ლარისა ყორღანაშვილი

ვაჭრობის ორგანიზაცია ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში

თბილისი

ლარისა ყორღანაშვილი

ვაჭრობის ორგანიზაცია ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში

თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა
თბილისი — 1994

65.9(2)421
ყ 69

წიგნში განხილულია ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების საცალო და საბითუმო ვაჭრობის საწარმოთა ტიპები, მყიდველთა მომსახურების ფორმები და მათი ორგანიზაციული თავისებურებანი; დახასიათებულია საქონელმოძრაობის სისტემა და სასაქონლო საწყობები; მოცემულია ტარისა და საფუთავის ფუნქციური თავისებურებანი და მათი ნიშანდების წესი საერთაშორისო სასაქონლო კოდის გამოყენებით; აღნიშნულია ინტეგრაციისა და დივერსიფიკაციის პროცესების ზეგავლენა ვაჭრობის როლზე.

ნაშრომი განკუთვნილია დამხმარე სახელმძღვანელოდ „საგარეო ვაჭრობისა“ და „კომერციული საქმიანობის“ სპეციალობათა სტუდენტებისათვის. გამოადგებათ კომერციული საკითხებით დაინტერესებულ პირებსა და პრაქტიკოს მუშაკებსაც.

რედაქტორი: დოც. გ. ფარაჯევა
რეცენზენტები: დოც. ც. დვალი
დოც ნ. ხმალაძე

© თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. 1994.

ყ 3403010000
608(06)94

ISBN 5—511—00586—x

ავტორისაგან

თანამედროვე ეტაპზე ვაჭრობა ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის. ინტეგრაციისა და დივერსიფიკაციის პროცესების გაღრმავების შედეგად შეიცვალა მისი როლი სამეურნეო სტრუქტურაში. ვაჭრობაში წამყვანი ადგილი დაიკავეს მსხვილმა კომპანიებმა, რომლებიც სავაჭრო საქმიანობის პარალელურად ასრულებენ სხვადასხვა დარგებისათვის დამახასიათებელ ფუნქციებს. სწრაფი ტემპით იზრდება მსხვილი საცალო სავაჭრო საწარმოების (სუპერმარკეტების, ზესუპერმარკეტების) ქსელი, იხვეწება სავაჭრო მომსახურების ფორმები, სავაჭრო საწარმოები აღიჭურვება თანამედროვე მოწყობილობით, მათ შორის კომპიუტერული ტექნიკით, რომელიც იძლევა უნაღდო ანგარიშსწორების დანერგვის, სასაწყობო ოპერაციებისა და სხვა სამუშაოთა ავტომატიზაციის შესაძლებლობას. ვაჭრობა წარმოებისა და მოხმარების სფეროებს შორის პასიური შუამავლიდან გარდაიქმნა კვლავწარმოების აქტიურ ფაქტორად, რომელიც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მის დინამიკასა და სტრუქტურას.

ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების ვაჭრობის ორგანიზაციის საკითხების შესწავლას დიდი მნიშვნელობა აქვს ჩვენს რესპუბლიკაში ამ დარგის განვითარებისა და საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრებისათვის. ამიტომ წინამდებარე დამხმარე სახელმძღვანელო მიზნად ისახავს, ვაჭრობის დარგის მომავალ სპეციალისტებს და პრაქტიკოს მუშაკებს საშუალება მისცეს, გაეცნონ ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების ვაჭრობის ორგანიზაციაში არსებულ მიღწევებს და შეისწავლონ სავაჭრო ბიზნესის ლიდერთა გამოცდილებანი. დამხმარე სახელმძღვანელო შედგენილია ვაჭრობის საკითხებზე საზღვარგარეთული პუბლიკაციების

სისტემატიზაციით. ანალოგიური სახის სახელმძღვანელო არ გამოცემულა ყოფილი საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში შემავალ არცერთ რესპუბლიკაში, ამიტომ ავტორი დაზღვეული არაა გარკვეული ხარვეზებისაგან. ყველა საქმიანი შენიშვნა და სურვილი გათვალისწინებული იქნება შემდეგ გამოცემაში.

I თ ა ვ ი. ვაჭრობა ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში

I. 1. ვაჭრობის როლი სამეურნეო სტრუქტურაში

ვაჭრობას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში. იგი ხელს უწყობს ბაზრის განვითარებას, წარმოების მასშტაბების ზრდას, ზემოქმედებას ახდენს კაპიტალის დაგროვებაზე. ვაჭრობა წარმოებისა და მოხმარების სფეროების მთავარი დამაკავშირებელი რგოლია.

თანამედროვე განვითარებული ქვეყნების ვაჭრობა ეკონომიკურ ურთიერთობათა რთული სისტემაა, რომელიც დაფუძნებულია კვლავწარმოების პროცესში არსებული კომერციული კავშირების მთელ სპექტრზე.

კომერციული საბაზრო კავშირები მოიცავს საქონლის და მომსახურების ნაკადების მოძრაობის სახით წარმოდგენილ შემდეგ ძირითად ოპერაციებს: 1. სამეურნეო სუბიექტებს შორის საქონლის ფიზიკური მფლობელობით განპირობებული ურთიერთობანი; 2. საქონელზე საკუთრების უფლების (ტიტულის) გადაცემით განპირობებული ურთიერთობანი; 3. საქონელზე მოთხოვნის ფორმირებასთან დაკავშირებული სპეციალიზებული ღონისძიებები; 4. საქონლის ყიდვა-გაყიდვის გარიგებებთან დაკავშირებული მოლაპარაკებები; 5. დანაკარგებზე რისკის გაწევა გარიგებების განხორციელების დროს; 6. შეკვეთის გაფორმება; 7. ფულადი გადასახადების განხორციელება.

კომერციული საქმიანობის წარმართვის ყოველ აღნიშნულ სქემაში და არსებულ საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში საბითუმო და საცალო ვაჭრობას შუალედური ადგილი უკავია. კომერციული საქმიანობის ტიპურ ოპერაციათა შორის პირველი სამი მწარმოებლიდან მომხმარებელზეა გამიზნული. საქონელმოძრაობის

ამ ნაკადში ყოველი ოპერაცია ითვალისწინებს მოცემული ფუნქციების შემდეგ რგოლზე გადაცემას: მწარმოებლიდან ბითუმად მოვაჭრეზე, ბითუმად მოვაჭრისაგან საცალოდ მოვაჭრეზე და ა. შ. კომერციული ურთიერთობანი მოლაპარაკებების, დაფინანსების და რისკის მიღების დროს ორმხრივი მიმართულებებისა (მწარმოებლიდან მომხმარებელზე და პირიქით), ხოლო შეკვეთები და ფულადი გადასახადები მომხმარებლიდან მწარმოებელზეა მიმართული.

დაფინანსების ოპერაციები მჭიდროდაა დაკავშირებული მარაგის ფიზიკურ გადაადგილებასთან. ყველა შემთხვევაში, როდესაც საბაზრო მიმოქცევის ერთ-ერთი მონაწილე მარაგის მფლობელი ხდება, იგი ერთდროულად მონაწილეობს წინა რგოლის დაფინანსებაში. იმ შემთხვევაში, როდესაც მსხვილი მწარმოებლები ქმნიან საკუთარ ფილიალებს, თავისი საქონლის საბოლოო მომხმარებლებზე დაყვანის ოპერაციებს ისინი თვითონვე აფინანსებენ.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში სავაჭრო საქმიანობის, როგორც მეურნეობის განსაკუთრებული სფეროს, ორგანიზაცია განიხილება არა მარტო სავაჭრო, არამედ სამრეწველო კაპიტალის ფუნქციის სახით. ამის მიზეზია ვაჭრობასა და მეურნეობის სხვა დარგებს შორის ტრადიციული ზღვრების მოშლა კვლავწარმოების ყველა რგოლში ინტეგრაციული და დივერსიფიკაციული პროცესების გაღრმავების გამო.

1.2. ინტეგრაცია და დივერსიფიკაცია

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში საქონელმოძრაობის ნაკადების მოწესრიგების ტენდენცია ამჟამად ხორციელდება შემდეგი მიმართულებებით:

1. სამრეწველო და სავაჭრო, აგრეთვე, საბანკო და სავაჭრო კაპიტალის ვერტიკალური ინტეგრაცია დარგთაშორის დონეზე;

2. საბითუმო და საცალო ვაჭრობის კოოპერირების და შეთანხმებების სხვადასხვა ფორმები შიდადარგობრივ დონეზე;

3. ფირმების საქმიანობის დივერსიფიკაციის პროცესი საბაზრო მომსახურების ახალ სფეროებში.

თანამედროვე ეპოქისათვის დამახსიათებელია ვერტიკალური ინტეგრაციის დომინირება. სასაქონლო მიმოქცევის სფეროში იგი განიხილება სამი სახით: კორპორაციული, კონტრაქტული და ადმინისტრირებული სისტემები.

კორპორაციული ვერტიკალური ინტეგრაცია ითვალისწინებს საქონელმოძრაობას მწარმოებლიდან საცალო ვაჭრობაში საბითუმო ვაჭრობის უშუალო მონაწილეობით. ჯაჭვური მაღაზიების პრაქტიკაში ხდება ე. წ. უკუკორპორაციული ინტეგრაცია, რომელიც ხასიათდება ვაჭრობის მრეწველობაში შეღწევით. მსხვილი საცალო კომპანიები მრეწველობის სფეროში შეღწევის შედეგად ქმნიან საქონლო უზრუნველყოფის საკუთარ სისტემას. ხშირ შემთხვევაში იგი ღებულობს სამრეწველო საწარმოთა სრული მფლობელობის ფორმას.

საქონელმოძრაობის ორგანიზაციის კონტრაქტულ სისტემებში შედის საბითუმო ფირმების, საცალო კოოპერატივების ასოციაციების ინიციატივით და ფრენჩაიზის ტიპის ხელშეკრულებათა საფუძველზე შექმნილი ჯაჭვები. ინტეგრაციის ეს სახეები მოიცავენ მხოლოდ სტადიას — „საბითუმო ვაჭრობა — საცალო ვაჭრობა". შიდადარგობრივი კოოპერირების ინიციატორები, როგორც წესი, საბითუმო ფირმებია, რომლებიც მათთან შეერთებულ საცალო საწარმოებს საქონელს ფასდაკლებით აძლევენ. ხშირ შემთხვევაში ბითუმად მოვაჭრენი ხელს უწყობენ სპეციალიზებულ საცალო საწარმოთა ჯაჭვების შექმნას. ამასთან ერთად რამდენიმე საცალო კომპანია (ჩვეულებრივად კოოპერატიული ჯაჭვი) ერთობლივად ყიდულობს და ფლობს საბითუმო ბაზას. საბითუმო და საცალო ვაჭრობის კოოპერაციის ასეთი სახე იძლევა სავაჭრო დარიცხვების შემცირების საშუალებას.

ბითუმად მოვაჭრეთა და საცალო ფირმების კოოპერატიულ სისტემებს შორის გარკვეული სხვაობა იმით გამოიხატება, რომ ბითუმად მოვაჭრე უზრუნველყოფს ძლიერ ხელმძღვანელობას, ხოლო საცალო მეწარმეთა მიერ შექმნილ კოოპერაციებში ყოველ წევრს უფრო მეტი ავტონომია აქვს და ისე ძლიერად არაა დამოკიდებული მისი მომმარაგებელი საბითუმო რგოლის დირექტივებზე.

საქონელმოძრაობის ადმინისტრირებული ვერტიკალური სისტემები უფრო დამახასიათებელია ცალკეული სასაქონლო ჯგუფების მოძრაობისათვის, ვიდრე მიმოქცევის სპეციალიზებული რგოლების მუშაობისათვის. ამ სისტემებში კოორდინაცია ხორციელდება ერთი ან შეზღუდული რაოდენობის ფირმების მიერ დამუშავებული პროგრამების გამოყენებით. მიმოქცევის რგოლების მუშაობის კოორდინაციის ინიციატივა, როგორც წესი, მომდინარეობს იმ მწარმოებელი ფირმისაგან, რომელიც თავისი საქონლის მოძრაობის არხებში ნერგავს სასაქონლო მარაგის ავტომატური შევსების სტანდარტულ პროგრამებს.

მრავალი საბითუმო-სატრანსპორტო ფირმა ასევე ამუშავებს მსგავს პროგრამებს იმ საცალო ფირმებისა და სამრეწველო კომპანიებისათვის, რომელთა მომარაგებასაც ისინი აწარმოებენ. ასეთი პროგრამებით გათვალისწინებული ურთიერთდათმობა-მომსახურება მოიცავს შემდეგ ღონისძიებებს: ფასდაკლებას და ფასების პრივილეგიებს, საფინანსო მომსახურებას, მიმოქცევის არხებში არსებული საინვენტარო მარაგის შენახვას, მოძრაობას და ფასების შენარჩუნებას.

პროგრამული შეთანხმება მწარმოებელ კომპანიასა და მოვაჭრეს შორის იდება გარკვეული ვადით სასაქონლო მიწოდების მთელ კრებულზე, რაც მათი საწარმოო გეგმების საფუძველია.

მრავალი წარმოების საშუალებებით ბითუმად მოვაჭრე, როცა თავის კლიენტებთან დებს მიწოდების ხელშეკრულებას, უერთდება მწარმოებელი ფირმების პროგრამული მართვის ინტეგრირებულ სისტემებსაც. ისინი პირდაპირ საწარმოო ციკლში აწვდიან ნედლეულსა და მასალებს (გამორიცხავენ საწარმოში მარაგის შენახვის სტადიას), მონაწილეობენ ნაწარმის გაუმჯობესების პროექტებში, კონსულტაციას უწევენ გამწმენდი მოწყობილობის დაყენებისა და გარემოს დაცვის საკითხებზე, ახორციელებენ საწარმოო მოწყობილობის პროფილაქტიკურ რემონტს და სხვა.

ზოგიერთ შემთხვევაში საქონელმოძრაობის პროგრამებს ამუშავებენ ტვირთების მოძრაობაზე დასაქმებული სატრანსპორტო ფირმები. ამ შემთხვევებში პროგრამა-შეთანხმებები ითვალისწინებენ ამწე-სატრანსპორტო მოწყობილობის გამოყენების, საქონლის

საცალო კრებულების განლაგების სქემების, გამოფენის კოორდინაციის და მარაგების ავტომატური შევსების განყოფილებებს.

ინტეგრაციული პროცესები დარგთაშორის დონეზე გამიზნულია სამრეწველო და სავაჭრო კაპიტალს შორის ადრე ჩამოყალიბებული ზღვრების მოსაშლელად. თანამედროვე ეპოქაში მათი განკერძოება შენარჩუნებულია, მაგრამ მას არა აქვს თავისუფალი კონკურენციის დროინდელი მნიშვნელობა. სავაჭრო მონოპოლიებმა ფართოდ შეაღწიეს წარმოების სფეროში და აკონტროლებენ სამრეწველო საწარმოებს, ხოლო სამრეწველო კონცერნები ამუშავებენ თავისი საქონლისათვის ბაზრის ათვისების სტრატეგიას და ტაქტიკას და საწარმოო პროცესებთან ერთად დასაქმებულნი არიან სავაჭრო საქმიანობით.

ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების მეურნეობის ფუნქციონირების თავისებურებებით გამოწვეულია ინტეგრაციის ისეთი ტიპი, როგორიცაა კონგლომერატული შერწყმა. იგი განპირობებულია არა ტექნოლოგიური მიზანშეწონილობით, არამედ მოგების გასაძიდებლად საქმიანობის ახალი სფეროების ძიებით და მეტოქეთა უკან მოტოვების სურვილით. 70-იან წლებში დაიწყო მრეწველობის გიგანტების მიერ საცალო კომპანიების ხელში ჩაგდების პროცესი. საცალო ვაჭრობაში აგრეთვე ინერგება საბანკო და საკრედიტო კაპიტალი. საინვესტიციო ბანკები თავის მფლობელობაში იძენს საცალო მაღაზიათა ჯაჭვებს, ხოლო სავაჭრო კორპორაციები სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს დაზღვევასა და საკრედიტო ოპერაციებში.

წამყვანი ქვეყნების უმსხვილესმა სავაჭრო მონოპოლიებმა გადალახეს ნაციონალური საზღვრები და საკუთარი მაღაზიების მნიშვნელოვანი რაოდენობა გახსნეს სხვა ქვეყნებში. მსხვილ სავაჭრო კომპანიებს ხელი მიუწვდებათ დაფინანსების საგარეო წყაროებთან — საბანკო კრედიტზე და ფასიანი ქაღალდების ემისიაზე. ქვეყნის შიდა ვაჭრობაში კაპიტალის კონცენტრაციის ძირითადი მიმართულებაა ჰორიზონტალური ინტეგრაცია, რომლის შედეგად იქმნება ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში განლაგებული დიდი რაოდენობის სავაჭრო საწარმოთა მფლობელი ფირმები.

საცალო ვაჭრობის დივერსიფიკაცია გარკვეულად ჰგავს კონგლომერატულ გაერთიანებებს, მაგრამ მისი საქმიანობის სფერო

ვაჭრობით შემოიფარგლება. დივერსიფიკაცია ითვალისწინებს საქონლის ვაჭრობის ინტერესების გავრცელებას მეწარმეობის სხვადასხვა სახეებზე, რომლებიც სარეალიზაციო საქონლის შემადგენლობით ერთმანეთთან არაა დაკავშირებული. მაგალითად, ასეთია ფირმები, რომლებიც ფლობენ უნივერმაღებს, სპეციალიზებულ მაღაზიებს, დისკაუნტებს, სუპერმარკეტებს და ა. შ.

როგორც მრეწველობის, ისე ვაჭრობის გიგანტთა უმეტესობა თავისი არსით მთლიანად ან ნაწილობრივ კონგლომერატული, დივერსიფიცირებული გაერთიანებებია. მათი ფინანსური ინტერესები მნიშვნელოვნად უფრო განშტოებულია, ვიდრე ამას მოითხოვს საწარმოო ან ტექნოლოგიური ფუნქციები.

1.3. წვრილმეწარმეობა ვაჭრობაში

მსხვილ ფირმებთან ერთად საცალო ვაჭრობაში გვხვდება წვრილმეწარმეობა, რომელიც უმეტესწილად თვით წვრილმოვაჭრისა და მისი ოჯახის წევრების შრომაზეა დაფუძნებული. წვრილმოვაჭრე ჩვეულებრივად მცირე მაღაზიას, ფარდულს ან კიოსკს ფლობს ან დატარებით ვაჭრობს (ურიკების ან სხვა მარტივი მოწყობილობის გამოყენებით). წვრილმოვაჭრეთა საქმიანობა ფართოდაა გავრცელებული ე. წ. „რწყილის ბაზრებზე". წვრილმეწარმეობის არსებობის სტაბილურობა განსაზღვრულია სამთავრობო დადგენილებებით. მაგალითად, აშშ-ში ამ საკითხების მოგვარება ეკისრება ქვეყნის მცირე ბიზნესის ფედერალურ ადმინისტრაციას. მთავრობის დონეზე პერიოდულად გამოიცემა მეთოდური ტიპის ინსტრუქციები, რომლებშიც დაწვრილებითაა აღწერილი მომსახურების და ვაჭრობის სფეროში დაქირავებული შრომის გარეშე მომუშავე საწარმოთა შესაქმნელად საჭირო ძირითადი და საბრუნავი კაპიტალის მინიმუმი. საკუთარი საქმის გახსნით დაინტერესებულ პირს, მცირე ბიზნესის ფედერალური ადმინისტრაციის მეშვეობით, შეუძლია კრედიტის მიღება შეღავათიანი პირობებით. განვითარებულ ქვეყნებში საცალო ვაჭრობა ასრულებს იმ სამუშაო ძალის მშთანთქმელის როლს, რომელიც მეურნეობის ინდუსტრიალიზებულ დარგებში ვერ გამოიყენება.

ბაზრის მონოპოლიზაციის მაღალი დონე აძნელებს მასში წვრილმოვაჭრეთა უშუალო მონაწილეობას. ამიტომ მსხვილ ფირმებსა და წვრილმოვაჭრეთა შორის ჩამოყალიბდა ურთიერთობის ისეთი ფორმა, როგორიცაა ფრენჩაიზი.

სიტყვა „ფრენჩაიზი“ ზუსტი თარგმანით პრივილეგიას ნიშნავს, მაგრამ ეს მნიშვნელობა ვერ ასახავს გარიგების დროს ორ მხარეს შორის წარმოქმნილ ურთიერთობებს. ფრენჩაიზი ორ იურიდიულად დაწოუკიდებელ, მაგრამ ერთმანეთთან კონტრაქტით დაკავშირებულ, საწარმოთა თანამშრომლობის სისტემაა. პრივილეგირებული მხარე — ფრენჩაიზორი ფლობს მსხვილ კაპიტალს და ისწრაფვის ბაზარზე საკუთარი გავლენის გაფართოებისათვის. ამიტომ იგი მეორე საწარმოს — საფრენჩაიზოროს გადასცემს თავისი ფირმის სავაჭრო მარკის ან მოდულის გამოყენების უფლებას, მასზევე გადადის მეწარმეობის რისკიც. თავის მხრივ, იგი რჩება საფრენჩაიზორო საწარმოს მშობელ ფირმად და ეხმარება მას ფინანსურად და მატერიალურად (აწვდის მოწყობილობას, საქონელს და ა. შ.). მცირე კაპიტალის მფლობელი წვრილმოვაჭრისათვის ასეთი კონტრაქტი საკუთარი საქმის წამოწყების შესაძლებლობაა, თუმცა იგი მშობელი კომპანიის საბაზრო სტრატეგიას ახორციელებს.

მშობელ კომპანიაში წვრილმოვაჭრის ინტეგრაციის დონის შესაბამისად განასხვავებენ ფრენჩაიზულ ურთიერთობათა ორ ტიპს: ტრადიციულს და მოდიფიცირებულს.

