილს კომივოიაჟორების დახმარებით აბარებდნენ ადგილობრივ ვაჭრებს ნაღდ ანგარიშზე (ანგარიშსწორება მნიშვნელოვანწილად ხორციელდებოდა ძვირფასი ლითონების დახმარებითა და ბარტერულ საწყისებზე);

გ) საბითუმო ვაჭრობა კონსიგნაციის საწყისებზე. იგი გულისხმობს საქონლის ბითუმად გაყიდვის ისეთ ფორმას, რომლის დროსაც ბითუმად მოვაჭრე-კონსიგნანტი ახორციელებს საბაკალეო, გასტრონომიული და სხვა სახის საცალო სავაჭრო მაღაზიების მომარაგებას მათთვის არასპეციფიკური დანიშნულების საქონლით (წამლები, სათამაშოები, კოსმეტიკური საქონელი, წიგნები და სხვა). იგი ახდენს საცალო სავაჭრო ქსელში საქონლის შეტანას თავისი ძალებით და მის განლაგებას სპეციალურად მოწყობილ სტელაჟებზე, საცალო ფასების დაწესებას, საქონლის მარაგის ოპტიმალური ოდენობით შექმნას და განახლებას, თავიანთი სასაქონლო პოზიციის საჭიროებისათვის საცალო სავაჭრო ქსელის დაფინანსებას. კონსიგნაციის პირობებით ვაჭრობის დროს, ბითუმად მოვაჭრე კონსიგნანტი, როგორც წესი, ინარჩუნებს საქონელზე საკუთრების უფლებას, ხოლო საცალო მაღაზიის მფლობელებს უდგენს ანგარიშს რეალიზებული საქონლის რაოდენობის შესახებ, სათანადო ანგარიშსწორებისათვის.

დ) ბითუმი ამანათვაჭრობა. იგი მოიცავს ზოგიერთი სახის საქონლის (საიუველირო ნაწარმი, კოსმეტიკის საქონელი, გალანტერეა და სხვ.) მიწოდებას კომერციულ საცალო სავაჭრო საწარმოებისათვის მათი შეკვეთების შესაბამისად, რომელსაც ისინი ადგენენ ბითუმი ვაჭრისაგან მიღებული სასაქონლო კატალოგების მიხედვით. საქონელი შეიძლება გაიგზავნოს ფოსტით, ავტომანქანით ან სხვა უფრო ხელსაყრელი სახეობის ტრანსპორტით.

ე) სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მწარმოებელი კოოპერატივების საბითუმო ვაჭრობა გულისხმობს მათ მიერ წარმოებული ნედლეულისა და საქონლის ბითუმად მიყიდვას საცალო სავაჭრო საწარმოებზე.

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან დაკავშირებით, როგორც წარმოების საშუალებებით, ისე ფართო მოხმარების საგნებით საბითუმო ვაჭრობაში სულ უფრო მნიშვნელოვან ადგილს იკავებენ ბროკერები და აგენტები. მათი საქმიანობა საბითუმო სავაჭრო ორგანიზაციების საქმიანო-

ბისაგან განსხვავდება იმით, რომ ბროკერები და აგენტები არ ღებულობენ საქონლის მესაკუთრის უფლებებს და ამასთან დაკავშირებით, რამდენადმე შეზღუდულია მათი ფუნქციები საბითუმო ბრუნვაში.

საქონელშიმოქცევის პროცესებში აგენტებისა და ბროკერების გამოყენებას გააჩნია მრავალი დადებითი მხარე. კერძოდ, ხელს უწყობს გასაღების დაჩქარებასა და სტიმულირებას, მიმოქცევის ხარჯების წინასწარ განსაზღვრას, საბითუმო ვაჭრობის უზრუნველყოფას მაღალკვალიფიციური კადრებით,მარკეტინგული კვლევის მაღალ დონეზე წარმართვას და ა. შ. აგენტები და ბროკერები, როგორც წესი, სპეციალდებიან სასაქონლო ნიშნის ან მყიდველთა მომსახურების სახეობის მიხედვით.

მიუხედავად იმისა, რომ ბროკერები და აგენტები თავიანთი საქმიანობის ხასიათის მიხედვით საგრძნობლად ჰგვანან ერთმანეთს, მათ შორის მაინც არსებობს გარკვეული განმასხვავებელი ნიშნები.

ბროკერი წარმოადგენს შუამავალს, რომლის დახმარებითაც ხორციელდება ამა თუ იმ ფასეულობათა გამყიდველისა და მყიდველის ურთიერთდაკავშირება და სავაჭრო გარიგება. ბროკერის ძირითად სამოქმედო ასპარეზს წარმოადგენს სასაქონლო ან საფონდო ბირჟა, სადაც მისი ურთიერთდამოკიდებულება კლიენტთან განისაზღვრება ბირჟის მიერ დამტკიცებული საბროკერო მომსახურების ტიპური ხელშეკრულების საფუძველზე. როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, ბროკერის უფლებამოვალეობანი სასაქონლო-ფულად ურთიერთობათა სფეროში საკმაოდ შეზღუდული და რეგლამენტირებული სახით არის წარმოდგენილი. იგი მოქმედებს იმ მხარის მიერ მიღებული კონკრეტული მითითებების შესაბამისად, ვისაც ის წარმოადგენს და ვისგანაც ღებულობს ანაზღაურებას საკომისიო გასამრჯელოს სახით.

ბირჟაზე გარიგებები იდება მხოლოდ ბროკერის მიერ. ამიტომ მან საბროკერო საქმიანობის დაწყებამდე საჭიროა გაიაროს სპეციალური მომზადება. იგი კარგად უნდა ერკვეოდეს ბაზრის საკვანძო საკითხებში. კერძოდ, მის მიერ გასაყიდი ან შესასყიდი საქონლის დადებით და უარყოფით თვისებებში, ფასებსა და ფასწარმოქმნის საკითხებში, დაკრედიტების წყაროებსა და პირობებში, საქონელშეძრაობაზე მოქმედ ფაქტორებში, მოთხოვნის ცვლილების კანონზომიერებებში და ა. შ. ამ საკითხების ღრმა და საფუძვლიანი ცოდნის გარეშე, მისი ყველა წამოწყება შეიძლება

დარჩეს განუხორციელებელი.

აგენტი, ბროკერისაგან განსხვავებით, ბაზარზე წარმოადგენს მყიდველს ან გამყიდველს გაცილებით ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე. აგენტების დახმარებით საბითუმო ვაჭრობა ფართოდ არის გავრცელებული როგორც სახელმწიფოებს შიგნით, ისე მათ შორის ურთიერთობებში. მათი როლი და მნიშვნელობა უახლოეს პერიოდში შესამჩნევად გაიზრდება ჩვენი რესპუბლიკის საშინაო და საგარეო ვაჭრობაში.

აგენტი თავისი საქმიანობის პროფილის მიხედვით შეიძლება იყოს სხვადასხვა სახის საქონლის მწარმოებლის აგენტი, საქონლის შემსყიდველის აგენტი და საკომისიო საწყისებზე მოქმედი აგენტი.

საბითუმო ვაჭრობის სფეროს აგენტების საერთო რიცხოვნობაში ძირითადი ადგილი უკავიათ მწარმოებელთა აგენტებს. ბაზარზე ისინი დიდწილად წარმოადგენენ ორ ან მეტ ისეთ მწარმოებელს, რომელთა პროდუქცია სამომხმარებლო ნიშნის მიხედვით გარკვეულად ავსებენ ერთმანეთს. მაგალითად, ერთი აგენტი ბაზარზე შეიძლება ერთდროულად წარმოადგენდეს შეკერილი ნაწარმის, ტრიკოტაჟის ნაწარმისა და თავსამკაულის მწარმოებელთა ინტერესებს. იგივე შეიძლება ითქვას კულტსაქონლის, ელექტროსაქონლის, სამეურნეო დანიშნულების საქონლის, ავეჯისა და ზოგიერთი სხვა რთული ასორტიმენტის საქონელის მწარმოებელთა აგენტების მიმართაც. მწარმოებელთა აგენტი ბაზარზე გასვლამდე აწარმოებს მოლაპარაკებას და აფორმებს ხელშეკრულებას ცალკეულ მწარმოებელთან ფასების, სამოქმედო ტერიტორიის საზღვრების, მყიდველთა მომსახურების, საკომისიო გასამრჯელოს განაკვეთებისა და კომერციული საქმიანობის განმსაზღვრელი სხვა კონკრეტული საკითხების შესახებ. მწარმოებელთა აგენტები კარგად უნდა ერკვეოდნენ თავიანთი სამუშაო ჯგუფის საქონლის მარკეტინგში, რათა ხელი შეუწყონ საქონლის ასორტიმენტის განახლებას, მის გასაღების დაჩქარებასა და სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივებას.

ერთმა და იმავე სამრეწველო საწარმომ წარმოებული პროდუქციის რაოდენობისა და ასორტიმენტული სტრუქტურის შესაბამისად, შეიძლება გამოიყენოს რამდენიმე აგენტი გამსხვილებული სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით. მწარმოებელთა აგენტები ხშირად წარმოდგენილნი არიან წვრილი, რამდენიმე თანამშრომლისაგან შემდგარი, კომერციული საწარმოების

სახით, რომლებიც კარგად არიან დახელოვნებული რეალიზაციის საქმეში.

მწარმოებელთა აგენტის გარკვეულ ნაირსახეობას წარმოადგენს გასაღების სრულუფლებიანი აგენტი. რიგითი აგენტებისაგან განსხვავებით, მწარმოებელს შეიძლება ჰყავდეს მხოლოდ ერთი სრულუფლებიანი აგენტი გასაღების სფეროში, რომელიც სარგებლობს მისი სტრუქტურული ქვედანაყოფის უფლებებით და პასუხისმგებელია სამრეწველო საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაზე. ამ სახის აგენტს მეწარმე იყენებს იმ შემთხვევაში, თუ არ სურს საქონლის რეალიზაციის პროცესებში ჩართვა, ან არა აქვს ამ ხაზით სათანადო გამოცდილება. სრულუფლებიანი აგენტი ასრულებს საქონლის გასაღებასთან დაკავშირებულ ფუნქციებს, უშუალოდ ზემოქმედებს საქონლის ფასებზე, განსაზღვრავს მისი რეალიზაციის დროსა და მიწოდების პირობებს. გასაღების სრულუფლებიან აგენტებს უმეტესწილად იყენებენ შედარებით მცირე ზომის ისეთი საწარმოები, რომლებიც უშვებენ შეზღუდულ ასორტიმენტის საქონელს (კონსერვი, შაქარი, ქსოვილი, მეტალი, ქვანახშირი, და სხვა).

აგენტის გარკვეულ სახესხვაობას წარმოადგენს ბითუმად მოვაჭრე კომისიონერი. იგი ახორციელებს გარკვეული სახეობის პროდუქტის, კერძოდ სოფლის მეურნეობის პროდუქტების, შესყიდვასა და რეალიზაციას საკომისიო საწყისებზე. ასეთი აგენტების მომსახურებით ძირითადად სარგებლობენ ის ფერმერები და პირადი დამხმარე მეურნეობის მჭონე მეშა-მოსამსახურეები, რომლებიც არ არიან ამა თუ იმ კოოპერატივის წევრები და არა აქვთ მიღებული პროდუქტის ბაზარზე გაყიდვის სურვილი ან შესაძლებლობა საკუთარი ძალებით. აგენტი-კომისიონერი ამ კატეგორიის პირებისგან ახორციელებს საქონლის ფიზიკურ მიღებას, დაგროვებასა და რეალიზაციას მათთვის მისაღები ფასების მიხედვით. ასეთ შემთხვევაში სარეალიზაციო ფასი, როგორც წესი, გარკვეულად უნდა აღემატებოდეს პროდუქტის მწარმოებლისათვის (ჩამბარებლისათვის) ასანაზღაურებელი ფასების მინიმალურ დონეს. აგენტი-კომისიონერი პროდუქციის რეალიზაციის შედეგად მიღებული თანხიდან ანაზღაურებს მიმოქცევის ხარჯებს, იტოვებს საკომისიო გასამრჯელოს და დარჩენილ ნაწილს გადასცემს საქონლის მწარმოებელს (ჩამბარებელს).

საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ ამ სახის ვაჭრობას ჩვენს ქვეყანაში ახორციელებდა სამომხმარებლო კოოპერაციანამეტი სასოფლო-სამეურნეო

პროდუქტების საკომისიო ვაჭრობის სახელწოდებით. ამ სახის ვაჭრობისათვის დამტკიცებული დებულების მიხედვით, მწარმოებელს პროდუქტის ჩაბარებისას უნდა მიეღო მისი საორიენტაციო ფასის 25%, ხოლო დარჩენილი ნაწილი (საკომისიო გასამრჯელოს გარეშე) მისი რეალიზაციის შემდეგ. ნამეტი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებით საკომისიო ვაჭრობის ბრუნვა, აღრიცხვის ამჟამად მოქმედი წესის მიხედვით, მთლიანად მიეკუთვნება საცალო საქონელბრუნვას.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სასაქონლო ფონდების ცენტრალიზებული წესით ფორმირებისა და განაწილების გაუქმებასთან დაკავშირებით, არსებითად იცვლება საბითუმო ვაჭრობის როლი და ამოცანები ქვეყნის ეკონომიკაში, მისი განვითარების ტენდენციები. უახლოეს პერიოდში საბითუმო ვაჭრობის განვითარება და მისი სოციალურ-ეკონომიკური შინაარსის შეცვლა განხორციელდება სხვადასხვა მიმართულებით, რომელთა შორის ყურადღების განსაკუთრებულ გამახვილებას საჭიროებს შემდეგი:

ვაჭრობის და მატერიალური რესურსების სამინისტროს საბითუმო საწარმოების ძირითადი ნაწილის განსახელმწიფოებრიობა და გარდაქმნა საკუთრების სხვადასხვა ფორმის საწარმოებად;

საბითუმო ვაჭრობის ქსელის რაციონალური განლაგება, მისი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარება და მართვის ავტომატიზებული სისტემის ფართოდ დანერგვა;

საბითუმო ვაჭრობის კომერციული საქმიანობის გაუმჯობესება და მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა ქმედითუნარიანობის ამაღლება. ეს უკანასკნელი, თავის მხრივ, გულისხმობს ბითუმად მოვაჭრეთა მიერ საქონლისა და მისი გასაღების ბაზრის სწორად შერჩევას, ფასწარმოქმნის საკითხებში აქტიურ მრნაწილეობას, გასაღების სტიმულირებასა და საქონელშიმოქცევის დაჩქარებისათვის საჭირო სხვა ღონისძიებათა სისტემატურ განხორციელებას.

2. საცალო სავაჭრო ქსელი და მისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი.

საქონელმიმოქცევის დაჩქარებასა და მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს საცალო ვაჭრობა. იგი წარმოადგენს საქონელმოძრაობის დამამთავრებელ სტადიას, რომლის დროსაც საქონელი ტოვებს მიმოქცევის სფეროს და გადადის მოხმარების სფეროში, რითაც წარმოების სფეროში შექმნილი ღირებულება იძენს საზოგადოებრივ აღიარებას.

საბითუმო ვაჭრობისაგან განსხვავებით, საცალო ვაჭრობისათვის შეუთავსებელია ისეთი ცნებები, როგორიცაა "რგოლიანობა" და "რგოლიანობის კოეფიციენტი", რადგანაც საცალო ვაჭრობის ქსელიდან რეალიზებული საქონლის აბსოლუტური უმეტესობა საბოლოო მოხმარებისათვის არის განკუთვნილი. გარკვეულ გამონაკლისს ამ მიმართებით წარმოადგენს საცალო ქსელიდან წვრილი მეწარმეებისა და გადამყიდველების მიერ შეძენილი საქონელი, რომლის წილი საცალო საქონელბრუნვაში ძალზე უმნიშვნელოა და ამდენად, არ შეიძლება ჩაითვალოს მის ტიპურ მოვლენად.

საცალო ვაჭრობის საქმიანობის ძირითადი განმაზოგადებელი მაჩვენებელია საცალო საქონელბრუნვის მოცულობა, რომელსაც მიეკუთვნება მოსახლეობაზე საქონლის გაყიდვა, როგორც საცალო ქსელიდან, ისე მასობრივი კვების ობიექტებიდან, საწყობებიდან, ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის ობიექტებიდან, საყოფაცხოვრებო მომსახურების სახელოსნოებიდან, სხვადასხვა სახის სამრეწველო საწარმოებიდან, კოოპერატივებიდან და სხვა.

საცალო სავაჭრო ქსელისა და მასობრივი კვების ობიექტების მომსახურებით სისტემატურად სარგებლობს მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი.

ამ სფეროში დასაქმებულ მუშა-მოსამსახურეთა საშუალოწლიური რიცხოვნობა აღემატება 120 ათას კაცს, ანუ რესპუბლიკის მუშა-მოსამსახურეთა საერთო რაოდენობის დაახლოებით 5,5%-ს

საცალო სავაჭრო ქსელი წარმოადგენს იმ სავაჭრო ობიექტების ერთობლიობას, რომელიც ახორციელებს საქონლის უშუალო მიყიდვას მოსახლეობაზე. თითოეულ სავაჭრო ობიექტს გააჩნია მეტ-ნაკლებად

გამოხატული სპეციფიკური ნიშნები, რაც განაპირობებს მათი კლასიფიკაციის ობიექტურ აუცილებლობას. კლასიფიკაციის დროს მხედველობაშია მისაღები შეფასების ისეთი კრიტერიუმები დაგანმსაზღვრელი მაჩვენებლები, როგორიცაა:

სავაჭრო ობიექტების სახეობა და ფუნქციონალური თავისებურება.

სასაქონლო სპეციალიზაცია,

მომხმარებელთა მომსახურების ფორმა,

ფასების დონე,

საკუთრების ფორმა.

ობიექტის სახეობისა და ფუნქციონალური თავისებურების მიხედვით არჩევენ სავაჭრო ქსელის სამ სახეს: სტაციონარულს, მოძრავსა და საამანათოს. მათ შორის ძირითადია სტაციონარული ქსელი, რომელშიც თავის მხრივ, წამყვანი ადგილი განეკუთვნება მაღაზიებს, რომელთა წილადაც მოდის სავაჭრო ქსელის საქონელბრუნვის მთლიანი მოცულობის საკმაოდ დიდი ნაწილი.

სასაქონლო ნიშნის მიხედვით სავაჭრო ქსელის სპეციალიზაცია როგორც ჩვენს რესპუბლიკაში, ისე საზღვარგარეთის ქვეყნებში, ხორციელდება ორი მიმართულებით: პირველი გულისხმობს სავაჭრო ქსელის დაყოფას სასაქონლო-ჯგუფური ნიშნის (პური და პურპროდუქტები, რძე და რძის პროდუქტები, ტანსაცმელი და ა. შ.), ხოლო მეორე სამომხმარებლო კომპლექსების (საქონელი ქალებისათვის, "ტურისტი", "ყველაფერი სახლისათვის" და სხვ.) მიხედვით.

მომხმარებელთა მომსახურების მეთოდების მიხედვით სავაჭრო ქსელი შეიძლება დაიყოს სხვადასხვა ჯგუფად. მომსახურების მეთოდებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია საქონლის გაყიდვა: თვითმომსახურებით, ნიმუშებისა და კატალოგების მიხედვით, ღია გამოლაგებით, წინასწარი დაკვეთების მიხედვით, საქონლის ბინაზე მიტანით, ავტომატების დახმარებით. როგორც ამ ჩამონათვალიდან ირკვევა, საქონლის გაყიდვის მეთოდები გულისხმობს იმ ხერხების ორგანიზაციულ-ტექნიკური პროცესების ერთობლიობას, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომხმარებელტა მომსახურებას საქონლის რეალიზაციის პროცესში.

საცალო ვაჭრობისა და მისი ქსელის კლასიფიკაციის განმსაზღვრელ

ფაქტორთა შორის, გარკვეული ადგილი უკავია საცალო ფასებს. უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ეტაპზე ჩვენს ქვეყანაში სამამულო საქონლის საყოველთაო დეფიციტის პირობებში შინაარსს მოკლებულია სავაჭრო საწარმოთა დაჯგუფება საქონლის საცალო ფასების დონის მიხედვით, მაშინ როდესაც, ბევრ ქვეყანაში იგი ჩვეულებრივ მოვლენად არის მიჩნეული. ამ ნიშნის მიხედვით სავაჭრო საწარმოები იყოფა სამ ჯგუფად მაღალი, საშუალო და შემცირებული ფასების საქონლის მაღაზიებად. თითოეულ მათგანში ფასების დონეზე თავის მხრივ, გავლენას ახდენს საქონლის ხარისხი და მარკა. მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურების დონე, სავაჭრო საწარმოს ტერიტორიული ადგილმდებარეობა და მიმოქცევის ხარჯების დონე.

მარკეტინგის კომპლექსში საცალო სავაჭრო ქსელის როლის უკეთ შესწავლის მიზნით საჭიროა მოხდეს მისი კლასიფიკაცია **საკუთრების ფორმების მიხედვით.** საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდამდე ყოფილი საბჭოთა კავშირისა და კერძოდ, ჩვენი რესპუბლიკის ვაჭრობის საცალო ქსელი (საბითუმო სავაჭრო საწარმოების მსგავსად) იყოფოდა მხოლოდ ორ სახელმწიფო და კოოპერაციულ საკუთრებად. სახელმწიფო სავაჭრო საწარმოები ემყარებიან წარმოების საშუალებებზე საერთო-სახალხო საკუთრებას, ხოლო კოოპერაციული საწარმოები საკუთრების კოოპერაციულ-ჯგუფურ ფორმას. უკანასკნელ წლებში სახალხო მოხმარების საქონლის მიმოქცევის სფეროში განსახელმწიფოებრიობისა და პრივატიზაციის პროცესების გააქტიურებასთან დაკავშირებით, საკუთრების ზემოთ აღნიშნული ფორმების სამოქმედო ასპარეზის შემცირებასთან ერთად, სულ უფრო იზრდება კერძო საწარმოების, სააქციო საზოგადოებებისა და საკუთრების სხვა ფორმების როლი და მნიშვნელობა. საცალო სავაჭრო ქსელის საერთო რიცხოვნობაში კერძო სექტორის ხვედრითი წილის ზრდას, სხვა ფაქტორებთან ერთად, უშუალოდ განაპირობებს კომერციული საქმიანობის მზარდი პრესტიჟულობა და წარმოებასთან შედარებით მისი ადვილად წამოწყება, ვაჭრობის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შექმნისათვის საჭირო ინვესტიციების სიმცირე და სხვ. აღნიშნულ გარემოებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ისიც, რომ მოსახლეობის გარკვეულ ნაწილს კომერცია მიაჩნია საქმიანობის ძალზე უბრალო სახედ, რომელიც, მისი აზრით, არ

მოითხოვს სპეციალურ ცოდნას, უნარსა და გამოცდილებას. საკითხისადმი ასეთი ზერელე მიდგომის შედეგია ის, რომ მრავალი მათგანი საქმიანობის დაწყებისთანავე განიცდის მარცხს ღებულობს ზარალს ან კოტრდება მთლიანად. კერძო სექტორის საცალო სავაჭრო საწარმოებისა და მასობრივი კვების ობიექტების სიცოცხლისუნარიანობა პირდაპირ არის დამოკიდებული სასაქონლო რესურსების მდგომარეობაზე. ეს ფაქტორი განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია თანამედროვე ეტაპზე, რომელიც ხასიათდება სასურსათო და არასასურსათო საქონლისა და ნედლეულის საყოველთაო დეფიციტით.

საცალო სავაჭრო ქსელი საკუთრების საკმაოდ ძრავალი ფორმით არის წარმოდგენილი მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში. თითოეული მათგანი მოითხოვს სათანადო შესწავლას, მით უფრო, რომ ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკაში დაწყებული გარდაქმნის შეუქცევადი პროცესი იძლევა მათი აღმოცენებისა და დამკვიდრების ფართო შესაძლებლობებს.

დასავლეთის ქვეყნებში საცალო სავაჭრო ქსელი, საკუთრების ფორმების და მათ შორის თანაფარდობის ამსახველი მაჩვენებლები, საკმაოდ განსხვავებული სახით არის წარმოდგენილი. ზოგ ქვეყანაში შედარებით უფრო განვითარებულია კერძო სექტორი, ხოლო სხვაგან მომხმარებელთა კოოპერატივები ან საკუთრების სხვა ფორმები. უმეტესწილად კი მათი საცალო სავაჭრო ქსელი საკუთრების ნიშნის მიხედვით იყოფა შემდეგ ძირითად სახეებად: დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმოები, კორპორაციული ქსელი, საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივები, მომხმარებელთა კოოპერატივები, პრივილეგიების დამჭერი გაერთანებები (ორგანიზაციები), საცალო კონგლომერატები. მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო წარმოადგენს საკუთრების ყველაზე უფრო გავრცელებულ ფორმას, რომლის წილადაც მოდის საცალო სავაჭრო საწარმოების მნიშვნელოვანი ნაწილი. საკუთრების ამ ფორმაზე დამყარებული ვაჭრობა, როგორც წესი, წარმოდგენილია მხოლოდ ერთი მაღაზიის სახით, რომლის მფლობელი უმეტესწილად თვითონ ახორციელებს მომხმარებელთა მომსახურებას და მარკეტინგული ხასიათის ღონისძიებებს. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ამ სახის საწარმოთა რაოდენობა განუხრელად იზრდება ჩვენშიც.

კორპორაციული ქსელი ანუ მაღაზიების ჯაჭვი წარმოადგენს ერთიანი მფლობელობისა და კონტროლის ქვეშ არსებული რამდენიმე სავაჭრო საწარმოს ერთობლიობას. მაღაზიების ამგვარ შენაერთს გააჩნია საქონლის შესყიდვა-გასაღებისა და სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის მართვის ერთიანი ცენტრალიზებული სისტემა. კორპორაციული ქსელის ობიექტები ვაჭრობენ ანალოგიური ასორტიმენტის საქონლით, ყველა მათგანს აქვს საერთო საფირმო სახელწოდება და არცთუ იშვიათად, მსგავსი გარეგნული გაფორმებაც კი.

კორპორაციული ქსელი განვითარებული ქვეყნებისათვის საკმაოდ დამახასიათებელი მოვლენაა, რომელსაც დამოუკიდებელ ვაჭრობასთან შედარებით გააჩნია რამდენიმე უპირატესობა: საქონლის დიდი რაოდენობით შესყიდვისა და, მასთან დაკავშირებით, სავაჭრო დამთმობთა მაღალი განაკვეთებით მიღების შესაძლებლობა; მიმოქცევის ხარჯების დაბალი დონე და მაღალი მომგებიანობა; ფასების შემცირებისა და მაღალხარისხიანი საქონლით ვაჭრობის ზრდის ხარჯზე ბაზარზე სამოქმედო ასპარეზის გაფართოება; საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფუნქციების ურთიერთშერწყმა და ამის შედეგად საქონელმოძრაობის შუალედური რგოლების მაქსიმალურად შემცირება.

კორპორაციული ქსელის თითოეული ობიექტი საერთო მფლობელობისა და კონტროლის პირობებში სარგებლობს გარკვეული დამოუკიდებლობითა და თავისუფალი მოქმედების უფლებით, რაც ხელს უწყობს ადგილობრივ ბაზარზე მათი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ ორგანიზაციული წყობისა და სავაჭრო საქმიანობის ხასიათის მიხედვით, კორპორაციული ქსელის თავისებურ ფორმალურ ნაირსახეობას წარმოადგენდა 90-იან წლამდე ჩვენში საკმაოდ გავრცელებული სავაჭრო გაერთიანებები.

საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი წარმოადგენს დამოუკიდებელ ვაჭართა ნებაყოფლობით გაერთიანებას. კორპორაციული ქსელისგან განსხვავებით, მათთვის მიუღებელია ერთიანი მფლობელობა ძირითად და საბრუნავ საშუალებებზე. აგრეთვე სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის მართვის ერთიანი ცენტრალიზებული სისტემა. ასეთი კოოპერატივები ერთობლივად იძენენ საერთო საწყობებს, სატრანსპორტო საშუალებებსა და კომერციული საქმიანობისათვის საჭირო სხვა სახის ძირითად

ფონდებს, ეწევიან რეკლამას და ა. შ. მათ ხშირად არ გააჩნიათ საერთო საფირმო სახელწოდება. დამოუკიდებელ სავაჭრო საწარმოთა კოოპერატივები წარმოადგენენ თავისებური თავდაცვის საშუალებას გაცილებით უფრო მძლავრ კორპორაციულ ქსელთან კონკურენციულ ბრძოლაში. ამ სახის კოოპერატივები უფრო მეტად გავრცელებულია საბაკალეო, გასტრონომიული და სამეურნეო საქონლით ვაჭრობაში.

მომხმარებელთა კოოპერატივი წარმოადგენს მის წევრთა საკუთრებაში არსებულ სავაჭრო ფირმას (საწარმოს), რომელიც იქმნება მათი საერთო ძალისხმევითა და მისთვის საჭირო ფულადი სახსრების შენატანების შედეგად. კოოპერატივში გაერთანებული პირები ღებულობენ მასზე წილობრივ უფლებას და ამის დამადასტურებელ სერტიფიკატს (მოწმობას). ისინი ერთობლივად განსაზღვრავენ კოოპერატივის მოქმედების პროგრამასა და პრინციპებს, ირჩევენ გამგეობას, რომელიც ხელმძღვანელობს მის საქმიანობას, ინაწილებენ მოგებასა და ზარალს. კოოპერატივის კომერციულ და ოპერატიულ საქმიანობას უმეტეს შემთხვევაში წარმართავს მის წევრთა მიერ სპეციალურად დაქირავებული პირი, რომელსაც გააჩნია ამ ხაზით მუშაობის გარკვეული გამოცდილება.

მომხმარებელთა ესა თუ ის ჯგუფები კოოპერატივებს აყალიბებენ მაშინ, როდესაც მათ არ აკმაყოფილებთ ადგილობრივ სავაჭრო ფირმებში გასაყიდი საქონლის ხარისხი, სავაჭრო მომსახურების კულტურა, ფასების დონე და ა. შ. მომხმარებელთა კოოპერატივები უმეტესად გავრცელებულია სასურსათო საქონლით ვაჭრობაში.

მომხმარებელთა კოოპერატივები, როგორც წესი, ხასიათდებიან დაბალი რენტაბელობით. მნიშვნელოვანწილად ამ გარემოებით უნდა აიხსნას ზოგიერთ ქვეყანაში, და კერძოდ აშშ-ში, მათი განვითარების დაბალი დონე. მომხმარებელთა კოოპერატივის ინსტიტუტი გაცილებით ძლიერია სკანდინავიის ქვეყნებში, შვეიცარიაში, აგრეთვე აზიისა და აფრიკის ცალკეულ ქვეყნებში.

საცალო სავაჭრო კონგლომერატი ესაა სხვადასხვა პროფილისა და მომსახურების სავაჭრო საწაროთა ერთიან მფლობელობაში თავისუფალი გაერთიანების ისეთი ფორმა, რომელშიც ორგანიზაციისა და მართვის ფუნქციები მხოლოდ ნაწილობრივად არის ინტეგრირებული. მაშასადამე, საცალო კონგლომერატი, კორპორაციული ჯგუფისგან განსხვავებით, მოიცა-

ვს არაერთგვაროვან საწარმოებს. გარდა ამისა, კონგლომერატში მმართველობითი და სავაჭრო ფუნქციები დიფერენცირებულია მასში გაერთიანებული საწარმოების მიხედვით.

საცალო კონგლომერატს სტრუქტურული აღნაგობისა და მართვის ორგანიზაციის მიხედვით გარკვეულად წააგავს ჩვენს ქვეყანაში ახალაღმოცენებული სამეურნეო ასოციაციები.

პრივილეგირებული ორგანიზაცია ანუ საცალო ფრანშიზი (ფრანშიზ-ი ფრანგული სიტყვაა და ნიშნავს შეღავათს). საცალო ფრანშიზი წარმოადგენს საქონლის მწარმოებლებს, საყოფაცხოვრებო მომსახურების ორგანიზაციებსა და სავაჭრო საწარმოებს შორის სახელშეკრულებო საწყისებზე შექმნილ გაერთიანებას. ხელშეკრულება ითვალისწინებს მონაწილე მხარეთა სამეურნეო-ფინანსურ ურთიერთობებსა და უფლება-მოვალეობას. კონტრაქტაციის მიხედვით პროდუქციის მეპატრონე სავაჭრო საწარმოებს უფლებას აძლევს განახორციელონ კომერციული საქმიანობა კონკრეტული უფლებების ფარგლებში. მწარმოებელი ფირმების და სავაჭრო საწარმოების, ანუ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, პრივილეგიების მფლობელებისა და მის მიმღებ-განმკარგულებლების ურთიერთგაერთიანების ასეთი ფორმა ხელსაყრელია ორივე მხარისათვის. კერძოდ, უზრუნველყოფს მწარმოებელთა პროდუქციის გასაღების დაჩქარებასა და საქონლის რეალიზაციიდან ანარიცხების დროულად მიღებას, მწარმოებელთა მიერ უნიფიცირებულ სავაჭრო ქსელზე კონტროლისა და მეთვალყურეობის განხორციელებას. ამ უკანასკნელთათვის ე. ი. საქონლის მიმღებ-განმკარგულებელთათვის იგი ხელსაყრელია იმიტომ, რომ მოქმედებენ ბიზნესის სფეროში შედარებით კარგად ცნობილი ფირმის მარკით, სარგებლობენ მისი პრესტიჟით, იძენენ მოწინავე სავაჭრო ფირმების ცოდნასა და გამოცდილებას მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებაში და ა. შ.

უნდა აღინიშნოს, რომ მრავალ ქვეყანაში საცალო ფრანშიზი საკუთრების სხვა ფორმის ვაჭრობებთან შედარებით, ხასიათდება საქონელბრუნვის ზრდის მაღალი ტემპით. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ ბოლო წლების მონაცემებით აშშ-ში საცალო ფრანშიზის სახით მოქმედებდა 0,5 მლნ-მდე სავაჭრო ობიექტი, რომელთა საცალო ბრუნვის საერთო მოცულობა აღემატებოდა 500 მილიარდ დოლარს (42, 222), ანუ ქვეყნის საცალო საქონელბრუნვის დაახლოებით მესამედს.

საკუთრებით ურთიერთობათა მიხედვით, ვაჭრობის ეს ფორმა საგრძნობლად განსხვავდება სხვა სახის გაერთიანებისაგან, კერძოდ, საცალო მოვაჭრეთა კოოპერატივებისაგან განსხვავდება იმით, რომ მის საქმიანობას საფუძვლად უდევს სპეციფიკური ნიშნები - საქონლის ან სავაჭრო მომსახურების უნიკალურობა, მწარმოებლის რეპუტაცია, პატენტი პრივილეგიის მფლობელობაზე.

საცალო ფრაშიზის მიხედვით ვაჭრობა ფართოდ არის გავრცელებული ბენზინის, მსუბუქი და სატვირთო ავტომობილების (დილერების მეშვეობით) მიმოქცევის სფეროში, სწრაფმომსახურების კვების ობიექტების (მაგ. "მაკდონალდსი") მეშვეობით პროდუქციის რეალიზაციაში, აგრეთვე წარმოება-დაწესებულებების თანამშრომლების, სანატორიუმების დამსვენებლებისა და სხვა კატეგორიის მომხმარებელთა მომსახურებაში.

საკუთრებით ურთიერთობათა პრილით განხილულ საცალო ვაჭრობის ერთობლიობაში გარკვეული ადგილი უკავია ვაჭრობის ე. წ. საარენდო ფორმას. საარენდო განყოფილებები ფართოდ არის გავრცელებული უნივერსალურ და სპეციალიზებულ მაღაზიებში. ამ ტიპის მაღაზიების მფლობელნი არენდით აძლევენ ცალკეულ ვაჭარ-ოპერატორებს სავაჭრო ობიექტებს ან მათ გარკვეულ ნაწილს. მათ, როგორც წესი, გააჩნიათ საკმაოდ პროფესიული ცოდნა და გამოცდილება მარკეტინგის სფეროში, რაც უზრუნველყოფს მაღაზიებში მომხმარებელთა დიდი რაოდენობით მიზიდვას, კომერციული საქმიანობის მასშტაბების გაფართოებას, შემოსავლების ზრდასა და მიმოქცევის ხარჯების შემცირებას. საყსებით ცხადია, რომ ასეთი შედეგები ერთნაირად ხელსაყრელია საარენდო ურთიერთობის მონაწილე ორივე მხარისათვის. მაღაზიის მფლობელისათვის მისი არენდით გაცემა ხელსაყრელია კიდევ იმით, რომ ათავისუფლებს მას სავაჭრო-ტექნოლოგიური სამუშაოების ჩატარებისგან, მით უფრო, თუ მას არ გააჩნია ამ ხაზით საქმიანობისათვის საჭირო დრო, გამოცდილება, სურვილი ან სახსრები (ვაჭრობის საარენდო ფორმა ამჟამად კარგად არის გამოყენებული უნივერმაღ "თბილისში", რომლის უმეტესი ნაწილი გადაცემული აქვთ ვაჭარ-კოოპერატორებს).