ტრადიციული ტიპი ითვალისწინებს მცირე ბიზნესის ხელმძღვანელ კომპანიასთან საქონლით და სავაჭრო მარკით გაიგივებას. ამის ტიპური მაგალითია მსუბუქი და სატვირთო ავტომანქანების დილერები, ავტოგასამართი სადგურები და უალკოჰოლო სასმელების მაღაზიები.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ხელმძღვანელი კომპანია წვრილმოვაჭრესთან ამყარებს უფრო მჭიდრო კავშირს (არა მარტო საქონლის, მომსახურების და სავაჭრო მარკის მიხედვით, არამედ აგრეთვე ოპერატიული აღრიცხვის, ხარისხის კონტროლის ხელმძღვანელობის გაწევა), გვაქვს „ერთიანი ბიზნესის ტიპის ფრენჩაიზი“. ეს ფორმა ტიპურია პირველადი მოხმარების საქონლის მაღაზიებისათვის, შეზღუდული ასორტიმენტის მასობრივი კვების

საწარმოებისათვის და ა. შ. „ერთიანი ბიზნესის ტიპის ფრენჩაიზის“ ხელშეკრულებებში გათვალისწინებულია ხელმძღვანელი კომპანიის მიერ საფრენჩაიზორო საწარმოსათვის საქონლის დიდი პარტიების, აგრეთვე სავაჭრო მარკის შესაბამისი შესაფუთი მასალების მიწოდება.

ფრენჩაიზის სისტემის გამოყენება ხელს უწყობს მოსახლეობის მომსახურების ტერიტორიის გაფართოებას. უკანასკნელ პერიოდში იგი საერთაშორისო ბაზარზეც გავრცელდა.

II თავი. საცალო ვაჭრობის ორგანიზაცია

II. 1. საცალო ვაჭრობის მახასიათებელი ნიშნები

საცალო ვაჭრობა პირადი მოხმარების საგნების მიმოქცევის ბოლო ფაზაა, სადაც ხდება საქონლისა და მომსახურების რეალიზაცია მოსახლეობის ფულად შემოსავლებზე გაცვლის გზით. საცალო ვაჭრობაში მყიდველები საქონელს ყიდულობენ პირადი საჭიროებისათვის და არა გადაყიდვისათვის.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში საცალო ვაჭრობას აწარმოებენ მსხვილი კერძო ფირმები, საშუალო და წვრილი მოვაჭრენი. 70—80-იან წლებში ინტენსიურად მიმდინარეობდა საცალო ვაჭრობის მონოპოლიზაციის პროცესი, სამრეწველო და საბანკო კაპიტალთან მჭიდროდ დაკავშირებული სავაჭრო კაპიტალის კონცენტრაცია და ცენტრალიზაცია.

ვაჭრობაში მთავარ როლს ასრულებს სავაჭრო მონოპოლიები, რომელთა ხელში თავმოყრილი სავაჭრო ბრუნვის უმეტესი ნაწილი. ვაჭრობის სფეროში კაპიტალის კონცენტრაციის პროცესის შედეგად სავაჭრო მონოპოლიების პოზიციები კიდევ უფრო გაძლიერდა. განვითარების განსაკუთრებით მაღალ დონეს მიაღწია აშშ-ის სავაჭრო მონოპოლიებმა. აშშ-ის დაახლოებით 50 სავაჭრო ფირმაზე მოდის ქვეყნის სავაჭრო ბრუნვის ნახევარზე მეტი. დიდ ბრიტანეთში 10 სავაჭრო ფირმა ახორციელებს ქვეყნის სავაჭრო ბრუნვის დაახლოებით ერთ მეოთხედს. სავაჭრო მონოპოლიებს წამყვანი ადგილი უკავიათ საფრანგეთში, გერმანიაში, იაპონიაში და სხვა განვითარებულ ქვეყნებში. ამასთან,

მსხვილ ფირმებთან ერთად დიდია წვრილმოვაჭრეთა რაოდენობა, თუმცა მათი წილი სავაჭრო ბრუნვაში მცირდება. წვრილმოვაჭრენი ერთიანდებიან სავაჭრო კომპანიების ისეთ ფორმებში, როგორიცაა „ნებაყოფლობითი“ გაერთიანებები. უდიდესი საერთაშორისო „ნებაყოფლობითი“ გაერთიანებაა „სპარი“, რომელშიც შედიან ნიდერლანდების, გერმანიის, დიდი ბრიტანეთის და სხვა ქვეყნების საბითუმო და საცალო კომპანიები.

მრავალი მაღაზიის მფლობელმა ფირმებმა აშშ-ში მიიღეს მაღაზია-ჯაჭვების სახელწოდება. ისინი უველგანაა გავრცელებული. ორგანიზაციის ჯაჭვური სისტემა დამახასიათებელია როგორც სასურსათო, ისე არასასურსათო საქონლით ვაჭრობისათვის, თუმცა იგი უფრო არასასურსათო საქონლით ვაჭრობაშია გავრცელებული.

ჯაჭვური ფირმა, ძირითადად შეიძლება შედგებოდეს ერთ მფლობელობაში მყოფი და ცენტრალიზებული მართვის ორი და მეტი მაღაზიისაგან. ასეთი კრიტერიუმის გამოყენებისას აშშ-ის უველა დიდი მაღაზია ჯაჭვურ სისტემაში ჩართულად წარმოგვიდგება. მაგრამ ცენზების ბიურო ჯაჭვურად თვლის მხოლოდ იმ კომპანიებს (ფირმებს), რომლებიც ფლობენ 11 ან მეტ ერთეულს. ნაკლები რაოდენობის მაღაზიათა მფლობელი ფირმები დამოუკიდებელ ფირმებად ითვლება. პირველი ჯაჭვური კომპანია აღმოცენდა ამერიკაში 1859 წელს. ეს იყო „ეი ენდ პი“, რომელიც ამჟამად ერთ-ერთი გიგანტთაგანია სასურსათო საქონლით საცალო ვაჭრობაში. დასავლეთი ევროპის ქვეყნებისათვის დამახასიათებელია ე. წ. მრავალფილიალიანი კომპანიები, რომლებიც ამერიკული მაღაზიების ჯაჭვების მსგავსია. ისინი ძირითადად გავრცელებულია სასურსათო საქონლით ვაჭრობის სფეროში. ფილიალების მინიმალური რაოდენობა 5 ან 10 უნდა იყოს (ცალკეულ ქვეყნებში მოქმედი ცენზის შესაბამისად).

უკანასკნელ წლებში შეიმჩნევა ახალი ტენდენცია. აშშ-ში და სხვა ქვეყნების ვაჭრობაში სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ე. წ. „ჰიბრიდული“ კომპანიები. ისინი პარალელურად ასრულებენ ისეთ ფუნქციებს, რომლებიც ტრადიციულად საქმიანობის სხვადასხვა დარგებს მიეკუთვნებიან. ინგლისელი სპე-

ციალისტები გამოყოფენ ჰიბრიდული კომპანიების ოთხ ძირითად კატეგორიას:

1. სამრეწველო-საცალო ფირმა. იგი თვითონ ამუშავებს და აწარმოებს საქონელს, რომლის მნიშვნელოვანი ნაწილის რეალიზაციას ახორციელებს საკუთარ საფირმო საცალო მაღაზიებში. მაგრამ ასეთი ფირმები ბრუნვის უმეტეს ნაწილს ღებულობენ სხვადასხვა ბითუმად მოვაჭრეთათვის მისაწოდებელი საქონლის გამოშვებით;

2. საცალო სავაჭრო-სამრეწველო ფირმა. მისი საქმიანობის ძირითადი სახეა საცალო ვაჭრობა, მაგრამ ფირმა ფლობს საწარმოებს, რომლებიც უშვებენ მისი ასორტიმენტის საქონელს. ზოგჯერ ტანსაცმლით მოვაჭრე ასეთ ფირმებს აქვთ საკუთარი მოდელების სახლებიც და მოდელირება ფართო მასშტაბით ხორციელდება;

3. საბითუმო-საცალო სავაჭრო ფირმა;

4. მაღაზიის გარეთ ვაჭრობაზე (კატალოგების, კაბელური ტელევიზიის გამოყენებით და სხვა) დასპეციალებული ფირმები.

ჰიბრიდული კომპანიების მიერ შეთავაზებული საქონელი, როგორც წესი, მაღალი ხარისხით გამოირჩევა.

ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების საცალო ვაჭრობას, რომელიც მკაცრი კონკურენციის პირობებში ფუნქციობს, დაგროვილი აქვს მუშაობის დიდი გამოცდილება. აქ სისტემატურად მუშავდება და მრავალფეროვნდება ფირმების ორგანიზაციული სტრუქტურები, ოპტიმიზდება ასორტიმენტი, იძებნება საქონლის მიწოდების ახალი ფორმები, დინამიკურად იცვლება სავაჭრო დარბაზების დაგეგმარება და გაფორმება, შეირჩევა მომხმარებელთა მომსახურების მაქსიმალურად ხელსაყრელი დონე, დივერსიფიცირდება საქმიანობის სფერო და ა. შ.

II.2. საცალო სავაჭრო საწარმოთა კლასიფიკაცია

საცალო ვაჭრობა, უპირველეს ყოვლისა, საცალო მაღაზიებია, მაგრამ მათ გარდა არსებობს სამრეწველო ფირმები, რომლებიც ასევე თვითონ აწარმოებენ საქონლის საბოლოო მომხმარებლებისათვის მიყიდვას, საცალოდ მოვაჭრე საბითუმო საწყობები, მომ-

სახურების სფეროს საწარმოები (განსაკუთრებით საპარიკმახეროები, სამედიცინო პუნქტები და სხვა), რომლებიც თანმხლები საქონლით ვაჭრობენ.

საცალო ვაჭრობის, როგორც საბოლოო მომხმარებლებზე საქონლის მიმყიდველის, ცნებას, ფართო გაგებით უნდა მიეკუთვნოს საეკლესიო დუქნებიც, რომლებიც საეკლესიო ნივთების გარდა ყიდიან ფარდებს, გადასაფარებლებს, სიგარეტს, სამეურნეო საგნებს, ავეჯს და ხანგრძლივი მოხმარების სხვა საგნებს. მაგრამ აშშ-ში მიღებული სავაჭრო ცენზით საცალოს მიეკუთვნება მხოლოდ ის დაწესებულებები, რომელთა გასაყიდი საქონლის 51% შეიძლება ჩაითვალოს საცალოდ, ხოლო საწარმოები, რომლებშიც საცალო ვაჭრობა 49%-ს შეადგენს, ბიზნესის სხვა ჯგუფებს განეკუთვნება.

მსოფლიოში საცალო ვაჭრობის სექტორის ყველაზე მაღალი ხვედრითი წონა დამახასიათებელია აშშ-ისათვის, მეორე ადგილზე კი იაპონიაა.

საცალო სავაჭრო საწარმოები შეიძლება კლასიფიცირდეს გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტის, სავაჭრო დარიცხვის სიდიდის, კლიენტთა შემოსავლების დონის, სპეციალიზაციის, მაღაზიების კუთვნილების, მაღაზიების კონცენტრაციის ნაირსახეობის და სხვა ნიშნების მიხედვით.

გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტის მიხედვით საცალო სავაჭრო საწარმოები იყოფა ორ ჯგუფად — სასურსათოდ და არასასურსათოდ. ისინი, თავის მხრივ, ქვეჯგუფებად იყოფიან. მაგრამ ამჟამად ასეთი კლასიფიკაციის პრინციპის დაცვა გართულებულია. პრაქტიკაში ყოველი განსაზღვრული ჯგუფის მაღაზიების სასაქონლო ასორტიმენტი სისტემატურად იცვლება. მაგალითად, ყველა სუპერმარკეტში იყიდება არასასურსათო საქონელი, აფთიაქები წამლების გარდა ყიდიან ტანსაცმელს, წიგნებს, საოჯახო საქონელს; თითქმის ყველა უნივერმაღში და სამრეწველო საქონლის მაღაზიაში გათვალისწინებულია სასურსათო საქონლის რეალიზაციაც, გახსნილია სასაუზმეები, კაფეტერიები და ა. შ.

სავაჭრო დარიცხვის შესაბამისად მაღაზიები შეიძლება იყოს სავაჭრო დარიცხვის მაღალი და დაბალი

ნორმით. დარიცხვის მაღალი ნორმის მაღაზიები ეწევიან მრავალი სახის მომსახურებას და მათი მარაგში დაბანდების ნორმა მცირეა, დაბალი დარიცხვის ნორმის მაღაზიებში კი პირიქით: ისინი მარაგში დაბანდების ერთეულზე უფრო მეტ საქონელს ყიდიან და მომსახურების სახეების ვიწრო წრეა გათვალისწინებული. ფასდაკლებით მოვაჭრე უნივერმაღების უმეტესობა და სასურსათო მაღაზიები შეიძლება ჩაითვალოს სავაჭრო დარიცხვის დაბალი ნორმის მაღაზიებად, ხოლო ტრადიციული უნივერმაღები — მაღალი ნორმის საწარმოებად.

კ ლ ი ე ნ ტ ე ბ ი ს შ ე მ ო ს ა ვ ლ ე ბ ი ს დ ო ნ ი ს მიხედვით მაღაზიების კლასიფიკაციას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს თვით მომხმარებლებისათვის — თუ რომელი მაღაზიის მარკას ატარებს ადამიანი თავის კოსტიუმზე, მას შესაბამისად ხვდებიან, ემსახურებიან და აცილებენ. სხვადასხვა კლასის მომხმარებელთა მომსახურების მკვეთრი სხვაობისას მაღაზიების უმეტესი ნაწილი შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად: პრივილეგირებული ფენის წარმომადგენლებისათვის განკუთვნილი მაღაზიები უმაღლესი დონის ყველა სახის ინდივიდუალური მომსახურებით და დაბალი ფენის წარმომადგენლებისათვის განკუთვნილი მაღაზიები, რომლებშიც არაა გათვალისწინებული რაიმე მომსახურება და არაა ხარისხის გარანტია. თუმცა ამ ორ უკიდურესობას შორის კიდევ არის მაღაზიები, რომლებიც შერეულ ხასიათს ატარებენ.

ს პ ე ც ი ა ლ ი ზ ა ც ი ი ს შ ე ს ა ბ ა მ ი ს ა დ მაღაზიები შეიძლება იყოს უნივერსალური და სპეციალიზებული. უნივერსალური მაღაზიებისათვის დამახასიათებელია ყველა სასაქონლო ჯგუფის საქონლის რეალიზაცია, სპეციალიზებული მაღაზიები კი ახდენენ რომელიმე ერთი ჯგუფის ან ერთი დასახელების საქონლის რეალიზაციას.

უკანასკნელ წლებში დიდი ყურადღება ეთმობა სპეციალიზებული მაღაზიების ქსელის განვითარებას, რომელთაც ინდივიდუალური თავისებურებები აქვთ. საცალო სავაჭრო ფირმების საასორტიმენტო პოლიტიკის მრავალფეროვნების შედეგად ჩნდება სპეციალიზაციის ისეთი ფორმები, როგორიცაა მულტისპეციალიზაცია, ფართო სპეციალიზაცია, თემატური მულტისპეციალიზაცია, ჰიპერსპეციალიზაცია.

მულტისპეციალიზაცია ითვალისწინებს საწარმოს სავაჭრო ბრუნვაში დომინირებული მდგომარეობის ძირითად სასაქონლო ჯგუფთან ერთად ერთი ან რამდენიმე დამატებითი სასაქონლო ჯგუფის შეთავაზებას, მაგალითად, ავეჯის მაღაზიებში ავეჯთან ერთად საყოფაცხოვრებო ელექტროხელსაწყოების.

ფართო სპეციალიზაცია ითვალისწინებს გარკვეული სასაქონლო ჯგუფის ნაწარმის ძალიან ფართო და ღრმა ასორტიმენტს მყიდველთა ცალკეულ ჯგუფებზე მკაცრი ორიენტაციის გარეშე.

თემატური მულტისპეციალიზაცია მომხმარებელთა გარკვეულ ჯგუფზეა ორიენტირებული.

ჰიპერსპეციალიზაცია ძალიან ვიწრო და სიღრმისეულად მნიშვნელოვანი ასორტიმენტის საქონლის მიწოდებაა. ასეთი სპეციალიზაცია უველაზე მეტად შეესაბამება მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მაგრამ ამასთან იგი მოითხოვს, სავაჭრო ფირმების მიერ ბაზრის ძალიან კარგ ცოდნას, მაღალ პროფესიონალიზმს და მოთხოვნის ცვლილებების ტენდენციებზე ძალიან მოქნილ რეაგირებას. ჰიპერსპეციალიზაციის პოლიტიკის განმახორციელებელი მაღაზიები სპეციალიზდებიან როგორც ასორტიმენტის, ისე მომხმარებელთა ჯგუფების მიხედვით.

კ უ თ ვ ნ ი ლ ე ბ ი ს მ ი ხ ე დ ვ ი თ მაღაზიები შეიძლება იყოს კორპორაციული და ნებაყოფლობითი ქსელის, სამომხმარებლო კოოპერატივების, საცალო მოვაჭრეთა კოოპერატივების, პრივილეგიების მფლობელი ორგანიზაციების და საცალო კონგლომერატების.

კ ო ნ ც ე ნ ტ რ ა ც ი ი ს ხ ა რ ი ს ხ ი ს შესაბამისად საცალო სავაჭრო საწარმოები იყოფა ცენტრალური საქმიანი რაიონების, რეგიონული, რაიონული და მიკრორაიონული სავაჭრო ცენტრების მაღაზიებად.

II. 3. საცალო სავაჭრო საწარმოთა ტიპების დახასიათება

საცალო სავაჭრო ქსელის განვითარებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საწარმოთა ტიპიზაციას. სავაჭრო საწარმოთა ტიპების განსაზღვრისას მხედველობაში ღებულობენ მრავალასპექტიან ინფორმაციას მაღაზიების მოდერნიზაციის, მათი საერთო

და სავაჭრო ფართობის, საქონლის ასორტიმენტის, ანგარიშსწორების კვანძების, პერსონალის რაოდენობის, სავაჭრო საქმიანობის, ფირმებისა და კომპანიების ცენტრალური შემსყიდველი ორგანიზაციებისა და გამანაწილებელი საწყობების შესახებ. ამ ინფორმაციის შემოწმების და დამუშავების შემდეგ აკუთვნებენ მაღაზიებს ამა თუ იმ ტიპს. ტიპიზაცია ხორციელდება სასურსათო და არასასურსათო საქონლის ჯგუფების მიხედვით.

ამჟამად აშშ-ში სასურსათო მაღაზიების ძირითად ტიპებად მიღებულია: სასურსათო მაღაზია, საბაკალეო საქონლის მაღაზია, კონვინიენს სტორი, სუპერმარკეტი, ჩვეულებრივი სუპერმარკეტი, სუპერსტორი, კომბინირებული მაღაზია, მაღაზია საქონლის შეზღუდული ასორტიმენტით, მაღაზია-საწყობი, სუპერსაწყობი (მეგასტორი), ზესუპერმარკეტი. ანალოგიური ტიპის მაღაზიები დამახასიათებელია სხვა ქვეყნებისათვისაც. დასავლეთი ევროპის ქვეყნებში აგრეთვე გავრცელებულია სუპერეტები.

სასურსათო მაღაზია (Food Store) საცალო სავაჭრო საწარმოა, რომლის ასორტიმენტში შედის სხვადასხვა სახის პროდუქტი ძირითადად მაღაზიის გარეთ მოსახმარად. ასეთი ფართო განმარტება მიესადაგება მრავალ სავაჭრო საწარმოს, მათ შორის სპეციალიზებულსაც: პურის, ბოსტნეულის, ხორცის და ა. შ. მაღაზიები.

საბაკალეო საქონლის მაღაზია (Crocery Store) მყიდველებს სთავაზობს სასურსათო და არასასურსათო საქონელს, მათ შორის კონსერვებს, შეფუთულ პროდუქტებს და ზოგიერთი სახის ახალ პროდუქტებს.

კონვინიენს სტორი (Convinience Store) პატარა მაღაზიაა, რომელსაც აქვს მოხერხებული მისასვლელი და სადგომი ავტომანქანებისათვის. მაღაზია აწარმოებს შეზღუდული ასორტიმენტის მაქსიმალურად მზა პროდუქტების რეალიზაციას ძირითადად სავაჭრო საწარმოს გარეთ მოსახმარად. ამ მაღაზიების უმეტესი ნაწილის ასორტიმენტში შედის საუზმეული, სწრაფი მომზადების ცხელი კერძები და ბენზინი.

აშშ-ში კონვინიენს სტორების განვითარება დაკავშირებულია კომპანია „საუტლენდის“ საქმიანობასთან. 1927 წელს ამ კომპანიამ დაიწყო „სევნ-ილევნ“ — „7—11“ (დასახელება მაღაზიის

მუშაობის საათებს აღნიშნავს) მაღაზიებ-ს ექსპლოატაცია. დასაწყისში ეს მაღაზიები ყიდდნენ მხოლოდ ერთი სახის საქონელს — საკვებ ყინულს. შემდეგ კი ასორტიმენტში ჩართეს რძის პროდუქტები, პური, უალკოჰოლო სასმელები, სიგარეტი, თამბაქოს ნაწარმი და სხვა. „7—11“ მაღაზიების მუშაობის გახანგრძლივებული საათები მოხერხებული იყო მომხმარებლებისათვის, რომელთაც შეეძლოთ საქონლის ყიდვა დილით ადრე და გვიან საღამოსაც. აქედან წარმოიშვა ამ სავაჭრო საწარმოთა სახელწოდება — კონვინიენს სტორი (მოხერხებული მაღაზია). „7—11“ კონვინიენს სტორების პირველი ჯაჭვური ფირმაა აშშ-ში და მსოფლიოში.

70-იან წლებამდე „7—11“ მაღაზიები ჩვეულებრივად განლაგებული იყო ცენტრალური ქალაქებიდან და სატრანსპორტო მაგისტრალებიდან საკმაოდ დაშორებულ იაფფასიან მიწის ნაკვეთებზე. მაგრამ 70-იანი წლების ენერგეტიკული კრიზისის დროს „საუტლენდმა“ მცირე ფასად შეისყიდა ავტომანქანათი სადგურების მნიშვნელოვანი რაოდენობა მიწის ნაკვეთებთან ერთად. ამგვარად, კონვინიენს სტორები გადაადგილდნენ ტრანსპორტის ინტენსიური მოძრაობის ზონებში და დაიწყეს ბენზინის მასობრივი რეალიზაცია. ავტომობილისტების მნიშვნელოვანი ნაწილის მიერ ხორციელდება სასურსათო საქონლის და სწრაფად მომზადებული საჭმლის იმპულსური ყიდვა. ამან განაპირობა კონვინიენს სტორებში სხვადასხვა სახის საუზმეულის და ცხელი კერძების რეალიზაცია და „ფასტ ფუდის“ ფუნქციების შესრულება.

სუპერმარკეტი (Supermarcet) ნებისმიერი თვითმომსახურების მაღაზიაა, რომლის წლიური ბრუნვა 2 მლნ დოლარის ტოლი ან უფრო მეტია. მასში იყიდება სასურსათო საქონლის ფართო ასორტიმენტი, არასასურსათო საქონელი და ახალი პროდუქტები. სუპერმარკეტს აქვს ბოსტნეულისა და ხილის, ხორცისა და სხვა ახალი პროდუქტების განყოფილებები.

სუპერმარკეტებში ფართოდაა გავრცელებული სასაქონლო განყოფილებების სპეციალიზაცია. ყველაზე გავრცელებულ სპეციალიზებულ განყოფილებებს მიეკუთვნება: საცხობები, კულინარიის, ზღვის პროდუქტების, შეუფუთავი საბაკალეო საქონლის, ყავავილებისა და დეკორატიული მცენარეების, ტრადიციული მომსახურების მქონე ხორცის („ბატჩერ შოპ“) განყოფილებები, აფ-

თიაქეში (სარეცეპტურო განყოფილებები) და სხვა. სუპერმარკეტების განყოფილებები ტრადიციული აფთიაქების მსგავსად წამლების თავისუფალ გაყიდვასთან ერთად მათ გაცემენ ექიმების რეცეპტებით. ასეთი განყოფილებების არსებობა განიხილება, როგორც მყიდველთა დამატებითი მომსახურება. საქონელი იყიდება მომსახურების ტრადიციული მეთოდით. სარეცეპტურო განყოფილებები ჩვეულებრივად განლაგებულია სავაჭრო დარბაზის შესასვლელთან.

თანამედროვე სუპერმარკეტები სისტემატურად აფართოებენ საქონლის ასორტიმენტს და მომსახურების სახეებს. მაგალითად, სანიტარიულ-ჰიგიენური და პარფიუმერია-კოსმეტიკური საქონელი, რომელიც ადრე დრაგსტორებში იყიდებოდა, ფართოდ დამკვიდრდა სუპერმარკეტებში. სულ უფრო ფართო მასშტაბებით რეალიზდება არასასურსათო საქონლის ცალკეული ჯგუფები, ვინაიდან ისინი არ მოითხოვენ სპეციალურ ტემპერატურულ რეჟიმს და უზრუნველყოფენ რენტაბელობის მაღალ დონეს. ზოგიერთ სუპერმარკეტში არასასურსათო საქონლის გამოწყობა სასურსათოსთან ერთად ხდება, ზოგში კი სპეციალიზებული სასაქონლო განყოფილებები და სექციები იქმნება, სავაჭრო დარბაზებში გამოყოფა ცალკეული ზონები და უბნები.

საფრანგეთში სუპერმარკეტებს მიეკუთვნება 400-დან 2500 მ²-მდე სავაჭრო ფართობის უპირატესად სასურსათო საქონლის ასორტიმენტიანი თვითმომსახურების მაღაზიები. ამ ქვეყანაში დამუშავებულია და გამოიყენება სუპერმარკეტის უამრავი მოდელი. ყოველ მათგანს თავისი ორგანიზაციული, საასორტიმენტო და ტექნოლოგიური თავისებურებანი აქვს. ამასთან ფრანგი სპეციალისტების აზრით, სავაჭრო პოლიტიკის განხორციელების შესაბამისად სუპერმარკეტები უნდა დაიყოს ორ ჯგუფად: საცხოვრებელი კვარტლის მაღაზიები, რომლებიც განკუთვნილია სავაჭრო საწარმოს მახლობლად მცხოვრები მომხმარებლებისათვის და ფასდაკლებული საქონლის მაღაზიები, რომლებიც განსაზღვრულია მომხმარებელთა უფრო ფართო წრისათვის.

იაპონიაში, დასავლეთი ევროპის ქვეყნებისა და აშშ-ისაგან განსხვავებით, სუპერმარკეტები მკაფიოდ განსაზღვრული არ არის. ამ კატეგორიას შეიძლება მიეკუთვნოს 400 მ²-ზე მეტი სა-

ვაჭრო ფართობის თვითმომსახურების მაღაზიები. იაპონიაში მიწის ნაკვეთების მაღალი ფასის გამო სავაჭრო ფირმები სუპერმარკეტების მშენებლობისას მაქსიმალურად ამცირებენ საწყობების ფართობს. ქალაქების მჭიდრო დასახლების და სავაჭრო საცალო ქსელის დიდი განვითარების შედეგად მყიდველები ჩვეულებრივად სუპერმარკეტებში უმანქანოდ დადიან და, როგორც წესი, ამ მაღაზიებს ავტოსადგომები არ გააჩნიათ. სუპერმარკეტებში იაპონელების ერთდროული ნავაჭრის ღირებულება ბევრად ნაკლებია, ვიდრე დასავლეთი ევროპის ქვეყნებში, სამაგიეროდ ისინი უფრო ხშირად დადიან მაღაზიებში. ამასთან იაპონურ სუპერმარკეტებში ფართოდაა გავრცელებული საქონლის სახლში მიტანა.

იაპონური სუპერმარკეტების სავაჭრო საქმიანობის ეფექტიანობა მიიღწევა საქონლის ფართო ასორტიმენტითა და მინიმალური სასაქონლო მარაგით. საქონლის შეზიდვა ხდება ხშირად და მცირე პარტიებად. ერთსა და იმავე სუპერმარკეტში დილით შეზიდული საქონლის ასორტიმენტი სრულიად განსხვავდება შუადღით მიტანილისაგან. დილით იაპონური სუპერმარკეტების მყიდველები არიან დიასახლისები, რომელთაც საკმაო დრო აქვთ საქონლის შესასყიდად და საშმლის მოსამზადებლად. შუადღის შემდეგ კი მყიდველთა უმეტესობა სამუშაოდან სახლში მიმავალი ქალები არიან. მყიდველთა ეს კონტინგენტი დაინტერესებულია მზა კერძებითა და მაქსიმალურად დამუშავებული ნახევარფაბრიკატებით.

იაპონური საცალო სავაჭრო ფირმები წლების განმავლობაში სწავლობდნენ ამერიკული სუპერმარკეტების მუშაობის გამოცდილებას, ამიტომ მრავალი იაპონური სუპერმარკეტი ამერიკულს ემსგავსება, თუმცა მათ საკუთარი შემოქმედებითი და ნოვატორული მიდგომაც აქვთ. იაპონურ სუპერმარკეტში შერწყმულია ამერიკული გამოცდილება და უახლესი იაპონური ტექნოლოგია.

ტიპური იაპონური სუპერმარკეტი სრულიად განსხვავდება ანალოგიური ამერიკული საწარმოსაგან. უპირველეს ყოვლისა, მთლიანად მაღაზია, თუ ეს მსხვილი სუპერსტორია, განლაგებულია რამდენიმე სართულზე, ამასთან, ყოველი სართული დაკომპლექტებულია ერთი ან რამდენიმე საქონლით. სამ და ოთხსართულიანი სუპერმარკეტი იაპონიაში ჩვეულებრივი მოვლენაა.

პირველ სართულზე, როგორც წესი, განლაგებულია სასურსათო საქონლის განყოფილებები და სექციები, თუმცა ამ წესს გამონაკლისიც აქვს. თუ სუპერმარკეტს ცოკოლის სართული გააჩნია, მაშინ ორივე ქვედა სართული სასურსათო საქონლის გასაყიდადაა განკუთვნილი.

სასურსათო საქონლის რეალიზაციისათვის გათვალისწინებული სართულების დაგეგმარება და დიზაინი ამერიკული სუპერმარკეტების ანალოგიურ განყოფილებებს ემსგავსება, მაგრამ ზოგიერთი სხვაობაცაა. მაგალითად, იაპონურ სუპერმარკეტებში მეტი ფართობია გამოყოფილი ახალი პროდუქტების გასაყიდად და მათი ხვედრითი წონა მაღაზიის საერთო ბრუნვის 70%-ს აღემატება; მშრალ საბაკალეო საქონელს ნაკლები ფართობი უკავია და მისი ასორტიმენტი შეზღუდულია. პირველი სართულის სავაჭრო ფართობის ასეთი განაწილება დაკავშირებულია როგორც დიზაინთან, ისე მთელი სუპერმარკეტის დაგეგმარებასთან, რომელშიც დიდი ყურადღება ეთმობა მეორე და მესამე სართულებზე განლაგებულ არასასურსათო საქონელს. იაპონური სუპერმარკეტის საერთო სახე ამერიკელზე უფრო უნივერმაღის შთაბეჭდილებას ტოვებს, ვიდრე სუპერმარკეტისას.

მეორე სართულზე ხორციელდება საოჯახო საქონლის, სამზარეულოს და სანადილო ჭურჭლის, გალანტერეის, პარფიუმერიის, კოსმეტიკის, სანიტარულ-ჰიგიენური საქონლის, სათვალეების, საწერი ნივთების გაყიდვა. მაგრამ არასასურსათო საქონელი, მათ შორის ქალალდის საყოფაცხოვრებო ნაწარმი, სარეცხი საშუალებები, ერთჯერადი გამოყენების ბავშვის სახვეევები და ა. შ. რეალიზდება სასურსათო საქონელთან ერთად, ისევე როგორც აშშ-ის სუპერმარკეტებში.

მესამე სართულზე იყიდება მამაკაცის, ქალის და ბავშვის ტანსაცმელი. სპეციალიზებული სასაქონლო განყოფილებები ან სექციები მოსწავლეებისათვის, ვაჟებისათვის, გოგონებისათვის, უფროსდღიური ტანსაცმლის — ტიპურია სუპერმარკეტების ამ სართულისათვის, რის გამოც ისინი უნივერმაღებს ემსგავსებიან.

თუ სუპერმარკეტს აქვს მეოთხე სართული, აქ ორგანიზდება სათამაშოების, პორტატიული ტელევიზორების, მაგნიტოფონების, რადიომიმღებების, ზოგჯერ კი ავეჯის გაყიდვა. ხშირ შემთხვევაში

პირადი ჰიგიენის საგნები იყიდება ზედა სართულებზე, რაც აიხსნება მომხმარებლების მიერ მათი ყიდვის აუცილებლობით. როგორც აშშ-ის უნივერმაღებისათვის, ისე იაპონური სუპერმარკეტებისათვის არსებობს სავაჭრო საწარმოთა ზედა სართულებზე მყიდველთა მიზიდვის პრობლემა. ამ მიზნით ზედა სართულებზე ეწყობა გაფართოებული გაყიდვები და დაყიდვები, აგრეთვე იყენებენ მომხმარებელთა მიზიდვის სხვა ხერხებსაც.

აშშ-ის და სხვა ქვეყნების სუპერმარკეტებში რეალიზებული ყველა საქონელი მიეკუთვნება სამიდან ერთ-ერთ კატეგორიას: სამარკოს, საფირმოს ან არასაფირმოს.

სამარკო საქონელი ისაა, რომლის რეკლამირება ხდება საერთო ნაციონალური მასშტაბით, ამასთან, ან თვით მწარმოებელი ფირმების მიერ ან მათი აქტიური ფინანსური და სხვა დახმარებით. ჩვეულებრივად ეს ყველაზე მაღალხარისხოვანი, მაგრამ ყველაზე უფრო ძვირი საქონელია.

საფირმოს განეკუთვნება ის საქონელი, რომელიც იყიდება სავაჭრო ფირმის სახელით, მისი ეტიკეტებით. ეს საქონელი თითქმის მუდამ სამარკოზე უფრო იაფია და, საერთოდ მიღებული აზრით, ხარისხითაც ჩამორჩება მას.

არასაფირმო ეწოდება იმ საქონელს, რომლის დასახელება შედგება არა საკუთარი, არამედ საზოგადო სახელისაგან. ეს ყველაზე იაფი და, რა თქმა უნდა, არც ისე მაღალხარისხოვანი საქონელია.

ჩ ვ ე უ ლ ე ბ რ ი ვ ი ს უ პ ე რ მ ა რ კ ე ტ ი (Ordinary Supermarcet) სტანდარტული სუპერმარკეტია ინტერიერის დეკორატიული გაფორმების გარეშე, საქონლის არჩევანის და ფასების საშუალო დონით. ამ მაღაზიების სავაჭრო ფართობი იშვიათად აღემატება 3 ათას მ²-ს. მათ აქვთ სპეციალიზებული სასაქონლო განყოფილებები ტრადიციული მომსახურებით. ასორტიმენტი დაახლოებით 3 ათას დასახელებას შეადგენს.

ს უ პ ე რ ს ტ ო რ ი (Super Store) სუპერმარკეტია, რომლის სავაჭრო ფართობი არანაკლებ 3 ათას მ²-ია და მინიმალური წლიური ბრუნვა 6 მლნ დოლარს (უმეტესწილად ბევრად მეტს) შეადგენს. მასში რეალიზდება არასაკვებსათო საქონლის გაფართოებული ასორტიმენტი მაღალი დონის სერვისით. აქ გათვალისწინე-

ბულია ახალი პროდუქტების განყოფილებები. დიდ ბრიტანეთში სუპერსტორების მინიმალური ფართობია 2500 მ².

სუპერსტორების ქსელის განვითარებას მრავალი უპირატესობა აქვს: სასურსათო და არასასურსათო საქონლის და სხვადასხვა მომსახურების „ერთ ჭერქვეშ“ მოთავსება, შენობათა ასაშენებლად უბადრუკი და უპატრონო ნაკვეთების გამოყენება და ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება (გზების გაყვანა და ა. შ.).

სუპერსტორების ეფექტიანობის კრიტერიუმებია: ქალაქის სხვადასხვა რაიონის და ნაწილის შემაერთებელ ძირითად მაგისტრალებთან მისვლის შესაძლებლობა; მიწის ნაკვეთების საკმაო ფართობი მომხარებელთა ავტომანქანებისათვის ტევადი ავტოსადგომების მოსაწყობად; სასურსათო და არასასურსათო საქონლის ფართო ასორტიმენტის „ერთ ჭერქვეშ“ შეძენისათვის ხელსაყრელი პირობები; ანგარიშსწორების კვანძში რიგების უქონლობა სა-კონტროლო-სალარო დახლების დიდი რაოდენობის გამო; საქონლის შეფუთვის დიდი მოხერხებულობა; დამატებითი სერვისის სახეების მრავალფეროვნება.

კომბინირებული მაღაზია (Combination Store) ემსგავსება სუპერსტორს, მაგრამ არასასურსათო საქონლის განყოფილებებით დაკავებული ფართობი არანაკლებ 25%-ს უნდა შეადგენდეს და აუცილებელია მაღაზიასთან აფთიაქის არსებობა.

მაღაზია საქონლის შეზღუდული ასორტიმენტით (Limited Assortiment Store) სავაჭრო საწარმოა, რომლის ასორტიმენტში შედის 1500-ზე ნაკლები დასახელება, ძირითადად საბაკალეო საქონელი და ახალი პროდუქტების ძალიან შეზღუდული არჩევანი. ამ ტიპისათვის დამახასიათებელია ფასების და სერვისის დაბალი დონე, მინიმალური დანახარჯები მოწყობილობით აღჭურვაზე.

საქონლის შეზღუდული ასორტიმენტის მაღაზიების ტიპური სავაჭრო ფართობია 700 მ² და აქვს ოთხი გასასვლელი. საქონლის მარაგის შესანახი დამხმარე სათავსი მცირე ზომისაა. საქონლის გამოწყობა ხდება მუყაოს ღია ყუთებით, იატაკზე ან უბრალო თაროებზე დადგმულ ქვედებზე. ხშირ შემთხვევაში იყიდება ყოველი სასაქონლო ჯგუფის პროდუქტის მხოლოდ ერთი სახე, ან ერთი დასახელება, ზოგჯერ კი მალფუჭებადი პროდუქტების და

არასასურსათო საქონლის მწირი არჩევანია. მაღაზიის შიგა რეკლამა უკიდურესად შეზღუდულია. ფასები ჩვეულებრივ სუპერმარკეტთან შედარებით 15%-ით ნაკლებია. საქონლის საფუთავზე ფასი არ აღინიშნება, მხოლოდ გამოკიდულია დიდფორმატიანი ფასების მაჩვენებლები. შესასყიდ ფასებზე დარიცხვა 9—12%-ის ფარგლებში მერყეობს. სერვისი მინიმუმამდეა დაყვანილი — მყიდველმა ნავაჭრი თვითონ უნდა შეფუთოს. მუშაობის საათები შეზღუდულია. ანგარიშსწორების კვანძში საშუალოდ 4 საკონტროლო-სალარო დახლია. მომხმარებლები დაინტერესებულნი არიან საქონლის დაბალი ფასებით, ამიტომ ისინი მზად არიან დიდი მანძილის გასავლელად, რათა იყიდონ იაფი საქონელი. ამ ტიპის მაღაზიებში საქონლის შესყიდვის სიხშირე ნაკლებია, ვიდრე მაღაზია-საწყობებში ან ჩვეულებრივ სუპერმარკეტებში.

აშშ-ში პირველი შეზღუდული ასორტიმენტის მაღაზია 1976 წელს გახსნა გერმანულმა კომპანიამ „ალდიმ“ (აიოვას შტატში). დასაწყისში მისი ასორტიმენტი 400 დასახელებას ითვალისწინებდა, შემდგომში კი იგი გაფართოვდა.

მაღაზია-საწყობი (Warehouse Store) სუპერმარკეტია, რომელშიც გათვალისწინებულია არანაკლებ 1500 საასორტიმენტო საქონელი, აქვს ახალი პროდუქტებისათვის (ხორცი, ხილ-ბოსტნეული, რძის პროდუქტები) განკუთვნილი განყოფილებების მცირე რაოდენობა; ფასების შრომითი დანახარჯების, სერვისის, საქონლის არჩევანის და ინტერიერის, დეკორატიული გაფორმების დაბალი დონე.

ამ საცალო სავაჭრო საწარმოთა მთავარი განმასხვავებელი თავისებურებაა მიმოქცევის ხარჯების მაქსიმალური შემცირება, რაც აისახება შედარებით დაბალ საცალო ფასებში. აქ ფასები საშუალოდ 10%-ით უფრო ნაკლებია, ვიდრე ჩვეულებრივ სუპერმარკეტებში.

მაღაზია-საწყობების ანუ სუპერმარკეტ-საწყობების განმასხვავებელი ნიშნებია:

ინტერიერის არაჩვეულებრივად უბრალო გაფორმება. იატაკები ბეტონის ან ასფალტისაა, კედლები — შეღებილი, მობათქაშებული ან გაშიშვლებული რკინა-ბეტონის პანელების. განათებისათვის გამოიყენება სამრეწველო სანათები; არა აქვს კუნძულო-

ვანი დახლ-ვიტრინები, საქონელი გამოწყობილია უხეში ხის ან ლითონის სტელაჟების თაროებზე, აგრეთვე შტაბელებად — პირდაპირ იატაკზე ან ქვედებზე, სატრანსპორტო გოფრომუყაოს ყუთებით, ლითონის ბადიანი კედლების მქონე ყუთოვან ქვედებზე, ტარა-მოწყობილობაში და ა. შ. საქონლის გამოწყობა, უფრო სწორად სავაჭრო დარბაზში მიტანა, ხდება ამწე-სატრანსპორტო მოწყობილობით;

სამომხმარებლო საფუთავზე ფასებს არ უთითებენ, რითაც გამორიცხულია სუპერმარკეტებისათვის დამახასიათებელი ერთერთი ყველაზე შრომატევადი ოპერაცია. თუ საფუთავს აქვს მანქანით წასაკითხი სიმბოლოები, მოლარე-კონტროლიორები აწარმოებენ მის სკანირებას. თუ ასეთი მარკირება არაა, მყიდველები შერჩეულ საფუთავზე თვითონ აღნიშნავენ ფასს, რისთვისაც იყენებენ იქვე დალაგებულ ცარცის ნატეხებს, ხოლო ფასს იგებენ დიდფორმატიანი მაჩვენებლებიდან. თუ მყიდველის მიერ აღნიშნული ფასი მოლარეს დააეჭვებს, მას შეუძლია იგი პრეისკურანტით შეამოწმოს;

ასორტიმენტში ძირითადად არამალფუჭებადი საქონელია, ვინაიდან მისი გაყიდვა ნაკლებ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული. აქ ცდილობენ სამაცივრო მოწყობილობის ნაკლები რაოდენობით გამოყენებას მისი მაღალი ღირებულების და დიდი საექსპლოატაციო ხარჯების გამო.