საცალო სავაჭრო ქსელის კლასიფიკაციის აუცილებლობა, სხვა ფაქტორებთან ერთად, განპირობებულია იმ როლითა და მნიშვნელობით, რომელსაც ასრულებენ ცალკეული ჯგუფის საწარმოები მარკეტინგულ გა-

დაწყვეტილებათა მიღებაში. ეს უკანასკნელი, თავის მხრივ, წარმოადგენს მრავალმხრივ ღონისძიებათა ერთობლიობას, რომელთაგან ყურადღების უპირატეს გამახვილებას საჭიროებს ისეთი საკვანძო საკითხები, როგორიცაა: მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, საქონლის ასორტიმენტის, მისი რეალიზაციის ფორმებისა და სარეალიზაციო ფასების განსაზღვრა, საქონლის გასაღების სტიმულირება, სავაჭრო საწარმოების რაციონალური ტერიტორიული განლაგება და სხვა.

მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა კომპლექსში წამყვანი როლი განეკუთვნება ბაზრის სწორად შერჩევას, რომელიც უშუალოდ გავლენას ახდენს სავაჭრო ობიექტების მრავალმხრივ კომერციულ საქმიანობაზე. ბაზრის სწორად შერჩევა,უწინარესად ყოვლისა, გულისხმობს თავისი მოქმედების ორიენტაციას გარკვეული ჯგუფისა და კატეგორიის მომხმარებლებზე. თითოეულმა სავაჭრო ფირმამ თუ ობიექტმა საჭიროა გაითვალისწინოს მისი სამოქმედო ზონის მოსახლეობის ცხოვრების დონე, სოციალურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები, მოთხოვნის მოცულობა და სტრუქტურა იმ სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით, რომლებსაც ის სთავაზობს მომხმარებელს. სამწუხაროდ, სავაჭრო საწარმოების უმეტესობას არ გააჩნია სათანადო წარმოდგენა მომხმარებელთა ტიპოლოგიის შესახებ, თუმცა კი ცდილობენ თავიანთი საქმიანობა წარმართონ იმგვარად, რომ დააკმაყოფილონ ყველა ჯგუფის მომხმარებელთა ურთიერთგანსხვავებული მოთხოვნა. ბაზრისადმი ასეთი მარტივი და შაბლონური მიდგომა, საკმაოდ ხშირად, ნებით თუ უნებლიეთ, იწვევს მოსახლეობის გარკვეული ნაწილის ინტერესების უგულებელყოფასა და მომსახურების გაუარესებას. სავაჭრო საწარმოს, მრავალი სხვადასხვა ჯგუფის მომხმარებელთან თანაბარზომიერი ურთიერთობის პირობებშიც კი, უნდა გააჩნდეს სათანადო წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ მომხმარებელთა საერთო რაოდენობიდან რომელი ჯგუფია მისი ძირითადი და მიზნობრივი კლიენტი. ეს საშუალებას მისცემს, სწორად განსაზღვროს ის ღონისძიებანი, რაც ხელს შეუწყობს მისი კონკურენტუნარიანობის ამღლებას.

სავაჭრო საწარმოს მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებში განსაკუთრებული ადგილი უკავია სავაჭრო ასორტიმენტის ფორმირებასა და მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურებას. ეს საკითხები ბუნებრივიცაა, რამდენადაც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ძირითადად ამ ფაქტორებზეა დამოკიდე-

ბული მისი კონკურენტუნარიანობა და უპირატესობა მსგავს სასაქონლო პროფილის საწარმოებთან შედარებით. ასორტიმენტის სწორად შერჩევისათვის კი აუცილებელია მომხმარებელთა მოთხოვნის ზუსტად შესწავლა მასზე მოქმედ ფაქტორებთან მჭიდრო კავშირში.

სხვადასხვა დასახელების საქონელი მოითხოვს რეალიზაციისა და მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურების სრულიად განსხვავებულ ფორმებსა და მეთოდებს. ამიტომ სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირებასთან ერთად, აუცილებლად უნდა განისაზღვროს მოსახლეობის მომსახურების ისეთი კომპლექსი, რომელიც ყველაზე უფრო ეფექტური იქნება მოცემული სასაქონლო ჯგუფისათვის. ყურადღების მნიშვნელოვან გამახვილებას საჭიროებს აგრეთვე მაღაზიის გარეგანი და შინაგანი იერსახე და მომხმარებელთა საერთო შთაბეჭდილება მის შესახებ. მასში უნდა სუფევდეს ისეთი ატმოსფერო, რომელიც სავსებით შეესატყვისება მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელთა ინტერესებს. კერძოდ, იმ მაღაზიებში, რომლებიც ძირითადად ორიენტირებულია ახალგაზრდა მომხმარებელზე, სასურველია შიგა ინტერიერი იყოს ხალისიან ფერებში, უკრავდეს მუსიკა და, ერთი სიტყვით, იგრძნობოდეს მჩქეფარე ცხოვრება. ხანდაზმული მომხმარებლებისათვის გათვალისწინებულ მაღაზიებს კი უფრო მეტად შეეფერებათ წყნარი და მშვიდი ატმოსფერო. როგორც უშუალო დაკვირვებიდან ირკვევა, ამგვარი ფაქტორების გათვალისწინება საგრძნობლად ააქტიურებს საქონელმიმოქცევის პროცესებს.

მიზნობრივი ბაზრისა და სასაქონლო სპეციალიზაციის ხაზით მიღებულ გადაწყვეტილებათა პრაქტიკული ხორცშესხმის აუცილებელ პირობად უნდა ჩაითვალოს სარეალიზაციო ფასების სწორად განსაზღვრა. ფასების დაწესებისას საქონლის ხარისხთან და წარმოებით დანახარჯებთან ერთად, აუცილებლად მხედველობაშია მისაღები ისიც, რომ იგი წარმოადგენს კონკურენციული ბრძოლის ეფექტურ საშუალებას. ფასების შესახებ ოპტიმალური მ რკეტინგული გადაწყვეტილების ძირითადი არსი ის არის, რომ მან ზუსტად ასახოს სავაჭრო საწარმოს მიზნობრივი ბაზრის კონიუნქტურული მდგომარეობა, მაგრამ რადგანაც ეს უკანასკნელი ძალზე არამყარია და განუხრელად იცვლება, ამიტომ საჭიროა კონკრეტული სიტუაციის შესაბამისად შეიცვალოს ფასებიც, რათა არ მოხდეს საქონლის დიდი ხნით დაყოვნება საცალო რგოლში. ერთი და .იმავე ჯგუფისა და და-

სახელების საქონლის გასაყიდი ფასების დიფერენციაცია, როგორც წესი, ხორციელდება სავაჭრო დარიცხვის ფარგლებში. ვინაიდან იგი არ წარმოადგენს მუდმივ სიდიდეს, საცალოდ მოვაჭრემ შექმნილი ვითარების შესაბამისად, ერთი და იმავე სახეობის საქონლის ერთი ნაწილი შეიძლება გაყიდოს მაღალი სავაჭრო დარიცხვით, მეორე - დაბალი დარიცხვით, ხოლო დარჩენილი ნაწილი საერთოდ სავაჭრო დარიცხვის გარეშე. ფასების შესახებ მარკეტინგული გადაწყვეტილება შეიძლება ითვალისწინებდეს მომხმარებელთა მიტყუების ღონისძიებებსაც. მაგალითად, მალაზიის მფლობელი საქონლის გარკვეულ ნაწილზე აწესებს ძალზე შემცირებულ ფასებს იმ იმედით, რომ სავაჭრო საწარმოებში მისული მყიდველი ფასდაკლებულ საქონელთან ერთად, იყიდის სხვა, მაღალი სავაჭრო დარიცხვის მქონე საქონელსაც. ამგვარი და სხვა სახის ღონისძიებანი საჭიროა წინასწარ იქნეს გათვალისწინებული მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებში.

საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებისა და მომხმარებელთა მეტი რაოდენობით მიზიდვისათვის საჭიროა ისეთი მასტიმულებელი ბერკეტების ამოქმედება, როგორიცაა: რეკლამა, პროპაგანდა, ვაჭრობის მუშაკთა კვალიფიკაციის ამაღლება, მათი შრომის ანაზღაურების გაუმჯობესება, მყიდველთა დაინტერესება სხვადასხვა "მაცდუნებელი" ხერხების გამოყენებით. მასტიმულებელი ღონისძიებებისა და მეთოდების სისტემა უნდა იყოს ყოვლისმომცველი და მისაღები როგორც საქონლის გამყიდველისა და მყიდველისათვის, ისე საზოგადოებისათვის საერთოდ. საქონლის გასაღების სტიმულირების მიზნით გატარებული ღონისძიებანი, ფასების შესახებ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მსგავსად, ითვალისწინებს სხვადასხვა არაორდინარულ და ეფექტურ ღონისძიებას, მაგალითად, ისეთს, როგორიცაა საქონლის რეალიზაცია მყიდველისთვის, წამახალისებელი ჯილდოს მიცემის შესაძლო ვარიანტით.

საცალო ვაჭრობის მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა ერთობლიობაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სავაჭრო საწარმოთა განლაგებას, რაც არსებითად განსაზღვრავს მათ კონკურენტუნარიანობას. სავაჭრო ქსელი წარმოადგენს ქალაქის განაშენიანების კომპლექსური სისტემის განუყოფელ ნაწილს. ამიტომ სავაჭრო საწარმოსათვის ადგილმდებარეობის შერჩევისას საქონლის სახეობის, მომხმარებელთა რაოდენობის, მათი ტიპოლოგიისა და

სხვა განმსაზღვრელი ფაქტორების გვერდით, აუცილებლად გასათვალისწინებელია თითოეული ქალაქისა და დასახლებული პუნქტის თავისებურებები.

დასასრულ, კიდევ ერთხელ საჭიროა აღინიშნოს, რომ კომერციული საქმიანობის პროცესში სწორ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღება წარმოადგენს მომხმარებელთა მოთხოვნის მაღალ დონეზე დაკმაყოფილების, მიმოქცევის ხარჯების შემცირებისა და მოგების გადიდების მნიშვნელოვან ხელშემწყობ პირობას.

საკონტროლო კითხვები:

1. საბითუმო ვაჭრობის არსი და მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკაში. მისი განსხვავება საცალო ვაჭრობისგან;
2. ბითუმად მოვაჭრეთა დაჯგუფება ძირითადი საქმიანობისა და მიმოქცევაში არსებულ საქონელზე საკუთრების უფლების მიხედვით;
3. სრული და არასრული მომსახურების საბითუმო ვაჭრობების დახასიათება;
4. ბროკერებისა და აგენტების საქმიანობის დახასიათება და განსხვავება სპეციალური საბითუმო სავაჭრო საწარმოთა საქმიანობისგან;
5. საბითუმო ვაჭრობის განვითარების ძირითადი მიმართულებანი და მარკეტინგული ხასიათის გადაწყვეტილებანი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში;
6. საცალო სავაჭრო ქსელის კლასიფიკაცია;
7. საცალო ვაჭრობის ძირითადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი.

XII თავი

საქონელმოძრაობა და მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურების სრულყოფა

1. საქონელმოძრაობა და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები

სახალხო მოხმარების საქონლის მარკეტინგის მრავალრიცხოვან საკითხთა შორის საქონლის გასაღებისა და საქონელმოძრაობის დაჩქარებასთან დაკავშირებულ საქმიანობას განსაკუთრებული ადგილი უკავია.

საქონელმოძრაობა გულისხმობს მატერიალურ ფასეულობათა ფიზიკურ გადაადგილებას წარმოების ადგილიდან მომხმარებლისაკენ მათი მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისა და სარგებლის მიღების მიზნით.

საქონელმოძრაობის ზუსტად დაგეგმვა და მისი პრაქტიკული განხორციელება საჭიროებს სისტემატურ კონტროლსა და დახვეწას, რამდენადაც იგი უშუალო გავლენას ახდენს მარკეტინგის კომპლექსის სოციალურ-ეკონომიკურ ხასიათსა და სავაჭრო ფირმის (ორგანიზაციის, საწარმოს) საბოლოო ფინანსურ შედეგებზე. საქონელმოძრაობის დაჩქარება და მასთან დაკავშირებული პროცესების სრულყოფა წარმოადგენს მიმოქცევის ხარჯებისა და მასთან დაკავშირებით, ფასების შემცირების, მოგების გადიდებისა და ბაზარზე ფირმის გავლენის სფეროს გაფართოების მნიშვნელოვან წინაპირობას;

საქონელმოძრაობა ხორციელდება გარკვეული არხების საშუალებით, რომელიც მოიცავს ყველა იმ სუბიექტსა და ობიექტს, რომლებიც ემსახურებიან ამ პროცესს მოცემულ გზაზე. საქონელმოძრაობის არხები ასრულებენ საკმაოდ მრავალმხრივ ფუნქციებს, რომელთა შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია: საქონლის მწარმოებელ და მყიდველ ორგანიზაციათა შორის კავშირის განმტკიცება, საქონლის დაყვანა მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე უმოკლესი გზითა და უმცირესი დანახარჯებით, საქონელმოძრაობასთან დაკავშირებული ოპერაციების (ტრანსპორტირება, შენახვა, დატვირთვა-გადმოტვირთვა) დროულად და მაღალხარისხოვნად შესრულება, პასუხისმგებლობა თითოეული არხის საქმიანობაზე (მოსალოდნელი საფრთხის ან რისკის აღება თავის თავზე).

საქონელმოძრაობა შეიძლება განხორციელდეს პირდაპირი (უშუალო, მარტივი) ან არაპირდაპირი (ირიბი) არხების დახმარებით. პირველი გულისხმობს მწარმოებლის მიერ საქონლის უშუალო გაყიდვას მომხმარებელზე თავისი მაღაზიების, დატარებითი და საზიდი ვაჭრობის დახმარებით, ყოველგვარი შუამავლობის გარეშე. ცალკეული მწარმოებლები (ფირმები, კომპანიები) საქონლის გასაღების ამ წესს უმეტესწილად იყენებენ მაშინ, როდესაც გასაღების ბაზარზე არა აქვთ სათანადო გავლენა, სურთ განსაკუთრებული კონტროლის დაწესება თავიანთ მარკეტინგულ პროგრამაზე ან უშუალო კავშირის დამყარება მომხმარებელთან, კომერციულ საქმიანობაში გარკვეულ ცვლილებათა შეტანის მიზნით. საქონელმოძრაობის ამგვარი სახე ბევრ ქვეყანაში ცნობილია აგრეთვე პირდაპირი მარკეტინგის არხის ან ნულოვანი დონის არხის სახელწოდებით.

ირიბი არხებით განხორციელებული საქონელმოძრაობის დროს საქონელი მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე დაიყვანება ერთი ან რამდენიმე შუამავალი რგოლის გავლით. არაპირდაპირი ანუ ირიბი მას ეწოდება იმიტომ, რომ მწარმოებლის მიერ საქონლის მიყიდვა ხორციელდება არა საბოლოო მომხმარებელზე, არამედ საქონელმოძრაობის უშუალო მონაწილე შუამავალზე. საქონელმოძრაობის შუამავალი არხების რაოდენობის შესახებ წარმოდგენას იძლევა რგოლადობის კოეფიციენტი (K), რომელიც შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს შემდეგი ფორმულის დახმარებით:

$$K = \frac{O_{on} + O_{po3}}{O_{po3}} \quad 1,$$

სადაც O_{on} არის საბითუმო ბრუნვის საერთო მოცულობა, ხოლო O_{po3} საცალო საქონელბრუნვა.

საქონელმოძრაობის პროცესში შუალედი რგოლების რაოდენობრივი ზრდა იწვევს საქონელბრუნვადობის შენელებას, საქონლის ტრანსპორტირებისა და დატვირთვა-გადმოტვირთვის ხარჯების ზრდას, გაუთვალისწინებელი დანაკარგების მატებასა და სხვა უარყოფით მოვლენებს. სწორედ ამიტომაა, რომ საქონელმიმოქცევის სფეროში შუალედური რგოლების ოპტიმალური რაოდენობით განსაზღვრა მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ ძირითად საკითხად არის მიჩნეული. რაც უფრო მეტი რგოლია ჩართული

საქონელმიმოქცევის სფეროში, მით გრძელია საქონელმოძრაობის არხი და, პირიქით. ჩვენში ტრადიციულად დამკვიდრებული წესის თანახმად, საქონელმოძრაობაში ჩართული თითოეული რგოლი (მწარმოებელი, საბითუმო ორგანიზაცია, საცალო სავაჭრო საწარმო) უმეტესწილად დამოუკიდებელი ერთეულის სახით არის წარმოდგენილი. თითოეული შუამავალი ყიდულობს და ყიდის საქონელს და ამით უშუალოდ მონაწილეობს ფასწარმოქმნის სისტემაში. დამოუკიდებელი შუამავალი რგოლების ზრდა, როგორც წესი, იწვევს მომხმარებელთა და მწარმოებელთა შორის კონტაქტების რღვევას და ამ უკანასკნელთა მიერ მარკეტინგის სტრუქტურებზე კონტროლის შემცირებას. ამ ნაკლოვანებათა აღმოფხვრისა და ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესების მიზნით, ზოგჯერ საქონელმოძრაობის მონაწილე რგოლები ერთიანდება ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემის სახით. ვერტიკალური ინტეგრაციის პირობებში ერთერთი მონაწილეთაგანი წარმოადგენს მესაკუთრეს ან სარგებლობს კომერციული პრივილეგიებით. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა სულ უფრო ფართოდ ვრცელდება მსოფლიოს ცივილიზებულ ქვეყნებში, რაც ყოველთვის არ იმსახურებს დადებით შეფასებას. საქმე ისაა, რომ ვერტიკალური ინტეგრაცია გარკვეულად ზღუდავს კონკურენციას და ხელს უწყობს საცალო ფასების ზრდას.სახალხო მოხმარების საქონლის წარმოების ზრდა და მისი ასორტიმენტის გაფართოება საქონელმოძრაობის არხების შერჩევასთან ერთად, მოითხოვს მათი გამოყენების ინტენსივობის წინასწარ განსაზღვრას. იმ შემთხვევაში, როდესაც მწარმოებელი დაინტერესებულია ახალი ასორტიმენტის საქონლის პრესტიჟის ამაღლებით, მისი მომგებიანობის ზრდით შეზღუდული წარმოების პირობებში, საქონელმოძრაობის არხების საქმიანობის უკეთ შესწავლითა და მათზე კონტროლის გაძლიერებით, მაშინ იგი მკვეთრად ამცირებს მოცემულ რეგიონში შუამავალთა რაოდენობას და შემოიფარგლება ერთი ან ორი მაღაზიით. საქონელმოძრაობის ეს ფორმა ცნობილია ე. წ. ექსკლუზიური განაწილების სახელწოდებით (სიტყვა "ექსკლუზივი" ლათინურია და ნიშნავს გამორიცხვას, ამოშლას). აღნიშნულისგან განსხვავებით, საქონლის შერჩევით გასაღებისას მწარმოებელი გარკვეულად ზრდის ბითუმი და საცალო ვაჭრობის შუამავალთა რაოდენობას, ხოლო თუ მწარმოებლის მთავარი მიზანია გასაღების ბაზრის გა-

ფართოება, მასზე პრივილეგიების მოპოვება და მოგების მაქსიმიზაცია (და არა მისი დონის ზრდა), მაშინ სასურველია, მან უფრო მეტად მიმართოს გასაღების ინტენსიურ ფორმას, რომლის დროსაც იგი დიდი რაოდენობით გამოიყენებს საბითუმო და საცალო ვაჭრობის შუამავლებს. მაშასადამე, შეზღუდული ფორმისაგან განსხვავებით, ინტენსიური გასაღების პირობებში მწარმოებლის სტრატეგია მიზნად ისახავს თავისი გავლენის გაფართოებას კვლავწარმოების ყველა ფაზაზე.

ცალკეულ კონკრეტულ შემთხვევაში სავსებით დასაშვებია მწარმოებლის მიერ საქონლის გასაღების სხვადასხვა არხის ერთდროული გამოყენება. კერძოდ, ერთი და იმავე ჯგუფის საქონლის (მაგ. ტანსაცმლის) უფრო პრესტიჟული ნაირსახეობისა და სიახლისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს გასაღების შეზღუდული და ვიწრო არხი, ხოლო მისი მასიური ნაწილისათვის ინტენსიური. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების გავლის შესაბამისად, სავსებით მისაღებია გასაღების შეზღუდული არხისგან ინტენსიურზე გადასვლა. რაც შეეხება პირუკუ პროცესს, იგი, იშვიათ გამონაკლისის გარდა, დაუშვებელია, რადგან არ იძლევა დადებით შედეგს.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქონელმწარმოებლებსა და გასაღების არხებს შორის კავშირ-ურთიერთობის საკვანძო საკითხთა შორის განსაკუთრებული ადგილი განეკუთვნება: ფასწარმოქმნის პოლიტიკას, სავაჭრო დათმობათა სისტემას, საქონლის გაყიდვის პირობების განსაზღვრას, გასაღების მონაწილეთა მიხედვით ტერიტორიული უფლებების დაზუსტებას, საქონლის ხარისხზე და მომხმარებელთა მომსახურებაზე პასუხისმგებლობას, საქონელმიმოქცევის შუამავალთა კონტრაქტის ხანგრძლივობასა და მის ვადაზე ადრე შეჩერებას. ყველა ამ საკითხის ზუსტად დამუშავება და პრაქტიკული რეალიზაცია წარმოადგენს საქონლის მწარმოებლებსა და მიმოქცევის სფეროს მუშაკთა შორის მჭიდრო თანამშრომლობის აუცილებელ წინაპირობას, რაც, თავის მხრივ, უზრუნველყოფს თითოეული მათგანის სამოქმედო ასპარეზის გაფართოებას, მომგებიანობის ამაღლებასა და მომხმარებელთა მომსახურების გაუმჯობესებას. მაგრამ, სამწუხაროდ, ხელშეკრულების მონაწილეთა შორის არ არის გამორიცხული უთანხმოებანი. ზემოაღნიშნულ საკითხებში უთანხმოების ალბათობა გაცილებით დაბალია საქონლის დეფიციტის პირობებში, როდესაც

მწარმოებელს საქონელმიმოქცევის არხებში გაბატონებული ადგილი უკავია. მაგრამ წარმოების მასშტაბების ზრდისა და ბაზრის საქონლით გაჯერებისას საქონლის გასაღებაში თანდათანობით იზრდება ვაჭრობისა და მისი თითოეული რგოლის ზემოქმედება წარმოებაზე, რაც ბუნებრივად ხელს უწყობს მათ შორის ურთიერთობის გართულებასა და მაშასადამე, კონფლიქტური სიტუაციების წარმოქმნას. სამრეწველო და სავაჭრო საწარმოებს შორის მოსალოდნელ უთანხმოებათა აღმოსაფხვრელად სასურველია წინასწარ დამუშავდეს სათანადო მითითებანი, რომელთა დროული განხორციელება უდავოდ გამოიღებს დადებით შედეგს. მაგალითად, საქონლის მიწოდებასთან დაკავშირებული კონფლიქტების ლიკვიდაციისათვის საჭიროა მიმწოდებელმა უფრო მეტი ყურადღება გაამახვილოს შეკვეთების მიღების ოპერატიულობაზე, საქონლის შეფუთვა-მარკირებაზე და მიწოდების ვადების დაცვაზე, ხოლო საბითუმო და საცალო სავაჭრო ორგანიზაციებმა საქონლის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მიღების წესების ზუსტად დაცვაზე. ან კიდევ, მარკეტინგულ კვლევაში არსებულ ნაკლოვანებათა გამოსასწორებლად საჭიროა გააუმჯობესონ ერთმანეთისთვის სათანადო საინფორმაციო მასალის დროულად მიწოდება. დაახლოებით ანალოგიური შემთანხმებლური ხასიათის ღონისძიებებია გასატარებელი სიახლეთა დანერგვის, ფასწარმოქმნის და ფინანსების ხაზით წამოჭრილი სადავო საკითხების მოსაგვარებლად.

საქონლის მწარმოებელი ან შემსყიდველი ნებისმიერი ფირმა მიზნად ისახავს, საჭირო საქონელი შეზიდოს დანიშნულების პუნქტში სათანადო სერვისის გამოყენებით დროულად და მინიმალური დანახარჯებით, მაგრამ პრაქტიკულად ყველა ამ სურვილის ერთდროულად დაკმაყოფილება თითქმის არასოდეს არ ხდება. ხშირად საქონლის ტრანსპორტირების დროს ხდება გაუთვალისწინებელი შეფერხებები და მოცდენები, საქონლის სახმარი ღირებულების დაქვეითები, დანაკარგები და დანახარჯები, საქონელმოძრაობის მომსახურების გაუარესება. ასე რომ, საქონელმიმოქცევის პროცესების დაჩქარება ყოველთვის წარმოადგენს განუხრელი ზრუნვის საგანს, რომლის მიღწევა საჭიროებს მიზანმიმართულ ღონისძიებათა დროულად დამუშავებას და სათანადო გადაწყვეტილებათა მიღებას. კერძოდ, საჭიროა კრიტიკულად შეფასდეს შეკვეთების დამუშავებისა და ხელშეკრულების მონაწილეებთან დამკვიდრებული ურთიერთობა, სა-

საქონლო-მატერიალურ ფასეულობათა შენახვის პირობები, მიმდინარე მარაგების რაოდენობა, საქონლის ტრანსპორტირების, მისი დატვირთვა-გადმოტვირთვის პირობები.

საქონელმოძრაობასთან დაკავშირებულ ყველა ზემოთ აღნიშნულ მარკეტინგულ ღონისძიებათა სისტემაში ერთ-ერთ საწყის ეტაპს წარმოადგენს ორგანიზაციის (ფირმის) მიერ საქონელმოძრაობის რაციონალური არხების შერჩევა, რომელიც ყოველთვის უნდა განიხილებოდეს საწარმოო, სატრანსპორტო და სავაჭრო ფაქტორების გათვალისწინებით.

საქონელმოძრაობის რაციონალიზაციაზე მოქმედი საწარმოო ფაქტორებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია: რესპუბლიკის მასშტაბით განლაგებულ სამრეწველო საწარმოთა სიმძლავრე და დარგობრივი სტრუქტურა, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების წარმოების მოცულობა, სპეციალიზაცია და გეოგრაფიულ-კლიმატური პირობები, წარმოების სეზონური და ციკლური ხასიათი, ისტორიული თავისებურებანი, საკუთრების ფორმები, საკუთრებით-ურთიერთობათა ხასიათი და ა. შ.

საწარმოო ხასიათის ფაქტორები მჭიდროდ არიან დაკავშირებული იმ სატრანსპორტო ფაქტორებთან, რომლებიც ითვალისწინებენ სარკინიგზო, საავტომობილო, სამდინარო, საჰაერო და საჭაპანო გზების არსებულ მდგომარეობას, სატრანსპორტო საშუალებათა ტექნიკური აღჭურვილობის დონეს, საქონელმოძრაობის პროცესში ტარა-მოწყობილობათა გამოყენების ეფექტიანობას, ერთი და იმავე საქონლის გადაზიდვის პროცესში სხვადასხვა სახის სატრანსპორტო საშუალებათა რაციონალურ შერწყმასა და კომპლექსურ გამოყენებას.

საქონლის გადაზიდვის გზებისა და სატრანსპორტო საშუალებათა შერჩევისას გასათვალისწინებელია ტრანსპორტირების კონკრეტული პირობები, კერძოდ, საქონლის ფიზიკურ-ქიმიური თვისებები და მოხმარებითი თავისებურებანი, მიმწოდებელ და მყიდველ საწარმოებს შორის დამკვიდრებული კავშირ-ურთიერთობა, სატრანსპორტო ხარჯების დონე და ეფექტიანობა. ცალკეული სახეობის სატრანსპორტო საშუალების ეკონომიკური ეფექტიანობის განსაზღვრისას მხედველობაში მიიღება ორი ძირითადი მაჩვენებელი საქონლის გადაზიდვისათვის საჭირო დრო და ღირებულება. კერძოდ, მალფუჭადი საქონლის (მაგ. მარწყვი) გადასაზიდად უკეთესია გამოვიყენოთ საავტომობილო ან საავიაციო ტრანსპორტი. ასეთ შემთხვევა-

ში სარკინიგზო და სამდინარო ტრანსპორტთან შედარებით საგრძნობლად იზრდება გადაზიდვის ხარჯები, მაგრამ სამაგიეროდ ჩქარდება საქონელმოძრაობა, მცირდება დანაკარგები და საქონელი სრულად ინარჩუნებს სახმარ ღირებულებას. საავტომობილო ტრანსპორტი, რომელიც ხასიათდება მანევრირების მაღალი უნარიანობით, მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნეს საქონლის გადაზიდვისას შედარებით მცირე მანძილზე (დაახლოებით 100-200 კმ-ის ფარგლებში). რაც შეეხება სარკინიგზო და სამდინარო ტრანსპორტს, იგი გაცილებით უფრო ხელსაყრელია შორეული გადაზიდვებისას ან იმ შემთხვევაში, როდესაც გადაზიდვის დროს არ ექცევა გადამწყვეტი მნიშვნელობა.

სატრანსპორტო საშუალებათა გამოყენების ეფექტიანობას საგრძნობლად ამაღლებს პარალელური და შემხვედრი გადაზიდვების აღმოფხვრა, სატრანსპორტო საშუალებათა მოცდენებისა და ცარიელი გარბენების ლიკვიდაცია, საქონელმოძრაობის რაციონალური გზების შერჩევა. ამ უკანასკნელი პირობის შესასრულებლად შეიძლება წარმატებით გამოვიყენოთ ეკონომიკურ-მათემატიკური ხერხები, კერძოდ, სატრანსპორტო ამოცანა, აგრეთვე საქონლის გადაზიდვის მანძილთა სხვაობის შეპირისპირებისა და გრაფოანალიზური მეთოდები.

გრაფოანალიზური მეთოდის გამოყენებისას სარკინიგზო ან საავტომობილო სქემაზე აღინიშნება საქონლის გაგზავნისა და მიღების პუნქტები, რომელთა ურთიერთდაკავშირება ხდება უმოკლესი სატრანსპორტო გზების მიხედვით. გაგზავნისა და მიღების პუნქტების ურთიერთკავშირების დროს აუცილებლად გასათვალისწინებელია გადასაზიდი ტვირთის სახე და რაოდენობა. საქონლის ფიზიკური ან ღირებულებითი მოცულობის ჩვენება საჭიროა იმისათვის, რომ არ მოხდეს ერთი და იმავე დასახელების საქონლის შემხვედრი, პარალელური ან სხვა არარაციონალური სახის გადაზიდვა.

გრაფოანალიზური მეთოდი განსაკუთრებით ხელსაყრელია მაშინ, როდესაც მისი დახმარებით საქონლის გაგზავნისა და მიღების პუნქტების ურთიერთმიმაგრების სისწორეა აშკარაა და უდავო. მაგრამ თუ ამ მხრივ წარმოიქმნება რაიმე წინააღმდეგობა, მაშინ გრაფოანალიზურ მეთოდთან ერთად, საჭიროა გამოვიყენოთ მანძილთა (ან ხარჯებს) შორის სხვაობის შეპირისპირების მეთოდი. ამ მეთოდის არსი ისაა, რომ მწარმოებლებ და სავაჭრო საწარმოების (ფირმების) ურთიერთდაკავშირებისას მხედველობაში

მიიღება როგორც გადაზიდვის მანძილი, ისე მანძილთა შორის სხვაობა. ამ მეთოდის მიხედვით, საპირო გაანგარიშებანი ხორციელდება ჰადრაკული ცხრილის დახმარებით, რომლის ქვემდებარესა და შემასმენელში შესაბამისად ნაჩვენებია საქონლის მიღებისა და გაგზავნის პუნქტები (საწარმოები, ფირმები). საქონლის გაგზავნისა და მიღების პუნქტების გადაკვეთის უჯრედში იწერება მათ შორის მანძილი. ამასთან ერთად, პირველი მიმწოდებლის (ანუ გამგზავნის "ა" პუნქტის) მიმართ მინიშნებულ ყველა რიცხვს ეწერება ნიშანი "+" ან "-". ნიშანი "პლუსი" - იმ შემთხვევაში, როდესაც პირველი მიმწოდებელი შემსყიდველისგან მეორე მიმწოდებელთან შედარებით, იმყოფება უფრო ახლო, ხოლო ნიშანი "მინუსი" მაშინ, როდესაც შემსყიდველისაგან პირველი მიმწოდებელი უფრო მეტი მანძილით არის დაშორებული, ვიდრე მეორე. ამის შემდეგ, პირველ მიმწოდებელს თანმიმდევრობით ამაგრებენ იმ შემსყიდველ საწარმოებს, რომელთა შესაბამისი მანძილთაშორისი სხვაობა უფრო მეტია და დადებითი ნიშნით არის წარმოდგენილი, ან მკირეა და ახლავს ნიშანი "-". მეორე მიმწოდებელს კი ამაგრებენ დანარჩენ მომხმარებლებს.

მანძილთა შორის სხვაობის შეპირისპირების მეთოდის მიხედვით შედგენილი ჰადრაკული ცხრილი და მისი დახმარებით ჩატარებული გაანგარიშებანი შეიძლება შემდეგნაირად იქნეს წარმოდგენილი:

ცხრილი 8

საქონლის შემსყიდველი სავაჭრო საწარმოები	მანძილი სავაჭრო საწარმოებიდან მიმწოდებლებამდე		მანძილთა შორის სხვაობა (კმ)	სავაჭრო საწარმოსათვის ხელსაყრელი მიმწოდებლები
ა	1	2	3	4
სავაჭრო საწარმო N1	42(+)	51	9(+)	ბ
სავაჭრო საწარმო N2	45(-)	41	4(-)	ა
სავაჭრო საწარმო N3	27(-)	16	11(-)	ბ
სავაჭრო საწარმო N4	34(+)	47	13(+)	ა
სავაჭრო საწარმო N5	58(-)	50	8(-)	ა
სავაჭრო საწარმო N6	30(+)	33	3(+)	ბ

როგორც ცხრილში მოტანილი მონაცემებიდან ჩანს, მიწოდების ორ პუნქტზე მისამაგრებელია 6 მომხმარებელი საწარმო (ორგანიზაცია). ზემოთ აღნიშნულ მოთხოვნათა შესაბამისად და მომხმარებელთა თანაბრად განაწილების მიზნით, "ა" მიმწოდებელთან უმჯობესია მიმაგრებულ იქნეს მეორე, მეოთხე და მეხუთე მომხმარებლები, ხოლო "ბ" მიმწოდებელთან პირველი, მესამე და მეექვსე. მიმწოდებლებთან შემსყიდველი სავაჭრო ორგანიზაციების ამ თანმიმდევრობით მიმაგრების დადებით მხარეს წარმოადგენს ის, რომ უზრუნველყოფს მათ შორის კავშირ-ურთიერთობაში საზოგადოებრივად აუცილებელი დანახარჯების, კერძოდ სატრანსპორტო ხარჯების, ყოველმხრივ შემცირებას.

შემსყიდველი საწარმოების (ორგანიზაციების) მიმწოდებლებთან მიმაგრების ამგვარად განსაზღვრა სასურველია მხოლოდ მაშინ, როდესაც მიწოდების პუნქტების რაოდენობა ორს არ აღემატება. მიმწოდებლისა და მყიდველების დიდი რაოდენობით არსებობის პირობებში კი საკითხის ოპტიმალურად გადასაწყვეტად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ე. წ. ტრანსპორტის ამოცანა. ამ ამოცანის ამოხსნის საშუალებით უნდა განისაზღვროს თითოეული მიმწოდებლისაგან შემსყიდველ ორგანიზაციებზე მოცემული ჯგუფის საქონლის გაგზავნის ისეთი სქემა, რომლის პირობებშიც გადაზიდვის ხარჯები იქნება მინიმალური. ტრანსპორტის ამოცანის მოქმედების სფეროს გარკვეულად ზღუდავს ის, რომ ახასიათებს მხოლოდ ერთი ან რამდენიმე მონათესავე ჯგუფის საქონლის ტრანსპორტირების ოპტიმალურ ვარიანტს, მაშინ, როდესაც, კომერციული საქმიანობის პრაქტიკაში ასეთ რეგლამენტებულ შემთხვევებს შედარებით იშვიათად ეხვდებით. მაგრამ ამ წინააღმდეგობის დაძლევა სრულიადაც არ წარმოადგენს გადაუჭრელ პრობლემას, საჭიროა მხოლოდ სხვადასხვა სახის საქონლის გადაყვანა პირობითად ერთგვაროვან მაჩვენებლებში (ვაგონი, კონტეინერი, ტონა და სხვა).

საქონლის ტრანსპორტირების ოპტიმალური ვარიანტების დამუშავებაში ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდების გამოყენება ხელს უწყობს საქონელმოძრაობის ხანგრძლივად მოქმედი სქემების შედგენას, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს საქონლის ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული დანახარჯების გარკვეული რაოდენობით შემცირებას და ვაჭრობის მუშაკთა

შრომის უფრო მაღალ მწარმოებლურობას.