სავაჭრო სტრატეგია დამყარებულია მასობრივ რეალიზაციაზე, ბრუნვის დიდ მოცულობაზე, რაც იძლევა სათანადო მოგებას საქონლის შესასყიდ ფასებზე დაბალი დარიცხვის პირობებში. ამიტომ მაღაზია-საწყობების ფართობი დიდი არ უნდა იყოს. ტიპური მაღაზია-საწყობის სავაჭრო დარბაზის ფართობია 2 ათასი მ² და იგი საწყობს ემსგავსება. ხშირ შემთხვევაში აღჭურვილია სასკანირო აპარატურიანი ავტომატიზებული ანგარიშსწორების კვანძებით.

აღნიშნული მახასიათებელი ნიშნები განეკუთვნება ტიპურ მაღაზია-საწყობს. როგორც პრაქტიკაში ხდება, საცალო მაღაზიების სხვადასხვა ტიპებს შორის ზღვრები თანდათან იშლება და იცვლება. ამჟამად მაღაზია-საწყობებში შეიძლება იყოს მოპირკეთებული იატაკები, კუნძულოვანი დახლ-ვიტრინები, მალფუჭებადი

პროდუქტების ფართო ასორტიმენტი და, შესაბამისად, სავაჭრო სამაცივრო მოწყობილობას სავაჭრო დარბაზში თვალსაჩინო ადგილი უკავია.

მაღაზია-საწყობებში სერვისი შეზღუდულია. მყიდველს უნდა ჰქონდეს საკუთარი შესასყიდი პაკეტი (ან იგი მაღაზიაში უნდა იყიდოს) და ნავაჭრი თვითონ უნდა შეფუთოს. გარეგნულად მაღაზია-საწყობი 30—40-იანი წლების ამერიკულ სუპერმარკეტს ჰგავს.

არსებობს მაღაზია-საწყობების ორი სახე: საქონლის შეზღუდული და გაფართოებული ასორტიმენტით. პირველი სახის მაღაზია მყიდველებს სთავაზობს 1200—2500 დასახელების საქონელს და აქვს ჩვეულებრივი სუპერმარკეტის ყველა ძირითადი სასაქონლო განყოფილება. ამ მაღაზიების მოწყობილობა მინიმუმამდეა დაყვანილი. როგორც წესი, აქ გამოიყენება სარეკონსტრუქციო ან დახურული სუპერმარკეტების მოწყობილობა; გაფართოებული ასორტიმენტის მაღაზია-საწყობების ასორტიმენტში შედის 2500—7500 დასახელების საქონელი. პროდუქტების არჩევანი თითქმის ჩვეულებრივი სუპერმარკეტების ანალოგიურია, მაგრამ სერვისი მინიმუმამდეა დაყვანილი.

მაღაზია-საწყობის შექმნის ერთ-ერთი პიონერია ფირმა „რაუნდისი“, რომელმაც 1974 წელს დაიწყო ამ საცალო საწარმოთა ქსელის განვითარება. იგი ვაჭრობს საფირმო სახელწოდებით — „პიკე-ენ-სეივ“ („აირჩიე საქონელი და დაზოგე ფული“).

აშშ-ში ფართო გავრცელება მოიპოვეს მაღაზია-საწყობებმა — ჰოუმ ცენტრებმა, რომლებშიც რეალიზდება საცხოვრებელი სახლების სამშენებლო, სარემონტო, მოსაწყობი და გასაფორმებელი საქონლის ფართო ასორტიმენტი. ეს ცენტრები გარკვეულწილად ემსგავსებიან თვითმომსახურების მაღაზია-საწყობებს — „კეშ ენდ კერის“, მაგრამ მათ კლიენტებს შეადგენენ არა მარტო წვრილ-საცალოდ მოვაჭრენი, არამედ სამშენებლო ფირმები, ბინების რემონტის ბიუროები, აგრეთვე მრავალი ინდივიდუალური მომხმარებელი, რომელნიც სახლის მშენებლობას და რემონტს თვითონ აწარმოებენ. პირველი ჯაჭვური ფირმა, რომელმაც დაიწყო ამ ტიპის მაღაზიების ექსპლოატაცია, იყო „ჰოუმ დეპო“. აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელ პერიოდამდე ჰოუმ-ცენტრების მფლობელი ფირ-

მები სათანადო ყურადღებას არ უთმობდნენ ამ საწარმოთა სავაჭრო დარბაზების დაგეგმარებას და დიზაინს, ახლა კი ისინი ცდილობენ, დიზაინით განასხვავონ თავისი საწარმო ანალოგიური ტიპის ცენტრებისაგან.

ჰოუმ-ცენტრების სავაჭრო დარბაზის ფართობია 5—10 ათასი მ². აქ „ერთ ჭერქვეშ“ ჩვეულებრივად განლაგებულია სხვადასხვა სასაქონლო განყოფილებები: კავეულის ნაწარმის, ლითონის სამშენებლო დეტალების, ლაქებისა და საღებავების, ელექტროსაქონლის, სანტექნიკისა და საზეინკლო ინსტრუმენტების, ხანგრძლივი გამოყენების საყოფაცხოვრებო ელექტროხელსაწყოების, გათბობის კომპლექსური სისტემების, ყვავილებისა და ოთახის მცენარეების და ა. შ.

სუპერსაწყობი (მეგასტორი) (Super Warehouse) სუპერსტორისა და მაღაზია-საწყობის „ჰიბრიდული“ ფორმაა, ხასიათდება ფასების დაბალი დონით, ახალი პროდუქტების ფართო არჩევანით და ტრადიციული მომსახურების ძირითადი სასაქონლო განყოფილებებით. ამ სავაჭრო საწარმოს მინიმალური ფართობი უნდა იყოს 4 ათასი მ², ასორტიმენტი არანაკლებ 15 ათასი დასახელებისა, წლიური ბრუნვა — 15 მლნ დოლარი ან უფრო მეტი.

ზესუპერმარკეტი (Oversupermarcet) ერთი სახურავის ქვეშ განლაგებული მაღაზია-საწყობის და დაბალფასიანი საქონლის უნივერმაღის (დისკაუნტის) სახის სავაჭრო საწარმოა. მისი ტიპური მაჩვენებლებია: მინიმალური საერთო ფართობი —6 ათასი მ²; ასორტიმენტი — არანაკლებ 30 ათასი პოზიცია. ეს მაღაზიები სხვა საცალო სავაჭრო საწარმოებისაგან განსხვავებით მოითხოვენ მაღალ კაპიტალდაბანდებებს მშენებლობისა და მოწყობილობით აღჭურვისათვის.

გფრ-ში ზესუპერმარკეტების მინიმალურ ფართობად მიღებულია 3 ათასი მ²; საფრანგეთსა და ზოგიერთ სხვა ქვეყანაში — 2,5 ათასი მ².

ზესუპერმარკეტების შექმნის იდეა დაკავშირებულია „ერთ ჭერქვეშ“ სხვადასხვა სახის საქონელზე მომხარებელთა მოთხოვნის რაც შეიძლება სრულ დაკმაყოფილებასთან. ასეთ მაღაზიებში საქონლის ყიდვისას მომხმარებლებს ეხარჯებათ ნაკლები დრო,

რაც მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომუშავე და მუდამ მოუცლელი მყიდველებისათვის.

ზესუპერმარკეტები სხვა ტრადიციული საცალო მაღაზიებისაგან განსხვავდებიან დიდი ზომებით. მაგალითად, ამერიკული ფირმის „კარფურის“ ზესუპერმარკეტის საერთო ფართობია 33 ათასი მ²; სავაჭრო —17 ათასი მ², ამასთან მისი 50% გამოყოფილია სასურსათო საქონლისათვის. ამ ზესუპერმარკეტის საანგარიშსწორებო კვანძი ყოველკვირეულად ატარებს 40 ათას მყიდველს. თვითმომსახურებით მომუშავე ახალი პროდუქტებისა და საბაკალეო განყოფილებების გარდა გათვალისწინებულია ტრადიციული მომსახურების სასაქონლო სექციები და განყოფილებები: ქულინარიის, ზღვის პროდუქტებისა და ა. შ. არასასურსათო საქონლიდან იყიდება ტანსაცმელი, ლოგინის თეთრეული, ელექტრონაქონელი, რადიოსაქონელი, ფოტოაპარატები, ტელევიზორები, მაგნიტოფონები, რთული საყოფაცხოვრებო მანქანები, საქონელი ავტომობილისტებისათვის, სამზარეულოს და სასადილო ჭურჭელი, სპორტული საქონელი, პარფიუმერია და კოსმეტიკა, სანიტარიისა და ჰიგიენის საგნები, სათამაშოები, საჩუქრები და ა. შ. არასასურსათო საქონლის რეალიზაციის დონე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორთაგანია, რომელიც განაპირობებს ზესუპერმარკეტების წარმატებას და წარუმატებლობას. მათი რენტაბელობისათვის, სპეციალისტთა აზრით, არასასურსათო საქონლის წილი საერთო ბრუნვაში არანაკლებ 40% უნდა იყოს.

უკანასკნელი რამდენიმე ათეული წლის განმავლობაში ზესუპერმარკეტებმა დიდ წარმატებას მიაღწიეს დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში. ეს აიხსნება რამდენიმე ფაქტორით: ერთ-ერთია ის, რომ მოცემული სავაჭრო საწარმო ხშირ შემთხვევაში ერთადერთია ქალაქში. მაგალითად, საფრანგეთის მრავალ რაიონში სამთავრობო კანონმდებლობით გათვალისწინებულია სავაჭრო მომსახურებაზე მონოპოლიის უფლება. როდესაც ერთ სავაჭრო საწარმოს ეძლევა ასეთი მონოპოლია, მისი მომსახურების ზონაში არც ერთი მაღაზიის გახსნა არ შეიძლება, თუნდაც იქ სავაჭრო მომსახურების ნაკლებობა იგრძნობოდეს. ზესუპერმარკეტების გაჩენამდე საცალო სავაჭრო საწარმოთა უმეტეს ნაწილს ტრადიციული მომსახურების მცირე მაღაზიები შეადგენდნენ. ამგვარად, ზესუ-

სუპერმარკეტებმა თავისი საქმიანობა ფაქტობრივად დაიწყეს სუპერ-მარკეტების მხრიდან კონკურენციის გარეშე.

დასავლეთ ევროპაში ზესუპერმარკეტების წარმატებამ ჩრდილოეთ ამერიკის საცალო სავაჭრო კომპანიების ყურადღება მიიპყრო. 1973 წელს კანადურმა კომპანიამ „ოშავა გრუპმა“ მონრეალის მახლობლად გახსნა პირველი ზესუპერმარკეტი, შემდეგ მეორე — ამავე ქალაქში. მაგრამ ამ კონტინენტზე ზესუპერმარკეტების დეპიუტი წარუმატებლად დამთავრდა და კომპანია იძულებული გახდა, დაეხურა ისინი. კომპანიის ასეთი მარცხი ძირითადად გამოიწვია არასასურსათო საქონლის რეალიზაციის დაბალმა ხვედრითმა წონამ. ამან განაპირობა საცალო და შესასყიდ ფასებს შორის სხვაობის დაბალი მაჩვენებელი და, შესაბამისად, არარენტაბელობა.

ევროპული ტიპის პირველი ზესუპერმარკეტი „ბიგ'სი“ აშშ-ში გაიხსნა 1981 წელს ცინცინატის გარეუბანში. 20 ათასი მ² ფართობის მაღაზია გახდა ფრანგული და ამერიკული კომპანიების ერთობლივი საწარმო. მას წილად ხვდა როგორც წარმატება, ისე წარუმატებლობა, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, მან დასაბამი მისცა ამერიკის კონტინენტზე ზესუპერმარკეტების ქსელის განვითარებას.

საფრანგეთში პირველი სუპერმარკეტი გაიხსნა 1963 წელს, იტალიაში — 1972 წელს (იტალიურად მას ჰიპერმერკანტო ჰქვია).

ტერმინები „ზესუპერმარკეტი“ და „სუპერსტორი“ თითქმის ტოლმნიშვნელოვანია, მაგრამ მათ აქვთ გარკვეული სხვაობა. ზესუპერმარკეტების განვითარება დაიწყო დასავლეთი ევროპის ქვეყნებში, სუპერსტორებისა კი — აშშ-ში. აღსანიშნავია, რომ აშშ-ში სუპერსტორებს მიეკუთვნება უპირატესად სასურსათო საქონლის მაღაზიები, რომელთა სავაჭრო ფართობია არანაკლებ 3 ათასი მ², ხოლო წლიური ბრუნვა — 8 მლნ დოლარი. რაც შეეხება დიდ ბრიტანეთს, ამ ქვეყანაში ზესუპერმარკეტად ითვლება უპირატესად სასურსათო ასორტიმენტის მსხვილი მაღაზიები 5 ათას მ²-ზე მეტი სავაჭრო ფართობით.

როგორც დიდ ბრიტანეთში, ისე დასავლეთი ევროპის სხვა ქვეყნებში უპირატესად სასურსათო ასორტიმენტის მსხვილი მა-

ღაზიების ზრდა განპირობებულია ავტომანქანების მფლობელთა რიცხვის გადიდებით, რის შედეგად სულ უფრო მეტ მომხმარებელს შეუძლია ქალაქგარეთ „ერთ ჭერქვეშ“ განლაგებული სავაჭრო საწარმოებით სარგებლობა და 14—30 დღის მარაგის პროდუქტების ყიდვა. ერთდროულად აგრეთვე შეუძლიათ არასასურსათო საქონლის შეძენაც. ამიტომ პოტენციური რეალიზაციის შემცირების თავიდან აცილების მიზნით არასასურსათო საქონლის ძირითადი ჯგუფების შეთავაზებისას გამორიცხული უნდა იყოს შემთხვევითობის პრინციპი.

სუპერეტი (Superet) სავაჭრო საწარმოა, რომელიც თვითმომსახურების მეთოდით ყიდის უპირატესად სასურსათო საქონელს. მისი სავაჭრო ფართობი უნდა იყოს 100-დან 400 მ²-მდე (ამა თუ იმ ქვეყანაში მიღებული ნორმის შესაბამისად).

არასასურსათო მაღაზიების ტიპებია: უნივერსალური მაღაზია (უნივერმაღი), სპეციალიზებული მაღაზია, დრაგსტორი, დისკაუნტი, საბითუმო-საცალო კლუბი, პოპულარული მაღაზია. საცალო სავაჭრო საწარმოთა განსაკუთრებული ტიპია სავაჭრო ცენტრი.

უნივერსალური მაღაზია (Department Store) არასასურსათო და არასპეციალიზებული სავაჭრო საწარმოა, რომელიც ახორციელებს მრავალრიცხოვან სექციებში დაჯგუფებული საქონლის ფართო, შედარებით ღრმა ასორტიმენტის რეალიზაციას. იგი ჩვეულებრივად მომსახურების ტრადიციული მეთოდით მუშაობს. უნივერმაღები საქონელთან ერთად მომხმარებლებს სთავაზობენ მრავალი სახის დამატებით მომსახურებას. უნივერსალური მაღაზიების საერთაშორისო ასოციაციის მიერ მიღებული განსაზღვრით უნივერმაღის მინიმალური ფართობი უნდა იყოს არანაკლებ 2,5 ათასი მ².

საფრანგეთის სტატისტიკისა და ეკონომიკური გამოკვლევების ნაციონალური ინსტიტუტის განსაზღვრით საცალო ვაჭრობის სპეციალიზაციის 4 სახიდან (სასურსათო საქონელი, ტანსაცმელი და საფეიქრო ნაწარმი, საყოფაცხოვრებო მოწყობილობა და საქონელი სახლისათვის, სხვა სახის საქონელი და მომსახურება) უნივერმაღში უნდა იყოს არანაკლებ სამი. ამასთან, ამ ყოველ ჯგუფზე უნდა მოდიოდეს საერთო სავაჭრო ბრუნვის არანაკლებ 10% და

არაუმეტეს 50%. მართალია, უნივერმაღები არასასურსათო სავაჭრო საწარმოებია, მაგრამ მათ აქვთ სასურსათო საქონლის სექციები. საფრანგეთში პარიზისა და პროვინციების უნივერმაღები სიდიდით მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან. მაგალითად, პარიზის ყოველი უნივერმაღის ზომა დაახლოებით 50 ათასი მ², ხოლო ქვეყნის ყველაზე დიდი 130 უნივერმაღის საშუალო სავაჭრო ფართობი 7,7 ათას მ²-ს შეადგენს. საფრანგეთში მოქმედებს მცირე უნივერმაღების ქსელიც, რომელთა გათვალისწინებით ფრანგული უნივერმაღის საშუალო სავაჭრო ფართობია 5,2 ათასი მ².

უნივერმაღების უმეტესობა განლაგებულია ცენტრალურ რაიონებში, ხოლო ყველაზე ძველი — ქალაქების ისტორიულ ცენტრალურ ნაწილებში. ქალაქმშენებლობის განვითარებასთან ერთად უნივერმაღების მშენებლობა დაიწყეს მსხვილ სავაჭრო ცენტრებში, საქმიანი და საცხოვრებელი რაიონების ცენტრებში, აგრეთვე მსხვილ პერიფერიულ სავაჭრო ცენტრებში.

პირველი თაობის უნივერმაღები განლაგებული იყო მრავალსართულიან შენობებში. ეს ტრადიცია დღესაც შენარჩუნებულია. ადრე სართულებს შორის კავშირი ლიფტებით ხორციელდებოდა, ამჟამად კი ესკალატორებით ხდება.

უნივერმაღებში ფართოდ გამოიყენება ვაჭრობის თანამედროვე მეთოდები — საქონლის თავისუფალი შერჩევა მომხმარებელთა მიერ, ცალკეული სექციების მუშაობა თვითმომსახურებით.

უნივერმაღების მუშაობის ეფექტიანობის მისაღწევად და გამოცდილებათა გაზიარების მიზნით 1928 წელს შეიქმნა უნივერმაღების საერთაშორისო ასოციაცია.

სპეციალიზებული მაღაზია (Special Store) საცალო სავაჭრო საწარმოა, რომელშიც რეალიზდება რომელიმე ერთი ჯგუფის ან მისი ნაწილის საქონელი.

დრაგსტორი (Drug Store) საცალო სავაჭრო საწარმოა (აფთიაქია), რომელშიც გათვალისწინებულია ფართო ასორტიმენტის წამლების, სანიტარიულ-ჰიგიენური და პარფიუმერიულ-კოსმეტიკური საქონლის რეალიზაცია. დრაგსტორში აუცილებლად უნდა იყოს სარეცეპტურო განყოფილება. არასასურსათო საქონელთან ერთად რეალიზდება სასურსათო საქონელიც.

დ ი ს კ ა უ ნ ტ ი (Diskount) საცალო სავაჭრო საწარმოა, რომელიც სისტემატურად ამცირებს ფასებსა და სავაჭრო დათმობებს. ამას იგი აღწევს ყველა ხარჯის საერთო შემცირების პოლიტიკით, რომელიც ითვალისწინებს მაღაზიების იაფი მოწყობილობით აღჭურვას, საქონლის შეზღუდულ ასორტიმენტს, მარაგის სწრაფ ბრუნვას, მყიდველთა შეზღუდულ მომსახურებას. დისკაუნტები მიმწოდებლებისაგან საქონელს ჩვეულებრივი საბითუმო ფასებით ყიდულობენ, მაგრამ მიმოქცევის ხარჯების შემცირებით (დამატებითი მომსახურების უქონლობის, უბრალო სავაჭრო სათავსების, იაფი სავაჭრო მოწყობილობის და ინვენტარის გამოყენების შედეგად) ეს მაღაზიები სხვებთან შედარებით იყენებენ დაბალ სავაჭრო დათმობებს და საქონელს ყიდიან საშუალოზე დაბალ ფასად.

მაღაზია-დისკაუნტის ნაირსახეობაა „ოფ-პრაისი“, რომელშიც ხარისხიანი საქონელი საშუალო ფასებთან შედარებით 20—60%-ზე ნაკლებად იყიდება. დასაწყისში ასეთ მაღაზიებს ხსნიდნენ სამრეწველო ფირმები, შემდეგ კი მათი ექსპლოატაცია დაიწყეს სავაჭრო ფირმებმაც. „ოფ-პრაისში“ რეალიზდება ის საქონელი, რომელიც რაიმე მიზეზით ჩვეულებრივი არხებით ვერ გაიყიდა. ეს მაღაზიები მომხმარებლებს სთავაზობენ სეზონურ საქონელს სეზონის ბოლოს, ვაჭრობის მიერ შესყიდული სამრეწველო პარტიების ნარჩენებს, ჩაწოლილ საქონელს. მაგრამ აღსანიშნავია, რომ აქ შეიძლება გაიყიდოს მსოფლიოში ცნობილი, მაგალითად, ქარდენის და სხვა ფირმების საქონელი. „ოფ-პრაისში“, ისევე როგორც მაღაზია-დისკაუნტში, არ იყენებენ რეკლამის სპეციალურ საშუალებებს, საქონლის გამოწყობის განსაკუთრებულ სახეებს, არ აწარმოებენ სარეკლამო გაყიდვებს და მოდების დემონსტრაციებს. საქონლის უმეტესობა ყრილადაა დაწყობილი და რეალიზდება თვითმომსახურების მეთოდით. მყიდველთა დამატებითი მომსახურების არავითარი ფორმები არაა გათვალისწინებული, მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში, მრავალი სპეციალისტის აზრით, დისკაუნტები ამაღლებენ მომსახურებას და, რა თქმა უნდა, ფასებს. 60-იანი წლების ფარდულის სახის მაღაზიებიდან ისინი გადაიქცნენ მეტ-ნაკლებად ტრადიციული ინტერიერის მრავალფეროვანი და მაღალხარისხოვანი საქონლის მაღაზიებად. ამჟამად სა-

ცალო საწარმოთა ეს კატეგორია ორიენტირებულია მომხმარებელთა უფრო შეძლებულ კონტინგენტზე. მრავალი მაღაზია-დისკაუნტი იყენებს ტრადიციულ სავაჭრო ინვენტარს. გაუმჯობესებული მაღაზიების ასორტიმენტში განსაკუთრებული ადგილი უკავია ტანსაცმელს, მათ შორის მოდურს. ასორტიმენტმა სერიოზული ცვლილებები განიცადა. ახლა იგი მოიცავს ისეთ საქონელს, რომელიც ადრე დისკაუნტში არ იყიდებოდა. ესაა ფაიფურის ჭურჭელი და სტატუეტები, სტილური ავეჯი (მათ შორის რბილი). და ა. შ. ამჟამად ახალი გაუმჯობესებული დისკაუნტები ძირითადად შენდება მსხვილ ქალაქებში და მჭიდროდ დასახლებულ რაიონებში. ასეთი ტენდენციის მიზეზია გაუმჯობესებული დისკაუნტების მომგებიანობის გადიდება, ვინაიდან მომხმარებელთა დიდი ნაწილი საქონლის ყიდვას ამ მაღაზიებში ამჯობინებს.

დისკაუნტების მფლობელი სავაჭრო ფირმები განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკის არასტაბილურობის და კომერციული კონიუნქტურის არახელსაყრელ პირობებში დიდ ყურადღებას უთმობენ საკუთარი პოზიციების შენარჩუნებას და განმტკიცებას, სისტემატურად ახორციელებენ თავიანთი ასორტიმენტის დივერსიფიკაციას (ამისათვის ხსნიან სპეციალიზებულ საცალო საწარმოებს), ცვლიან საცალო ფასების დიაპაზონს და ა. შ. დისკაუნტების მფლობელ ფირმებს შორის მსოფლიოში ლიდერია ამერიკული კორპორაცია „კეი მარტი“, რომელსაც მაღაზიები მრავალ ქვეყანაში აქვს გახსნილი.

საბითუმო-საცალო კლუბი ძალიან ფასდაკლებული საქონლის დიდი უნივერმაღი-საწყობია. მას ახასიათებს სამრეწველო საქონლის ფართო ასორტიმენტი და სასურსათო საქონლის, განსაკუთრებით ახალი პროდუქტების, შეზღუდული არჩევანი. ამ სავაჭრო საწარმოს აქვს კლუბის სტატუსი, რომლის წევრები არიან მცირე საცალო სავაჭრო ფირმები, მაღაზიებისა და მასობრივი კვების საწარმოთა მფლობელები, აგრეთვე ინდივიდუალური მომხმარებლები. პირველნი მასში საქონელს ყიდულობენ როგორც საბითუმო რგოლში, მეორენი — როგორც ჩვეულებრივ მაღაზიებში. ამ ტიპის სავაჭრო საწარმოები პირველად დასავლეთ ევროპაში შეიქმნა, აშშ-ისათვის კი შედარებით ახალია.

პ ო პ უ ლ ა რ უ ლ ი მ ა ღ ა ზ ი ა (Popular Store) საცალო სავაჭრო საწარმოა, რომელშიც რეალიზდება შედარებით ფართო, მაგრამ სიღრმისეულად შეზღუდული ასორტიმენტის, უმეტესწილად იაფი სამომხმარებლო საქონელი. მაღაზიას აქვს მრავალრიცხოვანი სექციები, რომლებიც მუშაობენ თვითმომსახურებით ან საქონლის წინასწარი შერჩევის მეთოდით. მომხმარებელთა დამატებითი მომსახურების სახეები შეზღუდულია.

პრაქტიკაში პოპულარულ მაღაზიებს მრავალი საერთო აქვს სუპერმარკეტებთან, ზესუპერმარკეტებთან, უნივერმაღებთან და ზოგიერთ შემთხვევაში შეუძლებელია მათი მკაფიო გამიჯვნა. ხშირად თვით ამ მაღაზიების მფლობელ ფირმას უჭირს იმის გადაწყვეტა, თუ ვაჭრობის რომელ ფორმას მიეკუთვნებიან ისინი.

პოპულარულ მაღაზიებს დასაწყისში უწოდებენ სტანდარტული ან ერთიანი ფასის მაღაზიებს. ისინი დასავლეთი ევროპის ქვეყნებში გაჩნდნენ 20-იანი წლების ბოლოს და 30-იანი წლების დასაწყისში. პოპულარული მაღაზიები თითქოსდა უნივერმაღიდან სუპერმარკეტზე სავაჭრო საწარმოს გარდამავალი ფორმაა. პოპულარული მაღაზიის მინიმალური ფართობია 400 მ². ასორტიმენტში შედის სასურსათო და არასასურსათო საქონელი. სასურსათო საქონელი ძირითადად თვითმომსახურების მეთოდით იყიდება, არასასურსათო — მომხმარებლის მიერ საქონლის წინასწარი შერჩევის მეთოდით.

პოპულარული მაღაზიების ქსელი უფრო ფართოა, ვიდრე უნივერმაღებისა. ყველაზე განვითარებულები ისინი დიდ ბრიტანეთშია, სადაც ამ მაღაზიების წილად მოდის ქვეყნის საცალო სავაჭრო ბრუნვის დაახლოებით 7%, საფრანგეთში იგი 2,5%-ს შეადგენს, ნიდერლანდებში — 2,2%-ს, იტალიაში —1,8%-ს.

პოპულარული მაღაზიების მფლობელ დასავლეთი ევროპის ფირმებს შორის ლიდერია ბრიტანული კონცერნი „მარკს ენდ სპენსერი“, რომელსაც ასეთი მაღაზიები გახსნილი აქვს აგრეთვე ბელგიაში, ირლანდიასა და საფრანგეთში.

ს ა ვ ა ჭ რ ო ც ე ნ ტ რ ი (Shopping Center) სტანდარტული კლასიფიკაციით განისაზღვრება კომერციულ დაწესებულებათა ჯგუფად, რომელიც დაგეგმარებულია, აშენებულია და მართულია ერთიანი ტერიტორიული კომპლექსის სახით ავტომაგისტრალე-

ბის გადაკვეთაზე, ჩვეულებრივად ქალაქგარეთ და გააჩნია ვრცელი სადგომები ავტომანქანებისათვის. ომის შემდგომ პერიოდში 70-იან წლებამდე სავაჭრო ცენტრების მშენებლობა ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების თანამედროვე ინფრასტრუქტურის შექმნის განუყოფელი და დამახასიათებელი ნიშანი იყო.

ოპერაციების მასშტაბების შესაბამისად სავაჭრო ცენტრები იყოფა სამ ძირითად ჯგუფად:

ადგილობრივი სავაჭრო ცენტრი მომსახურების საწარმოებთან (საპარიკმახერო, სილამაზის სალონი, ქიმწმენდა, სამრეცხაო და ა. შ.) ერთად შეიცავს სუპერმარკეტს და სხვა სპეციალიზებულ მაღაზიებს, მაგალითად, საფუნთუშე-საკონდიტროს, ელექტროსაქონლის მაღაზიას და ა. შ. იგი განსაზღვრულია რაიონის მოსახლეობაზე, რომელიც ცხოვრობს ავტომობილით 6—10 წთ-იანი სავალი გზის რადიუსში და შეუძლია მოემსახუროს 7500-დან 20 ათასამდე ადამიანს;

რაიონული სავაჭრო ცენტრი გაანგარიშებულია 20—100 ათასი ადამიანის მომსახურებაზე. მასში შედის მასობრივი მოთხოვნის საქონლის მაღაზია და უნივერმაღი, სადაც შეიძლება მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის მოთხოვნების შესაბამისი ტანსაცმლის და ავეჯის ყიდვა;

რეგიონული სავაჭრო ცენტრი ემსახურება 100—200 ათას მოსახლეობიან რაიონს. დასაწყისში ასეთი ცენტრები შენდებოდა ერთი ძირითადი უნივერმაღის ირგვლივ, შემდგომში კი ხუთის და უფრო მეტის ირგვლივ. რეგიონულ სავაჭრო ცენტრში ავტომობილების სადგომი იტევს 3—9 ათას ავტომანქანას.

საფრანგეთის თვითმომსახურების და ვაჭრობის თანამედროვე ტექნიკის ინსტიტუტის განმარტებით სავაჭრო ცენტრში იგულისხმება ისეთი სავაჭრო კომპლექსები, რომლებიც უპასუხებენ შემდეგ ორ კრიტერიუმს:

1. კომპლექსის შემადგენლობაში უნდა იყოს არანაკლებ 10 სავაჭრო საწარმო;

2. საერთო მარგი ფართობი (სავაჭრო, სასაწყობო და დამხმარე) უნდა შეადგენდეს არანაკლებ 3 ათას მ²-ს, ამასთან, აქედან სავაჭრო ფართობი 2—2,5 ათასი მ² უნდა იყოს.

ინსტიტუტის განსაზღვრით, სავაჭრო საწარმოთა ქსელი მოიცავს შემდეგ ოთხ კატეგორიას: რეგიონულს, საკომუნალთაშორისოს, საცხოვრებელი კვარტლების მომმსახურებელს და სავაჭრო გალერეებს.

რეგიონული სავაჭრო ცენტრების მინიმალური მარგი ფართობი 30—40 ათას მ² შეადგენს. ხშირ შემთხვევაში იგი 100 ათას მ² აღემატება. ისინი აერთიანებენ 100-დან 200-მდე სხვადასხვა საწარმოს, რომლებიც დაჯგუფებულია რამდენიმე მსხვილი მაღაზიის (უნივერმაღების, ზესუპერმარკეტების, სპეციალიზებული და პოპულარული მაღაზიების) ირგვლივ და როგორც წესი, მათ აშენებენ მსხვილი ქალაქების პერიფერიულ ნაწილში. წმინდა სავაჭრო ფუნქციებთან ერთად რეგიონული სავაჭრო ცენტრები ასრულებენ სოციალური და გასართობი ხასიათის ფუნქციებს — მომსვლელები მათ ირჩევენ შეხვედრების, სეირნობის, დასვენების ადგილებად. აქ ფართოდაა წარმოდგენილი რესტორნები, საგამოფენო დარბაზები, კინო-თეატრები და სხვა სანახაობითი დაწესებულებები.

რეგიონული ცენტრები იქმნება ისეთი გაანგარიშებით, რომ ავტომანქანით დაახლოებით 20 წთ-იანი მგზავრობის რადიუსში ცხოვრობდეს არანაკლებ 250 ათასი ადამიანი. მათ აქვთ მოხერხებული ავტომაგისტრალები და კარგად აღჭურვილი ავტოსადგომები. ქალაქის ცენტრალურ ნაწილში რეგიონული ცენტრები ჩვეულებრივად იქმნება ცენტრალური რაიონების რეკონსტრუქციის და მოდერნიზაციის პროგრამების შესაბამისად.

საკომუნალთაშორისო სავაჭრო ცენტრები ძირითადად იქმნება ქალაქების პერიფერიებში, ავტოსატრანსპორტო მაგისტრალების მახლობლად. აქ წამყვანი სავაჭრო საწარმო სუპერმარკეტი ან ზესუპერმარკეტია, რომელთანაც მიშენებულია სავაჭრო გალერეა. ამ ცენტრების მარგი ფართობია 20—30 ათასი მ². ისინი აერთიანებენ 30—50 საწარმოს. საკომუნალთაშორისო სავაჭრო ცენტრების მომსახურების ზონა 50—150 ათასამდე ადამიანია, რომლებიც ცხოვრობენ ავტომანქანით 10 წთ-იანი მგზავრობის რადიუსში; ისინი განკუთვნილია მოსახლეობის ძირითადად ყოველდღიური და საშუალო ხანგრძლივობის მოთხოვნის საქონლით მომარაგებისათ-

ვის. ცენტრების საწარმოები ახორციელებენ მრავალი სახის მომსახურებას.

ზესუპერმარკეტებთან მიშენებული გალერეა ჩვეულებრივად მცირე ფართობისაა 5—10 ათასამდე მ². მასში განლაგებულია 5-დან 10-მდე ფართო მოხმარების საქონლის მაღაზია.

საკომუნალთაშორისო სავაჭრო ცენტრების კატეგორიას შეიძლება მიეკუთვნოს მრავალი სპეციალიზებული ცენტრი, რომლებიც აერთიანებენ განსაზღვრულ სასაქონლო ჯგუფზე (უმეტესწილად საოჯახო საქონელზე) დასპეციალებულ მსხვილ და საშუალო მაღაზიებს.

საცხოვრებელი კვარტალის მომსახურებისათვის განკუთვნილი სავაჭრო ცენტრები იყოფა სამ ჯგუფად:

1. მინიცენტრები, რომელთა მარგი ფართობი 1—2 ათას მ² შეადგენს. ამ ცენტრებში სუპერეტების ან სუპერმარკეტის ირგვლივ ჩვეულებრივად დაჯგუფებულია 6—12 მცირე სპეციალიზებული მაღაზია, აგრეთვე კიოსკები (თამბაქოს ნაწარმის, ჟურნალ-გაზეთების, სააფთიაქო საქონლის და ა. შ.). ეს მინიცენტრები გათვალისწინებულია დაახლოებით ფეხით 10 წთ-იანი სავალი გზის რადიუსში მცხოვრებთა მომსახურებისათვის;

2. ადგილობრივი მნიშვნელობის სავაჭრო ცენტრები 5—10 ათასამდე მ² მარგი ფართობით. ისინი აერთიანებენ სუპერმარკეტს, რამდენიმე მსხვილ სპეციალიზებულ (მზა ტანსაცმლის, სპორტული საქონლის და ა. შ.) მაღაზიას და დაახლოებით 30 მცირე მაღაზიასა და კიოსკს, აგრეთვე საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმოებს. ამ სავაჭრო ცენტრების მომსახურების ზონა უფრო ფართოა, ვიდრე მინიცენტრების. მომხმარებლები მოდიან ფეხით და ავტომანქანებით, ან საზოგადოებრივი ტრანსპორტით. ახლომდებარე კვარტალთა მცხოვრებლებისათვის ეს ცენტრები შეხვედრების, სეირნობის, ურთიერთობების ადგილია;

3. ტურისტულ ბაზებში, საზამთრო დასვენების და გართობის ადგილებში განლაგებული სავაჭრო ცენტრები. ისინი ჩვეულებრივად მცირე ზომისაა. მათი მუშაობა სეზონურ ხასიათს ატარებს. ამ სავაჭრო ცენტრების შემადგენლობაში შედის ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზიები, აგრეთვე ტანსაცმლის, სპორტუ-

ლი საქონლის, შინამრეწველური სარეწის და ადგილობრივი წარმოების საქონლის სპეციალიზებული მაღაზიები.

სავაჭრო გალერეების სახით მოწყობილი სავაჭრო ცენტრები იყოფა სამ ჯგუფად:

1. ქალაქის ცენტრალურ ნაწილში განლაგებული სავაჭრო გალერეები, რომლებიც შენდება მასობრივი თავშეყრის ადგილებში. ამ გალერეების მარგი ფართობია 3—8 ათასი მ². ისინი აერთიანებენ 30-დან 50-მდე მცირე სასურსათო, მოდური ტანსაცმლის, საჩუქრების მაღაზიებს, მასობრივი კვების საწარმოებს და სანახაობით დაწესებულებებს. ქალაქის ცენტრალური ნაწილის სავაჭრო-გალერეებთან მისვლა უზრუნველყოფილია საზოგადოებრივი ტრანსპორტით და პირადი ავტომანქანებით. მათ მახლობლად მოწყობილია ავტოსადგომები. ქალაქის ცენტრის სავაჭრო გალერეები გამიზნულია დამთვალიერებელთა მასობრივი მიზიდვისათვის. შომსვლელებს იზიდავს არა მარტო მხატვრულად გაფორმებული ვიტრინები, არამედ, აგრეთვე, თვით გალერეების არქიტექტურული გაფორმება;

2. მსხვილ სასტუმროებთან განლაგებული სავაჭრო გალერეები, რომლებიც ძირითადად აერთიანებენ მცირე (საჩუქრების, ბიჟუტერიის, ფუფუნების საგნების) მაღაზიებს;

3. სადგურები (რკინიგზის, საჰაერო ტრანსპორტის, საზღვაო, ავტობუსების) სავაჭრო ცენტრები, რომლებიც აერთიანებენ მცირე სპეციალიზებულ (მზა ტანსაცმლის, დასვენების და ტურიზმის საგნების, საჩუქრების და ა. შ.) მაღაზიებსა და სასწრაფო საყოფაცხოვრებო მომსახურების რამდენიმე საწარმოს.

80-იანი წლებისათვის დამახასიათებელია ე. წ. „სპეციალიზებული“ სავაჭრო ცენტრების მშენებლობა. ამ სავაჭრო ცენტრების ზუსტი განსაზღვრა არ არსებობს. ზოგადი სახით სპეციალიზებულს უწოდებენ ისეთ სავაჭრო ცენტრს, რომელიც არ შეიცავს უნივერსალურ მაღაზიებს და არენდატორთა შორის უმეტესი ნაწილი ეკუთვნის მასობრივი კვების საწარმოებსა და უპირატესად სასურსათო საქონლის მაღაზიებს. ასეთი კომპლექსები, როგორც წესი, მოსახლეობის შეძლებულ ფენებზეა ორიენტირებული. დიდი ყურადღება ეთმობა არქიტექტურულ გადაწყვეტას და დიზაინს. ამასთან ინტერიერს ყველაზე თანამედროვე ავანგარდისტულ სტილ-

ში აფორმებენ. მრავალ სპეციალიზებულ სავაჭრო ცენტრში მეთაური საცალო სავაჭრო საწარმოს როლი ეკუთვნის ავეჯის მაღაზიებს, მსხვილ სუპერმარკეტებს, ზოგიერთ შემთხვევაში კი რეცეპტურების განყოფილებიან აფთიაქებს.

დასავლეთი ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში გავრცელდა ფასდაკლებული საქონლის სავაჭრო ცენტრები. ისინი აერთიანებენ უშუალოდ სამრეწველო ფირმების ექსპლოატაციაში მყოფ მაღაზიებს და განკუთვნილია იმ საქონლის ფასდაკლებით გასაყიდად, რომელიც რეალიზაციის ჩვეულებრივი არხებით ვერ გასაღდა. სამრეწველო ფირმები ცდილობენ, თავიანთ მაღაზიებში ფასდაკლებით გაყიდონ სეზონური მოთხოვნის საქონელი სეზონის ბოლოს, სერიული წარმოების საქონლის ბოლო პარტიები, ჩაწოლილი საქონელი; სასაქონლო სახედაკარგული ან მცირე საწარმოო წუნის მქონე ნაწარმი.

უკანასკნელ პერიოდში გავრცელდა არა წმინდა სავაჭრო, არამედ მრავალფუნქციური საზოგადოებრივ-სავაჭრო ცენტრების მშენებლობა. ასეთი ცენტრების შემადგენლობაში მსხვილი უნივერმაღების გარდა შედის სასტუმროები, ადმინისტრაციული დაწესებულებები, სტომატოლოგიური კაბინეტები, საბანკო კანტორები, სპორტული დარბაზები, სალექციო აუდიტორიები, საკონცერტო და საგამოფენო დარბაზები, კინო-თეატრები, სხვადასხვა სახის მასობრივი კვების საწარმოები და ა. შ.

სავაჭრო ცენტრების ქსელის განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს სავაჭრო ცენტრების საერთაშორისო საბჭოს, რომელიც შეიქმნა 1957 წელს და წარმოადგენს სავაჭრო ცენტრების შემქმნელი, დამპროექტებელი და ექსპლოატაციის განმახორციელებელი მეწარმეების ასოციაციას. იგი აწყობს კონფერენციებს, სემინარებს და გამოცდილების გასაზიარებელ სხვა ღონისძიებებს, გამოსცემს საკუთარ ჟურნალს. საერთაშორისო საბჭოს რეკომენდაციით აშშ-ის ზოგიერთ უნივერსიტეტში იკითხება სავაჭრო ცენტრებისადმი მიძღვნილი სალექციო კურსები.

II. 4. საცალო სავაჭრო ქსელის განლაგება

მოსახლეობის სავაჭრო მომსახურების ორგანიზაციაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სავაჭრო ქსელის განლაგება. წინათ

ახალი მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ სავაჭრო შენობის ან სათავსის მშენებლობის ან იჯარის ღირებულებას. სავაჭრო ფირმების ხელმძღვანელები ცდილობდნენ, რომ მაღაზია გაეხსნათ მჭიდროდ დასახლებულ ქუჩიდან კარგად შესამჩნევ და ავტომაგისტრალების მახლობელ ადგილებში. მგეგმავები ზრუნავდნენ მოხერხებულ სატრანსპორტო კომუნიკაციებსა და კარგ ავტოსადგომებზე. ამასთან, ისინი მუდამ უფრო ეყრდნობოდნენ გამოცდილებასა და ინტუიციას, ვიდრე ობიექტურ და მკაცრ გაანგარიშებებს.

ამჟამად ყველა ტრადიციული მოსაზრება ძალაში რჩება, მაგრამ მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევისას მიმართავენ მათემატიკურ მოდელირებას ელექტროგამომთვლელი მანქანების გამოყენებით, სარგებლობენ მარკეტინგის სხვადასხვა ხერხებით. ეს შემდეგი მდგომარეობითაა განპირობებული: უპირველეს ყოვლისა, გაფართოვდა სავაჭრო ქსელის გეოგრაფია. თუ ადრე სავაჭრო ფირმები ცდილობდნენ მაღაზიების ქალაქის ცენტრალურ ნაწილში განლაგებას, ახლა ქალაქის გარეუბნებში და ქალაქგარეთ შეხვდებით ყველაზე პრესტიჟული ფირმების მაღაზიებს. „გეოგრაფიის გაფართოების“ ერთ-ერთი მთავარი პირობაა მოსახლეობის ავტომობილიზაცია, მაგრამ ამავე მიმართულებით მოქმედებენ სხვა ძლიერი სოციალური და დემოგრაფიული ფაქტორები; მეორე მხრივ, ოდესღაც უსახო და ინერტული მომხმარებლების მასა სულ უფრო მეტად ნაწილდება მრავალრიცხოვან, საკმაოდ მკაფიოდ მოხაზულ მიზნობრივ ბაზრებად. დღეს სავაჭრო ქსელის განლაგებისას ფირმები სწორედ მათზე არიან ორიენტირებულნი.