საქონელმოძრაობის გზებისა და სატრანსპორტო საშუალებების შერჩევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სავაჭრო-ორგანიზაციული ფაქტორები, კერძოდ, საცალო და საბითუმო სავაჭრო საწარმოების სიმძლავრე, სპეციალიზაცია, ტერიტორიული განლაგება, საქონლის გაყიდვის პროგრესული ფორმები, საქონლის მიმწოდებლებთან დამყარებული კავშირ-ურთიერთობა და სხვა. პირდაპირი კავშირები სქემის - "ფაბრიკა მაღაზია" ან "მინდორი მაღაზია" მიხედვით, საქონელმოძრაობიდან მთლიანად თიშავს შუალედურ რგოლებს, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს ვაჭრობის სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლებას.

2. საქონლის გაყიდვის ფორმებისა და სავაჭრო მომსახურების სრულყოფა

მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად ამოცანას შეადგენს, დანაკარგების გარეშე და მაღალი რენტაბელობის პირობებში, მოთხოვნილების შესაბამისი საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანის უზრუნველყოფა. საზღვარგარეთ ამ მიზნით შემუშავებულია ღონისძიებათა და საშუალებათა კომპლექსი "მერჩენდაიზინგი", რომელიც საქონლის გაყიდვის აქტივიზაციის ღონისძიებათა დაგეგმვითა და მომხმარებელთა მომსახურების სრულყოფით უზრუნველყოფს სავაჭრო საწარმოს ოპტიმალურ ფუნქციონირებასა და მაღალრენტაბელურობას.

სავაჭრო საწარმოს წარმატება ბევრადაა განსაზღვრული საქონლის ასორტიმენტით, მისი განლაგებითა და გამოფენით სასაქონლო სექციებში, სავაჭრო ფართობის თითოეული კვადრატული მეტრის გამოყენების ეფექტურობით, მომსახურების კომპლექსით და იმ ატმოსფეროთი, რომელიც სუფევს სავაჭრო ფირმაში.

მარკეტინგი მიმართულია საქონლის ისეთი ასორტიმენტის შექმნაკენ, რომელიც უპასუხებს საზოგადოებრივ მოთხოვნას და მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელთა იმედებს გაამართლებს. საქონლის ასორტიმენტის სწორად განსაზღვრას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან იგი ხშირ

შემთხვევაში კონკურენციული ბრძოლის ძირითად ფაქტორს წარმოადგენს. ამიტომ საცალო ვაჭრობის მუშაკს ევალება საქონლის ასორტიმენტის ცოდნა და მისი სწორად განსაზღვრა.

"მერჩენდაიზინგი" ანუ სავაჭრო ფირმის სამუშაოთა კომპლექსი, საქონლის ასორტიმენტის სწორად განსაზღვრასთან ერთად, გადამწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებს საქონლის გაყიდვის აქტიური ფორმების დანერგვას, საქონლის შეძენაში სწორი გადაწყვეტილებების მიღებას და სავაჭრო მომსახურების სრულყოფას.

მაღაზიაში საქონლის შეძენა განიხილება როგორც სავაჭრო პოლიტიკის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი მარკეტინგის სისტემაში. საქონლის შეძენა სავაჭრო საწარმოში შეიძლება მოხდეს გაყიდვის სხვადასხვა აქტიური ფორმის გამოყენებით, რომელსაც ძირითადად ყოფენ ტრადიციულ (დახლიდან ვაჭრობა) და პროგრესულ ფორმებად, ასევე მაღაზიის შიგნით და მის გარეთ გამოყენებულ ფორმებად (ძირითად და დამატებით ფორმებად).

საქონლის გაყიდვის პროგრესული ფორმები ემყარება მყიდველთა მომსახურებისა და ტექნიკური ოპერაციების შესრულების უფრო რაციონალურ წესებსა და ხერხებს, რომელთა გამოყენება საშუალებას იძლევა, უზრუნველყოფილ იქნეს საქონლის გადაადგილების დროის შემცირება და მყიდველთათვის საქონლის შესაძენად ხელსაყრელი პირობების შექმნა.

სავაჭრო საწარმოს შიგნით ძირითადად გამოიყენება საქონლის გაყიდვის, როგორც ტრადიციული (დახლიდან ვაჭრობა), ისე პროგრესული ფორმები (თვითმომსახურება, ღია გამოლაგება და ნიმუშებით ვაჭრობა).

საქონლის რეალიზაციის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს საქონლის გაყიდვა თვითმომსახურებით. თვითმომსახურების მაღაზიაში საქონლის შერჩევასა და შეძენაში აქტიურ როლს ასრულებს მომხმარებელი, სადაც მინიმუმამდეა დაყვანილი ტექნიკური ოპერაციები, სამაგიეროდ წინა პლანზე გამოდის ფსიქოლოგიური ხასიათის ოპერაციები. ასეთ მაღაზიებში საგრძნობლად მცირდება სავაჭრო პერსონალის რაოდენობა და მიმოქცევის ხარჯები, რაც უშუალო გავლენას ახდენს რენტაბელობის ზრდაზე.

თვითმომსახურების მაღაზიები ძალიან გავრცელებულია საზღვარგარეთის ქვეყნებში, კერძოდ, ინგლისში, იაპონიაში, შვეიცარიაში. თვითმომ-

სახურების განვითარება ძირითადად ხდება წვრილი სავაჭრო საწარმოების ლიკვიდაციისა და მათ ბაზაზე მაღაზიების გამსხვილებით. აშშ-ში და დასავლეთ ევროპაში მსხვილ უნივერსალურ მაღაზიებს უწოდებენ "სუპერმარკეტს".

საქონლის საცალოდ გაყიდვა ხდება საქონლის თავისუფალი არჩევის გზითაც (ღია გამოლაგება და ნიმუშებით ვაჭრობა). ასეთ მაღაზიებში მყიდველებს აქვთ საქონელთან თავისუფალი მისვლის საშუალება და შეუძლიათ დამოუკიდებლად გაეცნონ საქონელს, რომელიც გამოლაგებულია სავაჭრო დარბაზში. საჭიროების შემთხვევაში კი მათ შეუძლიათ მიმართონ გამყიდველებს დახმარების მისაღებად.

მარკეტინგის სისტემაში მნიშვნელოვან მომენტს წარმოადგენს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების ფორმირების მექანიზმის გაგება. ამ პროცესს მყიდველის სოციალურ-ფსიქოლოგიური შინაარსიდან გამომდინარე, შეიძლება გააჩნდეს გარკვეული თავისებურებანი. ძალიან მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ როგორ და როდის იწყებს მყიდველი საქონლისადმი ინტერესის გამოვლენას, რა ფაქტორების ზემოქმედებით ყალიბდება მასში საქონლის შეძენის სურვილი, როგორ წარვმართოთ ეს სურვილი მოცემული საქონლის შეძენისაკენ. სწორედ ამ მისიას ასრულებენ მაღაზიის გამყიდველ-კონსულტანტები, რომლებიც ვალდებულნი არიან, კარგად იცნობდნენ საქონლის ასორტიმენტს, მისი მოხმარების თავისებურებებს.

გაყიდვის პროცესის ფორმირების ფსიქოლოგიური საფუძვლები მოითხოვს არა მარტო მყიდველებისათვის საქონლის დამოუკიდებლად არჩევის ფართო შესაძლებლობის მიცემას, არამედ სავაჭრო დარბაზში საქონლის სწორად განლაგებას და გამოფენას.

საქონლის განლაგების მთავარი პრინციპია მომხმარებელთა მიერ საქონლის კარგად დანახვა და მასთან თავისუფალი მისვლა. სასაქონლო სექციებში საქონლის განლაგებისა და გამოფენის დროს გათვალისწინებული უნდა იქნეს საქონლის სახე, მისი ასორტიმენტული სტრუქტურა, მოთხოვნის სიხშირე, ფიზიკურ-ქიმიური თვისებები, ზომა, წონა, და ა. შ.

საქონლის რაციონალური განლაგება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მაღაზიის სავაჭრო დარბაზში მყიდველთა ნაკადის ფორმირებასა და განაწილებაზე. საქონლის არარაციონალური განლაგება უარყოფითად ზემოქმედებს მაღაზიის გამტარუნარიანობაზე და დაბლა სწევს მაღაზიის

მუშაობის ეკონომიკურ მაჩვენებლებს;

მომხმარებლის მიერ საქონლის გარკვეული ნაწილის შეძენა ხორციელდება მაღაზიის გარეთ. საქონლის რეალიზაცია ხდება: პირდაპირი გასაღებით (direct marketing). საქონლის გაყიდვით მყიდველთა სახლებში (direct-to home retaling) და სავაჭრო ავტომატებით.

პირდაპირი გასაღებით საქონლის რეალიზაციის შემთხვევაში მომხმარებელი საინფორმაციო საშუალებების და ტელე-რადიო მაუწყებლობის დახმარებით ეცნობა საქონელს და ტელეფონის ან ფოსტის მეოხებით მიცემული შეკვეთებით იძენს მისთვის საჭირო საქონელს. საქონლის გაყიდვის ამ ფორმამ დიდი გავრცელება პოვა აშშ-ში და ევროპის მრავალ ქვეყანაში, რადგან ამ ფორმის გამოყენებისას საგრძნობლად მცირდება სავაჭრო-ოპერატიული პროცესი და ის დრო, რომელსაც მომხმარებელი ანდომებს საცალო ქსელში საქონლის შეძენას.

პირდაპირ გასაღებას (direct marketing) თავის მხრივ, გააჩნია რამდენიმე ფორმა:

1. კატალოგების მიხედვით შეკვეთებით ვაჭრობა. ამ ფორმის გამოყენების შემთხვევაში გამყიდველები თავიანთ მყიდველებს უგზავნიან კატალოგებს ანდა აძლევენ საშუალებას, თავიანთ სავაჭრო შენობებში გაეცნონ მათ უფასოდ ან ნორმალურ ფასებში. ასეთი პრაქტიკა გააჩნიათ ძირითადად ამანათვაჭრობის საწარმოებს, გიგანტურ ფირმებს და მსხვილ უნივერმაღებს.

2. "დირკეტ მეილი". პირდაპირი მარკეტინგის მუშაკები ფოსტით უგზავნიან წერილებს, ფურცლებს, პროსპექტებს თავიანთ პოტენციური მყიდველებს სარეალიზაციო საქონლის შესახებ. ეს არის პირდაპირი საფოსტო რეკლამა. ამ გზით ძირითადად იყიდება წიგნები, ჟურნალ-გაზეთები და ახალგამოშვებული საქონელი.

3. გაყიდვა ტელეფონის საშუალებით. მარკეტინგის ზოგიერთი პრაქტიკოსი მუშაკი ტელეფონის საშუალებით ახორციელებს ნომრების ავტომატურ აკრეფას, რის საფუძველზეც ოჯახებს გადასცემენ ინფორმაციას, რომელიც ჩადებულია კომპიუტერის მეხსიერებაში.

როგორც აღინიშნა, მაღაზიის გარეთ საქონლის შეძენის ერთ-ერთ სახესხვაობას წარმოადგენს პირდაპირი გაყიდვა მყიდველთა სახლებში, რომელიც ხორციელდება მომხმარებელთან უშუალო კონტაქტის სა-

ფუძველზე. ამ დროს მყიდველები ირჩევენ გამყიდველის მიერ მათ ბინაზე მიტანილ საქონელს და ადგილზევე ახდენენ ანგარიშსწორებას. ამ გზით ძირითადად იყიდება რძის ნაწარმი, ბოსტნეული, მინერალური წყლები, პურფუნთუშეული, კოსმეტიკა, ჟურნალ-გაზეთები, ენციკლოპედიები და ა. შ.

სავაჭრო ავტომატების, შემწეობით საქონლის რეალიზაცია ხდება როგორც სავაჭრო საწარმოს გარეთ, ისე მის შიგნითაც. სავაჭრო ავტომატები მოქმედებაში შედის მონეტების დახმარებით. მისი საშუალებით უმეტესად იყიდება ძირითადად გაზიანი წყლები, სიგარეტი და ზოგიერთი სახის არასასურსათო საქონელი. მაღაზიის გარეთ მოთავსებულ სავაჭრო ავტომატებს შეუძლიათ მთელი დღე-ღამის განმავლობაში აწარმოონ საქონლის რეალიზაცია.

სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგისათვის დამახასიათებელია უამრავი ნიუანსის არსებობა, რაც საჭიროებს სათანადო შესწავლას და შესაბამისად, მყიდველთა მომსახურების თანამედროვე ფორმების გამოყენებას.

საქონლის გაყიდვისა და მყიდველთა მომსახურების პროცესში თავისი მნიშვნელობის მიხედვით საცალო ვაჭრობაში მომსახურება შეიძლება დავყოთ 3 ჯგუფად: ძირითადი, თანმხლები და დამატებითი.

ძირითადი მომსახურება უშუალოდ დაკავშირებულია საქონლის ყიდვა-გაყიდვის პროცესთან, რომელიც ხშირად წინ უსწრებს საქონლის გაყიდვის პროცესს და ამდენად ხელს უწყობს საქონლის რეალიზიციის დაჩქარებას. თანმხლები მომსახურება გაეწევა მომხმარებელს ყიდვა-გაყიდვის შემდეგ. იგი ძირითადად გულისხმობს საქონლის მიტანას მომხმარებლის ბინამდე, გადაკეთებას, რემონტს და ა. შ. იგი შეიძლება იყოს ფასიანი და უფასო. დამატებითი მომსახურება კი დაკავშირებულია მაღაზიაში შესულ მომხმარებელთა კულტურულ-საყოფაცხოვრებო მომსახურებასთან.

მომსახურების ტიპური ფორმები, რომლებიც გამოიყენება საცალო სავაჭრო საწარმოებში, შეიძლება წარმოვიდგინოთ მე-9 ცხრილის სახით (26, 464).

სავაჭრო საწარმოები დაინტერესებული უნდა იყვნენ მყიდველთა მომსახურების ფორმების ფართო გამოყენებით, რადგანაც მომსახურების კომპლექსი წარმოადგენს არამიზნობრივი კონკურენციის ერთ-ერთ პირობას და საშუალებას.

ცხრილი 9.

მაღაზიებში მყიდველთა მომსახურების ტიპური ფორმები

ძირითადი	თანმხლები	დამატებითი
1	2	3
რეკლამა	1. ნაყიდი საქონლის შინ მიტანა	1. ცნობათა ბიურო
2. ვიტრინების მოწყობა	2. ნაყიდი საქონლის შეფუთვა, დაკომპლექტება	2. დედათა და ბავშვთა ოთახი
3. მაღაზიის შიგა ექსპოზიციები	3. საქონლის გადაკეთება	3. კაფეტერია, ბუფეტები
4. მოდების დემონსტრირება	4. სამკერვალო მომსახურება	4. წვრილშანი რემონტი
5. შეკვეთების მიღება	5. ტექნიკურად რთული საქონლის ბინაზე მიტანა, და დამონტაჟება	5. ინტერიერის. გაფორმება
6. დიეტოლოგების, კოსმეტოლოგების კონსულტაცია	6. თავსამკაულებისა და ფეხსაცმლის გაწევა	6. ავტოსადგომი
7. ძველი ნივთების მიღება	7. საქონლის გრაფირება	7. შემნახველი საკანი, თეატრალური სალაროები
	8. მყიდველთა ფოტომომსახურება	8. კავშირგაბმულობის განყოფილება
		9. ნივთების დროებითი შენახვის კამერები

საავარო საწარმოების მიერ მყიდველთა მომსახურება შეიძლება იყოს

სრული ან შეზღუდული.

საჭონლის გაყიდვა სრული მომსახურებით ძირითადად ხდება ფეშენებელურ ანუ მდიდრულად და გემოვნებით მოწყობილ, ელეგანტურ უნივერმალებში. ასეთ სავაჭრო საწარმოებს ჰყავთ კვალიფიციური გამყიდველები და კონსულტანტები, რომლებსაც შესწევთ უნარი, პირადი დახმარება გაუწიონ მყიდველებს საჭონლის გაცნობის, შედარების თუ არჩევის ყველა შემთხვევაში. ასეთ მაღაზიებში გამოყენებულია აგრეთვე საჭონლის განვადებით გაყიდვა. მომხმარებელთა სრული მომსახურება, თავის მხრივ, საგრძნობლად ზრდის ზედნადებ ხარჯებს.

შეზღუდული მომსახურების მაღაზიებში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საჭონლის რეკლამირებას, რადგანაც მათში საჭონელი ძირითადად იყიდება წინასწარი შერჩევით. გარდა ამისა, ასეთ მაღაზიებში საჭონელი იყიდება განვადებით, ხშირად ხდება საჭონლის უკან დაბრუნებაც. საექსპლოატაციო ხარჯები შეზღუდული მომსახურების პირობებშიც მაღალია.

სასაჭონლო არსენალის ერთ-ერთ ძირითად ელემენტს წარმოადგენს მაღაზიაში არსებული ატმოსფერო. ყოველ სავაჭრო საწარმოს გააჩნია თავისი დაგეგმარება, არქიტექტურული გაფორმება, რაც, თავის მხრივ, ქმნის განსაზღვრულ შთაბეჭდილებას და ხელს უწყობს საჭონლის გაყიდვის დაჩქარებას, ან პირიქით. სასაჭონლო ნაკადების რეალიზაციის დაჩქარებისათვის სავაჭრო დარბაზში უნდა შევქმნათ ისეთი ატმოსფერო, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებლის მიერ მისთვის საჭირო საჭონლის შერჩევასა და შეძენას მინიმალურად მცირე დროის განმავლობაში. ამის მიღწევა კი შეიძლება ვაჭრობაში მეცნიერებისა და ტექნიკის უახლესი მიღწევების გამოყენებით, საჭონლის გამოლაგებით თანამედროვე ტიპისა და კონსტრუქციის სავაჭრო მოწყობილობებზე, მყიდველთა ნაკადებისა და სავაჭრო ფართის სწორი დაგეგმვით, ვაჭრობის მუშაკთა მაღალი კულტურით, კვალიფიკაციითა და პროფესიონალური ცოდნით. ვაჭრობის მუშაკთა მიერ მათზე დაკისრებულ ვალდებულებათა სწორად და ზუსტად შესრულება, მომხმარებლებთან თავაზიანი და გულკეთილი დამოკიდებულება წარმოადგენს მაღაზიის რენტაბელური მუშაობისა და კონკურენციაში გამარჯვების საუკეთესო წინაპირობას.

ვაჭრობის მუშაკთა შრომა რთული პროცესია და იგი მოითხოვს სპეციალურ ცოდნას, განსაკუთრებულ შრომით ჩვევებს, ხერხებსა და

პროფესიულ ოსტატობას, აგრეთვე შრომის სწორ ორგანიზაციას. ვაჭრობაში შრომის ორგანიზაციის მიზანია მაღალი მომსახურების პირობებში უზრუნველყოს მომხმარებლის დაკმაყოფილება ამა თუ იმ საქონლით. ამის მიღწევა კი შესაძლებელია კვალიფიკაციის მიხედვით შრომის დანაწილებით, პროფესიებისა და სპეციალობების შეთავსებით და მეცნიერებისა და ტექნიკის მიღწევების ფართოდ გამოყენებით. ვაჭრობის მუშაკთა შრომის მაღალ ორგანიზებულობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს მათი მატერიალური წახალისება (პრემიები, ფასიანი საჩუქრები, საგზურებით დაჯილდოება და სხვა) და მორალური სტიმულირება.

შრომითი რესურსებისა და სავაჭრო ფართის ეფექტიანად გამოყენების ერთ-ერთ ძირითად მაჩვენებელს წარმოადგენს საქონელბრუნვის მოცულობა, ვაჭრობის 1 მუშაკზე და 1 კვ.მ. სავაჭრო ფართზე გაანგარიშებით. სხვადასხვა წლების მიხედვით სავაჭრო ფართობის გამოყენების ეფექტიანობის კოეფიციენტი (Es) შეიძლება გავიანგარიშოთ შემდეგი ფორმულის დახმარებით:

$$Э_{ს}=\frac{S_0 \cdot O_1}{S_1 \quad O_0}$$

სადაც S_0 და S_1 არის სავაჭრო საწარმოს სავაჭრო ფართობი (კვ.მ.) შესაბამისად საბაზისო და საანგარიშო პერიოდებისათვის, ხოლო O_0 და O_1 იმავე პერიოდების საქონელბრუნვის მოცულობა შესადარ ფასებში (ათ.ლარი).

$Э_{ს}>1$-ზე მიუთითებს სავაჭრო ფართობის გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლებაზე, ხოლო $Э_{ს}<1$-ზე მის შემცირებაზე.

დავუშვათ, მაღაზიის სავაჭრო ფართობი საბაზისო და საანგარიშო წლებში შეადგენდა შესაბამისად 450 და 520 კვ.მ-ს, ხოლო საცალო საქონელბრუნვა 12,0 და 14,0 მილიონ ლარს, ასეთ შემთხვევაში მაღაზიის სავაჭრო ფართობის გამოყენების ეფექტიანობის კოეფიციენტი გაუტოლდება 1,04-ს ($\frac{450.14,0}{505.12,0}$);

ანალოგიური გაანგარიშების გზით შეიძლება დადგინდეს შრომითი რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლები, რაც, თავის მხრივ, საფუძვლად დაედება ამ ხაზით მდგომარეობის გაუმჯობესებისათვის საჭირო

ღონისძიებათა დამუშავებას.

საკონტროლო კითხვები:

1. საქონელმოძრაობის არსი და მნიშვნელობა;
2. საქონელმოძრაობის პირდაპირი და არაპირდაპირი არხები;
3. საქონელმოძრაობის განმსაზღვრელი ფაქტორები;
4. საქონელმოძრაობის რაციონალური გზების შერჩევა;
5. "მერჩენდაიზინგის" არსი და მნიშვნელობა;
6. მაღაზიებში მყიდველთა მომსახურების ტიპური ფორმები.

XIII თავი

რეკლამა და გასაღების სტიმულირება

1. გასაღების სტიმულირების არსი, ფორმები და განმსაზღვრელი ფაქტორები

საქონლის წარმოების ზრდა, ასორტიმენტის გაფართოება, მოთხოვნის დინამიკურობა, მოდის სწრაფცვალებადობა, ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლის გამწვავება და სხვა ფაქტორები ქმნიან მნიშვნელოვან დაბრკოლებებს საქონლის გასაღებაში. ასეთ პირობებში პროდუქციის გასაღების შეუფერხებლად წარმართვისათვის სრულიადაც არ არის საკმარისი გამყიდველის მიერ ბაზარზე მაღალხარისხოვანი საქონლის მიწოდება. ეს ფირმის საერთო წარმატების მხოლოდ უმნიშვნელო საწინდარია, რომელიც თავისი მნიშვნელობით შეიძლება შევადაროთ აისბერგის ზედა ნაწილს. საქონელზე ყურადღების კონცენტრირება და მისი აღიარება ფირმის მიზნების მიღწევის ძირითად საშუალებად, ბიზნესის სამყაროში ცნობილია გასაღების კონცეფციის სახელწოდებით. ამ კონცეფციის თანახმად, ფირმის მიერ მოგების მაქსიმიზაცია, მიზნობრივ ბაზარზე მოქმედების მასშტაბების გაფართოება ან საკუთარი პრესტიჟის ამაღლება ხორციელდება პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის გადიდებით. ეს კონცეფცია საკმაოდ ფართო პოპულარობით სარგებლობდა საზოგადოებრივი წარმოების განვითარების გარკვეულ ეტაპამდე, კერძოდ მანამ, სანამ საქონლის წარმოებიდან მომხმარებლისაკენ მიმავალ მწვანით მოსილ გზაზე თითქმის არ არსებობდა ყვითელი და წითელი შუქნიშნები. შემდეგ კი, ამ გზაზე არსებითი წინააღმდეგობების აღმოცენებასთან დაკავშირებით, გასაღების სფეროში კომერციული ძალისხმევის პოლიტიკა თანდათანობით თმობს თავის პოზიციებს და მის ადგილს მყარად იკავებს მარკეტინგის კონცეფცია. ამ კონცეფციის მიხედვით, ფირმის ძირითადი მიზანი უნდა მიიღწეს მომხმარებელთა საჭიროებისა და მოთხოვნილებების რაც შეიძლება მაღალ დონეზე დაკმაყოფილების გზით და არა გამყიდველთა სუბიექტურ სურვილებზე (რაც გულისხმობს საქონლის ღირებულების ფორმათა ცვლის დაჩქარებას) დაყრდნობით, როგორც ამას ითვალისწინებდა გასაღების კონცეფცია. მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, ბაზრის

ძირითად ელემენტს მიწოდების რაოდენობრივ, ხარისხობრივ და სტრუქტურულ მაჩვენებლებს საფუძვლად უდევს მომხმარებელთა მოთხოვნილება და არა გამსაღებლის მეშჩანური ფილისტერული (ობივატელური) ინტერესები. პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის განხორციელება მომხმარებელთა ნება-სურვილების გათვალისწინებით ძალზე რთული და შრომატევადი პროცესია, რომლის წარმატებით გადაჭრა მოითხოვს მრავალმხრივ მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარებას. მარკეტინგის კომპლექსში ამ ხასიათის სხვა ღონისძიებებთან (ახალი საქონლის შექმნა, ფასების განსაზღვრა, საქონლის განაწილება) ერთად, გასაღების სტიმულირებას საკმაოდ მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია.

გასაღების სტიმულირება წარმოადგენს მარკეტინგის კომპლექსის შემადგენელ ნაწილს, რომელიც გულისხმობს მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობას, დაინტერესებასა და სხვადასხვა მასტიმულირებელ ღონისძიებათა გატარებას საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით. ბაზარზე შექმნილი კონკრეტული სიტუაციის შესაბამისად, სტიმულირების ადრესატები შეიძლება იყვნენ ვაჭარი-შუამავლები, საცალო სავაჭრო ქსელის მუშა-მოსამსახურეები და უშუალოდ მომხმარებლები. თითოეული მათგანისათვის სტიმულირების ფორმები და მეთოდები არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისგან. საქონლის მწარმოებელთა მიერ ვაჭარი-შუამავლების სტიმულირებისათვის უმეტესწილად გამოიყენება ისეთი სპეციფიკური ფორმები და მეთოდები, როგორიცაა:

დროის გარკვეულ მონაკვეთში საქონლის ფასდაკლებით გაცემა(ამ ღონისძიების გატარების შედეგად მწარმოებელთა საწყობებში არსებული სასაქონლო მარაგების უმეტესი ნაწილი გადადის ვაჭარი-შუამავლების საქონელგამტარ რგოლებში, რის გამოც მწარმოებლებს ეძლევათ წარმოების პროცესების შეუფერხებლად წარმართვის ფართო შესაძლებლობა);

საქონლის დიდი რაოდენობით შესყიდვის პირობებში მისი გარკვეული ნაწილის უსასყიდლოდ გადაცემა;

პრემიების გაცემა საქონლის რეალიზაციის დაჩქარების გამო;

ფირმის მიერ ვაჭარ-შუამავლებთან ერთად სარეკლამო ღონისძიებათა ერთობლივად განხორციელება, მაღაზიის ვიტრინების მოწყობა;

საქონლის მასობრივი შესყიდვის და გაყიდვის ადგილებში გამოფენ-

ების, საქონლის სადემონსტრაციო დარბაზების და სპეციალისტთა შეხვედრების ორგანიზება;

- სხვადასხვა სახის სუვენირებისა და წამახალისებელი ჯილდოების გადაცემა საუკეთესო დილერებისა და შუამავლებისათვის და სხვა.

საქონლის დიდი რაოდენობითა და სწრაფად გასაღებით სავაჭრო საწარმოს ან ფირმის მუშაკთა დაინტერესებას საგრძნობლად ამაღლებს პერსონალური ხასიათის მასტიმულირებელი ბერკეტები საუკეთესო მუშაკის გამოსავლენი კონკურსების მოწყობა, მოწინავე, ენერგიული და შემოქმედებითად მოაზროვნე თანამშრომელთა მატერიალური წახალისება, დასასვენებელი სახლების საგზურების გაცემა, ტურისტულ მოგზაურობებში გაშვება, მისი წარდგენა საზოგადოებისათვის ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებებით და ა.შ.

რაოდენ დიდიც არ უნდა იყოს საქონლის გასაღების დაჩქარებაში შუამავლების და ვაჭრობის ძირეულ მუშაკთა წახალისების როლი, ამ საქმეში გადამწყვეტი მნიშვნელობა მაინც მომხმარებელთა სტიმულირებას უკავია. ეს სავსებით ლოგიკურიცაა, რამდენადაც იგი მიმართულია ადამიანთა იმ უდიდესი მასისაკენ, რომელიც უშუალოდ ახორციელებს წარმოების სფეროში შექმნილი საქონლის შეძენას.

მომხმარებელთა მასტიმულებელ ღონისძიებებს მიეკუთვნება: საქონლის რეალიზაცია სეზონური ფასდაკლებით; საქონლის გაყიდვა კრედიტით; საქონლის მეორე ეგზემპლარი შეღავათიან ფასებში, ხოლო მესამე - უფასოდ; მომგებიანი ლატარეის გათამაშება, საზღვაო, საჰაერო ან სახმელეთო ტრანსპორტში მგზავრთა გარკვეული ჯგუფისათვის (ბავშვები, მოზარდები, პენსიონერები) - შეღავათიანი ან უფასო მგზავრობა; მომხმარებელთა მომსახურების დამატებითი ფორმების გამოყენება როგორც საქონლის შეძენამდე, ისე შეძენის შემდგომ პერიოდში (უფასო რემონტის სახით) და სხვა.

მომხმარებელთა სტიმულირებისათვის ყველაზე უფრო ხელსაყრელ პერიოდებად მიჩნეულია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის საწყისი - დანერგვისა და ზრდის ეტაპები. მომდევნო ეტაპებზე კი მომხმარებელთა სტიმულირების ხაზით განხორციელებულ ღონისძიებათა შედეგები თანდათანობით კლებულობს და ბოლოს, სავსებით უნაყოფო ხდება. ამიტომ გასაღების სტიმულირების ფორმებისა და მეთოდების შერჩევასთან ერთად,

საჭიროა სათანადო ყურადღება მიექცეს თვით ამ ღონისძიებათა გატარებისათვის ხელსაყრელი ვადებისა და ადგილის შერჩევას.

საქონლის გასაღების მასტიმულებელ ღონისძიებათა რაოდენობრივი ზრდა და სტრუქტურული გაუმჯობესება საჭიროებს საკმაოდ მნიშვნელოვანი რაოდენობის დანახარჯებს. თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში ყოველწლიურად ამ მიზნით იხარჯება ასობით მილიარდი დოლარი. სტიმულირების მიზნით სახსრების ხარჯვა მხოლოდ მაშინ არის მაღალეფექტური და გამართლებული, თუ იგი არ ატარებს სტიქიურ, კამპანიურ ხასიათს და წინასწარ კარგად არის გათვლილი ამგვარი ღონისძიების ძირითადი მიზანი და მომხმარებელთა შესაბამისი რეაქცია. ამ სფეროში გრძნობების აყოლამ და გადაჭარბებულმა გულჩვილობამ დადებითი შედეგების ნაცვლად, შეიძლება საგრძნობლად შელახოს ფირმის ავტორიტეტი ბაზარზე. საქმე ისაა, რომ გაყიდვის პროცესში მასტიმულებელ ღონისძიებათა ხანგრძლივად გამოყენება საგრძნობლად ამცირებს მომხმარებლის თვალში მოცემულ საქონელზე წარმოდგენას და ბადებს ეჭვს მისი სრულფასოვნების შესახებ.

გასაღების მასტიმულებელ ღონისძიებათა სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლება სტიმულირების სახეებისა და მეთოდების შესწავლასთან ერთად, მოითხოვს მისი განმსაზღვრელი ფაქტორების ყოველმხრივ შესწავლას.

გასაღების სტიმულირების ფორმას, მეთოდსა და რაოდენობრივ მაჩვენებლებს მნიშვნელოვნად განაპირობებს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: საქონელი და მისი თვისებები, ბაზრის სახე, მომხმარებელთა ტიპი და შემოსავალი, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი და სხვა. მათგან განსაკუთრებით აღსანიშნავია სასაქონლო ფაქტორი, რამდენადაც პროდუქტი წარმოადგენს ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის საგანსა და ნებისმიერი მომხმარებლის ზრუნვის ობიექტს. სხვადასხვა სახის საქონელი, მათი სახმარი ღირებულების სპეციფიკიდან გამომდინარე, მოითხოვს სრულიად განსხვავებულ მიდგომას ამ მიმართებით.

ასე მაგალითად, მყარი და ყოველდღიური მოთხოვნის სასურსათო საქონლის (პური და პურფუნთუშეული, რძე და რძის ნაწარმი, მარილი, შაქარი და სხვა) გასაღება, როგორც წესი, არ საჭიროებს განსაკუთრებულ ძალისხმევას და შესაბამისად, მასტიმულებელ ღონისძიებათა გატარე-

ბას. რაც შეეხება ალტერნატიულ, იმპულსურ და ტექნიკურად რთული ასორტიმენტის საქონელს, მის გასაღებაში სტიმულირების როლი და მნიშვნელობა საკმაოდ საგრძნობია, რაც მოითხოვს ამ ხაზით ყურადღების საგრძნობ გამახვილებას.

გასაღების მასტიმულებელ ღონისძიებათა სტრუქტურასა და მათი განხორციელების ინტენსივობას ხშირად არსებითად განსაზღვრავს თვით ბაზრის სახე. კერძოდ, სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე ძირითადად ყურადღების გამახვილებას საჭიროებს რეკლამა და სტიმულირების ზემოთ ალნიშნული მეთოდები, მაშინ როდესაც, საწარმოო დანიშნულების ბაზარზე გასაღების სტიმულირების ძირითად მიმართულებად მიჩნეულია საქონლის პერსონალური (პიროვნული) გაყიდვის მაღალ დონეზე ორგანიზება. ან კიდევ, მყიდველის ბაზარზე (ანუ საქონლით საკმაოდ გაჯერებულ ბაზარზე) მთავარი ყურადღება უნდა დაეთმოს მომხმარებელთა მატერიალური და მორალური წახალისებისათვის საჭირო ღონისძიებებს, ხოლო გამყიდველის ბაზარზე საქონლის მწარმოებლების, შუამავლებისა და ვაჭრობის ძირეული რგოლების მუშაობა სტიმულირებას. ფასწარმოქმნის თვალსაზრისით, წმინდა მონოპოლისტურ ბაზარზე უფრო მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს პროდუქციის მწარმოებელთა და გამსაღებელთა სტიმულირებას, ხოლო ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე მომხმარებელთა მატერიალურ წახალისებას, მომსახურეპის გაუმჯობესებასა და საქონელზე ფასების დაკლებას.

გასაღების სტიმულირების ფორმები და მეთოდები მკვეთრად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან სხვადასხვა ტიპისა და შემოსავლის მქონე მომხმარებელთა მიხედვით. კერძოდ, დაბალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელთათვის გასაღების სტიმულირებისას ძირითადად ყურადღება უნდა გამახვილდეს მათი ეკონომიკური პირობების გაუმჯობესებაზე, მაშინ როდესაც, მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელთათვის მსგავსი ღონისძიება, უმეტეს შემთხვევაში, მიზანშეუწონელი და მიუღებელია. ბაზრის ამგვარ სეგმენტზე გაცილებით უფრო მეტ ეფექტს იძლევა მომხმარებელთა მომსახურების გაუმჯობესება, მათი ღირსების წარმოჩენისა და საზოგადოებრივი პრესტიჟის ამაღლებისათვის საჭირო ღონისძიებების განხორციელება. ეს იმიტომ, რომ მდიდრები ფეშენებლურ და უაღრესად კეთილმოწყობილ მაღაზიებში და მომსახურების ობიექტებში საქონელთან

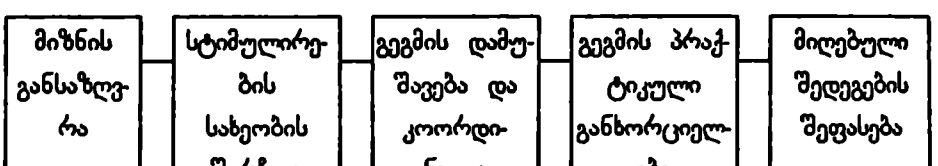
ერთად, ყიდულობენ თავის პრესტიჟსა და იმიჯს.

საჭონლის გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა შინაარსსა და სტრუქტურას მნიშვნელოვნად განაპირობებს საჭონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები. მის საწყის ანუ დანერგვის სტადიაზე გასაღების სტიმულირებისათვის განკუთვნილი სახსრების უმეტესი ნაწილი გამოყენებული უნდა იქნეს ახალი საჭონლის რეკლამირებასა და საცალო ქსელის მუშაკთა წახალისებაზე. ზრდისა და სიმწიფის ეტაპებზე სტიმულირება ძირითად მიზნად უნდა ისახავდეს როგორც საჭონლის მწარმოებლების, შუამავლების და საცალო ვაჭრობის მუშაკების, ისე საბოლოო მომხმარებელთა წახალისებას, სტიმულირების სათანადო ფორმების ფართოდ გამოყენების გზით. საჭონლის დაცემის ეტაპზე კი გასაღების სტიმულირებისათვის გათვალისწინებული სახსრების უმეტესი ნაწილი უნდა დაეთმოს საჭონელგამტარ რგოლებსა და საცალო ქსელის მუშაკთა დაინტერესებისა და წახალისების ღონისძიებებს.