ამჟამად დამუშავებულია მთელი რიგი პროგრამებისა, რომელთა საშუალებით ელექტროგამომთვლელი მანქანები აანალიზებენ საწყის ინფორმაციას ყოველგვარ ასპექტსა და ჭრილში, აწარმოებენ საჭირო გაანგარიშებებს და გამოსცემენ რეკომენდაციებს საცალო სავაჭრო ქსელის განლაგების და საერთოდ ახალი სავაჭრო მშენებლობის, აგრეთვე მაღაზიების რეკონსტრუქციის შესახებ. უფრო სწორად, კომპიუტერი იძლევა თავისი ანალიზის შედეგებს და გაანგარიშებებს. ხოლო მაღალკვალიფიციური და გამოცდილი ექსპერტი-ანალიტიკოსი ახდენს მის ინტერპრეტაციას და აძლევს საბოლოო რეკომენდაციებს. სტატისტიკური და მათე-

მატიკური მონაცემები მხოლოდ ფუნდამენტია, რომელზეც ანალიტიკოსი აგებს თავის შეფასებებსა და რეკომენდაციებს. მიუხედავად ამისა, ელექტროგამომთვლელი მანქანების გამოყენება მნიშვნელოვნად ამაღლებს გამომუშავებული რეკომენდაციების დასაბუთებულობის და სარგებლობის ხარისხს. საერთო ჯამში მანქანური გაანგარიშებების საფუძველზე ექსპერტი-ანალიტიკოსის დასკვნა უპასუხებს შემდეგ კითხვებს:

მიზანშეწონილია თუ არა საცალო სავაჭრო საწარმოს გახსნა (გაფართოება, რეკონსტრუქცია) მოცემულ რაიონში, დასახლებულ პუნქტში, სავაჭრო მომსახურების ზონაში, ე. ი. შეძლებს თუ არა იგი მოსალოდნელი ბრუნვის და მოგების მოცემას;

თუ ახალი მაღაზიის გახსნა მიზანშეწონილია, როგორი უნდა იყოს იგი (სუპერმარკეტი, კონვინიენს სტორი, სუპერსტორი, უნივერმაღი და სხვა).

როგორი ბრუნვაა მოსალოდნელი, როგორი უნდა იყოს მისი სავაჭრო პოლიტიკა, სტრატეგია, ტაქტიკა; ბაზრის მოთხოვნის, დემოგრაფიული და სხვა თავისებურებების. შესწავლის და რაოდენობრივი თვალსაზრისით კომპიუტერზე ყოველმხრივი ანალიზის შედეგად ანალიტიკოსი იძლევა რეკომენდაციებს, როგორი სასაქონლო განყოფილებები უნდა იყოს მაღაზიაში, როგორია საქონლის ასორტიმენტის სიფართოვე, სიღრმე და ხარისხი; როგორ უნდა მოხდეს საქონლის გამოწყობა, მისი რეკლამირება და ა. შ.

როგორი კონკრეტული ადგილმდებარეობაა მაღაზიისათვის ოპტიმალური.

ამერიკული საკონსულტაციო კომპანია „რეიტელ სისტემზი" ფლობს მანქანური პროგრამების ოთხ ვარიანტს და ამუშავებს რეკომენდაციებს შემდეგი ძირითადი საკითხებისათვის: რეკონსტრუქცია (ცალკეული მაღაზიების, ჯგუფების ან მთელი ქსელის); გაფართოება (მაღაზიის, ჯგუფის, ქსელის); ძველი მაღაზიების ახლით შეცვლა; ახალი სავაჭრო მშენებლობა განსაზღვრულ რაიონში, დასახლებულ პუნქტში, ზოგჯერ კი კონკრეტულ მიკრორაიონშიც.

ანალიტიკოსი, რომელსაც დავალებული აქვს რეკომენდაციების დამუშავება, დეტალურად სწავლობს მომსახურების ზონას. რამდენიმე დღის განმავლობაში უცნობა სავაჭრო ქსელის მდგო-

მარეობას, ესაუბრება ვაჭრობის მუშაკებს და მომხმარებლებს, სწავლობს სატრანსპორტო კომუნიკაციებს. გარდა ამისა, აგროვებს ყველა ხელმისაწვდომ ფაქტობრივ და სტატისტიკურ მონაცემს, რომელთა საფუძველზე მზადდება კომპიუტერში შესაყვანი მაჩვენებლები. ამგვარი ანალიზის შესრულების ვადა დაახლოებით 3 კვირაა.

ქვემოთ განხილულია სავაჭრო კონიუნქტურის მანქანური ანალიზის წარმატებითი გამოყენების ორი მაგალითი:

ერთ-ერთი პატარა ქალაქის განაპირა რაიონში განლაგებული სუპერმარკეტის პატრონმა (ფართობი 470 მ², ბრუნვა 20 ათასი დოლარი კვირაში) საკონსულტაციო ფირმას სთხოვა გაეანალიზებინა არსებულის ნაცვლად უფრო დიდი მაღაზიის მშენებლობის მიზანშეწონილობა. ქალაქში ვაჭრობდა კიდევ ორი სუპერმარკეტი. ერთის ფართობი სამჯერ, მეორის კი ოთხჯერ აღემატებოდა საანალიზოსას. ასეთი კონკურენციის მიუხედავად, ანალიზის შედეგად რეკომენდებულ იქნა ახალი დიდი მაღაზიის მშენებლობა, მაგრამ მასში აუცილებლად უნდა შენარჩუნებულიყო ხორცის გაყიდვა ტრადიციული მეთოდით (გამყიდველებით), ვინაიდან კონკურენტები ხორცს ჰყიდდნენ თვითმომსახურების მეთოდით. მეპატრონემ შეასრულა რეკომენდაციები და მისი უფრო დიდი მაღაზია (940 მ²) წარმატებით ვაჭრობს;

ჯაჭვური სავაჭრო ფირმა ჰყიდდა არარენტაბელურ სუპერმარკეტს ძლიერი კონკურენციის ქალაქში. ერთ-ერთმა მცირე სავაჭრო ფირმამ მისი გაყიდვის წინ მიმართა მანქანურ ანალიზს. აღმოჩნდა, რომ თვით მაღაზიის ადგილმდებარეობა ძალიან ხელსაყრელია, ხოლო სუპერმარკეტის არარენტაბელურობა აიხსნება მხოლოდ არასწორი ხელმძღვანელობით, ფირმის მესვეურთა ხელმიშვებულობით, მომსახურების დაბალი კულტურით, სუპერმარკეტზე მომხმარებელთა ძალიან ცუდი წარმოდგენით. მანქანური ანალიზის შედეგებმა აჩვენეს მაღაზიის გაყიდვის მიზანშეწონილობა; ამასთან სავაჭრო დარბაზის დაგეგმარების და დეკორატიული გაფორმების შეცვლის, ახალი სავაჭრო განყოფილებების დამატების და მომსახურების კულტურის ამაღლების აუცილებლობა. ამ პირობების შესრულების შემთხვევაში ბრუნვა სამჯერ უნდა

გაზრდილიყო. ფირმამ გაითვალისწინა რეკომენდაციები და ვაჭრობის შედეგებმა დაადასტურა მათი სისწორე.

სპეციალისტთა აზრით, მიმდინარე ათწლეულში კომერციულ წარმატებებს მიაღწევენ ის მაღაზიები, რომლებიც ორიენტაციას აიღებენ მკაფიოდ განსაზღვრულ მიზნობრივ ბაზრებზე. ის მაღაზიები კი, რომლებიც საქონლის რეალიზაციას ფიქრობენ, „მომხმარებლებისათვის საერთოდ", გაკოტრდებიან.

საცალო სავაჭრო ქსელის განლაგების სრულყოფაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მაღაზიების რეკონსტრუქციას და მოდერნიზაციას.

სავაჭრო ფირმები ახორციელებენ საცალო მაღაზიების რეკონსტრუქციის ფართო პროგრამას. საცალო სავაჭრო საწარმოთა რეკონსტრუქციის მიზეზებია: ვაჭრობის მეთოდების შეცვლა და მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის საშუალებათა დანერგვა; ასორტიმენტის ან მიზნობრივი ბაზრის ძირფესვიანი ცვლილებები; შენობის დაძველება და სხვა. ხშირ შემთხვევაში რეკონსტრუქციის ერთადერთი მიზანია მოძველებული დიზაინის შეცვლა და სავაჭრო დარბაზების გაფორმება მოდის მოთხოვნათა შესაბამისად. რა თქმა უნდა, რეკონსტრუქციის დროს აუცილებელია ყველა იმ კარგის შენარჩუნება, რომელიც საწყის პროექტში იყო ჩადებული. ინტერიერის გაფორმების პროექტის დამუშავებისას ითვალისწინებენ რეკონსტრუქციის სიმარტივესა და ეკონომიურობას. უპირატესად არასასურსათო ასორტიმენტის მაღაზიების რეკონსტრუქცია აშშ-ში, როგორც წესი, სამ წელიწადში ერთხელ წარმოებს.

მაღაზიების მოდერნიზაცია ხორციელდება მათთვის უფრო თანამედროვე იერის მისაცემად და ორგანიზაციული სტრუქტურის შესაცვლელად. ყოველი მაღაზიის მოდერნიზაცია მოიცავს ხუთ ეტაპს:

I. მაღაზიის ფაქტობრივი მდგომარეობის შესწავლა, რომლის დროსაც განიხილება საცალო საწარმოს საქმიანობის ტექნიკური, საკადრო, ფინანსური და ზოგადი ორგანიზაციული ასპექტები;

II. მაღაზიის მუშაობის ძლიერი და სუსტი მხარეების განხილვა;

III. მოდერნიზაციის წინადადებების დამუშავება:

IV. გადაწყვეტილების მიღება;

V. მიღებული გადაწყვეტილების განხორციელება.

წინადადებათა დამუშავებისას აუცილებლად ითვალისწინებენ ფინანსურ საკითხებს. თუ მცირე ფირმა ეთანხმება მოდერნიზაციის წინადადებებს, მაგრამ განიცდის ფინანსურ სიძნელეებს, მისთვის მუშავდება მოდერნიზაციის განსაკუთრებული კალენდარული გეგმა. იგი უფრო ხანგრძლივ პერიოდზეა გათვალისწინებული. თუ მაღაზიის მეპატრონე შეთავაზებულ წინადადებებს მთლიანად ეთანხმება, მოდერნიზაცია მაშინვე იწყება.

III თ ა ვ ი. საქონლის გაყიდვის და მყიდველთა მომსახურების ორგანიზაცია

III. 1. მყიდველთა მომსახურების მნიშვნელობა და ზოგიერთი სავაჭრო ტერმინი

მყიდველთა მომსახურება ითვალისწინებს საქონლის გაყიდვის პროცესის ოპერაციათა შესრულებას და კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. ამერიკული წყაროების მტკიცებით, მომხმარებელი ელის, რომ მაღაზიაში შესვლიდან 10 წამის შემდეგ მას შეხვდება ამ დაწესებულების მუშაკი და მიესალმება. ეს ფაქტი ადასტურებს, რომ მყიდველთა მომსახურების პროცესში ადამიანის ფაქტორის დიდი მნიშვნელობა აქვს სავაჭრო საწარმოს სიდიდისა და ტექნიკური სრულყოფის მიუხედავად. აშშ-ში მაღაზიების შესასვლელში ხშირად ათავსებენ ტექსტიან ეკრანს ან რობოტს, რომელიც ესალმება მომხმარებლებს. ამერიკულ სავაჭრო საწარმოებში ძალიან გავრცელებულია ვიდეოპროგრამების ჩვენება. ისინი მყიდველებს თან სდევენ მაღაზიაში ყოფნის განმავლობაში. გამყიდველის ღიმილი, თბილი დამოკიდებულება დღეს წარმატებული სავაჭრო პოლიტიკის აუცილებელი ელემენტია. ამიტომ თვითმომსახურების მაღაზიებშიც კი გახსნილია სექციები და განყოფილებები, რომლებიც ტრადიციული მეთოდით მუშაობენ.

მყიდველთა მომსახურების დონეზე არსებით გავლენას ახდენს საცალო ვაჭრობის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, საქონლის ასორტიმენტი, სავაჭრო დარბაზების ოპტიმალური დაგეგმარება და

დიზაინი, საქონლის რაციონალური განლაგება და გამოწყობა, მაღაზიების მუშაობის რეჟიმი და სხვა ფაქტორები. დიდი მნიშვნელობა აქვს მაღაზიის „პერსონალის თავაზიან დამოკიდებულებას მყიდველებთან.

საქონლის საცალო გაყიდვა მაღაზიების ტექნოლოგიური პროცესის ძირითადი დამამთავრებელი ეტაპია, ამიტომ საბოლოო ჯამში გაყიდვის პროცესის ორგანიზაციაზეა დამოკიდებული სავაჭრო საწარმოთა და ფირმების კომერციული შედეგი.

საქონლის გაყიდვის თავისებურებანი, ცალკეული ოპერაციების განხორციელების თანამიმდევრობა დამოკიდებულია გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტის სირთულეზე, მყიდველთა მომსახურების ხასიათზე, ვაჭრობის გამოყენებულ ფორმებზე.

საქონლის საცალო გაყიდვის და მყიდველთა მომსახურების პროცესში სპეციალისტები იყენებენ სხვადასხვა სპეციფიკურ ტერმინებს. ქვემოთ მოტანილია რამდენიმე ასეთი ტერმინის განმარტება.

მაღაზიის ნდობის ანუ მოლოდინის გამართლების დონე (credibility level). ყოველი მომხმარებლის წარმოსახვაში ცნობიერად თუ ქვეცნობიერად არსებობს წარმოდგენა ამა თუ იმ კატეგორიის მაღაზიებზე. მაგალითად, როდესაც იგი ფიქრობს სუპერმარკეტზე, მას წარმოუდგება ძალიან დიდი სავაჭრო დარბაზი, კაშკაშა განათება, მრავალი წარწერა და მითითება, ფართო ასორტიმენტი, მრავალრიცხოვან მყიდველთა ხმების ბუბუნი და ა. შ. მოდური ტანსაცმლის სპეციალიზებული მაღაზია კი სრულიად სხვა ასოციაციებს იწვევს — ეს მაღაზიების აპრიორული წარმოდგენა და სახეა. გარდა ამისა, მომხმარებელს სავაჭრო დარბაზში შესვლისას და მაღაზიასთან მიახლოვებისასაც კი ექმნება კონკრეტული მოლოდინის მთელი გამა. მასზე მოქმედებს ფასადის, ფირნიშების, ვიტრინების გაფორმება; მაღაზიების ადგილმდებარეობა და შენობის არქიტექტურა; მაღაზიის წინ და ავტოსადგომებზე მდგარი ავტომანქანების რიცხვი, მათი მარკები; სოციალური ფენა, რომელსაც მიეკუთვნებიან მაღაზიაში შემსვლელ-გამომსვლელი მყიდველები; რა თქმა უნდა, მაღაზიის სახის ფორმირებაზე მოქმედებს რეკლამა, ნაცნობების ნაამბობი, სავაჭრო საწარმოს რეპუტაცია, ადრე ნანახის გამოცდილება და

სხვა. მაგრამ უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს ზემოთ აღნიშნულ ფაქტორებს. მათ აგრეთვე უნდა დაემატოს ინტერიერის გაფორმება, გამომგონებლობა საქონლის გამოწყობაში, სავაჭრო პერსონალის ზრდილობა, კეთილგანწყობა და თავაზიანობა. ეს მოლოდინთა პირველი წყებაა. გარდა ამისა, ყოველი მომხმარებელი ცდილობს, იყიდოს საუკეთესო ხარისხის საქონელი ხელსაყრელ ფასად. ამერიკელი სპეციალისტები აღნიშნავენ, რომ ცნება „მაღალი ხარისხი“ არ ასახავს საქონლისათვის დამახასიათებელ რაიმე ობიექტურ თვისებას, ხარისხი არც ფასის ფუნქციაა. არის გამოკვლევები, რომელთა საფუძველზე დაასკვნეს: ყოველ მომხმარებელს საქონლის შესახებ აზრი ებადება იმ მომენტში, როდესაც იგი მას პირველად ხედავს, მაგრამ მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საქონლის შეთავაზების სახეც: რამდენად მიმზიდველი და თანამედროვეა სავაჭრო დარბაზის ინტერიერი, როგორია განათება, რა საქონელია გამოწყობილი, თავაზიანია თუ არა მომსახურე პერსონალი. შენობის ფასადის მოპირკეთებაც კი მოქმედებს მომხმარებლის მიერ საქონლის ხარისხის სუბიექტურ შეფასებაზე. ყველა ეს ფაქტორი აგრეთვე მოქმედებს მომხმარებლის მიერ ფასის აღქმაზე: ერთი და იმავე საქონლის ფასი, რომელსაც სრულიად მისაღებად აღიქვამს მყიდველი ფეშენებელურ მაღაზიაში, მეტისმეტად მოეჩვენება უბრალო მაღაზიის უღიმღამო სავაჭრო დარბაზში.

მყიდველს აპრიორული წარმოდგენა აქვს მაღაზიის „სწორ“ დაგეგმარებაზეც. ზოგად შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი მაღაზიაში შედის და მას გადაწყვეტილი არა აქვს რაიმე განსაზღვრული საქონლის შეძენა, იგი პირველ რიგში ათვალიერებს სავაჭრო დარბაზს და მზერას მარცხნიდან მარჯვნივ ატარებს. შემდეგ მყიდველი მარჯვნივ ბრუნდება და იწყებს სასაქონლო განყოფილებებისა და სექციების შემოვლას. მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაში მიდიან მომხმარებლები შესასვლელიდან მარჯვნივ განლაგებულ პირველ სასაქონლო სექციასთან, განყოფილებასთან, გორაკთან, დახლთან. უმეტესობა მაშინვე მიემართება მეორე სექციისაკენ, შემდეგ კი აგრძელებს მოძრაობას და რიგრიგობით ათვალიერებს ყველა დანარჩენ განყოფილებასა და სექციას. ამიტომ თანაბარ პირობებში შესასვლელიდან მარჯვნივ და რიგით მეორედ მიზანშეწონი-

ლია ყველაზე მომგებიანი განყოფილების განლაგება. შემდეგი განყოფილების განლაგებისას გათვალისწინებულ უნდა იქნეს მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის შეძენის მოთხოვნილების წარმოქმნის შესაძლებლობა. მაგალითად, ჯერ თხილამურების სექცია, შემდეგ კი სათხილამურო კოსტიუმების. საინტერესოა, რომ ფირმა „სირს, რობეკის“ ახალ მაღაზიებში სასაქონლო განყოფილებების და სექციების განლაგება შეესაბამება აშშ-ის ამ უმსხვილესი საცალო სავაჭრო კომპანიის ბეჭდვითი კატალოგის განყოფილებების თანამიმდევრობას.

კიდევ ერთი მოსაზრება: საქონლის ყიდვა არა მარტო მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაა, არამედ თავისებური გართობაც. მაღაზიაში მისვლა რომ აუცილებლობასთან ერთად სიამოვნებაც იყოს, საჭიროა კომფორტული, მორთული და კეთილგანწყობილების ატმოსფერო. მომხმარებელი ელის, რომ მაღაზიაში იგი სასურველი სტუმარია. მას სურს, რომ კარგად გამოიყურებოდეს. ამიტომ, მაგალითად, მაღაზიაში, სადაც იყიდება ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და ყოველგვარი აქსესუარი, უნდა იყოს დიდი, სრული სიმაღლის სარკეების საკმაო რაოდენობა. დაუშვებელია, რომ ქუდების მოსაზომად მყიდველები იდგნენ რიგში ან იდაყვებით ერთმანეთს ეხებოდნენ. ასევე დაუშვებელია, ლუმინესცენციური ნათურები სახეს აძლევდნენ მკვდრისფერ მომწვანო ან მოცისფრო შეფერილობას, ან კიდევ ზემოდან განლაგებული ვარვარების ნათურები სახეზე მკვეთრ ჩრდილებს წარმოქმნიდნენ. ძალიან ცუდია, თუ პატარა ზომის სარკე მყიდველს საშუალებას არ აძლევს დაინახოს, როგორ შეესაბამება ესა თუ ის ჩანთა ფეხსაცმელს, პალტოს და ა. შ. წარმატებით ვაჭრობენ და მომხმარებელთა ნდობას იმსახურებენ ის მაღაზიები, რომლებიც მთლიანად ამართლებენ მყიდველთა მოლოდინს და კიდევ უფრო უმჯობესია, თუ იგი მას აღემატება.