ფირმის მიერ გასაღების სტიმულირებასთან დაკავშირებული საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვის მიზნით, საჭიროა ისეთი კომპლექსური პროგრამის შედგენა, რომელშიც თანამიმდევრულად იქნება ასახული: სტიმულირების მიზნის განსაზღვრა, სტიმულირების სახეობის შერჩევა, სტიმულირების გეგმის დამუშავება და კოორდინაცია, გეგმის პრაქტიკული ხორციშესხმა და მიღებული გეგმის შეფასება. (იხ.ნახ.19):

ნახ. 19

გასაღების სტიმულირების კომპლექსური პროგრამის ნაწილები.



გასაღების სტიმულირების გეგმის საწყის ეტაპზე ხორციელდება მოთხოვნაზე ორიენტირებული მიზნის განსაზღვრა, რომელიც ითვალისწინებს ერთის მხრივ, შუამავლებისა და საცალო ქსელის მუშაკთა და-

ინტერესებას საქონელმოძრაობის დაჩქარებაში, ხოლო მეორე მხრივ, მომხმარებელთა მიერ ფირმის საქონლის საყოველთაო აღიარებასა და შესყიდვის მოცულობის გადიდებას.

სტიმულირების სახეობის შერჩევისას უნდა განისაზღვროს სტიმულირების ყველაზე უფრო ხელსაყრელი ობიექტი და მისი შესაფერისი მასტიმულებელი ღონისძიებანი, გასაღების სტიმულირების ოპტიმალური პირობები და საშუალებები.

სტიმულირების გეგმის შედგენა ითვალისწინებს შერჩეული ვარიანტის განხორციელების ვადებისა და მასშტაბების დადგენას, აგრეთვე მისთვის საჭირო ხარჯების მოცულობის ანუ სტიმულირების ბიუჯეტის განსაზღვრას. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ ცალკეული მასტიმულებელი ღონისძიება უნდა დაიგეგმოს რაც შეიძლება ხანმოკლე ვადების მიხედვით, რადგან მისი გაჭიანურებული მოქმედება საგრძნობლად ამცირებს ღონისძიებების ეფექტს. გასაღების მასტიმულებელ ღონისძიებათა დაგეგმვა უნდა განხორციელდეს არა იზოლირებულად, არამედ სხვა მასტიმულებელ საშუალებებთან, კერძოდ, სარეკლამო ღონისძიებებთან მჭიდრო კავშირში.

სტიმულირების გეგმის პრაქტიკული განხორციელება, შეიძლება გავიხილოთ როგორც წინა ეტაპის ლოგიკური გაგრძელება, რამდენადაც დაგეგმვის პროცესი წარმოადგენს პერმანენტული ხასიათის ღონისძიებას, რომლის პრაქტიკული მნიშვნელობა განსაკუთრებით საგრძნობი ხდება საბაჭრო ფირმების კომერციული საქმიანობის პროცესში. ამ ეტაპზე სასურველია ოპერატიული ხასიათის სამუშაოებისადმი პრაგმატული მიდგომა და საჭიროების შემთხვევაში გეგმების სწრაფი კორექტირება.

მიღებული შედეგების შეფასება გულისხმობს სტიმულირების ღონისძიებათა სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის რაოდენობრივი მაჩვენებლების განსაზღვრას. ღონისძიების შედეგების გაანგარიშება სასურველია განხორციელდეს საყოველთაოდ ცნობილი შედარების მეთოდის დახმარებით, რომლის თანახმადაც, ღონისძიების დაწყებამდე საქონლის რეალიზაციის მოცულობას უდარებენ შემდგომი პერიოდის ანალოგიურ მაჩვენებელს. ღონისძიების ეფექტის ($Ф_{ст}$) დასადგენად შეიძლება ვისარგებლოთ შემდეგი ფორმულით.

$$Ф_{ст} = \frac{D_1 - D_0}{U_3} \cdot 100$$

სადაც D0 და D1 არის მოცემული საქონლის რეალიზაციიდან მიღებული მოგების თანხა, შესაბამისად ღონისძიების დაწყებამდე და მის შემდგომ პერიოდში (იგულისხმება დროის ტოლი მონაკვეთები);

U3 გასაღების სტიმულირების მიზნით გაღებული ხარჯები.

გასაღების სტიმულირების კომპლექსური პროგრამის შედგენისა და მისი განხორციელებისათვის საჭირო დანახარჯების გაანგარიშებისას საჭიროა გათვალისწინებულ იქნეს ერთი მეტად მნიშვნელოვანი გარემოება. კერძოდ ის, რომ სტიმულირების კომპლექსის სხვა საშუალებებთან (რეკლამა, პიროვნული ანუ პერსონალური გაყიდვა, პროპაგანდა) შედარებით, საკუთრივ გასაღების სტიმულირება ხასიათდება ხანმოკლე ეფექტითა და უმნიშვნელო წვლილით საქონლის მარკის პრესტიჟის ამაღლებასა და პოპულარობის ზრდაში.

2. რეკლამის არსი და როლი საქონლის გასაღების სტიმულირებაში.

საქონლის გასაღების სტიმულირების საშუალებათა შორის რეკლამას ძირითადი და წამყვანი ადგილი უკავია. სიტყვა რეკლამა ფრანგული წარმოშობისაა და ნიშნავს "გავყვირი". სწორედ ამ გზით დაიწყო მან თავისი განვითარება უხსოვარი დროიდან. იგი თანამედროვე პერიოდში გვევლინება როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების აუცილებელი პირობა.

ამჟამად რეკლამის შესახებ ლიტერატურაში არსებობს უამრავი სხვადასხვა შინაარსის განმარტება, რომელთა ერთ ნაწილში წინა პლანზეა წამოწეული ეკონომიკური მხარე, მეორეში სოციალური, მესამეში ფსიქოლოგიური და ა.შ. ჩვენ შეგნებულად თავს ვარიდებთ თითოეული მათგანის შეფასებას, მით უფრო, რომ წინამდებარე ნაშრომის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, მას ვიხილავთ ვიწრო კუთხით როგორც მარკეტინგის კომპლექსის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილისა და სტიმულირების მძლავრ საშუალებას. ამ პოზიციებიდან გამომდინარე, რეკლამა შეიძლება განვსაზღვროთ როგორც კომუნიკაციის ფორმა და პოტენციურ მომხმარებელზე მიზანმიმართული ზემოქმედების საშუალება,

რომელიც მიზნად ისახავს საქონლის შესაძენად სურვილის აღძვრას.

რეკლამა უდიდეს როლს ასრულებს საბაზრო ურთიერთობათა მართვაში, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასა და პროდუქციის რეალიზაციის დაჩქარებაში. თანამედროვე ეტაპზე ვაჭრობის კულტურის დონის ზრდა და კომერციული საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლება ყოვლად წარმოუდგენელია კარგად ორგანიზებული რეკლამის გარეშე. იგი ხელს უწყობს საქონლის მწარმოებლებს, შუამავლებსა და საბოლოო მომხმარებლებს შორის კავშირ-ურთიერთობის დამყარებასა და განმტკიცებას, საქონლის უკეთ შეცნობას, მასზე მოთხოვნის შესწავლის გაუმჯობესებას და შეძენისათვის საჭირო დროითი დანახარჯების შემცირებას.

ამ და მრავალ სხვა დადებით თვისებებთან ერთად, რეკლამას გააჩნია ზოგიერთი ნაკლოვანებაც. კერძოდ, სარეკლამო ინფორმაცია ხშირად ძალზე მშრალია, შაბლონური და სრულიად არ ითვალისწინებს მომხმარებელთა სურვილებსა და თავისებურებებს. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით (პრესა, ტელევიზია, რადიო) გავრცელებული რეკლამის უდიდესი ნაწილი მომხმარებელთა ფართო ფენებისათვის ყოვლად მიუღებელია და ამის გამო, მისდამი ამჟღავნებს უკიდურესად უარყოფით დამოკიდებულებას. ამას ნათლად ადასტურებს ჩვენში, ცხოვრების უკიდურეს ი გატანჯულ პირობებში, სადაც მოსახლეობის ძირითადი მასა სიღარიბის ზღვარს ქვემოთ იმყოფება, ძვირად ღირებული ტერისტული მარშრუტების შესახებ გამლიზიანებლური სარეკლამო ბლოკების ფართოდ გამოყენება. რეკლამის გარკვეულ ნაკლოვან მხარედ უნდა მივიჩნიოთ აგრეთვე გასაღების სტიმულირების სხვა საშუალებებთან (საქონლის პერსონალური გაყიდვა და გასაღების სხვა მასტიმულებელი ფორმები) შედარებით უკუკავშირების დაბალი დონე. რეკლამას, როგორც სტიმულირების საშუალებას, ცალკეულ კონკრეტულ შემთხვევაში შეიძლება მოვუძებნოთ სხვა ხარვეზები, მაგრამ მიუხედავად ამისა, მათი არსებობა ოდნავადაც ვერ ჩრდილავს იმ უდიდეს როლს, რასაც ასრულებს იგი ქვეყნის ეკონომიკურ, კულტურულ და საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში. სწორედ ამიტომაა, რომ რეკლამის ხარჯების მოცულობა ყველა ქვეყანაში განუხრელად იზრდება. ასე მაგალითად, აშშ-ში რეკლამის ხარჯების მოცულობამ 1980 წელს შეადგინა დაახლოებით 55 მლრდ დოლარი, 1981 წელს 61.

1985 წელს 95, ხოლო 1986 წელს 103 მლრდ დოლარი. 80-იანი წლების მონაცემების მიხედვით მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში რეკლამის ხარჯების დონე საცალო საქონელბრუნვის მიმართ, შეადგენს დაახლოებით 4-5 პროცენტს. (შედარებისათვის აღვნიშნავთ, რომ იმავე პერიოდში იგივე მაჩვენებელი საქართველოში და ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებში შეადგენდა 0,02-0,10% -ს). უკანასკნელ წლებში, რეკლამის განვითარება და მისთვის საჭირო ხარჯების ზრდის ტენდენცია აშკარად შესამჩნევია ჩვენს რესპუბლიკაშიც, რაც სამაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის შესაბამისად, კიდევ უფრო საგრძნობი გახდება.

სარეკლამო ხარჯების დონე სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით საკმაოდ განსხვავებულია. იგი ყველაზე დაბალია ხანგრძლივი მოხმარებისა და კულტსაყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელზე, შედარებით მაღალი ტანსაცმელ-ფეხსაცმელზე, კიდევ უფრო მაღალი კვების პროდუქტებზე და შეუდარებლად მაღალი პარფიუმერია-კოსმეტიკის საქონელზე. აღნიშნულ გარემოებაზე გავლენას ახდენს მრავალი სხვადასხვა ფაქტორი, რომელთა შორის საქონლის სამაზრო ფასს ძირითადი ადგილი უკავია. საქონლის ფასი დიდ გავლენას ახდენს არა მხოლოდ სარეკლამო ხარჯების დონეზე, არამედ მის ეფექტიანობაზეც.

სარეკლამო ლონისძიების ეფექტი განსაკუთრებით საგრძნობია ისეთი საქონლის მიმართ, რომელიც სტანდარტულია, ადვილად დასახასიათებელი, გააჩნია დაბალი ფასი, არის ახალი, მოდური და ა.შ. რეკლამის ეფექტიანობის ამაღლების ხელშემწყობ პირობათა შორის აღსანიშნავია აგრეთვე მისი ინტენსიური გამოყენება მეტ-ნაკლებად ხანგრძლივი დროის განმავლობაში.

რეკლამისა და ინფორმაციისათვის გამოიყენება უამრავი საშუალება, რომელთა კლასიფიკაცია შეიძლება განხორციელდეს გამოყენების ადგილის (მაღაზიის შიდა და გარე რეკლამა), რეკლამის მიმღების (ვაჭრობის მუშაკი ან მომხმარებელი), გრძნობის ორგანოებზე ზემოქმედების ხასიათის (ხედვითი, სმენითი და სხვა), გამოყენებული ტექნიკური საშუალებების (ტელერეკლამა, რადიორეკლამა, კინორეკლამა, ბეჭდითი რეკლამა, შუქრეკლამა, ვიტრინა და სხვა) მიხედვით.

რეკლამის აღნიშნულ სახეთა გამოყენების პირობებისა და ორგანიზებულად გადასაწყვეტი საკითხების შესახებ საკმაოდ ამომწურავად არის

განხილული კომერციული საქმიანობის ეკონომიკისა და ორგანიზაციის სახელმძღვანელოებში და ამიტომ მასზე აღარ გავამახვილებთ ყურადღებას. აღვნიშნავთ მხოლოდ იმას, რომ ყოველ კონკრეტულ სიტუაციაში რეკლამის სახეობათა სწორად შერჩევა და კომპლექსურად გამოყენება წარმოადგენს საკმაოდ დელიკატურ საკითხს, რომლის წარმატებით გადაწყვეტა მოითხოვს ბაზრის მოხელეთა შეუნელებელ ყურადღებასა და ღრმა ანალიტიკურ კვლევას.

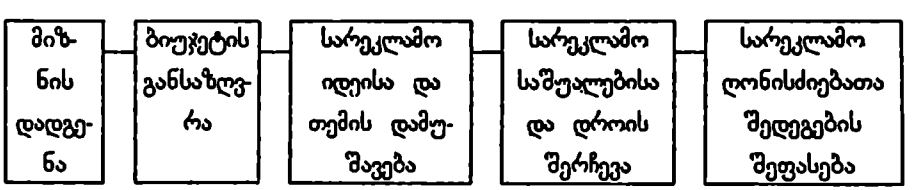
3. სარეკლამო ღონისძიებათა გეგმის შედგენა და მისი სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობა.

ყოველგვარი სარეკლამო ღონისძიება მაშინ იძლევა სასურველ შედეგს, როდესაც იგი ხორციელდება მიზანმიმართულად და წინასწარ დამუშავებული პროგრამის შესაბამისად. სარეკლამო ღონისძიებათა გეგმა მოიცავს სხვადასხვა სახის სამუშაოთა საკმაოდ რთულ კომპლექსს, რომელიც თავისი შინაარსის მიხედვით შეიძლება დაიყოს რამდენიმე შემადგენელ ნაწილად.

ამჟამად სარეკლამო ღონისძიებათა კლასიფიკაცია სხვადასხვა ეკონომიკურ ლიტერატურაში საკმაოდ განსხვავებული სახით არის წარმოდგენილი. მათგან, ჩვენი აზრით, ყველაზე უფრო სრულყოფილია სარეკლამო ღონისძიებათა ისეთი გეგმა (26, 514), რომელიც შემჭიდროებული სახით შეიძლება შემდეგი თანმიმდევრობით იქნეს წარმოდგენილი (იხ.ნახ.20):

ნახ. 20

რეკლამის სფეროში ძირითად გადაწყვეტილებათა გეგმა



როგორც ამ ეტაპობრივი ხასიათის სქემიდან ირკვევა, რეკლამის გეგმის დამუშავების საწყის ეტაპს წარმოადგენს რეკლამის წინაშე დასახული კონკრეტული **ამოცანების სწორად განსაზღვრა**. ამოცანები კი, თავიანთი მრავალრიცხოვნებისა და მრავალფეროვნების მიუხედავად, ყოველთვის უკავშირდებიან ორ ამოსავალ საწყისს საქონლის პოპულარიზებასა და მასზე მოთხოვნის ზრდას.

რეკლამის წინაშე დასახული მიზნები, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მიხედვით, არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ასე მაგალითად, ამ ციკლის საწყის ეტაპზე, როდესაც განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვას, რეკლამის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს მომხმარებელთათვის ახალი საქონლის გაცნობა, რის გამოც რეკლამა ამ ეტაპზე უმეტესწილად ინფორმაციული ხასიათისაა. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მომდევნო ზრდის ეტაპზე რეკლამის ასეთ ძირითად ამოცანად გვევლინება რეალიზაციის დაჩქარება, პოტენციურ მყიდველთა ფორმირება და ფართოდ მიზიდვა. ამოცანის შინაარსიდან გამომდინარე, ამ ეტაპზე გაცილებით უფრო მეტ შედეგს იძლევა შემეცნებითი, დამრიგებლური და მაუწყებლობითი რეკლამა. სიმწიფის სტადიაზე ყველაზე უფრო ეფექტურია შეხსენებითი და ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობის მხარდამჭერი რეკლამა, რადგან იგი უზრუნველყოფს მყიდველთა კონტინგენტის სტაბილიზაციას, საქონლის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფას და რეალიზაციის ტემპების შენარჩუნებას. საქონლის დაცემის სტადიაზე კი რეკლამის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს შერჩევითი მოთხოვნის შექმნა, საქონლის შესყიდვის მასტიმულებელ ღონისძიებათა აგიტაცია, აგრეთვე კონსერვატორ და რეტროგრად მომხმარებელთა მიზიდვა.

რეკლამის მიზნის დადგენის შემდეგ საჭიროა შედგეს მისი განხორციელებისათვის საჭირო **ბიუჯეტი**. მასში უნდა აისახოს, ერთის მხრივ, სარეკლამო ღონისძიებათა შესრულებისათვის საჭირო სახსრები, როგორც მთლიანი მოცულობით, ისე რეკლამის სახეებისა და გამოყენების ვადების მიხედვით, ხოლო მეორე მხრივ, მათი დაფარვის წყაროები. სარეკლამო ღონისძიებების განხორციელებისათვის ფულადი საშუალებების დაფინანსება უმეტესწილად ხორციელდება სავაჭრო ფირმის მოგებიდან.

რეკლამისათვის განკუთვნილი სახსრების მოცულობა შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს სხვადასხვა გზით, კერძოდ, მის წინაშე დასახული მიზნებისა და ამოცანების გათვალისწინებით, კონკურენტების სარეკლამო დანახარჯების ანალოგიურად, საქონელბრუნვასთან ფიქსირებული განაკვეთების მიხედვით ან სხვა მეთოდების გამოყენებით. რეკლამის ბიუჯეტზე მუშაობის პროცესში აუცილებლად უნდა განისაზღვროს სარეზერვო ფონდი, გაუთვალისწინებელი ღონისძიებების გასატარებლად.

რეკლამის ამოცანისა და მისთვის საჭირო სახსრების გაანგარიშების შემდეგ საჭიროა სარეკლამო იდეის შერჩევა-დამუშავება. სარეკლამო თემა, როგორც წესი, ყოველთვის ორიენტირებულია საქონელზე ან მომხმარებელზე, ხოლო ცალკეულ შემთხვევაში, ორივეზე ერთდროულად. იდეა შეიძლება აღმოცენდეს მომხმარებლებთან, შუამავლებთან ან კონკურენტებთან ურთიერთობისა და საუბრის პროცესში. სარეკლამო თემა უნდა იყოს სარწმუნო, სასურველობითი ხასიათისა და საქონლის განსაკუთრებული თვისებებისა და უპირატესობის ამსახველი.

სარეკლამო იდეის ჭედითუნარიანობის ასამაღლებლად არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება თვით სარეკლამო მიმართვის ტექსტის დამუშავებას. იგი, კონკრეტული პირობების შესაბამისად, სასურველია იყოს მსუბუქი იუმორის ტონით შეზავებული ან ძალზე ოფიციალური და სერიოზული, რათა უზრუნველყოს სარეკლამო .საქონლისადმი მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელთა შეუნელებელი ინტერესი. ერთი და იგივე სარეკლამო თემა, ბაზარზე შექმნილი სიტუაციის შესაბამისად, შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს სხვადასხვა ვარიანტით. მაგალითად, ამა თუ იმ სახის შოკოლადის რეკლამირების დროს იგი შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს როგორც ბავშვთა საოცნებო საკვები, მაღალკალორიული კვების პროდუქტი, ტურისტისათვის ყველაზე უფრო მოსახერხებელი და საჭირო პროდუქტი და ა.შ. კონკრეტული საქონლის სარეკლამო იდეის გადაცემის ვარიანტების შესახებ საკმაოდ ამომწურავ დახასიათებას იძლევა ტელერეკლამა.

სარეკლამო თემის სწორად შერჩევას მნიშვნელოვნად განაპირობებს სარეკლამო ობიექტის ანუ ადრესატის ზუსტად განსაზღვრა. თუ რეკლამა საქონელზეა ორიენტირებული, მაშინ სარეკლამო თემის შინაარსი უნდა დამუშავდეს საქონლის "სიცოცხლის ციკლის

ეტაპის გათვალისწინებით. მომხმარებელზე ორიენტირებულ სარეკლამო თემაში კი ორიენტაცია აღებული უნდა იქნეს მის დამახასიათებელ თავისებურებებზე (სქესი, ასაკი, ფულადი შემოსავალი და სხვა).

სარეკლამო თემის დამუშავების მომდევნო ეტაპზე ხორციელდება **სარეკლამო დროითა და საშუალების შერჩევა.** ინფორმაციის გავრცელებისათვის სარეკლამო საშუალების შერჩევას განაპირობებს ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა: სარეკლამო აუდიტორიის მოცულობა და სტრუქტურა, რეკლამის სიხშირე და მომხმარებელზე მისი ზემოქმედების ძალა, რეკლამის ღირებულება და სხვა. თუ რეკლამა მიზნად ისახავს მომხმარებელთა ფართო მასების ყურადღების მიპყრობას, მაშინ უკეთესია გამოყენებულ იქნეს ტელე- რადიო და ბეჭდითი რეკლამა. ხოლო მომხმარებელთა სპეციალური, ვიწრო წრისათვის ეკონომიკურად გაცილებით უფრო ხელსაყრელია ბიულეტენები, თემატური ჟურნალები, სარეკლამო პლაკატები, ბუკლეტები და ა.შ. რეკლამის საშუალებათა შერჩევისას გასათვალისწინებელია აგრეთვე ადრესატი საჭონლის ან მომხმარებლის ძირითადი მახასიათებელი ნიშნები. კერძოდ, ტანსაცმლის რეკლამირებისათვის გაცილებით უფრო ეფექტურია მოდების ფერადი ჟურნალები, საოჯახო გამოყენების მზა კერძებისათვის რადიორეკლამა და სპეციალური ლიტერატურა, ტექნიკურად რთული ასორტიმენტის საჭონლისათვის სპეციალური ჟურნალები, ბიულეტენები და სარეკლამო წერილები, ახალგაზრდა მომხმარებელთათვის კინო- და ტელერეკლამა, ხანდაზმულთათვის - საგაზეთო რეკლამა და ა.შ. სარეკლამო საშუალებათა შერჩევის პროცესში ამ მოთხოვნის უგულებელყოფამ შეიძლება სავსებით უნაყოფოდ აქციოს სარეკლამო ხარჯები. ასე მაგალითად, მიწის დასამუშავებელი მცირე მექანიზაციის შესახებ გაკეთებული რეკლამა ფერმერთათვის განკუთვნილ ჟურნალ-გაზეთებში ან შესაბამის რადიო- და ტელე- გადაცემებში უზრუნველყოფს ათასობით ახალ მომხმარებელთა შექმნასა და მალალ ეკონომიკურ ეფექტს, ხოლო იგივე რეკლამა სპორტისა და ხელოვნებისადმი მიძღვნილ ჟურნალ-გაზეთებში წარმოქმნის ყოვლად უნაყოფო დანახარჯებსა და დანაკარგებს.

უკანასკნელ ხანებში დასავლეთი ევროპის ქვეყნების მრავალი ფირმა საჭონლის რეკლამირებისათვის ფართოდ იყენებს "დირექტ მეილის" მეთოდს, რომელიც გულისხმობს სასურველ მომხმარებლებთან პირდაპირი

კავშირის დამყარებას საფოსტო გზავნილებების დახმარებით. გარდა საფოსტო გზავნილებისა, "დირექტ მეილი" ინფორმაციის გასავრცელებლად ფართოდ მიმართავს მომხმარებელთათვის ბეჭდითი რეკლამის (კატალოგები, პროსპექტები, ილუსტრაციები, ღია ბარათები და ა.შ.) გადაცემას სხვადასხვა სახის ღონისძიებებზე გამოფენებზე, ბაზრობებზე, კონფერენციებზე. ამ მეთოდის გამოყენების ეფექტიანობა ბევრად არის დამოკიდებული ბეჭდითი რეკლამის შინაარსზე და გაფორმების ხარისხზე. იგი სასურველია იყოს არასტანდარტული, რომელშიც კარგად იქნება გადმოცემული ფირმის საქონლის უპირატესობა კონკურენტების ანალოგიურ საქონელთან შედარებით. (ასეთ შემთხვევაში კონკურენტებისა და მათი საქონლის პირდაპირი მინიშნება ყოველად დაუშვებელია, რადგან ეწინააღმდეგება ნორმალური კონკურენტული ბრძოლის შესახებ არსებული კანონის მოთხოვნებს.)

რეკლამის საშუალებათა შერჩევის პროცესში სარეკლამო აუდიტორიის რაოდენობრივ მაჩვენებლებთან ერთად, არანაკლები მნიშვნელობა გააჩნია ისეთ მახასიათებელ ნიშნებს, როგორიცაა რეკლამის სასურველი სიხშირით გამეორების შესაძლებლობა და მომხმარებელზე მისი ზემოქმედების ძალა. ამ ნიშნების მიხედვით განსაკუთრებით აღსანიშნავია ტელერეკლამა, რომელშიც სარეკლამო საქონელი წარმოდგენილია არა სტატიკურ და იზოლირებულ მდგომარეობაში, არამედ დინამიკაში და გარემომცველ პროცესებთან კავშირში. გარდა ამისა, ტელერეკლამა ერთდროულად მოქმედებს როგორც სმენის, ისე მხედველობის ორგანოებზე. იგივე შეიძლება ითქვას კინორეკლამაზეც, მხოლოდ იმ შენიშვნით, რომ მისი მოქმედების მასშტაბები რამდენჯერმე მცირეა ტელერეკლამასთან შედარებით.

სარეკლამო საშუალების შერჩევაზე ხშირად გადამწყვეტ გავლენას ახდენს მისი ღირებულება. რეკლამის ფასი დასავლეთის ქვეყნებში მილებული მეთოდოლოგიის თანახმად, უმეტესწილად განისაზღვრება სარეკლამო აუდიტორიის 1000 კაცზე გაანგარიშებით. ნებისმიერი სარეკლამო აუდიტორია, მყიდველთა მიზიდვის თვალთახედვით, იყოფა ორ ნაწილად შედეგიან და უშედეგო აუდიტორიად. შედეგიანად ითვლება საკუთრო ფირმის მიზნობრივი ბაზარი, ანუ მოსახლეობის ის ნაწილი, რომელიც გარკვეული ზომით ეხმაურება მისადმი მიძღვნილ რეკლამას. უშედეგო აუ-

დიტორიას კი წარმოადგენს მომხმარებელთა ის კონტინგენტი, რომელიც არ განეკუთვნება სავაჭრო ფირმის მიზნობრივ ბაზარს და არ ამჟღავნებს ცხოველ ინტერესს სარეკლამო საქონლის მიმართ. მოსახლეობის ამ ნიშნის მიხედვით დაყოფას მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება რეკლამის მიზნობრივად გამოყენებისა და მისი ეფექტიანობის ამაღლების საქმეში, რასაც ნათლად ადასტურებს მე-9 ცხრილის მიხედვით ჩატარებული გაანგარიშებანი.

ცხრილი 10

ფირმის რეკლამის ხარჯები მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელთა მიხედვით (ციფრები პირობითია)

სარეკლამო საშუალება / მაჩვენებლები	გაზეთი "საქართველოს რესპუბლიკა"	გაზეთი "საოჯახო ბირჟა"
ა	1	2
1. სარეკლამო აუდიტორიის მკითხველთა რაოდენობა სულ (ათასი კაცი)	220,0	25,0
აქედან: ა) რეკლამაზე რეაგირების თვალთახედვით შედეგიანი	20,0	15,0
%-ობით საერთო რაოდენობასთან	9,1	60,0
2. სარეკლამო ხარჯები სულ (ათასი ლარი)	1400,0	840,0
3. სარეკლამო ხარჯები 1000 მკითხველზე გაანგარიშებით ლარი (სტ. 2: სტ. 1 x 1000)	6,4	33,6
4. სარეკლამო ხარჯები შედეგიანი აუდიტორიის 1000 მკითხველზე გაანგარიშებით ლარი (სტ.2: სტ. 1ა x 1000)	70,0	56,0

როგორც ცხრილის მონაცემებიდან ირკვევა, გაზეთ "საქართველოს რესპუბლიკაში" საჭონლის რეკლამის რეალური ხარჯები 1000 შედეგიან მკითხველზე გაანგარიშებით შეადგენს 70 ათას ლარს, ხოლო შედეგიანი აუდიტორიის მკითხველთა რაოდენობა 20,0 ათასს, რაც გაზ. "საოჯახო ბირჟა"-ს შესაბამის მაჩვენებლებს აღემატება 25%-ითა და 33,3% -ით. მაშასადამე, მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით ფირმისთვის გაცილებით ხელსაყრელია გაზ. "საქართველოს რესპუბლიკა", ხოლო სარეკლამო ხარჯების მოცულობის მიხედვით გაზ. "საოჯახო ბირჟა". ასეთ სიტუაციაში ფირმის არჩევანზე შეიძლება გადამწყვეტი გავლენა მოახდინოს ფირმის საწარმოო სიმძლავრეების განვითარების შესაძლებლობებმა, მისმა საფინანსო მდგომარეობამ და მარკეტინგის მიზანმა (მოგების მაქსიმიზაცია, ბაზრის დაპყრობა, ფირმის პრესტიჟის ამაღლება და ა.შ.).

სარეკლამო საშუალებათა შერჩევის პარალელურად სავაჭრო ფირმამ უნდა განსაზღვროს რეკლამირების დრო და სიხშირე. ასე მაგალითად, ახალი საჭონლის, სეზონური საჭონლისა და წინასადღესასწაულო ვაჭრობის შესახებ რეკლამირება უნდა დაიწყოს საჭონლის ბაზარზე გასვლამდე რამდენიმე ხნით ადრე. რეკლამის დამკვეთს ასევე კარგად უნდა ჰქონდეს გააზრებული მომხმარებელთათვის მისი მიწოდების სიხშირე. საქმე ისაა, რომ მრავალი დასახელების საჭონელზე ერთეული, გაელვებითი ხასიათის რეკლამის ზემოქმედების ძალა ძალზე სუსტია და ამიტომ საჭიროა მისი რამდენჯერმე გამეორება. მაგრამ განმეორების ჯერადობაც უნდა იყოს გარკვეულად ზღვარდებული, რადგან რეკლამის, განსაკუთრებით რადიო- და ტელერეკლამის, ხშირმა, ზეგრაფიკო გამეორებამ შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებელთა გაღიზიანება და სარეკლამო ობიექტისადმი ნეგატიური დამოკიდებულება.

სარეკლამო ღონისძიებათა დაგეგმვის დამამთავრებელ ეტაპს წარმოადგენს მიღებული შედეგების შეფასება. მის დასადგენად გამოიყენება სხვადასხვა მახასიათებელი, რომელთა შორის საჭონელბრუნვის ზრდისა და მოგების მაჩვენებლებს ძირითადი ადგილი უკავიათ. სწორედ ამ მაჩვენებელთა უშუალო მონაწილეობით განისაზღვრება სარეკლამო ხარჯების ეკონომიკური ეფექტიანობა ($Э_р$), რომელიც შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგი ფორმულის დახმარებით:

$$Эр = \frac{Т\Delta \ D \cdot П}{100} - Р$$

სადაც D - არის მიზნობრივ ბაზარზე სარეკლამო ღონისძიების ზემოქმედების ხანგრძივობა (დღეებში);

Т - საქონელბრუნვის საშუალო დღიური მოცულობის მატება D პერიოდში (თანხებში);

П მოგების დონე D პერიოდში (%-ით ბრუნვასთან);

Р რეკლამის ხარჯები (თანხებში).

დავუშვათ, სავაჭრო ფირმის მიხედვით, ფორმულაში მოტანილი პირობითი აღნიშვნების რიცხვითი მნიშვნელობა შეადგენს: То 500,0 ათას ლარს, D 20 დღე, П - 2,5%, Р - 80 ათასი ლარი. ასეთ შემთხვევაში სარეკლამო ღონისძიების ეფექტი საანგარიშო პერიოდში ტოლი იქნება:

$$Эр = \frac{500{,}0 \text{ ათასი} \times 20 \times 2{,}5}{100} - 80 \text{ ათასი} =$$

= 250 ათასი 80 ათასი = 170 ათასი.

მაშასადამე, სავაჭრო ფირმა 80 ათას ლარად ღირებული სარეკლამო ღონისძიების გატარების შედეგად ღებულობს 170 ათასი ლარის ოდენობის წმინდა მოგებას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ფირმაში სარეკლამო ხარჯების ყოველი 1 ლარი იძლევა 2,12 ლარ მოგებას. როგორც ჩანს, ეფექტიანობის მაჩვენებელი საკმაოდ მაღალია, თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მოცემულ შემთხვევაში მოგების ამ ტემპით ზრდა არ შეიძლება მხოლოდ სარეკლამო ღონისძიების დამსახურებად ჩაითვალოს. საქმე ისაა, რომ ნებისმიერ სიტუაციაში მოგების, როგორც საშედეგო მაჩვენებლის, სიდიდე დამოკიდებულია მრავალ სხვადასხვა ფაქტორზე, რომელთა შორის სარეკლამო ღონისძიებათა წილობრივი მონაწილეობის დიდი სიზუსტით განსაზღვრა თითქმის შეუძლებელია.

რეკლამის შეფასების დროს ეკონომიკურ ეფექტიანობასთან ერთად საჭიროა დადგინდეს მისი სოციალური ეფექტიანობაც, რომლის დროსაც უნდა გაირკვეს სარეკლამო ღონისძიებათა როლი და მნიშვნელობა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაფართოებასა და სრულყოფაში, მათი

სოციალური პირობების გაუმჯობესებაში, საქონლის უკეთ შეცნობაში, მოდის განვითარების ტენდენციების სწორად შეფასებაში და ა.შ.

რეკლამის სოციალური ეფექტიანობა უშუალოდ არის დამოკიდებული ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ძალაზე, რომელიც, თავის მხრივ, განისაზღვრება შთაბეჭდილების სიღრმითა და მყიდველობითი მოტივების ხასიათით. მომხმარებელზე რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ეფექტის დასადგენად გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდი, რომელთა შორის შედარებით მნიშვნელოვანია დაკვირვების მეთოდი, ანკეტური ან ზეპირი გამოკითხვის მეთოდი და ექსპერიმენტის მეთოდი. ეს უკანასკნელი გულისხმობს მომხმარებელზე რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შესწავლას სიტუაციების ხელოვნურად შეცვლის გზით ვიტრინაში საქონლის გამოლაგების, რეკლამის ტექსტობრივი ვარიანტის შეცვლის და ა.შ.).

სარეკლამო ღონისძიებათა ქმედითუნარიანობის ამაღლების მიზნით საჭიროა რეკლამის კომპლექსური შეფასება, რომლის დროსაც ყველა მეთოდი ერთობლივად და ურთიერთკავშირში იქნება გამოყენებული. ამ ამოცანის წარმატებით გადასაჭრელად ზოგჯერ საჭიროა სარეკლამო კომპანიის წამოწყება. ცხადია, ასეთი გლობალური ღონისძიებების გატარება ყოვლად წარმოუდგენელია სავაჭრო ფირმის რეკლამის სამსახურის ძალებით, რის გამოც მასში ფართოდ უნდა იქნეს ჩართული სპეციალიზებული სარეკლამო კომპანიები და სააგენტოები.

4. საქონლის პიროვნული (პერსონალური) გაყიდვა და მისი როლი გასაღების სტიმულირებაში.

თანამედროვე ეტაპზე, საქონელწარმოებისა და მომსახურების დარგებში ტექნიკური პროგრესის მაღალი ტემპებით განვითარების მიუხედავად, ვაჭრობის ძირითადი კატეგორიის მუშაკი გამყიდველი რჩება საქონელმიმოქცევის სფეროს ძირითად და შეუცვლელ ფიგურად, რომელზეც ბევრად არის დამოკიდებული მარკეტინგის მრავალმხრივი და მიზანმიმართული საქმიანობის წარმატებით დაგვირგვინება. სწორედ ამ გარემოებით უნდა აიხსნას ის, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქონელმიმოქცევის

პროცესების დაჩქარებას გასაღების სხვა მასტიმულებელ ღონისძიებებთან ერთად მნიშვნელოვნად განაპირობებს საქონლის პიროვნული გაყიდვა.

პერსონალური (პიროვნული) გაყიდვა წარმოადგენს გასაღების სტიმულირების ერთ-ერთ ფორმას, რომელიც გულისხმობს ვაჭრობის მუშაკის მიერ პოტენციური მომხმარებლისადმი საქონლის ზეპირ წარდგენას გაყიდვის მიზნით. მაშასადამე, იგი არის პიროვნული კომუნიკაციის თავისებური არხი, რომლის საშუალებითაც ბაზრის ძირითადი სუბიექტები მყიდველი და გამყიდველი ერთმანეთთან ამყარებენ უშუალო ურთიერთობასა და უკუკავშირებს. ორგანიზაციული თვალთახედვით, საქონლის პიროვნული (პერსონალური) გასაღება მოიცავს ოპერაციათა ერთობლიობას, რომელსაც ასრულებს ვაჭრობის ძირითადი კატეგორიის მუშაკი მომხმარებელზე საქონლის მიყიდვისა და მისი მომსახურების დროს.

ამჟამად რესპუბლიკის მასშტაბით საქონლის პიროვნულ გაყიდვას ემსახურება ასეულ ათასობით ადამიანი, რომელთა რაოდენობა სავაჭრო ობიექტების პრივატიზაციასა და წვრილი სავაჭრო ქსელის შექმნასთან დაკავშირებით, განუხრელად იზრდება. სამწუხაროდ, მათი უმეტესი ნაწილის პროფესიული მომზადების დონე ძალზე დაბალია, რაც საგრძნობლად აფერხებს საქონლის მასტიმულებელ ღონისძიებათა წარმატებით განხორციელებას.

გასაღების სტიმულირებაში საქონლის პერსონალური გაყიდვის როლი დამოკიდებულია მრავალ სხვადასხვა გარემომცველ ფაქტორზე და სიტუაციაზე. იგი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტრადიციული მეთოდებით ვაჭრობის დროს, რამდენადაც ამ შემთხვევაში რამდენადმე ამაღლებულია მათი შემოქმედებითი ინიციატივა მყიდველთათვის საქონლის შერჩევასა და შეძენაში. საქონლის პროგრესული მეთოდებით გაყიდვის პროცესში კი იგი, მართალია, გარკვეულად მცირდება, მაგრამ ზეპირი კონსულტაციებისა და დამატებითი მომსახურების გზით, კვლავ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საქონლის გასაღების სტიმულირებაში.

პერსონალური გაყიდვის მნიშვნელობა განსაკუთრებით საგრძნობია მაშინ, როდესაც საქონელზე რეკლამის საშუალებით მიღებული ინფორმაცია არ იძლევა სრულყოფილ და ამომწურავ წარმოდგენას მისი სახმარი ღირებულების შესახებ. აქ, უწინარეს ყოვლისა, იგულისხმება ტექნიკურად რთული ასორტიმენტის საქონელი (მაცივარი, მუსიკალური

ინსტრუმენტი, რადიომიმღები და სხვა), რომელთა შეძენის შესახებ მომხმარებელთა მიერ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე საჭიროა გამყიდველთან პირადი კონტაქტის დამყარება, რათა სრულყოფილად შეიცნოს შესაძენი საქონლის საექსპლოატაციო თვისებები, მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები, დამონტაჟების წესები და სხვა ხასიათის რეკომენდაციები. აღნიშნული ნათქვამიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ გასაღების სტიმულირებაში პერსონალური გაყიდვის როლს მნიშვნელოვნად განაპირობებს საქონლის ასორტიმენტული სტრუქტურა. კერძოდ, იგი გაცილებით მაღალია საწარმოო დანიშნულებისა და რთული ასორტიმენტის სამომხმარებლო საქონლით ვაჭრობაში, სადაც რეალიზაციის აბსოლუტური უმეტესობა მხოლოდ პერსონალური გაყიდვის გზით ხორციელდება (ამის თაობაზე გარკვეული ზომით მოცემული თავის პირველ პარაგრაფშიც იყო ყურადღება გამახვილებული).

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ასორტიმენტის სირთულე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პერსონალური გაყიდვის მასტიმულებელ ღონისძიებათა ხასიათზე. მარტივი ასორტიმენტის საქონლის მიმართ იგი უმეტესწილად შემოიკარგლება ორგანიზაციულ-ტექნიკური ოპერაციებით. მისგან განსხვავებით, რთული ასორტიმენტის საქონლის პირადი გაყიდვის დროს მასტიმულებელი ღონისძიებანი უმეტესწილად მიმართულია მომხმარებელთა ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებაზე. აღნიშნული ჯგუფის საქონლის შეძენა, მაღალი საცალო ფასის გამო, ყოველთვის დიდ რისკთან არის დაკავშირებული. ამიტომ მის მიმართ განსაკუთრებული როლი ენიჭება მომხმარებელთა მოთხოვნილებისა და მოთხოვნის სრულიად გამომჟღავნებას, რათა სათანადო ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მოხდენას და დახმარებას საქონლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში.

საქონლის გასაღების სტიმულირებაზე, უმეტეს შემთხვევაში, გადამწყვეტ გავლენას ახდენს მომხმარებელთან გამყიდველის ურთიერთობის ფორმები და მომსახურების კულტურა. მყიდველისათვის საჭირო საქონლის ზუსტად შერჩევასთან ერთად, საჭიროა მისადმი უაღრესად ზრდილობიანი და ფაქიზი მოპყრობა. მომხმარებლებთან ურთიერთობისას ვაჭრობის მუშაკს ყოველთვის უნდა ახსოვდეს ის ბრძნული აზრი, რომ ამქვეყნად არაფერია ზრდილობაზე უფრო ძვირფასი, რომელიც შეიძლება ძალზე ადვილად იქნეს გაცემული. ნებისმიერ სავაჭრო საწარმოში, საქმიანობის

ამ პრინციპის მიხედვით წარმართვის შედეგად მრავალი შემთხვევითი მყიდველი შეიძლება გახდეს მისი მუდმივი კლიენტი, რაც გასაღების სტიმულირების სფეროს უმაღლეს მიღწევად უნდა ჩაითვალოს.

საქონლის პიროვნული გაყიდვა, როგორც გასაღების ერთ-ერთი მასტიმულებელი საშუალება, საკმაოდ ფართო შინაარსის გაგებაა. იგი შედგება მრავალი შესაკრებისაგან, რომელთა ერთობლიობა პირობითად შეიძლება ორ ჯგუფად იქნეს წარმოდგენილი:

ორგანიზაციულ-ტექნიკური გულისხმობს ვაჭრობის მუშაკთა შრომით დისციპლინას, სიზუსტეს, აკურატულობას, სათანადო პროფესიულ ჩვევებსა და განათლებას, საქონლის კარგად ცოდნას, გაყიდვის ტექნიკური ოპერაციების სწორად შესრულებას;

ეთიკურ-ესთეტიკური მოიცავს მომხმარებლებთან გულისხმიერ დამოკიდებულებას, მათთან საუბრისა და მოსმენის კულტურას, ვაჭრობის მუშაკთა დახვეწილ გემოვნებასა და კარგ თავდაჭერას, მოხდენილ ჩაცმა-დახურვას, სამუშაო ადგილის მოწყობასა და სუფთად შენახვას, საქონლის სწორად გამოლაგებას და სხვა.

გასაღების სტიმულირებაში პიროვნული გაყიდვის როლის ამაღლების მიზნით, საჭიროა ყურადღების გამახვილება, ერთი მხრივ, საქონლის შეძენის პროცესში მყიდველისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნის, ხოლო მეორე მხრივ, მათთვის დამატებითი მომსახურების გაწევის ხაზით. საქონლის პიროვნულ გაყიდვაში არ არსებობს წვრილმანი. ამ სფეროში დაშვებულმა გაუთვალისწინებელმა შეცდომამ შეიძლება გამოუსწორებელი ჩრდილი მიაყენოს არა მხოლოდ ვაჭრობის კონკრეტულ მუშაკს, არამედ სავაჭრო ფირმის პრესტიჟს.

საქონლის პერსონალურ გაყიდვას, როგორც გასაღების მასტიმულებელ საშუალებას, მრავალ დადებით მხარესთან ერთად გააჩნია გარკვეული ხარვეზებიც. კერძოდ, იგი, როგორც ინფორმაციის წყარო, შეზღუდულია თავისი მოქმედების მასშტაბებით, რის გამოც დაბალია მისი ეფექტიანობა გასაღების სტიმულირების სხვა საშუალებებთან, განსაკუთრებით კი რეკლამასთან შედარებით. გარდა ამისა, საქონლის პიროვნული გაყიდვა დაკავშირებულია მომხმარებელთა მიერ სასურველი საქონლის მოძებნისათვის საჭირო დროით და ფულად დანახარჯებთან. გასაღების სტიმულირების ამ ფორმისათვის დამახასიათებელია აგრეთვე მიმოქცევის

ხარჯების მაღალი დონე, რასაც არსებითად განაპირობებს ძირითადი კატეგორიის მუშაკთა დამატებითი კონტინგენტის მიზიდვა და მათი შენახვის ხარჯების ანაზღაურება. მის როლზე საკმაოდ უარყოფით გავლენას ახდენს აგრეთვე ცალკეულ მუშაკთა არაკეთილსინდისიერება, მათ მიერ მომხმარებელთა ზომა-წონაში მოტყუების ფაქტების არსებობა, საქონლის შესაძენად მოუმზადებელ მყიდველებზე გადამეტებული ზემოქმედება გასაღების დაჩქარების მიზნით.

საქონლის პიროვნულ გაყიდვას საერთოდ და, განსაკუთრებით ჩვენში, ახასიათებს სხვა ნაკლოვანებანიც, მაგრამ ამის მიუხედავად იგი მაინც უნდა მივიჩნიოთ როგორც საქონლის გასაღების სტიმულირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საშუალება და სავაჭრო ფირმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების აუცილებელი პირობა.

6. პროპაგანდა, როგორც სტიმულირებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალება.

სტიმულირების სისტემაში რეკლამას, გასაღების სტიმულირებისა და პიროვნული გაყიდვის საშუალებებთან ერთად, გარკვეული წვლილი შეაქვს პროპაგანდას. სიტყვა "პროპაგანდა" ლათინური წარმოშობისაა და ნიშნავს გავრცელებას. ჯანსაღი პროპაგანდა მისი გამოყენების ნებისმიერ დონეზე მიზნად ისახავს საზოგადოებრივი აზრის ორგანიზებას რაიმე იდეის ან მოძღვრების შესახებ. მაგალითად, პროპაგანდა საზოგადოებრივი წესრიგის განმტკიცების, უპატრონო მოხუცთა დახმარების, ქალაქის ეკოლოგიური პირობების გაუმჯობესების, მომხმარებელთა ინტერესების დაცვისა და სხვა ღონისძიებათა შესახებ.

სხვადასხვა შინაარსისა და დანიშნულების პროპაგანდის განხორციელებაში საკმაოდ მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ სავაჭრო ფირმებსა და საწარმოებს, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს მათ შესახებ შეხედულებათა ფორმირებას.

სავაჭრო ფირმის ან მისი საქონლის შესახებ საზოგადოებრივ აზრს საკმაოდ ხშირად უშუალოდ განაპირობებს არა პროდუქციის ხარისხი და კონკურენტუნარიანობა, არამედ მათ შესახებ საზოგადოებაში გავრცელებული პოლიტიკური, ეროვნული, ეკოლოგიური, იდეოლოგიური და სხვა სახის შეხედულებანი. ნებისმიერმა სავაჭრო (საწარმოო) ფირმამ კომერციული საქმიანობის სფეროში მნიშვნელოვანი წარმატებების მიუხედავად, შეიძლება დაიმსახუროს საზოგადოების გულისწყრომა და მისადმი მტრული განწყობა თუნდაც იმის გამო, რომ მოქმედებს გამომწვევად, არღვევს საზოგადოებრივი ცხოვრების რიტმს, უგულებელყოფს ეკოლოგიურ მოთხოვნებს, აქტიურად არ მონაწილეობს ჰუმანიტარულ ღონისძიებებში და ა.შ. სავაჭრო ფირმის ან მისი საქონლის შესახებ უარყოფითი აზრის პირობებში ყოვლად წარმოუდგენელია მათი კომერციული წარმატებების შენარჩუნება და გამრავლება, რადგან ასეთ შემთხვევაში თითქმის უარყოფითია რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების ხაზით გატარებული ნებისმიერი ღონისძიება. შექმნილი მდგომარეობიდან თავის დაღწევის უებარ საშუალებად შეიძლება მოგვევლინოს ისეთი პროპაგანდა, რომელიც ხელს შეუწყობს მისი პრესტიჟის ამაღლებას ხალხის თვალში. ეს კი შეიძლება მიღწეულ იქნეს ქვეყნის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ფართოდ ჩაბმისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან მჭიდრო კონტაქტების დამყარებით. საზოგადოების ფართო მასების ურთიერთობის ხაზით გაწეულ ღონისძიებათა ერთობლიობა ცნობილია "პაბლიკ რილეიშნზ"-ის სახელწოდებით. ამ ინგლისურ სიტყვათა შერწყმა სიტყვასიტყვით ნიშნავს საზოგადოებრივ ურთიერთობას. "პაბლიკ რილეიშნზ"-ის ხაზით შესრულებული და შესასრულებელი ღონისძიებებით საზოგადოების ინფორმირება, როგორც წესი, ხორციელდება პროპაგანდის დახმარებით. პროპაგანდა, როგორც "პაბლიკ რილეიშნზ"-ის გავრცელების თავისებური საშუალება, განსხვავდება რეკლამისაგან, უწინარეს ყოვლისა იმით, რომ იგი ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებაში გადის უფასოდ და არაკომერციულ საწყისებზე. აგრეთვე იმით, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ გაწეული პროპაგანდა ატარებს უფრო მიზანმიმართულ და სისტემატურ ხასიათს. სავაჭრო ფირმამ სარეკლამო საშუალებები უნდა გამოიყენოს ყველა სიტუაციაში, ბაზარზე მისი მდგომარეობის მიუხედავად. თვით ბაზრიდან გასვლის შემთხვევაშიც კი, თუ, რა თქმა უნდა, იგი კვლავ აპ-

ირებს უკან დაბრუნებას.

ფირმებისათვის ხელსაყრელი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების მიზნით, პროპაგანდას საფუძვლად უნდა დაედოს ისეთი იდეა, რომლის თანახმადაც, კომერციული საქმიანობის ძირითად ამოცანათა შორის წინა პლანზე იქნება წამოწეული საზოგადოებრივი ინტერესების სრულად გათვალისწინება და არა მოგების მასის გადიდება. აღნიშნულიდან გამომდინარე, პროპაგანდისტული ხასიათის ინფორმაციაში, რეკლამისაგან განსხვავებით, ყურადღება უნდა გამახვილდეს არა საქონლის შესყიდვის დაჩქარებაზე, არამედ მის როლზე და მნიშვნელობაზე რესურსების რაციონალურ ხარჯვასა და ეკოლოგიური პირობების გაუმჯობესებაში, მოსახლეობის შრომითი და საყოფაცხოვრებო პირობების სრულყოფაში, მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვაში და ა.შ. ამგვარი ინფორმაციის მიღების შედეგად მოსახლეობას უჩნდება პროპაგანდის სახით გადაცემულ ღონისძიებაში მონაწილეობის სურვილი, რის შედეგად იგი მისდაუნებურად გამოდის მომხმარებლის როლში. მაშასადამე, უფასო პროპაგანდას ფირმისათვის გააჩნია საკმაოდ მაღალი გამოყენებითი მნიშვნელობა, რასაც კომერციულ საქმიანობაში, სამწუხაროდ, არ ეძლევა ჯეროვანი ყურადღება.

სავაჭრო ფირმის მიერ სტიმულირების ხაზით ჩატარებულ ღონისძიებათა სისტემაში, პროპაგანდის როლის ამაღლების მიზნით, საჭიროა განისაზღვროს მისი კომპლექსური პროგრამა, რომელშიც თანმიმდევრულად იქნება ასახული ისეთი საკვანძო საკითხები, როგორიცაა: პროპაგანდის მიზანი, პროპაგანდის ტექსტის დამუშავება, ინფორმაციის წყაროების შერჩევა, პროპაგანდის პრაქტიკული განხორციელება და მისი სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის შეფასება.

საკონტროლო კითხვები:

1. გასაღებისა და მარკეტინგის კონცეფციების შედარებითი დახასიათება;

2. გასაღების სტიმულირება და მისი ადგილი მარკეტინგის კომპლექსში;

3. გასაღების სტიმულირების მეთოდები და განმსაზღვრელი ფაქტორები;

4. გასაღების სტიმულირების კომპლექსური პროგრამა;

5. რეკლამის არსი და როლი საქონლის გასაღების სტიმულირებაში;

6. სარეკლამო ღონისძიებათა გეგმის შემადგენელი ნაწილები;

7. სარეკლამო ღონისძიებათა სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობა;

8. საქონლის პირობნული (პერსონალური) გაყიდვის როლი გასაღების სტიმულირებაში;

9. პროპაგანდა, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობების (პაბლიკ რილეიშნზ) საშუალება;

10. პროპაგანდისა და რეკლამის ურთიერთგანმასხვავებელი ნიშნები.

XIV თავი

საერთაშორისო მარკეტინგი და საგარეო სავაჭრო ოპერაციები

1. საერთაშორისო მარკეტინგის შინაარსი და ამოცანები.

თანამედროვე ეტაპზე ქვეყნის ეკონომიკური ძლიერების აღმავლობა და საბაზრო მეურნეობის სრულყოფა, მისი მაღალი შინაგანი პოტენციური შესაძლებლობების მიუხედავად, თითქმის შეუძლებელია საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარებისა და შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში მისი აქტიური ჩართვის გარეშე.

ამჟამად ჩვენი რესპუბლიკის საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების მოცულობასა და შინაარსზე ძალზე უარყოფით გავლენას ახდენს ქვეყნის საერთო კრიზისი, რომელიც ერთნაირად მოიცავს პოლიტიკურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და იდეოლოგიურ სფეროებს.

საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების დაბალ დონეს მნიშვნელოვნად განაპირობებს აგრეთვე თვით ამ სფეროში არსებული ნაკლოვანებები, რაც უმეტესწილად გამოწვეულია სათანადო თეორიული ცოდნის უქონლობითა და პრაქტიკული გამოუცდელობით. სწორედ ამ ხასიათის ნაკლოვანებათა ნაწილობრივი გამოსწორება წარმოადგენს კურსის "საერთაშორისო მარკეტინგი" ერთ-ერთ ძირითად ამოცანას, რომლის საკვანძო საკითხები და პრობლემები შემჯიდროებული სახით განხილულია წინამდებარე თავში.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, საწარმოები იძენენ სრულ დამოუკიდებლობას თავიანთ საქმიანობაში. მიუხედავად იმისა, თუ საით იქნება იგი მიმართული საშინაო თუ საგარეო ბაზარზე. საქართველოს ეროვნულ ბაზარზე, რომელიც ხასიათდება ადგილობრივი საქონლის წარმოების და მიწოდების სიმცირით, საწარმოო და სავაჭრო ფირმები თითქმის არ განიცდიან მარკეტინგის საჭიროებას, რადგან მის გარეშეც იოლად ახერხებენ საქონლის გასაღებას ქვეყნის შიგნით ე.წ. გამყიდველის ბაზარზე. სრულიად განსხვავებულ მდგომარეობაში ექცევიან ამ მიმართებით ის ფირმები, რომლებიც აპირებენ საგარეო ბაზარზე გასვლას, სადაც საქ-

ონლის მიწოდების მეტობა მოთხოვნაზე ჩვეულებრივ მოვლენად არის მიჩნეული და ამის გამო, თითქმის წარმოუდგენელია საქონლის რეალიზაცია სათანადო მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარების გარეშე.

საერთაშორისო მარკეტინგი, ისე როგორც მარკეტინგი საერთოდ. შეიძლება განხილულ იქნეს ორ ასპექტში როგორც კონცეფცია და როგორც საქმიანობა. პირველ გაგებაში იგულისხმება ფირმის წარმოებისა და გასაღების საქმიანობისა და მასთან დაკავშირებით, საბაზრო ურთიერთობათა მართვის მეცნიერულად დასაბუთებულ შეხედულებათა ერთობლიობა. აქ მხედველობაშია მიღებული ყველა თეორიულ-მეთოდოლოგიური და ორგანიზაციული ხასიათის საკითხები, რომელთა მოთხოვნების შესაბამისად საწარმოო მოქმედებს ბაზარზე. რაც შეეხება მარკეტინგს, როგორც საქმიანობას, იგი ხშირად პრაქტიკული მარკეტინგის სახელწოდებითაც არის ცნობილი და მოიცავს იმ ღონისძიებათა ერთობლიობას, რომელიც ემსახურება მომხმარებელთა სხვადასხვა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ყიდვა-გაყიდვის გზით. ამგვარ . ღონისძიებათა კომპლექსში განსაკუთრებით აღსანიშნავია მიზნობრივი საგარეო ბაზრისათვის საჭირო საქონლის შექმნა, ფასების პოლიტიკის დამუშავება, საქონელმოძრაობის რაციონალური გზებისა და საშუალებების გამოვლენა და გასაღების მასტიმულებელ ღონისძიებათა განხორციელება.

თანამედროვე საერთაშორისო მარკეტინგზე მოთხოვნები ყალიბდება თანდათანობით მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, რომელიც განსაკუთრებით საგრძნობი გახდა 60-იან წლებში. აღნიშნულ გარემოებაზე გავლენა ერთი მხრივ ქვეყანაში მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებამ და წარმოების პროცესში ადამიანისმიერი ფაქტორების გააქტიურებამ, ხოლო მეორე მხრივ, ეროვნული ბაზრების გაჯერებამ სამომხმარებლო საქონლით (რამაც გამოიწვია კონკურენციული ბრძოლის გამწვავება და შესაბამისად, ფირმების ლტოლვა საგარეო ბაზრებზე საქონლის გასაღებისათვის).

ამ ფაქტორების გამო არსებითად შეიცვალა საგარეო ბაზრებზე ორიენტირებული ფირმებისა და საწარმოების საქმიანობის შინაარსი და ამოცანები. თუ ადრეულ წლებში ისინი ნაკლებ ყურადღებას უთმობდნენ გასაღების ბაზრების კვლევას, აღნიშნული პერიოდიდან მათ საწარმოო და გასაღების საქმიანობას საფუძვლად დაედო კონკრეტულ მომხმარებელთა მოთხოვნილებანი, რადგან უმისამართო საქმიანობის შედეგად ფირმების

უმეტესობა სულ უფრო ხშირად ღებულობდა ზარალს.

ნებისმიერი ფირმის გასვლა საგარეო ბაზარზე გამოწვეულია არა უბრალოდ ცნობისმოყვარეობით, რომანტიზმითა და უცხო მხარეში მოღვაწეობის სურვილით, არამედ იძულებით, საქმიანობის გაფართოების დაუოკებელი სურვილითა და სხვა ობიექტური ფაქტორებით. ყველასათვის კარგად არის ცნობილი, რომ საერთაშორისო მარკეტინგი თავისი მასშტაბებით, სირთულითა და რისკის ფაქტორის სიმწვავით არსებითად განსხვავდება საშინაო მარკეტინგისგან. საგარეო ბაზარზე მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტურად განხორციელება მოითხოვს უცხო გარემოსთან ადაპტირებას, მომხმარებელთა ზნე-ჩვეულებებისა და ადათ-წესების შესწავლას, ენობრივი ბარიერის გადალახვას და სხვა უამრავი გარემომცველი ობიექტური ფაქტორების გათვალისწინებას (პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, დემოგრაფიული და სხვა). ამ სიძნელეების მიუხედავად, განვითარებული ქვეყნების საწარმოო და სავაჭრო ფირმებისა და კომპანიების მნიშვნელოვანი ნაწილი სულ უფრო მეტად გადის ეროვნული ბაზრების ფარგლებს გარეთ. აღნიშნული პროცესების არსებობას საშინაო ბაზრების საქონლით გაჯერებასთან ერთად, გარკვეულწილად განაპირობებს ქვეყნის შიგნით შექმნილი მდგომარეობა, მთავრობის მიერ ანტისამეწარმეო კანონების მიღება, გადასახადების ზრდა, უცხო ვალუტის მიზიდვის მიზნით, სახელმწიფოს მიერ ფირმებისათვის საგარეო ბაზარზე გასასვლელად ხელშემწყობი პირობების შექმნა და სხვა.

საგარეო სავაჭრო საქმიანობას ძირითადად ახორციელებენ განვითარებული ქვეყნების მსხვილი ფირმები და კომპანიები. მაგალითად, ამერიკული ფირმები "კოკა-კოლა" და "ქსეროქსი" თავიანთი შემოსავლების მთლიანი მოცულობის 2/5-ზე მეტს ღებულობენ საზღვარგარეთის ქვეყნებიდან. საგარეო ვაჭრობის მაღალი დონით ხასიათდებიან აგრეთვე ისეთი საყოველთაოდ ცნობილი ფირმები და კომპანიები, როგორიცაა "მაკდონალდსი", "ფოლკსვაგენი", "ტოიოტა" და სხვა. საგარეო ვაჭრობის ხაზით ასეთი დიდმასშტაბიანი ოპერაციების წარმატებით განხორციელება, ბუნებრივია, ყოვლად წარმოუდგენელია ამ ტრანსნაციონალური კომპანიების მიერ საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობის მაღალ დონეზე წარმართვის გარეშე. ტრანსნაციონალური კომპანია ეწოდება ისეთ ფირმებს, რომლებიც თავიანთ საქმიანობას უმეტესწილად ახორციელებენ თავიანთი

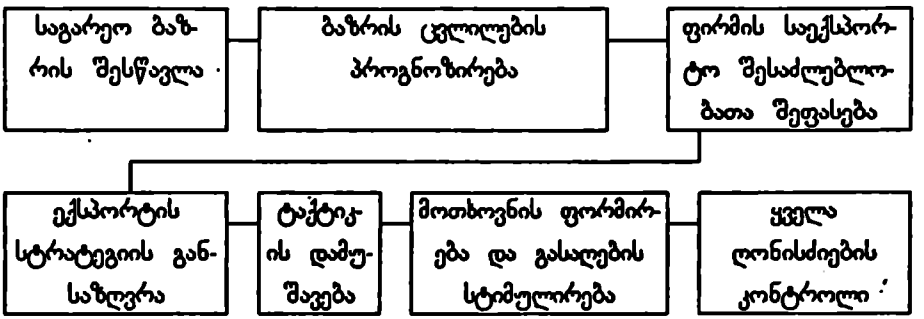
ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, ე.ი. საზღვარგარეთის ბაზრებზე).

საჭიროდ მიგვაჩნია აღვნიშნოთ, რომ ზოგჯერ ცნება "საერთაშორისო მარკეტინგი" გაიგივებულია "საერთაშორისო კომერციულ საქმიანობასთან", რაც, ჩვენი აზრით, არასწორია. საერთაშორისო მარკეტინგი გაცილებით უფრო ღრმა შინაარსის გაგებაა, ვიდრე საერთაშორისო კომერციული საქმიანობა და ეს უკანასკნელი შეადგენს მის მხოლოდ ზედაპირულ ნაწილს. მხატვრული შედარების მიხედვით საერთაშორისო მარკეტინგი შეიძლება გავუტოლოთ აისბერგს, ხოლო კომერციული საქმიანობა მის მხოლოდ ზედა ნაწილს.

მარკეტინგული საქმიანობა მოიცავს საკმაოდ რთულ და მრავალფეროვან პროცესებს, რომელთა შედეგები პირდაპირ აისახება კომერციულ საქმიანობაში. საერთაშორისო მარკეტინგის შინაარსი და ფუნქციები მიმართულია იმ ძირითადი და მრავალპროფილიანი ამოცანის წარმატებით შესასრულებლად, რომელიც გულისხმობს მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესაბამისი საქონლის შექმნას და გასაღებას მინიმალური დანახარჯებითა და უმოკლეს ვადებში. ამ ძირითადი ამოცანის შესასრულებლად კი საჭიროა ისეთ მარკეტინგულ ღონისძიებათა თანმიმდევრულად გატარება, როგორიცაა: ბაზრის კვლევა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ზუსტად განსაზღვრა, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, ახალი საქონლის დამუშავება ან არსებულის მოდიფიცირება, კონკრეტული საქონლის წარმოების და გასაღებისათვის საჭირო დანახარჯების წინასწარ დადგენა, ფასწარმოქმნის სტრატეგიის დამუშავება, საქონლის მოსალოდნელი კონკურენტუნარიანობის განჭვრეტა, საქონლის გასაღების პოლიტიკის განსაზღვრა (მისი წარმოების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე), საქონელმოძრაობის არხების დადგენა, გასაღების მასტიმულებელ ღონისძიებათა წინასწარი დამუშავება და ამ საქმიანობის შესასრულებლად ფირმის პოტენციურ საექსპორტო შესაძლებლობათა გამოვლენა.

საგარეო ბაზარზე ფირმის დაუბრკოლებლად გასვლისა და საფუძვლიანად დამკვიდრებისათვის შესასრულებელი სამუშაოებისა და ღონისძიებების თანმიმდევრობა შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვადგინოთ (იხ.ნახ.20):

ფირმის ძირითად საექსპორტო მარკეტინგულ ღონისძიებათა შინაარსი და შესრულების თანმიმდევრობა



სქემაში შეტანილ თითოეულ უჯრედს გააჩნია თავის ქვეტექსტი, რომლებიც უშუალოდ გამომდინარეობენ ერთმანეთისგან და განაპირობებენ ერთმანეთს. ასე, მაგალითად, ბაზრის პროგნოზირება ყოვლად წარმოუდგენელია მისი არსებული მდგომარეობის შესწავლის გარეშე, ექსპორტის ტაქტიკის განსაზღვრა - მისი სტრატეგიული მიზნების გარეშე და ა.შ. სწორედ ამიტომ, საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობის მაღალ დონეზე წარმართვისათვის, მისი ყველა შემადგენელი ელემენტი განხილულ უნდა იქნეს არა იზოლირებულად, არამედ კომპლექსურად, მიზეზშედეგობრივ კავშირში.

აღნიშნული საკითხების წინასწარი დამუშავების შემდეგ ფირმას ძირითადი ყურადღება გადააქვს კომერციულ საქმიანობაზე. იგი ძირითადად მოიცავს საქმიანობის იმ სფეროს, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის გასალებასთან, მიუხედავად იმისა, თუ ვრცელდება საქონლის გასალება - მის წარმოების დამთავრებამდე (წინასწარი შეკვეთების მიხედვით) თუ წარმოების დამთავრების შემდეგ. კომერციულ საქმიანობაში ძირითადი ადგილი უკავია ისეთ ოპერაციებს, როგორიცაა: მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლა, მომხმარებლებთან და ბაზრის სხვა კონტრაგენტებთან (მწარმოებელი, გამსალებელი, სატრანსპორტო, სარეკლამო და სხვა სახის საწარმოები) ხელშეკრულების გაფორმება საქონლის ყიდვა-გაყიდვის და

მომსახურების შესახებ, საქონლის გამზადება სარეალიზაციოდ, მიწოდება, ანგარიშსწორება საქონლის მიმწოდებლებთან და სხვა სუბიექტებთან. კომერციულ საქმიანობაში გარკვეული ადგილი უკავია საქონელმოძრაობასთან დაკავშირებულ შიდა საფირმო საქმიანობას, კერძოდ, სატრანსპორტო-საექსპედიციო ოპერაციებს, საქონლის შენახვის, დახარისხების, დამუშავების ორგანიზაციულ საკითხებს და ა.შ.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ კომერციული საქმიანობა უმეტესწილად წარმოგვიდგება როგორც ფირმის საგარეო საქმიანობა, მაშინ, როდესაც, მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელების პროცესში, საბაზრო მოთხოვნის შესაბამისად, ძირითადი ყურადღება გადატანილია შიგასაფირმო მართვაზე.

2. საბარეო ბაზრის კვლევა, როგორც საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში ძირითად გადაწყვეტილებათა მიღების წინა პირობა.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის ეფექტურად წარმართვა ორგანულად არის დაკავშირებული საგარეო ბაზრის კვლევასთან. საგარეო ბაზარი წარმოადგენს გაცვლის სფეროს, _რომლის ხასიათს სხვადასხვა ფაქტორებთან ერთად მნიშვნელოვნად განაპირობებს გასაცვლელი საქონლის სახე და გაცვლის კონტრაგენტთა ეკონომიკური ურთიერთობანი. საშინაო ბაზრისაგან განსხვავებით, იგი მოიცავს მოცემული ქვეყნის გარეთ განხორციელებულ გაცვლით ურთიერთობებს. საგარეო ბაზარზე გაცვლის ობიექტი შეიძლება იყოს საქონელი, მომსახურება, ფასიანი ქაღალდები, სამუშაო ძალა. მოცემულ შემთხვევაში ჩვენი განხილვის ობიექტს ძირითადად წარმოადგენს სასაქონლო ბაზარი. მოცემული ქვეყნის ფარგლებს გარეთ საქონლის ყიდვა-გაყიდვის გარიგებები უმეტესწილად ხორციელდება ისეთი შუამავალი ბაზრის სახესხვაობების მეშვეობით, როგორიცაა: ბირჟა, აუქციონი., ვაჭრობა. საზღვარგარეთის სასაქონლო ბირჟებზე გარიგებები უმეტესწილად ხორციელდება ერთგვაროვან, ურთიერთშეცვლად და ხარისხობრივად ერთგვაროვან საქონელზე (შაქარი, ფერადი . ლითონი,

კაკაო და სხვა). აუქციონების დახმარებით ძირითადად იყიდება მკვეთრად გამოხატული ინდივიდუალური ნიშან-თვისებების საქონელი (ჩაი, ხილბოსტნეული, თევზი, საქონელი და სხვა), ბაზრობების დახმარებებით კი რეალიზდება უნიკალური და რთული ასორტიმენტის საქონელი (მანქანა-დანადგარები, მოწყობილობანი და სხვა), რომელიც მოითხოვს ყიდვა-გაყიდვის მონაწილე მხარეთა შორის შეთანხმებას საქონლის ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლების და რეალიზაციის კომერციული პირობების შესახებ (21,37).

ბაზრის კვლევა წარმოადგენს საერთოდ მარკეტინგული კვლევის ძირითად მიმართულებას, რომელიც მიზნად ისახავს წარმოებისა და გასალების მართვის შეხამებას მომხმარებელთა ინტერესებისადმი. იგი განიხილება როგორც განუწყვეტელი პროცესი, რასაც განაპირობებს ბაზარზე მიმდინარე მოვლენების, კერძოდ, მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობის განუხრელი ცვლილება.

საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო მარკეტინგულ კვლევას საკმაოდ ხშირად აიგივებენ ბაზრის კვლევასთან, რაც არასწორია. მარკეტინგული კვლევა გაცილებით უფრო ფართო გაგებაა, რადგან იგი კონკრეტული ბაზრის პირობებისა და მასში მიმდინარე ურთიერთობების შესწავლასთან ერთად, მოიცავს აგრეთვე მიზნობრივ ბაზარზე შეღწევისა და დამკვიდრებისათვის ფირმის შესაძლებლობათა გამოვლენას.

საერთაშორისო მარკეტინგი საშინაო მარკეტინგისგან განსხვავებით, ხშირად უდიდეს რისკთან და სირთულეებთან არის დაკავშირებული. ამიტომ ფირმის საგარეო ბაზარზე გასვლამდე საჭიროა მიზნობრივი ბაზრის თანმიმდევრული და კომპლექსური შესწავლა. კერძოდ, უნდა დადგინდეს საგარეო ბაზრის ტერიტორია, მოსახლეობის რაოდენობა, ეკონომიკური და პოლიტიკური გარემო, ეროვნული ადათ-წესები, კულტურა, საკანონმდებლო აქტები და სხვა. აღნიშნულ ფაქტორთა შორის თავისი მნიშვნელობით განსაკუთრებით აღსანიშნავია ფირმისთვის საინტერესო ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის შესწავლა ისეთი ნიშნებისა და მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა: მეურნეობის განვითარების დონე და სტრუქტურა, მოსახლეობის ფულადი შემოსავალი, მისი განაწილების ხასიათი და ცვლილების ტენდენციები.

მსოფლიოს ყველა ქვეყანა ეკონომიკური განვითარების დონისა და

მეურნეობის სტრუქტურის მიხედვით შეიძლება დაიყოს შემდეგ ძირითად ჯგუფებად: ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნები, განვითარებადი ქვეყნები (რომლის სტატუსიც ამჟამად გააჩნია საქართველოს), ნედლეულის უპირატესად საზღვარგარეთ გამტანი ანუ ეკონომიკურად ნაკლებად განვითარებული ქვეყნები, ეკონომიკურად განუვითარებელი ანუ ნატურალური მეურნეობის ქვეყნები. მოსახლეობის ოჯახური შემოსავლების მიხედვით კი ქვეყნები იყოფა დაბალშემოსავლიან, საშუალო და მაღალშემოსავლიან ქვეყნებად.

ქვეყნების კლასიფიკაცია წარმოების განვითარებისა და ოჯახური შემოსავლების დონის მიხედვით საშუალებას იძლევა მიახლოებით განვსაზღვროთ თუ რამდენად შეესატყვისება თითოეული კონკრეტული ქვეყანა ფირმის საექსპორტო შესაძლებლობებსა და სასაქონლო სტრუქტურას. ეკონომიკური ხასიათის ფაქტორთა შორის ყურადღების განსაკუთრებულ გამახვილებას საჭიროებს აგრეთვე ინფლაციური პროცესების მიმდინარეობა.