კ რ ი ტ ი კ უ ლ ი მ ა ს ა (critical mass). ამ ტერმინში იგულისხმება შემდეგი შინაარსი: ნებისმიერ მაღაზიაში არსებობს სავაჭრო ფართობსა და დასათვალიერებლად და გასაყიდად გამოწყობილ სასაქონლო მასის მოცულობას შორის გარკვეული თანაფარდობა. დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ მთელი არსებული ასორტიმენტი წარმოდგენილი იყოს არა ბუნდოვნად და ამორ-

ფულად. არამედ ყურადღება იყოს გამახვილებული ამა თუ იმ სასაქონლო ჯგუფზე. მაგრამ რომელზე? კონიუნქტურისა და კომერციული სიტუაციის შესაბამისად პასუხი სხვადასხვა იქნება. ეს შეიძლება იყოს ყველაზე დიდი მოგების მომცემი საქონელი, ან ძალიან მოდური, თუ მაღაზიის ხელმძღვანელობას სურს პრესტიჟის აწევა, ან ის საქონელი, რომლითაც მოცემული მაღაზია კონკურენტებზე ძლიერია, სეზონური, და ა. შ. ამგვარი საქონლის ასორტიმენტი იმდენად ფართო და მნიშვნელოვანი უნდა იყოს, რომ ყიდვა უზრუნველყოფილ იქნეს ძალიან დიდი ალბათობით. თვით ტერმინი „კრიტიკული მასა“ ნასესხებია ბირთვული ტექნოლოგიიდან: როდესაც დასაყოფი მასალის რაოდენობა საკმაოდ დიდია (აღწევს კრიტიკულ მასას), წარმოიქმნება შეუქცევადი ჯაჭვური რეაქცია.

სავაჭრო დარბაზის საქონლით გაჯერება (saturation level). ყოველი მაღაზიისათვის, განყოფილებისათვის და საქონლისათვის განსაზღვრული უნდა იყოს გაჯერების დონე. მასში იგულისხმება საქონლის ის მინიმალური რაოდენობა, რომელიც რეალიზაციის არსებული ტემპების პირობებში იძლევა გარანტიას, რომ მაღაზიის საწყობიდან ან მიმწოდებლებიდან ახალი პარტიის შემოზიდვამდე სავაჭრო დარბაზში გამოწყობილი იქნება საქონლის საკმაო რაოდენობა. სხვა სიტყვებით, სავაჭრო დარბაზის საქონლით გაჯერება მოცემული საქონლის გამოწყობის ოპტიმალური რაოდენობაა. თუ საქონელი ძალიან ცოტაა, არის საშიშროება, რომ იგი მიეწოდება შეფერხებებით და თუ მყიდველისათვის საჭირო საქონელი არ იქნება დარბაზში, დაიკარგება პოტენციური მოგება და, შესაძლებელია, მყიდველიც, რომელიც ამჯობინებს სხვა მაღაზიაში წასვლას. გარდა ამისა, წარმოიქმნება შთაბეჭდილება, რომ მოცემული საქონელი ამ მაღაზიის ასორტიმენტში შემთხვევითაა და მყიდველი მოისურვებს გაიგოს, რას სთავაზობენ სხვა მაღაზიები; თუ საქონელი ძალიან ბევრია, იქმნება შთაბეჭდილება, რომ საქონელი ჩაწოლილია. მყიდველს უჩნდება სურვილი, დაელოდოს ჩამოფასებას, რომელიც, მისი აზრით, მალე მოხდება.

გამოსაწყობ ინვენტარზე საქონლის ოპტიმალური რაოდენობა აჩქარებს ბრუნვადობას. მაგრამ არ არსებობს ამ ოპტიმალური რაოდენობის ზუსტი გაანგარიშების ობიექტური მეთოდები. ყველა-

ფერი დამოკიდებულია სავაჭრო პერსონალის გამოცდილებაზე, მის ინტუიციასა და კომერციულ ალღოზე. პრაქტიკაში იყენებენ გამოცდებისა და შეცდომების მეთოდს: სხვადასხვანაირად გამოკიდებენ და გამოაწყობენ საქონელს, გადააადგილებენ სავაჭრო ინვენტარს სავაჭრო დარბაზში და სხვადასხვა ხერხებით აჯგუფებენ და ა. შ.

მიწოდების ციკლების დინამიკა (dynamies of presentation cycles). აქ იგულისხმება „ექსპოზიციების", ე. ი. ფანჯრის და სხვა ვიტრინების, საქონლის გამოწყობის ზოგიერთ შემთხვევაში, ან სავაჭრო ინვენტარის განლაგებაში მცირე ცვლილებების შეტანის, სეზონთან, დღესასწაულებთან და სხვა ღონისძიებებთან დაკავშირებით ასორტიმენტის შეცვლის სიხშირე. ოპტიმალური დინამიკის განსაზღვრისათვის პირველ რიგში ითვალისწინებენ მოცემული კატეგორიის მაღაზიებში მუდმივი მყიდველების მისვლის სიხშირეს. მაგალითად, აშშ-ში მომხმარებელი სასურსათო საქონლისათვის სუპერმარკეტში კვირაში საშუალოდ სამჯერ მიდის, ხოლო სპეციალიზებულ მაღაზიებს იგი დაახლოებით თვეში ერთხელ ეწვევა. გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორებიც:

მოცემულია მაღაზიების მუდმივი მყიდველების წილი მომსახურების ზონაში შემავალ მყიდველთა საერთო რაოდენობაში;

ჩეკის საშუალო თანხა, ე. ი. ერთეული ნავაჭრის დაჯამებული ღირებულება;

საქონლის გამოწყობის (მიწოდების) ყოველ ვარიანტში მყიდველთა მომსახურებისათვის საჭირო სავაჭრო პერსონალის რაოდენობა;

მყიდველთა კონტინგენტების დემოგრაფიული მახასიათებლები.

სავაჭრო დარბაზების რაციონალური დაგეგმარება და გამოწყობის (შეთავაზების) ორგანიზაცია ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორების გათვალისწინებით იძლევა მყიდველთა ნაკადების სწორი ორგანიზაციის შესაძლებლობას, ე. ი. მყიდველებისათვის მაქსიმალური მოხერხებულობის შექმნას და რეალიზაციის უდიდესი მოცულობის სტიმულირებას. ამისათვის გამოიყენება ფიზიკური (არქიტექტურულ-საგეგმარო), ფიზიოლოგიური (მაგალითად, განათების

სქემა) და ფსიქოლოგიური საშუალებები (მაგალითად, მოძრაობის სასურველ მარშრუტებზე ხალიჩების მოფენა ან მანეკენების შესაბამისი განლაგება). გამოთქმულია აზრი, რომ საცალო მაღაზიების დონეზე მსჯელობა შეიძლება არა რეალიზაციის მოცულობასთან დაკავშირებული მაჩვენებლებით, არამედ იმით, თუ რამდენად სრულად და ეფექტიანად იყენებს მაღაზია თავის რესურსებს: ფართობს, ტექნიკურ საშუალებებს, მოწყობილობას, ინვენტარს, სასაქონლო მარაგს, პერსონალის შრომას.

ვაჭრობის ამერიკელი სპეციალისტები მიუთითებენ ერთ ფართოდ გავრცელებულ შეცდომაზე: მაღაზიის ხელმძღვანელები ყოველ დილით სავაჭრო დარბაზში შედიან სამსახურებრივი შესასვლელიდან, რის შედეგად საკუთარ საცალო საწარმოზე დამახინჯებულ წარმოდგენას ღებულობენ. ისინი პერიოდულად უნდა შედიოდნენ მომხმარებლებისათვის განკუთვნილი ფართო კარიდან და შეეცადონ მათი თვალით დაინახონ სავაჭრო დარბაზი. ეს მათ დაეხმარება შეცდომების დროულ შეჩნიებაში, ზოგიერთ შემთხვევაში კი დაგეგმარებასა და საქონლის გამოწყობაში უაზრობის აღმოჩენაში. კარგია, როდესაც მაღაზიის ხელმძღვანელი მუშაკები დროდადრო შეასრულებენ მყიდველისთვის დამახასიათებელ მთელ ციკლს: დაათვალიერებენ საქონელს, აირჩევენ მას, გადაიხდიან ნავაჭრის ღირებულებას და გამოვლენ მაღაზიიდან (გასასვლელში ზოგჯერ წარმოიქმნება გართულებები და საჭიროა, პრაქტიკულად შემოწმდეს, „მყიდველს ეს როგორ უხდება“).

აი ექსპერტების კიდევ ერთი რჩევა: რამდენი მნიშვნელოვანი ინფორმაციაც არ უნდა იყოს მოკვლეული ბაზრის, მყიდველთა ქცევის, მათი ფსიქოლოგიის კომერციული კონიუნქტურის და ა. შ. შესახებ, მოცემულ კონკრეტულ მაღაზიაში ყველაზე უკეთესად სიტუაციას იცნობენ თვით ვაჭრობის პრაქტიკოსი მუშაკები, რომლებიც ყოველდღიურად ემსახურებიან მყიდველებს. ამიტომ ხელმძღვანელობამ უნდა გაითვალისწინოს მათი აზრი.

III. 2. მერჩენდაიზინგი

ამერიკული ტერმინი „მერჩენდაიზინგი“, რომელსაც იყენებენ ვაჭრობისა და მრეწველობის სპეციალისტები, არაერთგვაროვანი მნიშვნელობისაა. სამრეწველო ფირმები მერჩენდაიზინგს თვლიან

თვითმომსახურების თანამედროვე მსხვილი და საშუალო მაღაზიების დონეზე გამოყენებული მარკეტინგის შემადგენელ ელემენტად. საცალო ვაჭრობის სპეციალისტები ამ ტერმინით აღნიშნავენ სავაჭრო ფართობის ოპტიმალური ექსპლოატაციის და მაღალი რენტაბელობის უზრუნველმყოფელი ზომებისა და საშუალებების კომპლექსს.

აზრობრივად „მერჩენდაიზინგის“ არსი ყველაზე ზუსტად განმარტა საფრანგეთის მერჩენდაიზინგის ინსტიტუტმა: „ესაა გამოკვლევებისა და პრაქტიკული მეთოდების ერთობლიობა, რომელთაც ერთად ან ცალ-ცალკე გამოიყენებს სავაჭრო და სამრეწველო ფირმები საცალო სავაჭრო საწარმოთა რენტაბელობის ამაღლების და საქონლის გასაღების გადიდების მიზნით, ასორტიმენტის ბაზრის მოთხოვნილებისადმი მუდმივი ადაპტაციის და სავაჭრო დარბაზში საქონლის შესაბამისი შეთავაზებისა და გამოწყობის შედეგად“. მერჩენდაიზინგი წარმოიშვა საქონლის საცალო რეალიზაციის პრინციპების მნიშვნელოვანი ცვლილებების შედეგად და დაკავშირებულია თვითმომსახურების დანერგვასა და ფართოდ გავრცელებასთან.

თანამედროვე თვითმომსახურების მაღაზიებში გამყიდველები სავაჭრო დარბაზებში არ არიან და სავაჭრო საქმიანობის წარმატება მათზე კი არაა დამოკიდებული, არამედ იმაზე, ესა თუ ის საქონელი რამდენად სწორადაა ჩართული საცალო საწარმოს ასორტიმენტში, სად და როგორაა იგი გამოწყობილი, სადაა განლაგებული სასაქონლო სექცია, როგორაა დაგეგმარებული სავაჭრო დარბაზში მყიდველთა ნაკადი, აგრეთვე მყიდველთა ფსიქოლოგიის ცოდნაზე და მაღაზიის ხვედრით მწარმოებლურობაზე. საკითხების მთელი ეს კომპლექსი წარმოადგენს საქონლის მარკეტინგის არსს მისი საცალო რეალიზაციის ადგილას და ეწოდება მერჩენდაიზინგი.

თვითმომსახურების მეთოდის ფართოდ გავრცელებამ, სუპერმარკეტების და ზესუპერმარკეტების ტიპის თვითმომსახურების მსხვილი მაღაზიების ქსელის განვითარებამ განაპირობა ვაჭრობის ფორმებისა და მეთოდების ინდუსტრიალიზაცია, ხოლო ვაჭრობის ინდუსტრიალიზაციის პირობებში სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს საცალო სავაჭრო საწარმოთა რენტაბელობის კრიტერიუმებს.

თანამედროვე პირობებში მხოლოდ მერჩენდაიზინგის გამოყენებას შეუძლია მაღაზიის ყოველი სექციის მუშაობის ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლება. სავაჭრო საწარმოთა და სექციების ხელმძღვანელთა ამოცანაა არა მარტო მყიდველთათვის შესათავაზებელი საქონლის სწორად შერჩევა და სავაჭრო დარბაზში ყოველი მათგანისათვის შესაფერისი ადგილის მიჩენა, არამედ, აგრეთვე, აუცილებელია ყოველდღიური ზრუნვა სავაჭრო ფართობისა და, საერთოდ, მთლიანად მაღაზიის ეფექტიანობის ამაღლებაზე.

მერჩენდაიზინგი ითვალისწინებს რეალიზაციის მოცულობის გადიდების და საცალო საწარმოს რენტაბელობის ამაღლების ყველა ღონისძიების განხორციელებას. ამ ღონისძიებებში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მაღაზიის შიდა რეკლამას, რომელიც მერჩენდაიზინგის შემადგენელი ნაწილია.

მერჩენდაიზინგის მეთოდებსა და საშუალებებს გამოიყენებს როგორც სავაჭრო, ისე საცალო ფირმები. საცალო ვაჭრობაში მერჩენდაიზინგი მოიცავს სავაჭრო საქმიანობის ყველა სფეროს, თანამედროვე თვითმომსახურების მაღაზიის მუშაობის ორგანიზაცია ძირფესვიანად განსხვავდება ტრადიციული ტიპის მაღაზიის მუშაობის ორგანიზაციისაგან. უმნიშვნელოვანესი განმასხვავებელი თავისებურებებია საქონლის მასობრივი გაყიდვა და შესაბამისად მასობრივი გამოწყობა. დიდი სავაჭრო ფართობები მოითხოვს დიდ კაპიტალდაბანდებებსაც. ამასთან, ისინი უზრუნველყოფენ სავაჭრო ბრუნვის დიდ მოცულობას, რომელიც ხასიათდება საქონლის საცალო და საბითუმო ფასების მცირე სხვაობით და სასაქონლო მარაგის მაღალი ბრუნვადობით. თანამედროვე მაღაზიის რენტაბელობა, უპირველს ყოვლისა, დამოკიდებულია საწარმოს საქმიანობის ეკონომიკური ანალიზის შემცველი მართვის თანამედროვე პრინციპების ზუსტ და მკაცრ დაცვაზე. სავაჭრო ფართობის კვადრატული მეტრი ძვირი ღირს და ამიტომ მან უნდა უზრუნველყოს საუკეთესო მწარმოებლურობა.

სავაჭრო საწარმოთა საქმიანობა მოიცავს ორ ძირითად სფეროს: მიმწოდებლებისაგან საქონლის შესყიდვასა და მომხმარებლებისათვის საქონლის მიყიდვას. მასობრივი წარმოების, მსხვილი ფირმებისა და სავაჭრო მარკების მკაცრი კონკურენციის, საქონლის რეკლამისათვის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, განსაკუთრებით

ტელევიზიის გამოყენების, ბაზრის სისტემატური და ხანგრძლივი შესწავლის, მარკეტინგის მეთოდების გამოყენების პირობებში საქონლის შემსყიდველმა საცალო ვაჭრობის მუშაკმა უნდა აითვისოს ხარისხობრივად ახალი კვალიფიკაცია — გახდეს მერჩენდაიზინგერი. ამისათვის მან კარგად უნდა იცოდეს ბაზარი, საქონელი, რენტაბელობის და მოგების, მართვის საკითხები. ბაზრის ცოდნის სფეროში მერჩენდაიზერს უნდა ჰქონდეს სტატისტიკური და ეკონომიკური ხასიათის ისეთივე სრული და დაწვრილებითი ინფორმაცია, როგორიც მიმწოდებლებს აქვთ. რაც შეეხება საქონელს, შემსყიდველმა სპეციალისტმა უნდა იცოდეს მისი დამზადების ტექნოლოგია და სხვადასხვა ვარიანტები, თვალყური ადევნოს საქონლის სრულყოფის და ცვლილებების ტენდენციებს. ვაჭრობის ინდუსტრიალიზაციამ შეცვალა რენტაბელობის კრიტერიუმებიც. მერჩენდაიზინგერმა კარგად უნდა იცოდეს, რომ მოგება დამოკიდებულია არა მარტო საცალო და საბითუმო ფასებს შორის არსებულ სხვაობაზე, არამედ ხშირად, ამ სხვაობის სიმცირის გამო, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს საქონლის მარაგის ბრუნვადობას. საწარმოს რენტაბელობის ასამაღლებლად საჭიროა მარაგის საუკეთესოდ მართვის უზრუნველყოფა მათი მინიმუმამდე დაყვანის მიზნით. ამასთან, დაუშვებელია მაღაზიაში საქონლის არსებობაში წყვეტილობა.

საქონლის საცალო ვაჭრობის სფეროში საწარმოს და სექციის ხელმძღვანელებისათვის აუცილებელია მერჩენდაიზინგის ოთხი საკვანძო ასპექტის — ბაზრის, საქონლის, რენტაბელობის და მართვის საკითხების ცოდნა.

სამრეწველო ფირმებში მომუშავე სავაჭრო საწარმოთათვის საქონლის მიმყიდველი სპეციალისტები (მათ ასევე მერჩენდაიზინგერებს უწოდებენ) უნდა იცნობდნენ იმავე საკითხებს, რასაც სავაჭრო საწარმოთა ხელმძღვანელები. სამრეწველო ფირმების მერჩენდაიზინგერი უზრუნველყოფს მათ მიერ სავაჭრო საწარმოთა საქმიანობის შესახებ სრული ინფორმაციის მიღებას, საშუალებას აძლევს, განახორციელონ საცალო რგოლში თავისი საქონლის გასაღების გადიდების ღონისძიებები, აგრეთვე სავაჭრო ფირმების დამატებითი მომსახურება.

მერჩენდაიზინგის ერთ-ერთი მეთოდია ახალი მაღაზიის შექმნის და ამ საწარმოში ყოველი სასაქონლო სექციის ორგანიზაციის დროს

წინასწარი გამოკვლევების ჩატარება. ახალი მაღაზიის გახსნის წინ აუცილებელია ადგილობრივი ბაზრის, მომავალი საწარმოს მომსახურების ზონების, პოტენციურ მყიდველთა წრის (სოციალური შემადგენლობა, საცხოვრებელი ადგილი, ცხოვრების დონე) ყიდვის ჩვეულებების, (გემოვნებები, ავტომობილიზაციის დონე), მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის, მოცემულ მომენტში კონკურენციის და მომავალში ადგილობრივ ბაზარზე მისი ცვლილების ალბათობის გამოვლენა. დიდი მნიშვნელობა აქვს მომავალი მაღაზიის ადგილმდებარეობის სწორ შერჩევას. ამასთან, აუცილებელია ახალი სავაჭრო საწარმოს მშენებლობის რაიონის, კვარტლის ან ადგილის რეკონსტრუქციის ან გაშენების გეგმებისა და პროექტების შესწავლა. წინასწარი გამოკვლევების შედეგად გამოვლინდება ის ინდივიდუალური თავისებურებები. რომლებიც გათვალისწინებულ უნდა იქნეს მაღაზიის დაპროექტების დროს.

ფირმის და მომავალი მაღაზიის სავაჭრო პოლიტიკა წინასწარ განსაზღვრავს საცალო საწარმოს შიგა დაგეგმარებას და ასორტიმენტს. გასასვლელების დაგეგმარებისას, უპირველეს ყოვლისა, გათვალისწინებულ უნდა იქნეს მყიდველთა მოხერხებული გადაადგილების ფაქტორის უზრუნველყოფა და სავაჭრო დარბაზის შესაბამის ზონებად დაყოფის შესაძლებლობა.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მაღაზიაში სასაქონლო სექციების სწორი განლაგების შერჩევას. ამ არჩევანზე მოქმედ ფაქტორებს მიეკუთვნება: საქონლის მახასიათებელი თავისებურებები, მყიდველთა მიერ საქონლის შესყიდვის სიხშირე, საქონლის მაღაზიის შიგა გადაადგილების ორგანიზაცია, მყიდველთა მიერ საქონლის დატაცების ალბათობა და ა. შ. დარბაზში სექციის ადგილმდებარეობის შერჩევის შემდეგ მაღაზიის დამპროექტებლებმა უნდა განსაზღვრონ და გააანალიზონ მომავალი სექციის ასორტიმენტი. მისი ფორმირების დროს რეკომენდებულია პრაქტიკაში გამართლებული და გამოყენებული „პრინციპი 20—80“, რაც ნიშნავს, რომ სექციის ასორტიმენტის 20%-ის ხარჯზე მიღებულ უნდა იქნეს სავაჭრო ბრუნვის 80%. სასაქონლო სექციის ასორტიმენტი განსაზღვრავს საქონლის გამოსაწყობი ინვენტარის არჩევანს.

მერჩენდაიზინგის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მეთოდია საქონლის გამოსაწყობად გამოყენებული ფართობის რენტაბე-

ლობის ამაღლება. ამჟამად უპირატესობა ენიჭება ვერტიკალური გამოწყობის პრინციპს, რომლის დროსაც ერთი და იგივე საქონელი გამოიწყობა ვერტიკალურად სავაჭრო გორაკის ქვედა იარუსიდან ზედა იარუსამდე. ვერტიკალური გამოწყობა ითვალისწინებს საქონლის სამ დონეზე დაწყობას: „იატაკის დონეზე“, „ხელის დონეზე“ და „თვალის დონეზე“. 1,6 მ სიმაღლის გორაკზე ჩატარებული გამოკვლევებით დადგენილია, რომ „თვალის დონეზე“ გამოწყობა ყველაზე რენტაბელურია — იგი უზრუნველყოფს საქონლის ყველაზე დიდი ოდენობით რეალიზაციას. „იატაკის დონეზე“ ყველაზე ნაკლებ რენტაბელურია. 1,8 მ სიმაღლის გორაკებზე რენტაბელობა „თვალის დონეზე“ „ხელის დონის“ ანალოგიურია. საქონლის გამოსაწყობი ფართობის გამოყენების მაღალი რენტაბელობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა წინასწარი გამოკვლევების ჩატარება, რომელთა მეშვეობით შესაძლებელი იქნება ამა თუ იმ საქონლის გამოწყობის დონის დადგენა.