საზღვარგარეთის ქვეყნების ბაზრებზე ფირმის გასვლის მიზანშეწონილობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს მათში არსებული პოლიტიკური ვითარება და მოქმედი საკანონმდებლო აქტები. კერძოდ, ქვეყნის პოლიტიკური სტაბილურობა, სავალუტო შეზღუდვები, მისი საფინანსო-საკრედიტო და საბიუჯეტო პოლიტიკა, სახელმწიფოს მიერ უცხოური ფირმებისათვის ხელშემწყობი პირობების შექმნა. საქართველო ამჟამად დაინტერესებულია რესპუბლიკის ტერიტორიაზე უცხოური ფირმების მოზიდვითა და საქმიანობის ყოველმხრივი გაშლა-გაფართოებით. ამ მიზნით საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოები სათანადო კანონებსა და დადგენილებებსაც ამუშავებენ, მაგრამ პრაქტიკული შედეგი ძალზე არასახარბიელოა ქვეყნის შინგით შექმნილი არასტაბილური პოლიტიკური ვითარების, მძიმე კრიმინოგენური მდგომარეობისა და ადამიანთა სოციალური უფლებების დაუცველობის გამო.

საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობის ხასიათსა და შინაარსზე ასევე დიდ გავლენას ახდენს მოსახლეობის ადათ-წესები, ფსიქიკური თვისებები, კულტურა და განათლების დონე.

საგარეო ბაზრის შერჩევამდე ფირმამ აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინებით წინასწარ უნდა განსაზღვროს: დროის გარკვეულ პერიოდში

საზღვარგარეთ გასატანი პროდუქციის მოცულობა; მიზნობრივი ბაზრების რაოდენობა და პარამეტრები, რომელზეც ფირმა აპირებს პროდუქციის გატანას; ბაზრის სახეები, რომლებიც თავისი პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, დემოგრაფიული გარემოთი, ნაციონალური ჩვევებითა და გეოგრაფიული მდებარეობით ყველაზე უფრო მეტად შეესატყვისება ფირმის ინტერესებს.

საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლა ფირმამ შეიძლება განახორციელოს ექსპორტის, ერთობლივი სამეწარმეო საქმიანობისა და პირდაპირი ინვესტირების გზით (26, 620). მათგან ყველაზე მარტივ და გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს ექსპორტი, რომელიც გულისხმობს ფირმის მიერ საქონლის გატანას საზღვარგარეთის ბაზარზე საკუთარი მარკეტინგული ოპერაციების დახმარებით (პირდაპირი ექსპორტი) ან დამოუკიდებელი მარკეტინგული ორგანიზაციების შუამავლობით (ირიბი ექსპორტი). ექსპორტის ეს ბოლო სახესხვაობა, თავისი ეკონომიურობისა და სხვა დადებითი თვისებების გამო, განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება ახალბედა და შედარებით მცირე მოცულობის ფირმების მიერ, რომელთაც არ გააჩნიათ სათანადო გამოცდილება ან სახსრები შესაბამისი სამსახურების მუდმივ შესანახად. ფირმის მიერ განხორციელებული საექსპორტო ღონისძიებანი შეიძლება იყოს ეპიზოდური ან რეგულარული და აქტიური (რომლის დროსაც ფირმა განუხრელად ატარებს მიზნობრივ ბაზარზე საექსპორტო ოპერაციებს).

საგარეო ბაზარზე საქმიანობის განხორციელების ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად, ექსპორტთან ერთად, მიჩნეულია ერთობლივი საწარმოების შექმნა. პარტნიორი ქვეყნების ინიციატივით ერთობლივი მეწარმეობა შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა გზით, კერძოდ, ლიცენზირებით, ერთობლივი მფლობელობის საწარმოების შექმნით, კონტრაქტის მიხედვით საწარმოს მართვით.

ლიცენზირება გულისხმობს ფირმის მიერ საზღვარგარეთელი პარტნიორისათვის უფლების დროებით მიცემას (მთლიანი ან ნაწილობრივი გაყიდვის გზით) სასაქონლო ნიშნის, პატენტის, საწარმოების ტექნიკური პროცესების გადაწყვეტის ან სხვა ფასეულობათა გამოყენების შესახებ, რომლის სანაცვლოდაც იგი ღებულობს გარკვეულ გასამჯელოს ჰონორარის ან სალიცენზიო გადასახადის სახით. პატენტის ლიცენზირება ნაწილობრივ

ან მთლიანად შეიძლება გარკვეული ვადით. ლიცენზირებული ერთობლივი საწარმოს ტიპურ ნიმუშად შეიძლება მივიჩნიოთ ამერიკული ფირმა "კოკა-კოლა", რომლის მიერ შეთავაზებული რეცეპტებისა და ტექნოლოგიური პროცესების შესაბამისად ჩვენს რესპუბლიკაში ამჟამად იწარმოება ამავე სამარკო სახელწოდების გამაგრილებელი წყალი.

ერთობლივი მფლობელობის საწარმოს შექმნა და მისი საქმიანობის მართვა, როგორც წესი, ხორციელდება საზღვარგარეთელ პარტნიორებთან კაპიტალის ერთობლივი დაბანდების გზით. იგი იქმნება იმ შემთხვევაში, როდესაც ერთ-ერთ მხარეს საქმიანობის ჩასატარებლად არ გააჩნია საკმარისი რაოდენობის ფინანსური, მატერიალური ან შრომითი რესურსები. ამ ტიპის საწარმოს მრავალ დადებით თვისებასთან ერთად, გააჩნია გარკვეული ნაკლოვანებაც. კერძოდ ის, რომ ხშირად გარკვეულად ძნელდება მონაწილე მხარეთა თანამშრომლობა მათი ურთიერთგანსხვავებული მარკეტინგული მიზნების გამო.

კონტრაქტის მიხედვით საწარმოს მართვა წარმოადგენს ერთობლივი მეწარმობის თავისებურ სახესხვაობას. მისი თავისებურება ისაა, რომ ამ დროს ფირმა თავის საზღვარგარეთელ პარტნიორს სთავაზობს თავის ცოდნასა და გამოცდილებას ("ნოუ ჰაუს").

განვითარებული ქვეყნების მსხვილი ფირმები და კომპანიები საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასასვლელად უკანასკნელ ხანებში საკმაოდ ხშირად მიმართავენ პირდაპირ ინვესტირებას, რაც ითვალისწინებს უცხო ქვეყნებში კაპიტალის გატანასა და დაბანდებას სხვადასხვა სახის საწარმოების შესაქმნელად. ამ მეთოდის მაღალ ეფექტიანობას უმეტესწილად განაპირობებს საწარმოთა მშენებლობის ადგილზე არსებული ნედლეულისა და სამუშაო ძალის შედარებით დაბალი ფასები, გამოსაშვებ პროდუქტზე მოთხოვნის მაღალი დონე და სხვა ფაქტორები. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ საგარეო ბაზარზე თავდაპირველად გასვლას ფირმების უმეტესობა იწყებს საქონლისა და ნედლეულის ექსპორტით, ხოლო შემდეგ სულ უფრო მეტად მიმართავს ერთობლივ მეწარმეობასა და პირდაპირ ინვესტირებას.

საგარეო ბაზარზე გასვლისათვის ამა თუ იმ მეთოდის (ექსპორტი, ერთობლივი მეწარმეობა, პირდაპირი ინვესტირება) შერჩევის შემდეგ, ფირმა აკონკრეტებს მარკეტინგის კომპლექსის სტრუქტურას და იმ საშუალებებს, რომლებსაც იგი მიმართავს მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი შედეგების

მისაღებად. საგარეო ბაზარზე შესაღწევად და წარმატებების მოსაპოვებლად ფირმის მიერ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მარკეტინგის სტანდარტული ან ინდივიდუალური მიდგომა. პირველ შემთხვევაში იგი ნებისმიერ საგარეო ბაზარზე თავის საქმიანობას ახორციელებს შაბლონურად ან უმნიშვნელო ცვლილებებით. ინდივიდუალური მიდგომის პირობებში კი, მარკეტინგის კომპლექსის თითოეული ელემენტის (საქონელი, ფასები, განაწილების არხები და სტიმულირების მეთოდები) განსაზღვრა ხორციელდება კონკრეტული ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით.

3. საქონელი და საექსპორტო სასაქონლო პოლიტიკა საერთაშორისო მარკეტინგის კომპლექსში.

ფირმის საგარეო სავაჭრო ურთიერთობათა სისტემაში საქონელს ცენტრალური ადგილი უკავია. საექსპორტო ეწოდება ისეთ საქონელს, რომელიც დამზადებულია მიზნობრივი საგარეო ბაზრის მოთხოვნათა გათვალისწინებით. ეს განმარტება უფრო ნათელი გახდება, თუ მხედველობაში მივიღებთ იმ გარემოებას, რომ ქვეყნის შინა მოხმარებისათვის განკუთვნილი საქონლის გატანა საგარეო ბაზარზე შეიძლება ჩაითვალოს მხოლოდ ექსპორტის მცდელობად, რაც უმეტეს შემთხვევაში უარყოფითი შედეგებით მთავრდება. მაშასადამე, საექსპორტო საქონლის დამზადების დროს, წარმოებასა და რეალიზაციასთან დაკავშირებული ყველა საკითხის (ტექნიკური მახასიათებლები, მოხმარების ფასი, სერვისი, სარეკლამო უზრუნველყოფა და სხვა) განხილვა უნდა განხორციელდეს მიზნობრივი საგარეო ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით.

საგარეო ბაზარზე ფირმა შეიძლება გავიდეს როგორც არსებული ან ნაწილობრივად მოდიფიცირებული, ისე სრულიად ახალი საქონლით.

პირველ შემთხვევაში საქონელი საგარეო ბაზარზე გადის ყოველგვარი ცვლილების გარეშე. ფირმამ ამგვარი საქონლის ექსპორტის შედეგად შეიძლება მიიღოს საკმაოდ მაღალი შოგება ან ზარალი. შედეგები დამოკიდებული იქნება ამ საქონლის მიმართ უცხო ქვეყნის მომხმარებლების მიერ წაყენებულ მოთხოვნაზე. საგარეო საქონლის უცვლელი სახით გატა-

ნას უმეტესწილად მიმართავენ იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი აღარ საღდება შინაგან ბაზარზე. ასეთი საქონელი საგარეო ბაზარზე, ქვეყნის შიგნით არსებულ ფასებთან შედარებით, იყიდება გაცილებით იაფად, მაგრამ ფირმა მაინც მიდის ამ დანაკარგზე, რადგან გასაღების სხვა შესაძლებლობა არ გააჩნია. საგარეო ბაზარზე, საშინაო ბაზართან შედარებით, საქონლის უფრო იაფად გაყიდვა ცნობილია დემპინგის სახელწოდებით, რასაც საქონლის იმპორტიორი ქვეყნების საბაჟოები განუხრელად ებრძვიან ანტიდემპინგური გადასახადებისა და სხვა შემზღუდავი ღონისძიებების გატარების გზით.

საზღვარგარეთის ქვეყნებში, რეალიზაციის თვალსაზრისით, პირველთან შედარებით, გაცილებით უფრო მომგებიანია, ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით ნაწილობრივ შეცვლილი (მოდიფიცირებული) ანუ ადაპტირებული საქონელი.

საგარეო ბაზარზე ფირმა ხშირ შემთხვევაში გადის ახალი საქონლით. **ახალ საქონლად** მიჩნეულია ისეთი პროდუქცია, რომელიც ხელს უწყობს სრულიად ახალ მოთხოვნილებათა წარმოქმნას ან კიდევ არსებული მოთხოვნილების ახლებურად დაკმაყოფილებას. საგარეო ბაზარზე ახალი საქონელი წარმოადგენს კონკურენტებთან ბრძოლაში წარმატების მიღწევისა და მაღალი ფასების დაწესების გზით მოგების ზრდის მნიშვნელოვან საშუალებას. ახალი საქონლის ეფექტიანობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს საგარეო ბაზარზე მისი დროულად გატანა. იგი უნდა განხორციელდეს მისი სასიცოცხლო ციკლის აღმავლობის ან სიმწიფის ეტაპზე, რადგან სულ მცირე დაყოვნებამაც კი შეიძლება საგრძნობლად შეამციროს ექსპორტიორი ფირმის პოტენციური მოგება. მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ აჩქარება ახალი საქონლის წარმოების მასშტაბების გაფართოებისა და მისი საგარეო ბაზარზე გატანის დაჩქარების ხაზით გამართლებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი ხასიათდება კარგი ტექნიკური თვისებებითა და ეკონომიკური მაჩვენებლებით. წინააღმდეგ შემთხვევაში, საქონელი აღმოჩნდება ბაზრისთვის მიუღებელი და არაკონკურენტუნარიანი, რაც ფირმის ფინანსური მდგომარეობის გაუარესებასთან ერტად, მნიშვნელოვნად შელახავს მის პრესტიჟს კონკურენტებსა და მომხმარებლებში.

საგარეო ბაზარზე, თავისუფლად შეღწევისა და წარმატებების მოპ-

ოვების მიზნით, თავდაპირველად უმჯობესია მხოლოდ ერთი დასახელების საქონლის, ან უკიდურეს შემთხვევაში, უაღრესად შეზღუდული რაოდენობის სიახლის გატანა. ერთი დასახელების საქონლით ვაჭრობის შემთხვევაში ბაზრის უკეთ ათვისების მიზნით, საჭიროა გამოვიყენოთ არადიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგი. არადიფერენცირებული მარკეტინგი გულისხმობს მთლიან ბაზარზე (ბაზრის ყველა სეგმენტზე) მოქმედებას ერთი და იმავე საშუალებებისა და ღონისძიებების მიხედვით. კონცენტრირებული მარკეტინგის პირობებში ფირმის მთელი ყურადღება და ძალისხმევა გადატანილია ბაზრის გარკვეულ ნაწილზე ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე.

საერთაშორისო ვაჭრობაში ფირმის მარკეტინგული ღონისძიებების ეფექტიანობას არსებითად განსაზღვრავს მისი საქონლის კონკურენტუნარიანობა. კონკურენტუნარიანობა გულისხმობს საქონლის მახასიათებელ ნიშან-თვისებათა ერთობლიობას, რომლის მიხედვითაც იგი განსხვავდება კონკურენტი ფირმის ანალოგიური საქონლისაგან. მახასიათებელი ნიშან-თვისებებიდან განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების ხარისხს ან მოხმარების ფასს. მოხმარების ფასი წარმოადგენს საქონლის გასაყიდი და საექსპლოატაციო ფასების ერთობლიობას. იგი უმეტეს შემთხვევაში ასრულებს გადამწყვეტ როლს მომხმარებელთა მიერ ანალოგიური საქონლიდან კონკრეტული სახეობის შერჩევაში. სხვაგვარად არც შეიძლება მოხდეს, რადგან ნებისმიერი მომხმარებელი საქონლის შეძენისას დაინტერესებულია მიიღოს რაც შეიძლება მეტი სამომხმარებლო ეფექტი გაწეული დანახარჯების ერთეულზე გაანგარიშებით. სწორედ ამ გარემოებით უნდა აიხსნას ის, რომ ავტომობილის საგარეო ბაზარზე გაცილებით მეტი მოთხოვნით სარგებლობს იმ მარკის მსუბუქი მანქანა, რომელიც ხასიათდება მეტი მდგრადობით, საწვავის ეკონომიკური ხარჯვით, გამონაბოლქვის კარგი ფილტრაციითა და სხვა დადებითი თვისებებით.

ცალკეულ შემთხვევაში საქონლის კონკურენტუნარიანობის დადგენა (განსაკუთრებით საწარმოო დანიშნულებისა და ტექნიკურად რთული მოხმარების საგნების მიმართ). საგარეო ბაზარზე ხორციელდება ე.წ. პარამეტრული ინდექსების გამოყენებით. მისი დახმარებით გაიზომება ფირმის საქონლის ტექნიკურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების შეფასებითი

თანაფარდობა კონკურენტი საქონლის ან იმ იდეალური საქონლის ტექნიკურ მაჩვენებლებთან, რომელიც ყველაზე უფრო მეტად შეესატყვისება მომხმარებელთა სურვილებსა და მოთხოვნილებებს. ამ შემთხვევაში შესადარი, ე.ი. კონკურენტი და იდეალური საქონლის მაჩვენებლები შეიძლება წარმოვიდგინოთ 1-ის ან 100-ის ტოლ სიდიდედ. ტექნიკური და ეკონომიკური მაჩვენებლების მიხედვით გაანგარიშებული კონკურენტუნარიანობის ინდექსების დახმარებით შეიძლება განისაზღვროს მოცემული საქონლის კონკურენტუნარიანობის საერთო დონე. დავუშვათ, რომ საანალიზო საქონელი ტექნიკური მახასიათებლების მიხედვით 30%-ით ჯობია კონკურენტ საქონელს, ეკონომიკური მაჩვენებლების მიხედვით 20%-ით ჩამორჩება მას. ასეთ შემთხვევაში საანალიზო საქონლის კონკურენტუნარიანობის საერთო მაჩვენებელი შეადგენს 1,04-ს (1,3. 0,8). მაშასადამე, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ასეთი საქონელი კონკურენტ საქონელთან შედარებით, უფრო მყარად მოიკიდებს ფეხს ბაზარზე და თანდათანობით განიმტკიცებს პოზიციას.

კონკრეტული სიტუაციების გათვალისწინებით საქონლის კონკურენტუნარიანობის დონე შეიძლება გავიანგარიშოთ სხვაგვარადაც. კერძოდ, ჯერ დავადგინეთ ცალ-ცალკე საანალიზო და კონკურენტ საქონელთა მაჩვენებლების თანაფარდობას მომხმარებლისთვის სასურველ მაჩვენებლებთან, ხოლო შემდეგ მათი ურთიერთშედარების გზით, განისაზღვრება უფრო კონკურენტუნარიანი საქონელი.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის გასაანგარიშებლად ზემოთ აღნიშნულ პარამეტრულ ინდექსებთან ერთად, მხედველობაშია მისაღები მომხმარებელთა შემოსავლის დონე. დაბალშემოსავლიან მომხმარებელთა ბაზარზე საქონლის კონკურენტუნარიანობას ძირითადად განსაზღვრავს ფასი. რაც დაბალია საქონლის მოხმარებისა და, განსაკუთრებით, გასაყიდი ფასი, მით მაღალია მისი კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელი და, პირიქით. მაშასადამე, თუ ამ ნიშნებით ვიმსჯელებთ, მაშინ ზემოთ მოტანილი მაგალითის მიხედვით, მაღალშემოსავლიან მომხმარებელთა ბაზარზე გაკილებით უფრო კონკურენტუნარიანი აღმოჩნდება საანალიზო საქონელი, რომელიც ტექნიკური მახასიათებლების მიხედვით 1.3-ჯერ აღემატება კონკურენტ საქონელს. რაც შეეხება დაბალი შემოსავლის მქონე მყიდველთა ბაზარს, აქ კონკურენტი საქონლის უპირატესობა არავითარ ეჭვს არ

იწვევს, რადგან იგი ეკონომიკური მახასიათებლების მიხედვით გაცილებით უკეთესია (20%-ით) საანალიზო საქონელთან შედარებით.

ზემოთ მოტანილი მაგალითების მიხედვით შეიძლება გავაკეთოთ კიდევ ერთი, მეტად საყურადღებო ხაისათის დასკვნა, კერძოდ ის, რომ საქონლის კონკურენტუნარიანობა ყოველთვის არ წარმოადგენს საქონლის ხარისხის ადეკვატურ გაგებას. საქონლის ხარისხი, როგორც ვიცით, არის მის თვისებათა ერთობლიობა, რომელიც ახასიათებს საქონლის დანიშნულებას, თავისებურებებს, სარგებლიანობასა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უნარს. მაშასადამე, საქონლის ხარისხი გაცილებით უფრო ღრმა შინაარსის გაგებაა, რომელიც კონკურენტუნარიანობასთან შედარებით გაცილებით ნაკლებად არის დამოკიდებული ბაზრის სახესა და მოთხოვნა-მიწოდებას შორის არსებულ თანაფარდობაზე, ე.ი. იმ ფაქტორებზე, რომლებიც არსებითად განსაზღვრავენ საქონლის კონკურენტუნარიანობას. ნათქვამის დასამტკიცებლად შეიძლება გავიხსენოთ ამერიკული ფირმა "ქსეროქსის" მიერ წარმოებული საკმაოდ მაღალხარისხოვანი ასლის გადამღებ-გამამრავლებელი მანქანის დაბალი კონკურენტუნარიანობა მასზე მოთხოვნის სიმცირისა და ძალზე მაღალი ფასების გამო.

საჭიროა შევნიშნოთ, რომ ზოგჯერ საკმაოდ გაძნელებულია მთლიანად საქონლის ან მისი ძირითადი მახასიათებელი ნიშან-თვისებების (დიზაინი, კომპლექტურობა და სხვა) კონკურენტუნარიანობის რაოდენობრივ მაჩვენებლებში განსაზღვრა. ასეთ შემთხვევაში მის დასადგენად უმჯობესია მომხმარებლებთან უშუალო კონტაქტის დამყარება სხვადასხვა საშუალებებით (გამოფენა-გაყიდვა, მყიდველთა გამოკითხვა, მომხმარებელთა კონფერენცია და ა.შ.).

საგარეო ბაზარზე საქონლის კონკურენტუნარიანობის რაოდენობრივ პარამეტრებს არცთუ იშვიათად განსაზღვრავს ფირმის მიერ მოგების გამიზნული ოდენობით მიღების სურვილი. მსგავს შემთხვევაში საქონლის კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებასა და ამაღლებასთან დაკავშირებულ სამუშაოებს ფირმა ახორციელებს იმ მოცულობითა და თანამიმდევრობით, რომელიც უზრუნველყოფს დასახული მიზნის მიღწევას. მაშასადამე, საქონლის კონკურენტუნარიანობის მართვა, ხარისხის მართვასთან ერთად, წარმოადგენს ბაზარზე მისი პოზიციების განმტკიცებისა და მოგებიანობის აუცილებელ პირობას.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ყოვლად წარმოუდგენელია თვით მისი მწარმოებელი (გამსაღებელი) ფირმის კონკურენტუნარიანობის შემდგომი განმტკიცების გარეშე. ფირმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება კი საქონლის წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების სრულყოფასთან ერთად, მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული მისი კომერციული საქმიანობის შემდგომ განვითარებასა და სრულყოფაზე. მოთხოვნის შესწავლის გაუმჯობესება, საქონლის განვადებით გაყიდვა, მყიდველთა სამომხმარებლო კრედიტით უზრუნველყოფა, ფასების შემცირება, მომხმარებლისაგან ნახმარი საქონლის მიღება გარკვეული საფასურის ანაზღაურებით, საჭირო ქსელის რაციონალური აგება და განლაგება, საქონელმოძრაობის რაციონალიზაცია და ქსელის შეუფერხებლად მომარაგება, ნედლეულის მიმწოდებლებთან და მზა პროდუქციის შემსყიდველებთან კავშირ-ურთიერთობის განმტკიცება, საქონლის გაყიდვის შემდგომი მომსახურების სრულყოფა აი იმ საორიენტაციო ღონისძიებათა არასრული ჩამონათვალი, რომელთა განხორციელება უდავოდ ხელს შეუწყობს საგარეო ბაზარზე ფირმის პოპულარობის ზრდასა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

საზღვარგარეთის მიზნობრივ ბაზარზე ფირმის საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ერთ-ერთ ძირითად გზას საექსპორტო სასაქონლო პოლიტიკის სწორად გატარება წარმოადგენს. საექსპორტო სასაქონლო პოლიტიკა საკმაოდ ტევადი გაგებაა და გულისხმობს ფირმის საქმიანობას იმ კურსისა და პრინციპების მიხედვით, რომლებშიც უზრუნველყოფენ საექსპორტო საქონლის ასორტიმენტის რაციონალურ ფორმირებასა და ეფექტიან მართვას.

საგარეო ბაზრის მიმართ ფირმის საქონლის ადაპტაცია, მისი კონკურენტუნარიანობის განმტკიცება და რენტაბელურად მუშაობა წარმოადგენს პირველი რიგის ამოცანებს, რომელთა წარმატებით გადაწყვეტისათვის საჭიროა ისეთ მოთხოვნათა შესრულება, როგორიცაა: საექსპორტო საქმიანობის ძირითადი მიზნების ზუსტად განსაზღვრა, საგარეო მიზნობრივი ბაზრის ყოველმხრივი, სიღრმისეული შესწავლა, ფირმის შესაძლებლობათა სრულად გამოვლენა, საექსპორტო საქმიანობის სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმების დამუშავება.

საექსპორტო სასაქონლო პოლიტიკის ეფექტიანობა ყოველ

კონკრეტულ სიტუაციაში დამოკიდებულია იმაზე, თუ ფირმის მიერ ბაზარზე გატანილი საქონლის ასორტიმენტი რამდენად შეესატყვისება, ერთი მხრივ, მწარმოებელი (გამსაღებელი) ფირმის მატერიალურ, შრომით და ფინანსურ შესაძლებლობებს, ხოლო მეორე მხრივ, საგარეო ბაზრის მომხმარებელთა მიერ მის წინაშე წაყენებულ მოთხოვნებს. ბუნებრივია, რომ ამ ორ, ურთიერთშემხვედრი მიმართულების მოთხოვნათა შორის ფირმის მოქნილი მანევრირება სრულადაც არ წარმოადგენს იოლად გადასაჭრელ პრობლემას. მათ შორის ოპტიმალური თანაფარდობის დასამყარებლად საჭიროა განუწყვეტელი მარკეტინგული კვლევა, რომელიც უნდა მოიცავდეს ბაზრის მოთხოვნის შესწავლას, საქონლის წარმოების პერსპექტიული გეგმებისა და ამ გეგმის შესრულებისათვის საჭირო რესურსების ზუსტად განსაზღვრას, ფასწარმოქმნის სტრატეგიის დამუშავებასა და კონკურენტების შესაძლებლობათა ზუსტად შეფასებას.

საექსპორტო სასაქონლო პოლიტიკის წარმატებით გატარების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს აგრეთვე ფირმის საქმიანობის წარმართვა იმ ქვეყნების პოლიტიკური, სამართლებრივი და ეკოლოგიური მოთხოვნების გათვალისწინებით, სადაც მას უხდება ფუნქციონირება.

საგარეო ბაზარზე ფირმის საქონლის მასობრივი რეალიზაციის დაწყებამდე, ცალკეულ შემთხვევაში, სასურველია განხორციელოთ სასინჯი (საცდელი) გაყიდვა. ამგვარი ღონისძიება მიზნად ისახავს საქონლის გასაღების სფეროში ხელშემშლელი და ხელშემწყობი ფაქტორების გამოვლენასა და მათზე სათანადო რეაგირებისათვის ღონისძიებათა დამუშავებას. საცდელი გაყიდვის დროს საჭიროა განისაზღვროს მომხმარებელთა დამოკიდებულება სარეალიზაციო საქონლისა და მისი მაწარმოებელი (გამსაღებელი) ფირმის მიმართ. საცდელი გაყიდვის ჩატარება გამართლებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ფირმის პატრონი, როგორც ფსიქოლოგიურად, ისე მატერიალურად, მზად არის მომხმარებელთა სურვილების გათვალისწინებით საქონელში გარკვეული ცვლილებების შესატანად. წინააღმდეგ შემთხვევაში ამგვარმა ღონისძიებამ შეიძლება საგრძნობლად გაანელოს ფირმის შემართული და რისკიანი მოქმედება მიზნობრივ ბაზარზე. მხედველობაშია მისაღები ის, რომ საქონლის საცდელ და მასობრივ გაყიდვებს შორის დროის ინტერვალი უნდა იყოს რაც შეიძლება მცირე, რათა კონკურენტებმა არ მოასწრონ მოცემული ფირმის

კონტრსაწინააღმდეგო ღონისძიებების გატარება.

საგარეო ბაზარზე გატანილი ნებისმიერი საქონელი, რაოდენ დიდი პოპულარობითაც არ უნდა სარგებლობდეს, გარკვეული პერიოდის შემდეგ თანდათანობით თმობს პოზიციებს და ბოლოს, მთლიანად ტოვებს ბაზარს. დროის ეს მონაკვეთი, კომერსანტებისა და მარკეტოლოგების წრეში, ცნობილია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სახელწოდებით. იგი საგარეო ბაზარზე (საშინაო ბაზრის მსგავსად) მოიცავს ოთხ ძირითად ეტაპს, კერძოდ, დანერგვის, ზრდის, სიმწიფისა და დაცემის ეტაპებს. ერთი და იმავე საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა და მისი მონაცვლეობა საშინაო და საგარეო ბაზარზე ზოგჯერ საგრძნობლად განსხვავდება ერთმანეთისგან. ხშირია შემთხვევა, რომელსაც ესა თუ ის კონკრეტული საქონელი ერთი ქვეყნის ბაზარზე იმყოფება დანერგვის სტადიაში, მეორე ქვეყანაში ზრდის ეტაპზე, ხოლო მესამე ქვეყანაში იგი უკვე ტოვებს ბაზარს. ასეთი ვითარება დამოკიდებულია მრავალ სხვადასხვა ობიექტურ ფაქტორზე ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონეზე, კულტურაზე, ეროვნულ ადათ-წესებზე, მოდის "მარშრუტზე" და სხვა. ქვეყნების მიხედვით საკმაოდ განსხვავებული სახით არის წარმოდგენილი აგრეთვე საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტრუქტურა. ასე მაგალითად, ერთ ქვეყანაში შედარებით გაჭირვებული ან შემჭიდროვებული სახით არის წარმოდგენილი დანერგვის ეტაპი, მეორეში ზრდის ან სიმწიფის ეტაპი, მესამეში საერთოდ არ ფიქსირდება რომელიმე მათგანი და ა.შ. ყოველივე აღნიშნულის გათვალისწინებით, საგარეო ბაზარზე გასვლამდე ფირმამ საჭიროა დეტალურად განიხილოს ყველა შესაძლო შემთხვევა და მოამზადოს თითოეული მათგანის შესაბამისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი.

4. საგარეო კომერციული ოპერაციების შინაარსი და სახეები

საგარეო ბაზარზე ფირმის მიერ მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტიანად წარმართვა მოითხოვს საერთაშორისო ვაჭრობის ორგანიზაციული საკითხების საფუძვლიან ცოდნასა და კომერციული საქმიანობის უნარიან მართვას. საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ საკმაოდ ხშირად საერთაშო-

რისო კომერციული საქმიანობა გაიგივებულია საერთაშორისო ვაჭრობასთან. ეს არცაა გასაკვირი, რადგან მათ შორის მართლაც არსებობს მრავალი საერთო ნიშანი. განსხვავება მათ შორის უმეტესწილად უნდა ვეძიოთ რაოდენობრივ მხარეში. "საერთაშორისო ვაჭრობა" გაცილებით უფრო ფართო გაგებაა და "საერთაშორისო კომერციულ საქმიანობასთან" ერთად, იგი თავის თავში მოიცავს აგრეთვე იმ სავაჭრო-ეკონომიკურ საქმიანობას, რომელიც თავისი შინაარსით არ ჯდება კომერციულ საქმიანობაში, მაგრამ რეალიზდება საერთაშორისო ვაჭრობის არხების დახმარებით (21,12). აქ მხედველობაში გვაქვს ქვეყნებს შორის ურთიერთობა წარმოებისა და მეცნიერულ-ტექნიკური თანამშრომლობის სფეროებში. კერძოდ, შეთანხმება წარმოების კოოპერირებისა და სპეციალიზაციის, ერთობლივი საწარმოების შექმნის, კლირინგულ საწყისებზე წარმოების საშუალებებისა და მოხმარების საგნების გაცვლის, სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების ერთობლივად წარმართვისა და სხვა სავაჭრო-ეკონომიკური ხასიათის საქმიანობის შესახებ. სხვადასხვა ქვეყნების საწარმოებსა და ფირმებს შორის ამგვარ შეთანხმებათა მნიშვნელოვანი ნაწილი ხორციელდება საერთაშორისო სავაჭრო გარიგებების სახით, რომელიც საბოლოო ჯამში ხელშეკრულების ფორმით გვევლინება. წინამდებარე ნაშრომში ყურადღება უპირატესად გამახვილებულია საერთაშორისო ვაჭრობის იმ ნაწილზე, რომელიც მოიცავს ფართო მოხმარების საქონელს. საგარეო სავაჭრო საქმიანობა ხორციელდება საგარეო კომერციული ოპერაციების დახმარებით.

საგარეო კომერციულ ოპერაციათა ერთობლიობას, როგორც ფირმის საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების მართვით საქმიანობას, გააჩნია თავისი სუბიექტები და ობიექტები. საგარეო სავაჭრო ოპერაციების სუბიექტებია ის სავაჭრო ფირმები (საწარმოები) და ტრანსნაციონალური კორპორაციები, რომლებიც ახორციელებენ კომერციულ საქმიანობას. საგარეო სავაჭრო ოპერაციების ობიექტები კი გულისხმობა ყველა იმ პროცესს, რომელნიც ასახავენ ან ემსახურებიან საქონლის გაცვლას.

/ საგარეო სავაჭრო პროცესების ობიექტები, კომერციულ საქმიანობაში თავიანთი როლისა და შინაარსის მიხედვით, იყოფა ორ ჯგუფად ძირითად და დამხმარე ანუ უზრუნველყოფილ ოპერაციებად (35,5; 21,12).

ძირითად კომერციულ ოპერაციებს მიეკუთვნება: მონაწილე მხარეთა,

ე.ი. სხვადასხვა ქვეყნების კონტრაგენტთა ხელშეკრულებები საქონლის გაცვლის (ყიდვა-გაყიდვის), პატენტების გაყიდვის, ლიცენზირების, ტექნიკური მომსახურების გაცვლის (ინჟინირინგი), სესხების გაცემის, ინფორმაციის მოპოვების, მართვის სრულყოფის, "ნოუ-ჰაუს", აგრეთვე კინოფილმებისა და ტელეპროგრამების გაცვლის შესახებ. როგორც უკვე ითქვა, ამ ჩამონათვალიდან ჩვენი განხილვის უშუალო ობიექტს წარმოადგენს მხოლოდ ის კომერციული ოპერაციები, რომლებიც მოიცავენ საქონლის გაცვლის ოპერაციებს.

დამხმარე ანუ ძირითადი ოპერაციების უზრუნველმყოფ ოპერაციებს მიეკუთვნება საქონელმოძრაობასთან დაკავშირებული საქმიანობა. კერძოდ, საქონლის საერთაშორისო გადაზიდვების ორგანიზება, საქონლისა და სხვა სახის მატერიალურ ფასეულობათა დაზღვევა, სატრანსპორტო-საექსპედიციო ოპერაციები, ტვირთის შენახვა, კომერციული ოპერაციების დაფინანსება, ხელშეკრულების მონაწილე მხარეთა შორის ანგარიშსწორება, საქონლის დანაკარგების ანაზღაურება და სხვა.

როგორც საერთაშორისო კომერციული საქმიანობის პრაქტიკიდან ირკვევა, ერთ ძირითად ოპერაციაზე მოდის დაახლოებით 10-ჯერ მეტი დამხმარე ანუ უზრუნველმყოფი ოპერაცია.

საგარეო სავაჭრო ურთიერთობებში ორმხრივი ან მრავალმხრივი გარიგებების შესახებ დადებული ხელშეკრულება უმეტესწილად ცნობილია კონტრაქტების სახელწოდებით. სხვადასხვა ქვეყნის ფირმებს შორის კონტრაქტების დადება თავდაპირველად ხორციელდება ზეპირული ფორმით (სიტყვიერად, წერილობით, ტელეგრამის და ტელეფონის დახმარებით), რომელიც საბოლოოდ ფორმდება წერილობით. ის საწარმოები, ფირმები და კერძო პირები, რომელთა სახელითაც ფორმდება კონტრაქტი, იწოდებიან კონტრაგენტებად.

საგარეო სავაჭრო ოპერაციები ამა თუ იმ ქვეყნის მიმართ საქონელმოძრაობის თვალსაზრისით იყოფა შემდეგ ჯგუფებად: ექსპორტი, იმპორტი, რეექსპორტი, რეიმპორტი. საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში საექსპორტო, საიმპორტო და რესაექსპორტო ოპერაციებად იწოდება მხოლოდ ისეთი ღონისძიებანი, რომლებიც ხორციელდება

კომერციულ საწყისებზე ანუ ყიდვა-გაყიდვის შესახებ დადებული კონტრაქტების თანახმად. რაც შეეხება ჰუმანიტარულ დახმარებას და საჩუქრების სახით შეტანილ და გატანილ პროდუქტებს, იგი ექსპორტ-იმპორტის ლიცენზირებულებაში არ შეიტანება და აღირიცხება ცალკე.

საექსპორტო ოპერაციებს მიეკუთვნება საქონლის გატანა და გაყიდვა ამა თუ იმ ქვეყნიდან. გასატანი საქონელი შეიძლება იყოს მოცემულ ქვეყანაში (ექსპორტიორ ქვეყანაში) წარმოებული, ან სხვა ქვეყნიდან შემოტანილი და გადამუშავებული.

რეექსპორტი ეს არის საზღვარგარეთის ქვეყნებიდან შესყიდული და შემოტანილი საქონლის გაყიდვა სხვა ქვეყნის მყიდველზე ყოველგვარი გადამუშავების გარეშე;

საიმპორტო ოპერაციები გულისხმობს საქონლის შესყიდვასა და შეტანას საზღვარგარეთის ქვეყნებიდან;

რეიმპორტი საზღვარგარეთ გატანილი სამამულო საქონლის უკანვე შემოტანაა პირვანდელი სახით, ე.ი. ყოველგვარი გადამუშავების გარეშე. რეიმპორტის ობიექტი შეიძლება იყოს საზღვარგარეთელი მყიდველის მიერ დაწუნებული საქონელი, საერთაშორისო აუქციონზე გაუყიდავი და უკან დაბრუნებული საქონელი, საზღვარგარეთელი კომისიონერის (კონსიგნატორის) მიერ საქონლის მფლობელისათვის (კონსიგნანტისათვის) უკან დაბრუნებული საქონელი.

საერთაშორისო ვაჭრობაში კომერციული ოპერაციების ჩასატარებლად გამოიყენება ორი ფორმა პირდაპირი და ირიბი. პირდაპირი (direct) კავშირების ფორმა, როგორც სახელწოდებიდან ირკვევა, გულისხმობს საქონლის მწარმოებელსა (მიმწოდებელს) და საბოლოო მომხმარებელს შორის პირდაპირი კავშირის დამყარებას. კერძოდ, მწარმოებლის მიერ საქონლის მიყიდვას უშუალოდ მომხმარებელზე. პირდაპირი კავშირების როლი საერთაშორისო კომერციულ საქმიანობაში, უკანასკნელ წლებში, მისთვის დამახასიათებელი დადებითი თვისებების გამო (საგარეო ბაზრის უკეთ შესწავლა, მომხმარებლებთან მჭიდრო კავშირის დამყარება, კავშირების დიდი ხანგრძლივობა და სხვა) განუხრელად იზრდება. პირდაპირი კავშირების დახმარებით საგარეო ბაზარზე უმეტესწილად რეალიზდება

სამრეწველო ნედლეული, ძვირად ღირებული და დიდგაბარიტიანი მოწყობილობა-დანადგარები. პირდაპირი კავშირების გზით ხორციელდება აგრეთვე სასოფლო სამეურნეო პროდუქტების შესყიდვა განვითარებული ქვეყნების ფერმერებიდან. პირდაპირი კავშირების დახმარებით პროდუქტების ყიდვა-გაყიდვას უმეტესწილად მიმართავენ სახელმწიფო სექტორის ორგანიზაციები და საწარმოები.

საერთაშორისო კომერციული ოპერაციების განხორციელება ირიბი (indirect) კავშირებით გულისხმობს საქონლის შესყიდვასა და გაყიდვას ვაჭარი-შუამავლის დახმარებით. ქვეყნებს შორის უშუალო სავაჭრო კავშირების გაფართოების გამო, საექსპორტო-საიმპორტო ოპერაციებში თანდათანობით მცირდება ირიბი კავშირების როლი, მაგრამ, აღნიშნულის მიუხედავად, ექსპორტ-იმპორტთან დაკავშირებული ოპერაციების საერთო მოცულობაში მისი წილი ჯერ კიდევ ნახევარზე მეტია. სავაჭრო საშუამავლო რგოლების დახმარებით ქვეყნებს შორის ძირითადად მიმოიქცევა ფართო მოხმარების საგნები და საწარმოო მოხმარების სტანდარტული ნაწარმი.

ვაჭარი-შუამავლების დახმარებით საექსპორტო-საიმპორტო ოპერაციებს ახორციელებენ როგორც მსხვილი, ისე საშუალო და პატარა ფირმები. მსხვილი ფირმებისათვის იგი ხელსაყრელია მაშინ, როდესაც ისინი თავიანთ საქმიანობაში ნაკლებად მიმართავენ საერთაშორისო კომერციულ ურთიერთობებს, ასალებენ მათთვის მეორეხარისხოვან პროდუქციას, საქონელი გააქვთ საზღვარგარეთის ძნელად შესაღწევ და ნაკლებად შესწავლილ ბაზარზე (ან შემოაქვთ საქონელი ასეთი ქვეყნიდან), სურთ ახალი საქონლის დანერგვა მიზნობრივ ბაზარზე და ა.შ. საგარეო ბაზარზე გასვლა სავაჭრო-შუამავლების დახმარებით განსაკუთრებით ხელსაყრელია იმ წვრილი სავაჭრო ფირმებისათვის, რომელთა საექსპორტო-საიმპორტო ოპერაციები ხასიათდება ძალზე მცირე მოცულობითა და არასტაბილურობით.

საერთაშორისო კომერციულ საქმიანობაში ფირმებისათვის ვაჭარ-შუამავალთა გამოყენება, როგორც წესი, მომგებიანია, რასაც უშუალოდ განაპირობებს მათი (შუამავლების) სპეციალური ცოდნისა და პრაქტიკული გამოცდილების მაღალი დონე, მრავალმხრივი საქმიანი კავშირები

მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზარზე, მაღალეფექტური სარეკლამო სამსახური და ა.შ.

საგარეო სავაჭრო საქმიანობის ეფექტიანობა ბევრად არის დამოკიდებული კონტრაგენტებს შორის კონტრაქტების (ხელშეკრულების ყიდვა-გაყიდვის, იჯარის, ლიცენზირებისა და სხვა) ოპერატიულად მომზადებასა, გაფორმებასა და შესრულებაზე.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, საქონლის ყიდვა-გაყიდვის კონტრაქტი ეწოდება მხარეთა მიერ ხელშეკრულების სახით წარმოდგენილ და ხელმოწერით დასაბუთებულ კომერციულ დოკუმენტს, რომელშიც აღნიშნულია სახელშეკრულებო პირობების შინაარსი, მისი შესრულების წესი და პასუხისმგებლობა შესრულებაზე.

საერთაშორისო სავაჭრო საქმიანობაში გამოიყენება სხვადასხვა სახის კონტრაქტი, რომელთა კლასიფიკაცია შეიძლება განხორციელდეს შინაარსობრივი გაფორმების, მოქმედების ხანგრძლივობისა და მხარეთა შორის ანგარიშსწორების ფორმების მიხედვით.

შინაარსობრივი შედგენილობის მიხედვით კონტრაქტი შეიძლება იყოს: ა) ტიპური, რომელსაც ამუშავებენ ბირჟები, სავაჭრო ფირმათა ასოციაციები და მსხვილი სამრეწველო საწარმოები; ბ) სპეციალური უმეტესწილად იყენებენ სავაჭრო-საშუამავლო ფირმები.

მოქმედების ვადების მიხედვით კონტრაქტი არის ერთჯერადი (ასახავს ერთჯერად შეთანხმებას ან სავაჭრო გარიგებას) და პერიოდული მიწოდების ამსახველი.

ანგარიშსწორების ფორმების მიხედვით კონტრაქტი შეიძლება ითვალისწინებდეს ანაზღაურებას ფულადი, საქონლური ან შერეული ფორმით.

საერთაშორისო კომერციული კონტრაქტი მოიცავს რამდენიმე განყოფილებას, რომლებშიც განლაგებულია შემდეგი თანმიმდევრობებით: 1.მხარეთა განსაზღვრა (შესავალი ნაწილი), 2.ხელშეკრულების საგანი, 3.ფასები და კონტრაქტის საერთო მოცულობა, 4.გადახდის პირობები, 5.საქონლის მიწოდების ვადები, 6.საქონლის შეფუთვა და მარკირება, 7.გამყიდველის გარანტიები, 8.სანქციები და დანაკარგების ანაზღაურება, 9.დაზღვევა, 10.ე.წ. "გარდაუვალ ძალთა გარემოება", 11.არბიტრაჟი ანუ

სამედიატორო სასამართლო (35,32).

მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული განყოფილება.

1. შესავალ ნაწილში ანუ პრეამბულაში მოცემულია ხელშეკრულების მონაწილე მხარეთა ზუსტი დასახელება, კონტრაქტის სარეგისტრაციო ნომერი, მისი გაფორმების დრო და ადგილი;

2. კონტრაქტის საგანი. ამ განყოფილებაში ასახულია: ა) კონტრაქტის სახე (ყიდვა-გაყიდვა, იჯარა, ლიცენზირება), საქონლის დასახელება და რაოდენობა (მხარეთა შორის წინასწარ შეთანხმებულ ზომა-წონის ერთეულში). ბ) მიწოდების საბაზრო პირობები, რომელშიც მოცემულია ვალდებულებები საქონლის მიწოდების ადგილის, პასუხისმგებლობის სხვაზე გადაცემის, სატრანსპორტო ხარჯების გადამხდელის ვინაობის შესახებ. მიწოდების საბაზრო პირობებში შეტანილია კონკრეტული პირობების შესატყვისი მრავალი სხვადასხვა ტერმინი (ფრანკო-ვაგონი, ფრანკო-ქარხანა და სხვა). მათ შესახებ საკმაოდ დეტალურად არის ასახული საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მიერ დამუშავებულ საერთაშორისო კომერციულ ტერმინების ცნობარში "ინკოტერმსი". ამიტომ კონტრაქტებში მიწოდების საბაზისო პირობების განსაზღვრისას უმჯობესია მივუნიშნოთ "ინკოტერმს"-ის შესაბამის პუნქტზე;

3-4. ფასები, კონტრაქტის საერთო ღირებულება და გადახდის პირობები. თითოეული მათგანი წარმოადგენს ხელშეკრულების საკმაოდ რთულ და მხარეთა შორის არცთუ იშვიათად სადავო საკითხს;

კონტრაქტში ფასები შეიძლება მითითებული იყოს ერთ-ერთი მონაწილე მხარის ან მესამე ქვეყნის ვალუტაში. ფასების დადგენის, მისი ცვლილებებისა და გადახდის პირობების შესახებ იხილეთ ამავე თავის მომდევნო პარაგრაფში "ფასები და ანგარიშსწორება საგარეო ვაჭრობაში";

5. საქონლის მიწოდების ვადები. საერთაშორისო კონტრაქტში სხვადასხვა რეკვიზიტებთან ერთად, ყოველთვის მითითებულია საქონლის მიწოდების ვადების შესახებ. ეს ცნება გულისხმობს კალენდარულ ვადას, როდესაც გამყიდველმა საქონელი უნდა მიაწოდოს მყიდველს ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ გეოგრაფიულ ადგილზე. მაგალითად, თუ

ხელშეკრულებაში აღნიშნულია "მიწოდების ვადა - 1997 წლის 5 მაისი, ფრანკო-ვაგონი თბილისი" ნიშნავს იმას, რომ აღნიშნულ პერიოდისათვის საქონელი გამგზავნის ხარჯებით მიტანილი და ჩატვირთული უნდა იყოს ვაგონში თბილისის სადგურზე. თუ კონტრაქტში აღნიშნულია "საქონლის მიწოდება 25 სექტემბერი 1997 წელი ფობ (თავისუფლად) აეროპორტი ქ.თბილისი" მაშინ ამ პერიოდისათვის მიმწოდებლის მიერ საკუთარი ხარჯებით, საჰაერო ტრანსპორტით ტვირთი მიტანილი უნდა იქნეს ქ.თბილისის აეროპორტში.

საერთაშორისო ვაჭრობაში, საკმაოდ ხშირად, მიმწოდებლისგან დამოუკიდებელი მიზეზების გამო, ძალზე გაძნელებულია საქონლის მიწოდება ზუსტად ხელშეკრულებაში გათვალისწინებული კალენდრული დღეების მიხედვით. ამიტომ, უმეტესწილად მიწოდების ვადად მინიშნებულია არა ამა თუ იმ თვის კალენდარული დღე, არამედ დეკადა, თვე, კვარტალი, წლის ნახევარი ან მხოლოდ წელი.

საყურადღებოა აღინიშნოს, რომ უკანასკნელ ხანებში საერთაშორისო ბაზრებზე მიწოდება მნიშვნელოვნად აღემატება მოთხოვნას, რამაც, თავის მხრივ, გამოიწვია კონკურენციული ბრძოლის გამწვავება და, მასთან დაკავშირებით, მიწოდების ვადების შემცირება. (სავსებით ცხადია, რომ ასეთი ტენდენცია მყიდველი მხარისათვის დადებით მოვლენად უნდა იქნეს მიჩნეული).

მხარეთა შორის წინასწარი შეთანხმების შედეგად ხელშეკრულებაში მიწოდების ვადების გასწვრივ შეიძლება შეტანილ იქნეს სხვადასხვა კონკრეტული ფორმულირება. სახელდობრ, "ნაბადართულია ვადაზე ადრე მიწოდება", "დაუშვებელია ვადაზე ადრე მიწოდება", "არაუგვიანეს...", "ზაფხულის განმავლობაში", "შემოდგომაზე", "მოსავლის აღების შემდეგ" და ა.შ;

6. შეფუთვა და მარკირება. შეფუთვა მიზნად ისახავს საექსპორტო საქონლის ფიზიკურ დაცვასა და საექსპლოატაციო თვისებების შენარჩუნებას მიწოდების საბაზრო პირობების შესაბამისად. კონტრაქტში აღნიშნული საქონლის შეფუთვის პირობები, როგორც წესი, უნდა შეესატყვისებოდეს საქონლის სტანდარტებისა და ტექნიკური პირობების

მოთხოვნებს.

ტარა შინაგანი და უმეტეს შემთხვევაში გარეგანიც, განუყოფელია საჭონლისაგან და მასთან ერთად გადადის მყიდველის საკუთრებაში. ზოგიერთ შემთხვევაში კი, კონტრაქტი შეიძლება ითვალისწინებდეს ტარის უკან დაბრუნებას ან მის საფასურის ანაზრაურებას მყიდველის მიერ.

საგარეო სავაჭრო ოპერაციებში შეფუთვასთან ერთად, დიდი ყურადღება ექცევა საჭონლის მარკირებას. იგი უნდა მოიცავდეს ამომწურავ ინფორმაციას საჭონლის გამგზავნის (ექსპორტიორის), მიმღების, კონტრაქტის ნომრის, ტვირთის ადგილების რაოდენობის, ტრანსპორტის განსაკუთრებული პირობების შესახებ და სხვა. ცალკეულ შემთხვევაში მარკირებას შეიძლება მიეცეს სარეკლამო ხასიათიც, თუ იგი არ ეწინააღმდეგება იმპორტერის ინტერესებს;

7. გარანტია წარმოადგენს საერთაშორისო ვაჭრობის ხაზით დადებული კონტრაქტის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან განყოფილებას. ტექნიკურად რთული ასორტიმენტის საჭონლის (მანქანების, მოწყობილობა-დანადგარების) გამყიდველი კისრულობს პასუხისმგებლობას საგარანტიო ვადებში საჭონლის ხარისხიანობის შესახებ. საგარანტიო ვადებში წუნის აღმოჩენის შემთხვევაში მყიდველი ვალდებულია ადგილზე გამოასწოროს იგი ან დაიბრუნოს უკან წუნდებული ნაწარმი, მყიდველს აუნაზღაუროს მისი საფასური და მიყენებული ზარალი;

8. საჯარიმო სანქციები და მიყენებული ზარალის ანაზღაურება (რეკლამაცია). მხარეთა მიერ აღნიშნულ ვალდებულებათა პირნათლად შესრულებისათვის პასუხისმგებლობის ამაღლების მიზნით, კონტრაქტში გათვალისწინებულია სპეციალური მუხლი საჯარიმო სანქციების შესახებ, მყიდველის მიერ მიმწოდებლისადმი წაყენებული პრეტენზიების შესაბამისად. ამგვარი პრეტენზიები რეკლამაციის სახელწოდებით არის ცნობილი და იგი უმეტესწილად ფორმდება იმ შემთხვევაში, როდესაც მიღებული საჭონლის რაოდენობა და ხარისხი არ შეესაბამება გამყიდველის მიერ მყიდველისადმი წარდგენილ საბუთებში (ზედდებულში) შეტანილ მონაცემებს.

კონტრაქტში მხარეთა შეთანხმებით განსაზღვრულია რეკლამაციის წარდგენისა და განხილვის ვადები, მხარეთა უფლება-მოვალეობანი, რეკლა-

მაციაში აღნიშნული ნაკლოვანებების გამოსწორების საშუალებანი.

რეკლამაცია, როგორც წესი, დგება წერილობით. მისი წარდგენის ვადა დამოკიდებულია საქონლის სახეზე, მხარეთა გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობაზე, ბაზრის სახეზე. მყიდველის ბაზარზე მიმწოდებლისადმი რეკლამაციის წარდგენის ვადა გაცილებით უფრო ხანგრძლივია გამყიდველის ბაზრის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით, რაც ბაზარზე მყიდველისათვის ხელსაყრელი პირობებით არის ნაკარნახევი. საქონლის რაოდენობრივი მაჩვენებლების შესახებ რეკლამაციის წარდგენის ვადა შედარებით მცირეა ხარისხთან დაკავშირებული რეკლამაციის წარდგენის ვადებთან შედარებით, რადგან საქონელში დეფექტისა და წუნის გამოვლენა უფრო მეტ დროს მოითხოვს.

რეკლამაციის წარდგენისათვის განკუთვნილი ვადის გასვლის შემდეგ, იგი მოპასუხე მხარის მიერ აღარ მიიღება. მიმწოდებელი ვალდებულია კონტრაქტით განსაზღვრულ ვადაში განიხილოს მიღებული რეკლამაცია და მიღებული გადაწყვეტილების შესახებ აცნობოს მყიდველს. თუ აღნიშნული ვადის გასვლის შემდეგ იგი (მიმწოდებელი) არ უპასუხებს მყიდველს, რეკლამაცია ითვლება მიღებულად და მყიდველს უფლება ეძლევა, მიმართოს არბიტრაჟს მიმწოდებლისათვის ჯარიმის წარსადგენად და მიღებული ზარალის ასანაზღაურებლად;

9. დაზღვევა. კონტრაქტის აღნიშნული განყოფილება მიზნად ისახავს განსაზღვროს ისეთი საკვანძო საკითხები, როგორიცაა: რას ვაზღვევთ რა რისკისაგან და ვინ აზღვევს ვის სასარგებლოდ. დაზღვევა უმეტესწილად ხორციელდება შენახვის, ტრანსპორტირებისა და დატვირთვა-გადმოტვირთვის პროცესში საქონლის დაზიანებისა და დანაკარგების რისკის გამო. საგარეო ვაჭრობაში საქონელს ძირითადად აზღვევს ექსპორტიორი მიწოდების სამაზრო პირობების შესაბამისად. მაგალითად, "ფრანკო დანიშნულების სადგურის" მიწოდების პირობებში ექსპორტიორი საქონელს აზღვევს დანიშნულების სადგურამდე.

საქონლის დაზღვევით დაინტერესებულია როგორც საქონლის გამგზავნი, ისე მისი მიმღები, მაგრამ ამ მხრივ, განსაკუთრებით მეტ მონდომებას ამჟღავნებს იმპორტიორი. იგი ყოველთვის დაინტერესებულია, რათა დაზ-

ღვევის პროცესში მაქსიმალურად იქნას გათვალისწინებული ყველა მოსალოდნელი რისკი და ამით თავიდან აიცილოს გაუთვალისწინებელი დანაკარგები და უთანხმოებანი კონტრაგენტებთან.

საქონლის დაზღვევის ხარჯებს, საბოლოო ჯამში, ანაზღაურებს მყიდველი, მიუხედავად იმისა, თუ ვინ იყო თავდაპირველი გადამხდელი;

10. "დაუძლეველ ძალთა გარემოება" ("ფოქს მაჟორი"). საერთაშორისო კომერციულ საქმიანობაში მხარეთა მიერ ხელშეკრულების შესრულების მიმდინარეობაზე ზოგჯერ გადამწყვეტ გავლენას ახდენენ ისეთი ფაქტორები, რომელთა წინასწარი განჭვრეტა თითქმის შეუძლებელია. ასეთი ხასიათის ფაქტორთა ერთობლიობა საგარეო სავაჭრო ურთიერთობებში ცნობილია "ფოქს მაჟორის" ანუ "დაუძლეველ ძალთა გარემოების" სახელწოდებით. მას მიეკუთვნება: წყალდიდობა, ხანძარი, მიწისძვრა, ეპიდემიები, ძლიერი ყინვები ან სიცხეები და სხვა სახის სტიქიური მოვლენები, რომელთა მოქმედების ვადა შედარებით ხანმოკლეა. "დაუძლეველ ძალთა გარემოება" გულისხმობს აგრეთვე სახელმწიფოთა შორის ომებს, ქვეყნის შიგნით პოლიტიკურ აშლილობას, ეთნოკონფლიქტებს, გამოცხადებულ ბლოკადებს, სავალუტო და საბაჟო შეზრუდვებსა და სხვა სამთავრობო გადაწყვეტილებებს, რომლებიც გაცილებით უფრო ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში კრძალავენ ან ხელს უშლიან საექსპორტო-საიმპორტო ოპერაციების განხორციელებას. ასე მაგალითად, საქართველოში, 90-იანი წლების დასაწყისიდან, ომებმა და შინაპოლიტიკურმა აშლილობებმა, საგრძნობლად შეამცირა არა მხოლოდ საგარეო სავაჭრო, არამედ ყველა სახის ეკონომიკური ურთიერთობები, რამაც ძალზე უარყოფითად იმოქმედა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებასა და მოსახლეობის ცხოვრების დონეზე.

"დაუძლეველ ძალთა გარემოების" მოქმედების პერიოდი ზოგჯერ ისეთი ხანგრძლივია, რომ ხელშეკრულების შესრულება კარგავს თავის ეკონომიკურ მნიშვნელობას. ამგვარ გარემოებათა თავიდან აცილების მიზნით კონტრაქტში აუცილებლად უნდა ვუჩვენოთ ის ზღვრული ვადები, რომლის გასვლის შემდეგ მხარეებს უფლება ეძლევათ, გააუქმონ თავიანთი ვალდებულებები, მათ მიერ წინასწარ გაწეული დანახარჯების მოთხოვნის

გარეშე.

კონტრაქტის მიხედვით, "ფოქს მაჟორის" მოქმედების ვადის განსაზღვრას საფუძვლად უდევს საქონლის სახე (მალფუჭებადი, არამალფუჭებადი), ხელშეკრულების მოქმედების ხანგრძლივობა, საქონლის შეზიდვის პირობები და სხვა ფაქტორები.

"ფოქს მაჟორის" ანუ "დაუძლეველ ძალთა გარემოების" მოქმედების დაწყებისა და დამთავრების შესახებ კონტრაგენტები აცნობებენ ერთმანეთს იმ საერთაშორისო სავაჭრო პალატების მეშვეობით, რომელთა ვინაობაც ფიქსირებულია კონტრაქტში;

11. არბიტრაჟი. საერთაშორისო ვაჭრობაში მხარეთა შორის წარმოქმნილ წინააღმდეგობათა გადაჭრა უმეტესწილად ხორციელდება მათ შორის ურთიერთმოლაპარაკებებისა და შეთანხმების გზით. მაგრამ თუ ასეთმა მოლაპარაკებამ არ გამოიღო სასურველი შედეგი, მაშინ საქმეში ებმება საერთაშორისო არბიტრაჟი ანუ სამედიატორო სასამართლო.

არბიტრაჟი შეიძლება იყოს მუდმივმოქმედი და ერთჯერადი. მუდმივმოქმედი არბიტრაჟი იქმნება სავაჭრო პალატებთან, ბირჟებთან, საწარმოო და სავაჭრო კორპორაციებთან და ასოციაციებთან. არბიტრაჟში საქმის განხილვა ხორციელდება შესაბამისი წესების მიხედვით. ერთჯერადი არბიტრაჟი ანუ სამედიატორო სასამართლო კი იქმნება ამა თუ იმ კონკურენტული ხელშეკრულების რამდენიმე სადავო საკითხის მიხედვით. იგი უმეტეს შემთხვევაში შედგება სამი წევრისაგან, რომელთაგან ორი არის მოკამათე მხარეთა წარმომადგენელი მოსარჩელე და მოპასუხე, ხოლო მესამე ნეიტრალური პირი, ე.წ. სუპერარბიტრი.

არბიტრაჟში საქმის განხილვის მთელი პერიოდის განმავლობაში მყიდველი ვალდებულია შეუფერხებლად განახორციელოს იმავე კონტრაქტით გათვალისწინებული საქონლის სხვა პარტიის მიღება და მასთან დაკავშირებული ანგარიშსწორება. კონტრაქტის თანახმად, სამედიატორო სასამართლოს ხარჯებს ანაზღაურებს წაგებული მხარე, მაგრამ ცალკეულ კონკრეტულ შემთხვევაში ეს საკითხი შეიძლება გადაწყვიტოს თვითონ არბიტრაჟმა.

5. ფასები და ანგარიშსწორება საგარეო ვაჭრობაში.

საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობების მაღალ დონეზე წარმართვა უშუალოდ არის დამოკიდებული საქონლის ფასზე და კონტრაქტის მონაწილე მხარეთა შორის ანგარიშსწორების ფორმაზე. საგარეო ვაჭრობაში გამოყენებას პოულობს სხვადასხვა სახის ფასები, რომელთა შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია: მყარი, მოძრავი, მცოცავი, საკონკურენტო და გამოქვეყნებული ფასები. მათი სახესხვაობებია საცნობარო ფასები, საბირჟო კოტირების ფასები, აუქციონის ფასები.

მოძრავი ფასი წარმოადგენს კონტრაქტის გაფორმების პროცესში დაფიქსირებულ ფასს, რომელიც შეიძლება შეიცვალოს (გადაისინჯოს) საქონლის მიწოდების პერიოდისათვის არსებული საბაზრო ფასების დონის შესაბამისად. ფასების დასაშვები ცვლილებების თაობაზე აუცილებლად უნდა აღინიშნოს კონტრაქტის შესაბამის განყოფილებაში. გარდა ამისა, კონტრაქტში გათვალისწინებული უნდა იყოს ფასების დონის ცვლილების ის მინიმუმი (დაახლოებით 2-5%), რომლის ზევითაც დასაშვებია საწყისი ფასების შეცვლა. კონტრაქტში უნდა აღინიშნოს აგრეთვე ის წყარო, რომელზე დაყრდნობითაც დადგინდება ხელშეკრულების გაფორმებიდან საქონლის მიწოდების პერიოდამდე საბაზრო ფასების დონის ცვლილების ტემპი. მოძრავი ფასები უმეტესწილად გამოიყენება საწარმოო დანიშნულების ნედლეულზე და სასურსათო საქონელზე.

მყარი ფასი ეწოდება ისეთ ფასს, რომელიც მხარეთა მიერ დადებული საკონტრაქტო პირობების მიხედვით შემდგომ ცვლილებებს და კორექტირებას არ ექვემდებარება (რის შესახებაც მინიშნებულია კონტრაქტში).

მომავალი პერიოდის მიხედვით ფიქსირებული ფასები. ასეთი ფასები მყარი და მოძრავი ფასებისაგან განსხვავებით კონკრეტულად ფიქსირდება არა კონტრაქტის გაფორმებისას, არამედ იმავე კონტრაქტით წინასწარ გათვალისწინებულ ვადებში. ფასების დაწესების დროდ უმეტესწილად მინიშნებული უნდა იყოს, თუ რა დაედება საფუძვლად ფასების განსაზღვრას წინამდებარე პერიოდში. ასეთ წანამძღვრად შეიძლება მიჩნეულ იქნეს სპეციალურ ჟურნალ-გაზეთებში გამოქვეყნებული ფასები, საბირჟო კოტირების ფასები, საკონკურენციო ფასები, მსოფლიო დონის ფასები და ა.შ.

უნდა აღინიშნოს, რომ ფასების მსოფლიო დონე საკმაოდ პირობითი გაგებაა, რადგან ნებისმიერ საქონელზე ფასები სხვადასხვა ქვეყნების მიხედვით გარკვეულად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ამიტომ, ამ ფასებით სარგებლობისას უპირატესი ყურადღება უნდა მიექცეს კონტრაგენტთა ტერიტორიული ადგილმდებარეობის მიხედვით მოქმედ ფასებსა და ამ ფასების ცვლილებებს.

მცოცავი ფასი წარმოადგენს მოძრავი ფასის გარკვეულ სახესხვაობას, რომელიც უმეტესწილად გამოიყენება ისეთი საქონლის მიმართ, რომელთა მიწოდების ვადა შედარებით ხანგრძლივია ალემატება ერთ წელს. ასეთ საქონელთა ჯგუფს განეკუთვნება მანქანები, მოწყობილობა - დანადგარები და აგრეთვე ისეთი საინჟინრო სამუშაოები, რომელთა შესრულებისათვის საჭიროა ხანგრძლივი დრო.

მცოცავი ფასი განისაზღვრება საბაზრო ფასების გადასინჯვის შედეგად. ამ დროს მხედველობაში მიიღება ის ცვლილებები, რომელნიც განიცადა საქონლის წარმოების პროცესმა და ეკონომიკურმა პირობებმა, კერძოდ კი, ფასების შემადგენელმა ელემენტებმა (ნედლეულისა და მასალის ღირებულება, შრომის ანაზღაურების ხარჯები) ხელშეკრულების დადებიდან მისი შესრულების მომენტამდე.

როგორც ამ განმარტებიდან ირკვევა, მცოცავი ფასი შედგება ორი ნაწილისაგან - საბაზრო და ცვლადი . სიდიდეებისაგან. საბაზრო ანუ სახელშეკრულებო ფასი გულისხმობს კონტრაქტის დადების პერიოდისათვის მოქმედ ფასებს, ცვლადი ნაწილი კი წარმოადგენს მცოცავ და საბაზრო ფასებს შორის სხვაობას. თუ ხელშეკრულების გაფორმებიდან საქონლის მიწოდებამდე პერიოდში საქონლის წარმოების ხარჯები (როგორც ცოცხალი ისე განივთებული) შემცირდა, მაშინ მცოცავი ფასი ნაკლები აღმოჩნდება საბაზრო ფასთან შედარებით. წარმოებითი დანახარჯების გადიდების შემთხვევაში კი მცოცავი ფასი რამდენადმე მეტი იქნება საბაზრო ფასთან შედარებით. ბოლო პერიოდისათვის დამახასიათებელია წარმოების ხარჯების განუხრელი მატება, რასაც თავის მხრივ, განაპირობებს წარმოების ავტომატიზაციის, მექანიზაციისა და კომპიუტერიზაციის შედეგად, ძირითადი ფონდების მოცულობის ინტენსიური ზრდა, აგრეთვე მუშა-მოსამსახურეთა შრომის ანაზღაურების სისტემატური გაუმჯობესება და სრულყოფა.

საქონლის მწარმოებელთა მიერ მყიდველთან შეთანხმებით საბაზრო ფასის განსაზღვრას შეიძლება საფუძვლად დაედოს კონკურენტების ანალოგიურ საქონელზე არსებული ფასები ან სხვა წყაროებიდან მიღებული მასალა. რაც შეეხება მცოცავ ანუ საბოლოო ფასებს, იგი შეიძლება გავიანგარიშოთ საერთაშორისო კომერციულ საქმიანობაში საკმაოდ გავრცელებული მეთოდის დახმარებით, რომლის მათემატიკური სახე შეიძლება შემდეგნაირად იქნეს წარმოდგენილი:

$$Ц_1 = Ц_0(П_{из} + СМ\frac{P_1}{P_0} + ФЗ\frac{K_1}{K_0} + \ldots),$$

სადაც $Ц_1$ არის საქონლის მცოცავი (საბოლოო) ფასი, თანხაში;

$Ц_0$ საბაზისო ფასი, თანხაში;

$П_{из}$ - პირობითად მუდმივი ხარჯების (ამორტიზაცია, იჯარის ხარჯები, მოგება და სხვა ზედნადები ხარჯები) ხვედრითი წილი საბაზისო ფასის საერთო მოცულობაში, %;

СМ ნედლეულისა და მასალის ღირებულების ხვედრითი წილი საქონლის საბაზისო ფასის საერთო მოცულობაში, %;

P_0 და P_1 საქონლის წარმოებისათვის საჭირო ნედლეულისა და მასალის ღირებულება, შესაბამისად ხელშეკრულების გაფორმებისა და საქონლის მიწოდების პერიოდებისათვის, თანხებში;

ФЗ შრომის ანაზღაურების ხვედრითი წილი საქონლის საბაზისო ფასში, %;

K_0 და K_1 საქონლის წარმოებაზე გაწეული შრომის ანაზღაურების ხარჯების მოცულობა შესაბამისად ხელშეკრულების გაფორმებისა და ფასების გაანგარიშების მომენტებისათვის, თანხებში;

საქონლის ფასის შემადგენელი ელემენტების ხვედრით წილთა ჯამი კოეფიციენტებში უტოლდება 1,0-ს, ხოლო პროცენტებში 100 %-ს.

საბაზრო ფასში მუდმივი ხარჯების ხვედრითი წილი განსხვავებულია საქონლის სახეობების მიხედვით და საშუალოდ შეადგენს წარმოებითი ხარჯების მთლიანი მოცულობის 0,1-0,2-ს.

მცოცავი ფასების გაანგარიშების მექანიზმის უკეთ ათვისების მიზნით, გამოვიყენოთ შემდგომი პირობითი მაგალითი: დავუშვათ, რომელიღაც მარკის სათბობი მოწყობილობის საბაზრო ფასი ხელშეკრულების დადების მომენტისა-

თვის შეადგენს 20,0 ათას ლარს. მასში ცალკეული ელემენტების ხვედრითი წილი წარმოდგენილია შემდეგნაირად: მუდმივი ხარჯები 0,20, ნედლეულისა და მასალის ღირებულება 0,45, შრომის ანაზღაურების ხარჯები 0,35. ხელშეკრულების პერიოდში, ე.ი. მისი გაფორმებიდან საქონლის მიწოდებამდე განვლილ პერიოდში ნედლეულისა და მასალის ღირებულება გაიზარდა 32,0 %-ით, ე.ი. ინდექსი გახდა 1,32, ხოლო შრომის ანაზღაურების მოცულობა შემცირდა 2,0 %-ით (ინდექსი 0,98). ასეთ შემთხვევაში სახელშეკრულებო დანადგარის მცოცავი (საბოლოო) ფასი შეადგენს 22,74 ათას ლარს 20(0,20+0,45 x 1,32+0,35 x 0,98)=20 x 1,137=22,74.

როგორც ჩანს, საანგარიშო პერიოდში საბაზრო ფასი გაიზარდა 2,74 ათასი ლარით (22,74-20,00) ანუ 13,7 %-ით.

ხშირ შემთხვევაში ხელშეკრულებით შეიძლება განისაზღვროს მცოცავი ფასის ზღვრული დონე ანუ ლიმიტი, რომლის ზევით იგი აღარ ექვემდებარება გადასინჯვას. დავუშვათ, ჩვენს მაგალითში ფასის ცოცვის ლიმიტი შეადგენს 12 %-ს. ასეთ შემთხვევაში მყიდველი მიმწოდებელს გადაუხდის არა 22,74 ათას ლარას, არამედ 1,7 %-ით ნაკლებს (13,7-12,0) ანუ 22,4 ათასს.

საკონკურენციო ფასები. საგარეო ბაზარზე საქონლის ყიდვა-გაყიდვა უმეტესწილად ხორციელდება მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის შესაბამისად სტიქიურად დამყარებული ფასების მიხედვით. ქვეყნის საშინაო ვაჭრობისაგან განსხვავებით, საგარეო ვაჭრობაში თითქმის არ გამოიყენება წარმოებითი დანახარჯებისა და წინასწარ განსაზღვრული მოგების მიხედვით გაანგარიშებული ფასები.

საგარეო ბაზარზე ცალკეულ მწარმოებელთა მიერ საკონკურენციო ფასების განსაზღვრისას, კონკურენტ-საქონლის ფასებთან ერთად, მხედველობაში მიიღება ის ტექნიკური მახასიათებელი ნიშნები და სავაჭრო ოპერაციები, რომლითაც მისი საქონელი განსხვავდება კონკურენტ-საქონლის მაჩვენებლებისგან (აქ ძირითადად ნაგულისხმევია ნივთის სარგებლიანობა, სერიული წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობა, საქონლის მიწოდების პირობები, მომხმარებელთა მომსახურება და სხვა).

საერთაშორისო ვაჭრობის სპეციალისტთა რჩევის თანახმად, საგარეო ბაზარზე კონკურენტებთან უპირატესობის მისაღწევად სასურველია, სარეალიზაციო ფასი განისაზღვროს კონკურენტების ფასების საშუალო დონი-

დან რამდენადმე (დაახლოებით 3-5 %) შემცირებული მოცულობით.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, საგარეო ბაზარზე ფასების დაფიქსირებას ხშირ შემთხვევაში საფუძვლად უდევს გამოქვეყნებული ფასები, რომლებიც, თავის მხრივ, ასახავენ მსოფლიო ფასებს. მსოფლიო ფასებად კი მიჩნეულია ის ფასები, რომლის მიხედვითაც ხორციელდება მსხვილი (გლობალური) საექსპორტო და საიმპორტო კომერციული ოპერაციები, თავისუფლად კონვერტირებული ვალუტის მიხედვით (დოლარი, გერმანული მარკა, ფრანგული სტერლინგი და სხვა). მაგალითად, ბეწვეულის მსოფლიო ფასებად მიჩნეულია • სანქტ-პეტერბურგისა და • ლონდონის საექსპორტო ფასები, ჩაიზე კალკუტის, ლონდონისა და კოლომბოს აუქციონის ფასები, კაუჩუკზე სინგაპურის ბირჟის ფასები, ხორბალზე კანადის საექსპორტო ფასები, ხე-ტყის მასალაზე შვეციის საექსპორტო ფასები და ა.შ.

საექსპორტო ან საიმპორტო ფასების საშუალო დონე პროდუქციის ერთეულზე განისაზღვრება შესაბამისად, გატანილი შემოტანილი საქონლის თანხობრივი მოცულობის შეფარდებით მის ფიზიკურ რაოდენობასთან.

საზღვარგარეთის ქვეყნების საინფორმაციო წყაროების მიხედვით გამოქვეყნებულ ფასებში საკმაოდ ხშირად ფიგურირებს ე.წ. **საბირჟო კოტირების ფასები**. იგი წარმოადგენს საბირჟო ვაჭრობის ობიექტსა და ამა თუ იმ კონკრეტული გარიგების რაოდენობრივ მახასიათებელს, თუ საბირჟო კოტირების უკან არ არსებობს რაიმე კონკრეტული გარიგება, მაშინ ასეთი ფასის წინ მოთავსებულია ასო "Н", რაც ნიშნავს ნორმალურ კოტირებას.

საბირჟო კოტირების ფასების ნაირსახეობას წარმოადგენს აუქციონის ფასები, რამდენადაც იგი ასახავს რეალური გარიგების პროცესში მოქმედ ფასებს.

კონტრაქტის კომერციულ პირობებში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საქონლის მყიდველთა და გამყიდველთა შორის ანგარიშსწორების ფორმების, ვადებისა და გარანტიების ზუსტად განსაზღვრას.

საერთაშორისო ვაჭრობაში გამოიყენება ანგარიშსწორების როგორც ნაღდი, ისე საკრედიტო ფორმები.

ნაღდი ანგარიშსწორება გულისხმობს მყიდველთა მიერ საქონლის განაღდებას (გადახდას) მიღებისთანავე ან ბანკში მის სახელზე საქონლის

გაგზავნის დამადასტურებელი საბუთის მიღების შემდეგ. ნაღდი ანგარიშსწორებისათვის უმეტესწილად გამოიყენება საკრედიტივო და საინკასო ფორმები.

ანგარიშსწორების საკრედიტივო ფორმა გულისხმობს საკრედიტო დაწესებულების (ბანკის) ვალდებულებას მყიდველის ანგარიშიდან საქონლის მიმწოდებლისათვის ფულის გადახდის შესახებ, ამ უკანასკნელისაგან სათანადო საბუთის მიღების საფუძველზე.

საქონლის მყიდველის მიერ ბანკში აკრედიტივი იხსნება გარკვეული დროით.

ანგარიშსწორების საკრედიტივო ფორმას როგორც საქონლის ექსპორტიორის, ისე იმპორტიორისთვის გააჩნია გარკვეული დადებითი მხარეები. კერძოდ, იგი უზრუნველყოფს საქონლის გამგზავნისათვის ბანკის მიერ ანაზღაურების გარანტიას, დაუყოვნებლივ, საბუთის წარდგენისთანავე. საქონლის მიმღებს კი აძლევს გარანტიას იმის შესახებ, რომ მისი ანგარიშიდან მიმწოდებელს ფული გადაერიცხება მხოლოდ საქონლის გაგზავნის დამადასტურებელი საბუთის არსებობის შემთხვევაში.

ანგარიშსწორების საინკასო ფორმის შემთხვევაში საქონლის მიმწოდებელი . (ექსპორტიორი) ავალდებულებს თავის ბანკს იმპორტიორისგან კუთვნილი ფულადი საშუალებების მიღების შესახებ, მისთვის წარდგენილი საქონლის გაგზავნის დამადასტურებელი საბუთების (ქექსილი, სასაქონლო ქვითარი და სხვა) სანაცვლოდ.

საინკასო ფორმას საქონლის გამგზავნის პოზიციებიდან გააჩნია როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები. დადებითია იმ მხრივ, რომ ამ შემთხვევაში გამორიცხულია საქონლის დაკარგვა - იგი არ გადავა მყიდველის საკუთრებაში, ვიდრე ამ უკანასკნელის მიერ არ გა.სორციელდება წარდგენილი საბუთების შესაბამისად, საქონლის საფასურის განაღდება ექსპორტიორის ბანკში. უარყოფითია, რადგან საკრედიტივო ფორმასთან შედარებით, გაგზავნილი საბუთის განაღდებისათვის უფრო მეტი დროა საჭირო. გარდა ამისა, სრულიადაც არ არის გამორიცხული მყიდველის მიერ საქონლის საფასურის გადახდაზე უარის თქმა მისი ფინანსური მდგომარეობის გაუარესების ან სხვა მიზეზების გამო.

ინკასო, როგორც ანგარიშსწორების ფორმა, გაცილებით უფრო ხელსაყრელია იმპორტიორისათვის, რადგან იგი საგრძნობლად აახლოვებს

საჭონლის მილებისა და ანგარიშსწორების პროცესებს და ამით ამცირებს მის მოთხოვნას მიმოქცევაში საბრუნავ საშუალებათა მოცულობაზე.

კონტრაგენტთა შორის ანგარიშსწორება საკმაოდ ხშირად ხორციელდება აგრეთვე ისეთი ფორმების გამოყენებით, როგორიცაა ღია ანგარიში და ანგარიშსწორება ვექსილების მიხედვით.

ღია ანგარიშის დროს მიმწოდებელი მყიდველს სასაქონლო დოკუმენტებს აწვდის ბანკების გარეშე, ხოლო ეს უკანასკნელი გამყიდველის ღია ანგარიშზე თანხის ჩარიცხვას ახორციელებს მათ შორის მოლაპარაკების მიხედვით დადგენილ ვადებში (ყოველთვიურად, ყოველკვირეულად, ყოველწლიურად). ეს ფორმა განსაკუთრებით ეფექტურია მაშინ, როდესაც საჭონლის მყიდველსა და გამყიდველს შორის არსებობს ურთიერთნდობის ნიადაგზე დამყარებული ხანგრძლივი კავშირი და ამასთან ერთად, საჭონლის გაგზავნა ხდება მცირე პარტიობით.

ვექსილის მიხედვით ანგარიშსწორება გულისხმობს ვექსილის გამცემის მიერ ვექსილის მფლობელისათვის საჭონლის საფასურის გადახდას დათქმულ დროსა და ადგილზე.

საგარეო ვაჭრობაში საჭონლის მნიშვნელოვანი ნაწილის გაყიდვა ხორციელდება განვადებით. რეალიზაციის ეს ფორმა განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება მსხვილი სავაჭრო ოპერაციების, ე.ი. საჭონლის დიდი პარტიებით გაყიდვის დროს. საჭონლის განვადებით გაყიდვის მასშტაბების ზრდას არსებითად განაპირობებს საგარეო ბაზარზე კონკურენციული ბრძოლისა და, კერძოდ, საკრედიტო კონკურენციის გამწვავება.

სასაჭონლო ფორმით წარმოდგენილი კომერციული კრედიტები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან როგორც ვადების, ისე მყიდველთა მიერ საჭონლის მიმწოდებლებისათვის გადასახდელი პროცენტის განაკვეთის მიხედვით. საჭონლის განვადებით გაყიდვის დროს კონტრაგენტთა შორის გაუგებრობათა თავიდან აცილების მიზნით, კრედიტის გაცემის ყველა პირობა კონკრეტულად აისახება კონტრაქტში.

საკონტროლო კითხვები:

1. საერთაშორისო მარკეტინგის შინაარსი და ამოცანები;
2. ფირმის მიერ საექსპორტო მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელების თანმიმდევრობა;
3. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მიმართულებები (მიზნობრივი ბაზრის კვლევა და ფირმის შინაგან შესაძლებლობათა გამოვლენა);
4. ფირმის საგარეო ბაზარზე გასვლის ფორმები (ექსპორტი, ერთობლივი სამეწარმეო საქმიანობა, პირდაპირი ინვესტირება);
5. საექსპორტო საქონელი და მისი კონკურენტუნარიანობა;
6. საქონლის კონკურენტუნარიანობის გაანგარიშების მეთოდები;
7. საექსპორტო სასაქონლო პოლიტიკის არსი და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები (საქონლის ასორტიმენტის შესაბამისობა მწარმოებელი ფირმის შესაძლებლობებთან, მოთხოვნის მოცულობა და სტრუქტურა, ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკური მდგომარეობა და სხვა);
8. საგარეო ბაზარზე საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და მისი თავისებურებანი;
9. საგარეო სავაჭრო ოპერაციები და მათი კლასიფიკაცია;
10. საგარეო სავაჭრო ოპერაციების განხორციელების პირდაპირი და არაპირდაპირი ფორმები;
11. კონტრაქტის, როგორც კომერციული დოკუმენტის, სახეები და შედგენილობა;
12. საქონლის მიწოდების ვადები, როგორც საერთაშორისო კონტრაქტის მნიშვნელოვანი განყოფილება;
13. საჯარიმო სანქციები და მყიდველთა ზარალის ანაზღაურება საგარეო ვაჭრობაში;
14. საერთაშორისო არბიტრაჟი (სამედიატორო სასამართლო);
15. საგარეო ვაჭრობაში გამოყენებული ფასის სახეები (მყარი, მოძრავი, მომავალი პერიოდის მიხედვით დაფიქსირებული) და მათი დახასიათება;
16. მცოცავი ფასი და მისი განსაზღვრის წესი;
17. საგარეო ვაჭრობაში ანგარიშსწორების ფორმები (საკრედიტივო, საინკასო, განვადებით გაყიდვა) და მათი დახასიათება.

საბნოგრივი საძიებელი

აგენტი (ვაჭრობის) 312
ალტერნატიული მოთხოვნა 151, 154, 242
ამანათვაჭრობა 310
ანგარიშსწორების სააკრედიტივო ფორმა 405
ანგარიშსწორების საინკასო ფორმა - 405
ანალოგიის მეთოდი 133
ანკეტური გამოკითხვა 165-166
არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგი 55
არაკონტროლირებადი ფაქტორები 86
არადიფერენცირებული მარკეტინგი 417
არარაციონალური მოთხოვნა 153
არარეგულარული მოთხოვნა 153, 154
არბიტრაჟი 399
ასორტიმენტის დაგეგმვის სამსახური 104
ახალი საქონელი 258
ახალი საქონლის შექმნის ეტაპები 260
ახალი საქონლის მახასიათებელი ნიშნები 185
ახალი საქონლის შეტანა არსებულ ბაზარზე 67
აუქციონის ფასები 404
ბაზარი 18, 41
მონოპოლისტური კონკურენციის 281
წმინდა კონკურენციის 280
წმინდა მონოპოლისტური 281
მიზნობრივი 201
ბაზრის სახეები 21, 172
ბაზრის რეგულირების ღონისძიებანი - 28, 34
ბაზარზე დამკვიდრება 66
ბაზრის საზღვრების გაფართოება - 66-67
ბაზრის სეგმენტაცია 68
ბაზრის საქონლით გაჯერების გზები 19
ბაზრის მარკეტინგული კვლევის სამსახური 103
ბაზრის შემადგენელი ელემენტები 22
ბაზრის კონიუნქტურის ანალიზი 112
ბროკერი 311
ბარტერი 22
ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორები 82, 156
გამოკითხვის მეთოდი 165
გამოქვეყნებული ფასები 404
გამსაღებელი ფირმის ძირითადი მიზნები -202
განვადებით გაყიდვა 406

განაწილება 72
განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი 243
გარანტია 396
გარიგება (სავაჭრო) 41
გასაღების კონცეფცია 345
გასაღების სტიმულირება 72, 346
გასაღების სტიმულირების კომპლექსური პროგრამა 350
გასაღების მასტიმულებელი ფაქტორები 348
გასაღების სტიმულირების ეფექტიანობა 351
გასაღების სამსახური 104
გაყიდვა ტელეფონის დახმარებით 399
გაცვლა 40
გეგმიანი ბაზარი 27
გრაფოანალიზური მეთოდი 333
გრაფიკული ასახვის მეთოდი 128
დაზღვევა 397
დაკვირვების მეთოდი 167
დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა 150
დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო 318
დამხმარე კომერციული ოპერაციები 390
დანახარჯების ანალიზი 98 99
დანერგვის ეტაპი 249
"დაუძლეველ ძალთა გარემოება" 398
დაცემის ეტაპი 252
დაჯგუფება 123
დაჯერების მეთოდი 196
დემოგრაფიული სეგმენტაცია 218
დემოგრაფიული ფაქტორები 156
დემოგრაფიული გარემო 84
დემპინგი 382
"დირექტ მეილი" 339
დივერსიფიკაცია 67, 97
დიფერენცირებული მარკეტინგი 207, 212
დუპლექსური პროგნოზირება 170
ეკონომიკური გარემო 83
ექსტრაპოლაცია 129
ეკონომიკური მათემატიკური მოდელი 132
ეკონომიკური კვლევის სახეები 113
ელასტიკურობის კოეფიციენტი 130, 160
ელასტიკური მოთხოვნა -162
ერთჯერადი მოხმარების საქონელი - 242
ერთჯერადი არბიტრაჟი 399
ერთობლივი საწარმო 380
ექვივალენტობა გაცვლის სფეროში 21
ექსპერიმენტების მეთოდი 168
ვარიანტის შეფასება 181, 194
ვარიანტის შერჩევა 122 123
ვაჭრობა საბითუმო 303
ვაჭრობა საცალო 315

ვაჭარ-შუამავალთა სტიმულირების ფორმები და მეთოდები - 346-347
"ველური ბაზარი" 27
ვექსილი 406
ზრდის ეტაპი 250
თამაშის (მოქმედების) წესების დაცვა ბაზარზე 17
თემატური კვლევა 114
ინდივიდუალური მარკეტინგი 380-381
ინდექსირება 122
ინდივიდუალური მარკირება 322
იმპულსური მოთხოვნა 151, 243
ინდიკატური დაგეგმვა 111, 169
ინვესტირება 380
"ინკოტერმსი" 394
ინფორმაციის დაჯგუფება 116
ინფორმაციის მოკვლევა 180, 193
ინფორმაციის წყაროები 117
ინფორმაცია კაბინეტური 118
ეპიზოდური -118
მრავალჯერადი 118
პირველადი 117
საველე 118
ინფორმაციული უზრუნველყოფა -115
ირიბი კავშირი ("ინდირექტი") 392
"ინჟინირინგი" 390
ისტორიული გამოცდილების მეთოდი 168
კავშირ-ურთიერთობა:
მოთხოვნისა და მიწოდების 30
მიწოდებისა და ფასების - 24, 25
გეგმისა და ბაზრის - 30-31
კომერციული ძალისხმევის კონცეფცია 61, 64
კოლექტიური მოთხოვნილება 140
კომივოიაჟორი 309
კომისიონერი 313
კომპლექსური კვლევა 114
კომპლექსური კვლევის მეთოდები 119
კონიუნქტურა 34, 112
კონკურენცია 78, 280
ფასების დახმარებით 79
ფასების გარეშე 80
კონკურენტები 78
კონკურენტუნარიანობა 245, 383
კონკურენტუნარიანობის გაანგარიშება 383
კონგლომერატული დივერსიფიკაცია 97
კონკურენტებისგან მისათვისებელი ბაზარი 234
კონსიგნატორი 391
კონსიგნანტი 310, 391
კონტრაქტის ძირითადი განყოფილებები - 393
კონტრაქტის შესავალი ნაწილი 394
კონტრაქტი 393
კონტრაქტის მიხედვით საწარმოს

მართვა 380
კონტრაქტის სახეები 393
"კონსიუმერიზმი" 90
კონცენტრული დივერსიფიკაცია 97
კონსერვატორი მომხმარებელი 184-185
კონტროლი მიწოდების გეგმაზე 198
კონცენტრირებული მარკეტინგი 204, 383
კორპორაციული ქსელი 319
კორელაციური ანალიზი 125
კონტროლირებადი ფაქტორები 85
კრიტერიუმი (სეგმენტაციის) 213
ლიდერის ფასი 295
ლიცენზირება 379
მაკროგარემო 82
მარკეტინგი 5, 36-37
მარკეტინგის სახეები 50-51
მარკეტინგული კვლევა 108
მარკეტინგის კონცეფცია 61, 345
მარკეტინგის მართვა 59
მარკეტინგის მართვის კონცეფცია 60
მარკეტინგის მართვის მიზნები 60, 63
მარკეტინგის კომპლექსის ნაწილები 70, 71
მარკეტინგის დაგეგმვა 72, 95
მარკეტინგის კონტროლი 73, 100
მარკეტინგის პროგრამა 94
მარკეტინგის განვითარების ეტაპები 37-38
მარკეტინგის სუბიექტები 42
მარკეტინგის როლი 45
მარკეტინგის ფუნქციები 41
მარკეტინგის ბიუჯეტის დამუშავება 99-100
მარკეტინგის სამსახური 101
მარკეტინგის გარემო 74
მარკეტინგის მახასიათებელ მაჩვენებელთა სისტემა 112-113
მარკეტინგის მართვის სამსახურის ფუნქციონალური მოდელი 103
მართვის რეგიონული სამსახური 106-107
მასობრივი მარკეტინგი 202, 211
"მერჩენდაიზინგი" 377
მიზნობრივი მარკეტინგი 204, 211
მიზნობრივი ბაზარი 201
მიზნის მიღწევის გზები და საშუალებები 64-65
მიკროგარემო 74
მიკროგარემოს სუბიექტები 74
მიმწოდებლები 76
მიზნობრივი მოგება 100
მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა 68
მიწოდება 23
მოთხოვნილება 39, 136-137
მოთხოვნა 22, 39, 144
მაღალელასტიკური 161, 277
მანძილთა შორის სხვაობის მეთოდი 334

მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი 160, 276
მოთხოვნის ელასტიკურობა 23
მოთხოვნის კანონი 145
მოგების ოპტიმიზაცია 100
მოთხოვნის მოცულობა 146, 147
მოთხოვნის მრუდი 158
მომავალი პერიოდის მიხედვით ფიქსირებული ფასი 400
მომხმარებლები 76
მომხმარებელთა მომსახურების მეთოდები 316
მომხმარებელთა მასტიმულებელი ღონისძიებები 347
მომხმარებელთა კოოპერატივი 320
მომხმარებელთა ჯგუფები 77
მომსახურების სფეროს მარკეტინგი 53-54
მოძრავი ფასი 400
მოხმარების ფასი 245, 383
მყარი ფასი 400
მყარი მოთხოვნის საქონელი 242
მცოცავი ფასი 297, 401
მცოცავი ფასის გაანგარიშება 402
მრავლობითი სეგმენტაცია 207, 208
ნაკლებად ელასტიკური მოთხოვნა 161, 277
"ნაღების მოსახდელი" ფასი 292
ნაღდი ანგარიშსწორება 404
ნაყიდობის საბოლოო შეფასება 182
"ნაცადი მრუდის" მეთოდი 47
ნივთის სარგებლიანობა 23
ნორმატიული მეთოდი, 120
ოპტიმალურ გადაწყვეტილებათა მიღება 122
"პაბლიკ რილეიშნზ" 368
პასიური მოთხოვნის საქონელი 243
პერსონალური (პიროვნული) გაყიდვა 363
პირდაპირი კავშირი ("დირექტ") 391
პირდაპირი გასაღება ("დირექტ მარკეტინგი") 339
"პოლიტიკური დაწოლის" მეთოდი 197
პოლიტიკური ფაქტორები 156
პოტენციური კონკურენტების შეფასება 230
პოზიტიური თანამშრომლობა 13
პრაქტიკული მარკეტინგი 372
პრესტიჟული ფასი 294
პრივილეგირებული ორგანიზაცია (საცალო ფრანშიზი) 321
პრობლემის შეცნობა 179, 192
პროგნოზირება 169
პროგნოზირების მეთოდები 170
პროპაგანდა 367
რგოლადობის კოეფიციენტი 328
რეალიზებული მოთხოვნა 149
რეგულირებადი ბაზარი 28
რემპორტი 391
რეგიონული სეგმენტაცია 217
რეკლამა 352
რეკლამის კლასიფიკაცია 354

რეკლამის ხარჯები 353, 360
რეკლამის უარყოფითი მხარეები 353
რეკლამის მიზნები 356
რეკლამის ბიუჯეტი 356
რეკლამის იდეის შერჩევა 357
რეკლამის დრო 361
რეკლამის ეფექტიანობა 361
რეკლამაცია 396
რეკლამის სამსახური 105
რეექსპორტი 391
"რისკიანი" მომხმარებელი 184
რთული ასორტიმენტის საქონელი 242
საბაზრო ეკონომიკა 10
საბაზრო ეკონომიკის თეორია 10
საბალანსო მეთოდი 120
საბირჟო კოტირების ფასი 404
საგარეო ვაჭრობის სუბიექტები 389
საგარეო სავაჭრო ოპერაციების ობიექტები 390
საიმპორტო ოპერაციები 391
საკონკურენციო ფასი 403
საექსპორტო საქონელი 381
საექსპორტო ოპერაციები 391
საექსპორტო სასაქონლო პოლიტიკა 386
საერთაშორისო მარკეტინგი 55-56
სამთავრობო კანონები და დადგენილებები 283
საქონელი 39, 71, 236
სასაქონლო ერთეული 239, 240
სასაქონლო პოლიტიკა 241
საქონლის სახმარი ღირებულება 237
საქონელგამტარი რგოლები 283
საქონლის საცვლელი ღირებულება 237
"სასიცოცხლო ციკლის" ეტაპები 248, 388
სამარკო სახელწოდება 265
სამარკო ნიშანი 265
სასაქონლო მარკა 265
საერთაშორისო მარკეტინგი 55, 372
საექსპერტო შეფასების მეთოდი 133
საკონტაქტო აუდიტორია 80-81
სავაჭრო ნიშანი 266
სავაჭრო გარიგება 41
სასაქონლო-დარგობრივი კონკურენცია 78
საშუალო სიდიდეები 124
საქონლის სრულყოფის კონცეფცია 60, 64
საქონელმოძრაობა 327
სამედიატორო სასამართლო 399
საჭიროება 39, 136
საქონლის მიწოდების ვადები 394
საცდელი (სასინჯი) გაყიდვა 387
სეგმენტის შერჩევის ვარიანტები 69-70
სეგმენტაციის კრიტერიუმი 213
სეგმენტაცია რეგიონული 217

სეგმენტაცია დემოგრაფიული 218
სეგმენტის სიდიდე და საზღვრები 214
სეგმენტის ხელმისაწვდომობა 215
სეგმენტის ცხოველსუნარიანობა 216
სეგმენტის მომგებიანობა 215
სერვისი 247
სიმპლექსური პროგნოზირება 170
სოციალურ-ეთიკური კონცეფცია 61-62, 64
სოციალურ-დემოგრაფიული ნიშნები 218
სტრატეგიული დაგეგმვა 95
სტრატეგიული კონტროლი 101
სტანდარტული მარკეტინგი 381
სუბიექტები (მარკეტინგის) 42, 75
ტარა 269, 395
ტაქტიკური დაგეგმვა 97
ტაქტიკური გეგმის შედგენის ოპერაციები 98
ტერიტორიული სეგმენტაცია 217
ტექნიკურ-ეკონომიკური გაანგარიშების მეთოდი 120-121
ტიპოლოგია 174
ტიპოლოგიის პიროვნული ფაქტორები 176
ტიპოლოგიის სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები 175
ტიპოლოგიის ფსიქოლოგიური ფაქტორები 177
ტრანსნაციონალური კომპანია 373
ტრანსპორტის ამოცანა 335
უარყოფითი მოთხოვნა 152
უკეთესი შედეგებისკენ სწრაფვა 14
ურთიერთხელსაყრელობის პრინციპზე დამყარებული ურთიერთობა 15
უცვლელი სახით განმეორებული შესყიდვა 189-190
ფასი: 25, 41, 71, 273, 400
  ბაზრის სეგმენტის 300
  ბაზარზე დასამკვიდრებელი 293
  ერთიანი 299
  ლიდერის 295
  მაქსიმალური 292
  მცოცავი 297, 401
  "ნაღების მოსახდელი" 292
  პრესტიჟული 294
  ფიქსირებული 400
  ფსიქოლოგიური 295
  შელავათიანი 300
  ხანგრძლივი მოქმედების 298
ფარული მოთხოვნა 152
"ფასების ომი" 79-80
ფასწარმოქმნის სტრატეგია 288
ფასწარმოქმნის განმსაზღვრელი ფაქტორები 275
ფინანსური კონტროლი 101
ფირმა 75
ფირმის საბაზრო შესაძლებლობის გამოვლენა 65-66
ფირმის ძირითადი მიზნები 95
ფირმის ინტენსიური განვითარება 96

ფირმის განვითარების ინტეგრაციული მიმართულება 96
ფირმის დივერსიფიკაციული ზრდა 97
"ფოქს მაჟორი" 398
ფრანშიზი 56-57, 321
ფსიქოლოგიური ფაქტორები 177
ფუნქციები (მარკეტინგის) 41
ფუნქციონალური კონკურენცია 78
"ქსეროქსი" 234, 385
ლია ანგარიში 406
ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება 182
ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი 243
შედარების მეთოდი 121
შეზღუდული მომსახურების მაღაზიები 342
შერმანის ანტიმონოპოლისტური კანონი 89
შესყიდვის სამსახურის წევრებს შორის აზრების შეჯერება 196
შუამავლები 76
შეფუთვა (საქონლის) 269, 395
შეფუთვის კონცეფცია 271
შელავათიანი ფასი 300
შეწონასწორებული მოთხოვნილება 141
ცხოვრების სტილი 220
წარმოება-დაწესებულებების ბაზარი 173
წარმოება-დაწესებულებების ბაზრის სუბიექტები 186
წარმოების საშუალებების მარკეტინგი 53
წარმოების სრულყოფის კონცეფცია 60, 63
წარმოების ხარჯების ასანაზღაურებელი ფასები 294
წინასწარი შერჩევის საქონელი 243
ჭადრაკული ცხრილი 334
ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი 242
ხანგრძლივი მოქმედების ფასი 298
ხარისხი 245
ხარჯთსაწინააღმდეგო სტრატეგია 47
ხელშეკრულების გაფორმება 197-198
ჯაჭვური ჩასმის მეთოდი 126
ჯგუფური მარკირება (საქონლის) 267
ჰორიზონტალური დივერსიფიკაცია 97

ლიტერატურა:

1. რ. ასათიანი. მომსახურება და საბაზრო სისტემა. თბ., 1993.
2. ე. ბოლოკაძე. სავაჭრო საწარმოთა სამეურნეო საქმიანობის ანალიზი (ლექციური კურსი) ნაწ. II-III. თბ., 1992.
3. ეკონომიკური თეორიის საფუძვლები. I ნაწ. ავტორთა კოლექტივი. პროფ. გ. ადეიშვილის რედაქციით თბ., 1994.
4. კემპბელ რ., მაკკონელი, რ., ბრიუ. "ეკონომიკსი". ნაწ. I-II. თბ., 1993.
5. ჭ. მარშავა. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 1990.
6. რ. მითაიშვილი. მარკეტინგის მართვის საფუძვლები (ლექციური კურსი). თბ., 1990.
7. ა. თეთრაული. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლისა და ბიზნესის განვითარების კანონზომიერებანი საქართველოში. თბ., 1993.
8. გ. თოდუა. ეკონომიკათმცოდნეობის მეთოდოლოგიური საფუძვლების საკითხისათვის. ჟურნ. "ეკონომიკა", 1992, N3-4.
9. ვ. პაპავა, რ. ახმეტელი. და სხვ. საბაზრო ეკონომიკის საფუძვლები (თეორიული ეკონომიკა) თბ., 1993.
10. უ. სამადაშვილი. საკუთრების პრივატიზაცია და მეურნეობრიობის ახალი ფორმები. თბ., 1991.
11. პ. სამეუელსონი, ვ. ნორდჰაუსი. "ეკონომიკსი", სახელმძღვანელო (ძირითადი შინაარსი) თბ., 1992.
12. ნ. ტერაშვილი. საბაზრო ეკონომიკისა და მარკეტინგის საფუძვლები თბ., 1992.
13. გ. შუბლაძე. მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ცნობარი. თბ., 1994.
14. დ. ძნელაძე. საბაზრო ეკონომიკის საკითხები. თბ., 1993.
15. გ. ჯულაყიძე. მარკეტინგის საკითხები. თბ., 1992.
16. გ. ჯოლია. მარკეტინგი თბ., 1993.
17. Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга м., международные отношения. 1984.
18. Баканов М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. м., экономика, 1990.

19. Болокадзе Е. А. Валовое поступление и издержки сферы товарного обращения. Тб., ТГУ, 1986.
20. Все о маркетинге (сборник материалов). м., 1992.
21. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. Учебник. м., Внешторгиздат, 1990.
22. Грейсон Дж. К. мл. О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. Пер. с англ. м., Экономика, 1991.
23. Даиан Армен, Букерель Фернан е др. Академия рынка: Маркетинг. Учебное издание. Пер. с франц. м., Экономика, 1993.
24. Долан Э. Дж. Микроэкономика. Пер. с англ. С.-Петербург, 1994.
25. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: Маркетинг, (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) - м., Междунар. отношения, 1991.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - м., Прогресс, 1990.
27. Котлер Ф. Управление маркетингом. Пер. с англ. м., "Экономика", 1990.
28. Лавров С. Н. Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. - м., Внешторгиздат, 1990.
29. Маджаро С. Международный маркетинг. Пер. с англ. м., Международные отношения, 1987.
30. Пол Хейне. Экономический образ мышления. Пер. с англ. - м., Новости, 1991.
31. Рынок товаров: Формирование, управление. Орлов А. А., Крутиков Ф. А. и др. - м., Экономика, 1986.
32. Саифулин Р. С. Экономико - математические методы в анализе хозяйственной деятельности. м., "Финансы", 1978.
33. Современная международная торговля: проблемы и перспективы. м., 1990.
34. Серегин А. С. Эффективность малого бизнеса. м., Экономика, 1990.
35. Синецкий Б. И. Внешнеторговые операции: организация и техника. - м., международ. отношения, 1987.

36. Современный маркетинг. Под. ред. В. Е. Хруцкого. - м., "Финансы и статистика", 1991.
37. Соловьев Б. А. Формирование и развитие спроса населения. Учебное пособие. м., 1981.
38. Стольмов Л. Ф. Рынковедение. м., Экономика, 1983.
39. Усоскин В. М. Финансовая и денежно-кредитная система США. м., "Финансы", 1976.
40. Хейлбронер Р., Туроу Л. Экономика для всех. Пер. с англ. "Экор", Новосибирск, 1994.
41. Яровиков А. Н. Маркетинг. Учебное пособие. м., 1988.
42. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Сокр. пер. с англ. - м., Экономика, 1990.
43. Цзе К. К. Методы эффективной торговли. (Опыт "Лучшей торговой фирмы года"). Сокр. пер. с англ. м., 1988.
44. Stern, Louis W. - Management in marketing channels. New Jersey 07632.

შინაარსი

რედაქტორისაგან 3

შესავალი 5

I თავი ბაზარი ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემაში 10

1. საბაზრო ეკონომიკის თეორიის არსი და მისი როლი მარკეტინგის კონცეფციის განვითარებაში 10
2. ბაზრის ცნება. საბაზრო მექანიზმის შემადგენელი ელემენტები და მათ შორის კავშირ-ურთიერთობა 18
3. საბაზრო ურთიერთობათა ეკონომიკური რეგულირება 27

საკონტროლო კითხვები 34

II თავი მარკეტინგის არსი და სოციალურ-ეკონომიკური საფუძვლები . 36

1. მარკეტინგის ცნება და მისი განმსაზღვრელი კატეგორიები 36
2. მარკეტინგის ფუნქციები და სუბიექტები 41
3. მარკეტინგის როლი საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში 44
4. მარკეტინგის სახეები 50

საკონტროლო კითხვები 57

III თავი მარკეტინგის მართვა . 59

1. მარკეტინგის მართვის არსი და ძირითადი კონცეფციები 64
2. მარკეტინგის მართვის პროცესის ძირითადი ეტაპები 64
3. მარკეტინგის გარემო და მისი როლი კომერციულ საქმიანობაში 74
4. მარკეტინგის მართვის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გარემო 87

საკონტროლო კითხვები 93

IV თავი მარკეტინგის დაგეგმვა და კონტროლი . 94

1. დაგეგმვა, როგორც მარკეტინგის მართვის ცენტრალური რგოლი 94
2. მარკეტინგის სამსახური 101

საკონტროლო კითხვები 107

V თავი მარკეტინგული კვლევის ინფორმაციულ-მეთოდური საფუძვლები 108

1. მარკეტინგული კვლევის შინაარსი და ამოცანები 108
2. მარკეტინგული საქმიანობის პროცესში გამოყენებული ინფორმაცია და მისი კლასიფიკაცია 115
3. მარკეტინგული კვლევის მეთოდები 119

საკონტროლო კითხვები 135

VI თავი მოთხოვნილება და მოთხოვნა-მარკეტინგული კვლევის ძირითადი ობიექტები 136

1. მოთხოვნილება, როგორც საბაზრო ურთიერთობათა იდეური საფუძველი 136
2. მოთხოვნა, როგორც მოთხოვნილების გამოვლენის ფორმა და ბაზრის ელემენტი 144
3. მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები და მისი ელასტიკურობა 155
4. მოთხოვნის შესწავლა და პროგნოზირება 164

საკონტროლო კითხვები 171

VII თავი მომხმარებელთა ტიპოლოგია 172

1. მომხმარებელთა ძირითადი ტიპები და ბაზარზე მათი ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები 172
2. სამომხმარებლო ბაზარზე საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება 178

3. მომხმარებელ წარმოება-დაწესებულებათა ბაზრის საუბიექტები და მათი შედარებითი დახასიათება 185
4. წარმოება-დაწესებულების ბაზარზე საქონლის შეძენის პროცესის თავისებურებანი 192
საკონტროლო კითხვები 199

VIII თავი ბაზრის სეგმენტაცია 201
1. მიზნობრივი ბაზარი და მისი მარკეტინგის სახეები 201
2. ბაზრის სეგმენტაცია და მისი შეფასების კრიტერიუმი 213
3. ბაზრის სეგმენტის განმსაზღვრელი ნიშნები 217
4. მიზნობრივ ბაზარზე შეღწევისა და გავლენის სფეროს გაფართოების ღონისძიებანი 224
საკონტროლო კითხვები 235

IX თავი საქონელი და სახაქონლო პოლიტიკა მარკეტინგის სისტემაში . 236
1. საქონელი და მისი თვისებები. საქონლის კლასიფიკაცია 236
2. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები 244
3. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და მისი ეტაპები 248
4. ახალი საქონლის დაგეგმვა 258
5. საქონლის მარკირებისა და შეფუთვის მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი 265
საკონტროლო კითხვები 271

X თავი ფასები და ფასწარმოქმნის სტრატეგია . 273
1. ფასის არსი და კავშირურთიერთობა მარკეტინგის კომპლექსის შემადგენელ ელემენტებთან 273
2. ფასწარმოქმნის განმსაზღვრელი ფაქტორები საბაზრო ეკონომიკის

პირობებში 275
3. საბაზრო ფასები და მათი ფორმირების სტრატეგია 287
საკონტროლო კითხვები 301

XI თავი ვაჭრობის საბითუმო და საცალო რგოლები და მათი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი . 303

1. საბითუმო ვაჭრობა და მისი ადგილი მარკეტინგის სისტემაში 303
2. საცალო სავაჭრო ქსელი და მისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებანი 315
საკონტროლო კითხვები 326

XII თავი საქონელმოძრაობა და მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურების სრულყოფა . 327

1. საქონელმოძრაობა და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები 327
2. საქონლის გაყიდვის ფორმებისა და სავაჭრო მომსახურების სრულყოფა 336
საკონტროლო კითხვები 344

XIII თავი რეკლამა და გასაღების სტიმულირება . 345

1. გასაღების სტიმულირების არსი, ფორმები და განმსაზღვრელი ფაქტორები 345
2. რეკლამის არსი და როლი საქონლის გასაღების სტიმულირებაში 352
3. სარეკლამო ღონისძიებათა გეგმის შედგენა და მისი სოციალურ-ეკონომიური ეფექტიანობა 355
4. საქონლის პიროვნული (პერსონალური) გაყიდვა და მისი როლი გასაღების სტიმულირებაში 363
5. პროპაგანდა, როგორც სტიმულირებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალება 367