მერჩენდაიზინგი მოიცავს არა მარტო მაღაზიის სწორი დაგეგმარების, ასორტიმენტის სწორი განსაზღვრის, ეფექტიანობის და რენტაბელობის ეკონომიკური ანალიზის უზრუნველყოფას, არამედ, აგრეთვე, საქონლის რეალიზაციის გასაფართოებლად სხვადასხვა სახის ღონისძიებების ჩატარებას, მაღაზიის შიგა რეკლამის საშუალებათა გამოყენებას. საქონლის საცალო რეალიზაციის გაფართოების ღონისძიებებს მიეკუთვნება: საქონლის მასობრივი გამოწყობა, ყრილად გამოწყობილი საქონლის შეთავაზება, რომელიმე საქონლის დროებით ფასდაკლებით გაყიდვა, სხვადასხვა გორაკზე ერთი და იმავე საქონლის გამოწყობის გამეორება და ა. შ.

ელექტროგამომთვლელი მანქანების გამოყენების შედეგად მერჩენდაიზინგი ნამდვილად მეცნიერულ ხასიათს ღებულობს და მომავალში იგი კიდევ უფრო ფართოდ გავრცელდება.

III. 8. მაღაზიების სავაჭრო დარბაზების დაგეგმარების პრინციპები და ფაქტორები

საცალო საწარმოთა სავაჭრო დარბაზების დაგეგმარება ისეთივე მნიშვნელოვანი ფაქტორია, როგორც საქონლის ფასი, ხარისხი და ასორტიმენტი. მართალია, მას არ შეუძლია ამ უკანასკნელი ფაქ-

ტორების შეცვლა, მაგრამ აძლიერებს მათ მოქმედებას. მაგალითად, როდესაც სხვადასხვა ფირმის ორ მაღაზიას აქვს ერთნაირი ასორტიმენტი და ფასი, მაშინ დაგეგმარება და დიზაინი ხელს უწყობს მყიდველის დარწმუნებას, თუ რომელი ფირმის მაღაზიაა უკეთესი.

მაღაზიების სავაჭრო დარბაზების დაგეგმარების ფუნქციებში შედის: ყიდვის განხორციელების გაადვილება, სავაჭრო დარბაზში ხელსაყრელი ატმოსფეროს შექმნა და მისი გამოყენება ვაჭრობის რენტაბელობის ასამაღლებლად.

სავაჭრო დარბაზის ეფექტიანი დაგეგმარება ნიშნავს ზემოქმედების ყველა აქტიური საშუალების, მათ შორის საქონლის გამოწყობის და ჩვენების, აგრეთვე მყიდველებთან კომუნიკაციის პროგრამების მობილიზაციას.

სავაჭრო დარბაზების მოხერხებული დაგეგმარება ხელს უწყობს იმპულსური ყიდვების გადიდებას, სავაჭრო დარბაზში მომხმარებლის ყოფნის დროის გახანგრძლივებას, ბრუნვის მაჩვენებლის ზრდას ერთ მომხმარებელზე გაანგარიშებით, საქონლის დამოუკიდებელი შერჩევის ინიციატივას, მაღაზიაში მომხმარებელთა მიზიდვას, საქონლის მარაგის მდგომარეობის კონტროლის გაუმჯობესებას, პერსონალის შრომითი დანახარჯების შემცირებას.

ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების სავაჭრო მშენებლობაში გამომუშავებულია სავაჭრო სათავსთა დაგეგმარებისადმი ტიპური მიდგომა, დაგროვილია გარკვეული გამოცდილება მაღაზიების მოპირკეთებისა და აღჭურვის სხვადასხვა ელემენტების, მოწყობილობის ხანგამძლეობის ვადების დადგენისათვის.

აშშ-ის საცალო მაღაზიებში იატაკების მოსაპირკეთებლად იყენებენ შემდეგ მასალებს: ვინილასბესტის, ქვის, კერამიკის და ვინილპლასტიკურ ფილებს, ნოხებს, პარკეტს და ფიცარს, ტერაცოს და ა. შ. ჰერისათვის გამოიყენება სხვადასხვა ფერის და ტონის, ტექსტურის პანელები. 1,2×0,6 მ ზომის პანელები მოხერხებულია, რადგან საჭიროების შემთხვევაში ადვილია მათი შეცვლა. ძალიან გავრცელებულია კიდული ჭერი, რომელსაც „აკუსტიკურს“ უწოდებენ, ვინაიდან იგი შთანთქავს ბგერებს და სავაჭრო დარბაზი ნაკლებად ხმაურიანია. სხვადასხვა სიმაღლის კიდული ჭერით ვიზუალურად შეიძლება სხვადასხვა სავაჭრო განყოფილებების გამოყოფა. ამასთან, დიზაინერები იცავენ შემდეგ წესს: რაც უფრო მცირე მოცულობი-

საა საქონელი, რაც უფრო მეტი დახრა სჭირდება მყიდველს მის დასათვალიერებლად, მით უფრო დაბლა უნდა ჩამოიწიოს ჭერი. ამ შემთხვევაში სათავსი ღებულობს მიმზიდველ და მყუდრო სახეს. უზარმაზარი, დიდგაბარიტიანი საქონლის გაყიდვისას, პირიქით, ჭერი მაღალი უნდა იყოს. ამიტომ, ვთქვათ, საიუველირო და ფოტო-კინო საქონლის განყოფილებებში ჭერი დაბალია, ხოლო მაცივრების და სარეცხი მანქანების სექციებში მაღალი.

ამჟამად აშშ-ში მოქმედი წესები მოითხოვს, რომ ცალკეული საცალო მაღაზიების, აგრეთვე სავაჭრო ცენტრების და კომპლექსების სავაჭრო დარბაზები დაპროექტდეს 1 ადამიანზე (იგულისხმება როგორც მყიდველები, ისე სავაჭრო დარბაზებში დასაქმებული მუშაკები) არანაკლებ 2,8 მ² სავაჭრო ფართობის გაანგარიშებით. სასაწყობო და დამხმარე სათავსის ფართი უნდა იყოს არანაკლებ 28 მ² 1 ადამიანზე გაანგარიშებით. თუ სათავსში 50 ადამიანზე ნაკლები ეტევა შეიძლება ერთი სტანდარტული გასასვლელის გათვალისწინება. მის სიგანედ მიღებულია კარის სიოს სიგანე 559 მმ. 50-დან 100-მდე ადამიანის შემთხვევაში საჭიროა ორი გასასვლელი (ან ორმაგი სიგანის ერთი გასასვლელი კარი). უფრო დიდი სათავსებისათვის ყოველ 100 დამატებით ადამიანზე ემატება ერთი სტანდარტული გასასვლელი. ეს ნორმები „ლიბერალიზაციას“ განიცდის—გათვალისწინებულია ერთ ადამიანზე 1,4 მ² სავაჭრო ფართობი, ხოლო სასაწყობო და დამხმარე სათავსებისათვის — 9,3 მ² 1 ადამიანზე. გასასვლელთა ნორმები იგივე რჩება.

საცალო მაღაზიებში ფართობის განაწილების არსებული პრაქტიკის განზოგადების შედეგად მანჩესტერის ბიზნესის სკოლის სპეციალისტები ამ პროცედურას ასე აღწერენ: უპირველეს ყოვლისა, მთელი არსებული ფართობი იყოფა შემდეგ ნაწილებად: სავაჭრო (სავაჭრო დარბაზების, გალერეების, ჰოლების ფართობი, სადაც გამოწყობილია საქონელი); საქონლის მარაგის შესანახი (დამხმარე სათავსები); მომხმარებლებისათვის (სავაჭრო გასასვლელები, სარკიანი ჰოლები, მოსაზომი კაბინები და ა. შ.); სავაჭრო პერსონალისათვის (დასასვენებელი ოთახები, ყოველდღიური საყოფაცხოვრებო სათავსები და სხვა); აგრეთვე საწარმოო ფართობებიც (დასაფასოებელ-საეტიკეტო განყოფილებები, ნავაჭრის დასათვლელი ოთახები, მმართველის ოთახი და სხვა).

არსებული სავაჭრო ფართობის განსაზღვრის შემდეგ ღებულობენ გადაწყვეტილებას საქონლის ასორტიმენტის შესახებ, შემდეგ კი სავაჭრო ფართობს ანაწილებენ სასაქონლო ჯგუფებს შორის. ამასთან ჩვეულებრივად იყენებენ ორიდან ერთ-ერთ მეთოდს:

1. გამოსაწყობ ფართობს ან ფრონტს გამოყოფენ მოცემული სასაქონლო ჯგუფის მიერ მოცემული მოგების (უმეტესწილად) ან ბრუნვის (ნაკლებად) პროპორციულად. რაც უფრო მაღალია მოგება (ბრუნვა), მით უფრო მეტია გამოყოფილი ფართობი. ეს არის რაციონალური მიდგომა, მაგრამ იგი მოითხოვს მოცემული საქონლის რეალიზაციის ისტორიის და დინამიკის ობიექტურ და ყოველმხრივ ანალიზს; გეოგრაფიული, ეკონომიკური, სოციალურ-დემოგრაფიული ფაქტორების გათვალისწინებას;

2. ჯერ ითვალისწინებენ მყიდველთა მოთხოვნილებების სრული დაკმაყოფილებისათვის და მომხმარებელთა შეგნებაში მაღაზიის სასურველი იმიჯის ფორმირებისათვის საჭირო ასორტიმენტს, შემდეგ კი ფართობს ანაწილებენ ყოველი სასაქონლო ჯგუფის ასორტიმენტის სიფართოვის და სიღრმის შესაბამისად.

ნათელია, რომ ეს ორივე მეთოდი არაა იდეალური. პირველი პროგნოზული ხასიათისაა და ემყარება სუბიექტურ შეფასებას. ამიტომ პირვანდელი გადაწყვეტილება არასდროს არაა უნაკლო. იგი არ გამორიცხავს შეცდომებს, რომლებიც ვაჭრობის პრაქტიკული გამოცდილების დაგროვების შემდეგ გამოსწორდება.

შემდეგ ღებულობენ გადაწყვეტილებას სავაჭრო დარბაზში მომხმარებელთა ნაკადების მოძრაობის შესახებ — თავისუფალი, ნებისმიერი მარშრუტებით ან მკაცრად ორგანიზებული სავაჭრო გასასვლელების ქსელით. ზოგიერთ შემთხვევაში იყენებენ შერეულ სქემას. ამის მერე ითვალისწინებენ სასაქონლო სექციებისა და განყოფილებების ურთიერთგანლაგებას, არჩევენ სავაჭრო მოწყობილობას, ინვენტარს, ავეჯს და ა. შ. განყოფილებების ურთიერთგანლაგებისას მხედველობაში ღებულობენ საქონლის შეძენის თანამიმდევრობას, სეზონურობას, ნავაჭრის ხასიათს (წინასწარაა გათვალისწინებული, თუ იმპულსიური ხასიათისაა).

ინგლისელი სპეციალისტების აზრით, საცალო საწარმოთა სავაჭრო დარბაზების დაგეგმარებისას საჭიროა 10 საერთო პრინციპისა და ფაქტორის გათვალისწინება:

1. მოცემული საქონლის ხვედრითი წონა მაღაზიის საერთო ბრუნვაში. საცალო საწარმოს კატეგორიის, ასორტიმენტის სპეციფიკის, მიზნობრივი ბაზრის თავისებურებების და სხვა ფაქტორების მიუხედავად საქონლის დასახელებათა 20%-ზე ყოველთვის საშუალოდ მოდის მაღაზიის ბრუნვის 80%. საჭიროა ბრუნვის სტრუქტურის შესწავლა (ანალოგიური მაღაზიის მაგალითზე), ამ 20%-ის გამოყოფა და ასორტიმენტის განლაგების გეგმის დამუშავებისას მისთვის პრიორიტეტის მიცემა. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ამ საქონლისათვის სავაჭრო დარბაზში უნდა გამოიყოს ყველაზე ხელმისაწვდომი უბნები;

2. საქონლის კლასიფიკაცია მოთხოვნის თავისებურებების და ზოგიერთი სხვა ნიშნების მიხედვით. ინგლისელი საცალო ვაჭრობის სპეციალისტები ამ ასპექტში ასხვავებენ ოთხ კატეგორიას (ეს საერთოდ მიღებული კლასიფიკაცია არ გამოირჩევა ლოგიკურობით, ვინაიდან დამყარებულია საქონლის სხვადასხვა ნიშნებზე):

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი. ეს ისეთი საქონელია, რომელიც საჭიროა გამომუშავებული ჩვევების შედეგად. მაგალითად. პური, შაქარი, მარილი, ბურღული, საკვები ცხიმები, ასანთი, ლურსმანი, ბამბა, ბინტი, ხელსაწმენდები, თეთრეული, ფეხსაცმელი, სიგარეტი, ლუდი, ესა თუ ის გაზეთი, ჟურნალი და სხვა. მომხმარებლები მაღაზიაში უმეტესწილად მიდიან ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის შესაძენად. ამასთან მათ წინასწარ იციან, დღეს რა საქონელი სჭირდებათ;

საქონელი, რომელიც მომხმარებელს უქმნის დამატებით მოხერხებულობას. ესაა წინასწარ დაფასოებული და შეფუთული საქონელი, მზაობის სხვადასხვა ხარისხის ყოველგვარი ნახევარფაბრიკატები, გაყინული პროდუქტები და კერძები, ხილის კომპოტები, თითქმის შეკერილი კოსტიუმები, რომლებიც მოითხოვენ მხოლოდ ტანზე მორგებას, კბილების ელექტრო ჯაგრისები (კბილების ჩვეულებრივი ჯაგრისები ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელია), გაზავებული და მოხმარებისათვის მზა ლაქები და საღებავები, უსაფრთხო სამართებლები, ერთჯერადი გამოყენების სანთებლები და სხვა. საცალო ვაჭრობის წილი ამ კატეგორიის საქონლის ფასში ჩვეულებრივად უფრო მაღალია, ვიდრე ყო-

ველდღიური მოხმარების ფასში, ამიტომ მაღაზიები დაინტერესებულნი არიან მათი რეალიზაციით;

იმპულსური მოთხოვნის საქონელი. ამ კატეგორიაში შედის საქონელი, რომლის ყიდვა მომხმარებელს მაღაზიაში წასვლისას განზრახული არა აქვს, მაგრამ დანახვისას იძენს მას, ესაა: საჩუქრები და სუვენირები, საკონდიტრო ნაწარმი, სუნამო, ილუსტრირებული ჟურნალები, ფირფიტები, კულინარიული ნაწარმი და სხვა. იმპულსური საქონლის წილი მაღაზიის საერთო ბრუნვაში საკმაოდ მაღალია (აშშ-ში იგი საშუალოდ 60%-ს შეადგენს). იგი მაღალი ბრუნვადობის საქონელია.

იმპულსური მოთხოვნის და სხვა კატეგორიების საქონელს შორის მკაფიო ზღვარი არ არსებობს. მაგალითად, ყოველდღიური საქონლის მარჯვე გამოლაგებამ შეიძლება გამოიწვიოს მისი იმპულსური შეძენა. თუ ქაღალდის პაკეტში შეფუთული ნაღები (ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი) რძის განყოფილების ნაცვლად ხილის განყოფილებაში იქნება გამოლაგებული, იგი იმპულსური მოთხოვნის საქონელი გახდება;

საქონელი, რომელზეც სპეციალიზდება მაღაზია. ასეთ საქონელს სთავაზობენ ფართო ასორტიმენტში. მაგალითად, სამეურნეო საქონლის სპეციალიზებულ მაღაზიაში შეიძლება იყოს არა მარტო სტანდარტული ფანჯრის მინები. არამედ სხვადასხვა ზომის, ფერის მზა მინის პანელები და ა. შ.;

3. მომხმარებელთა ფსიქოლოგია, რომელიც განსაზღვრავს სავაჭრო დარბაზის შემოვლის მარშრუტების შერჩევას. მრავალრიცხოვანი გამოკვლევებით დადგენილია, რომ მყიდველთა უმეტესი ნაწილი (90%-მდე) სავაჭრო დარბაზს უვლის უპირატესად საათის ისრის მოძრაობის მიმართულებით;

4. კედლისპირა და კუნძულოვანი სავაჭრო მოწყობილობისა და ინვენტარის შედარებითი ეფექტიანობა. პირველი სახის მოწყობილობა უფრო ეფექტიანია ორი მიზეზით: ერთი მხრივ იგი უფრო მაღალია და მეტ საქონელს იტევს, კუნძულოვანი მოწყობილობა კი 1,2—1,8 მ-ზე მაღალი არ უნდა იყოს, ვინაიდან იგი დაფარავს სავაჭრო დარბაზის ხედს. მეორე მხრივ გაუცნობიერებლად მომხმარებელთა უმეტესობა ამჯობინებს უფრო მაღალ მოწყობილობასთან დგომას;

5. საქონლის განლაგება ლოგიკურად უნდა შეესაბამებოდეს ქვემოთ მოტანილ პრინციპებსა და ფაქტორებს:

ა) ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის გამოწყობა ხდება:

სავაჭრო დარბაზის შესასვლელშივე, რათა მომხმარებელმა იგი უფრო ადრე შეიძინოს. დადგენილია, რომ დაგეგმილი ნავაჭრის შემდეგ მომხარებლები უფრო განწყობილნი არიან დამატებითი საქონლის შეძენისათვის, ე. ი. დაუგეგმავი, იმპულსური ვაჭრობისათვის;

პირველი (მთავარი) სავაჭრო გასასვლელის ბოლოს, რათა მყიდველთა მიზიდვა მოხდეს სავაჭრო დარბაზის შორეულ, უკანა კედელთან და ამით ორგანიზებულ იქნეს მომხმარებელთა ნაკადი;

მთელ სავაჭრო ფართობზე დაახლოებით ერთნაირი მანძილის დაშორებით, სავაჭრო დარბაზის ყოველი კვადრატული მეტრიდან რეალიზაციის გააქტიურების მიზნით.

ბ) იმპულსური მოთხოვნის საქონლის გამოწყობა ხდება:

მცირე ჯგუფებად ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის გვერდით;

სავაჭრო დარბაზის გამოცოცხლებულ ადგილებში, სადაც მყიდველები განსაკუთრებით სიამოვნებით ათვალიერებენ და იძენენ საქონელს (დახლ-ვიტრინების ტორსებთან, ანგარიშსწორების კვანძებში და ა. შ.).

გ) სხვა კატეგორიის საქონლის გამოწყობა ხდება სავაჭრო დარბაზის დარჩენილ თავისუფალ უბნებზე.

6. ერთნაირი საქონლის ვერტიკალური დაჯგუფება. ეს ნიშნავს, რომ ერთი და იმავე ან ერთგვაროვანი საქონლის ნაირსახეობები უნდა განლაგდეს ერთიმეორეზე, სხვადასხვა იარუსების თაროებზე. მაგალითად, შაქარი მცირე ზომის საფუთავში — ზედა თაროზე, საშუალო ზომის საფუთავში — იარუსების შუა თაროებზე, ქვედა თაროებზე კი მსხვილად დაფასოებული საქონელი. საქონლის ვერტიკალური დაჯგუფებისას უკეთესი ხილვადობაა და თაროების ფართობი უფრო ეფექტიანად გამოიყენება;

7. თავისუფალი უბნები და განზრახ დაუდევრად გამოწყობა. დაუშვებელია შეფუთული საქონლის მჭიდროდ დაწყობა, ვინაიდან გაძნელდება მისი აღება. აგრეთვე არაა რეკომენდებული საქონლის სწორ კუბებად, პირამიდებად და ა. შ. გამოწყობა. თუ საქონელი განზრახ დაუდევრადაა დაწყობილი, მყიდველი უყოყმანოდ

იღებს მას, გულმოდგინედ (მაგალითად, პირამიდის სახით) დაწყობილი საქონელი კი აჩერებს მას;

8. სამრეწველო ტარა-მოწყობილობის გამოყენების ზომიერება. საერთო ჯამში ტარა-მოწყობილობა მოხერხებულია. იგი ჩვეულებრივად უფასოა, ამცირებს მაღაზიის პერსონალის დანახარჯებს საქონლის გამოწყობაზე და ა. შ. მაგრამ ზოგჯერ იმდენ ადგილს იკავებს, რომ ნავაჭრის მოცულობა სავაჭრო დარბაზ-ს 1 კვადრატული მეტრი_ დან მცირდება. მისი დიზაინი და კოლორიტული გადაწყვეტა არ შეესაბამება სავაჭრო დარბაზის ინტერიერს; ტარა-მოწყობილობაზე მოთავსებული მომწოდებელთა სარეკლამო ტექსტები ახშობენ და ჩრდილავენ მაღაზიის დანარჩენ შიგა რეკლამას; თვით ტარა-მოწყობილობის კონსტრუქცია მოითხოვს მათ განლაგებას სავაჭრო დარბაზის ისეთ ადგილებში, რომლებიც სრულიადაც არაა ოპტიმალური მოცემული საქონლისათვის;

9. მონოტონურობის „გაწყვეტის" პრინციპი. მისი არსი ისაა, რომ მკაცრად ლოგიკური დაგეგმარება, საქონლის გააზრებული და ოპტიმიზებული განლაგება ეფექტიანია, მაგრამ ერთგვაროვანი და მოსაწყენია. ამიტომ იგი აქვეითებს მომხმარებლის სურვილს, დაათვალიეროს გამოფენილი საქონელი. შესაბამისად, სასურველია კონტრასტები, მოულოდნელობები. მაგალითად, ხელმარჯვეთათვის განკუთვნილი საქონლის რიგში ყვავილებიანი კალათის შეთავაზება ან სარეცხი საშუალებების თაროებზე სამზარეულოს დანების კომპლექტების დაწყობა;

10. სავაჭრო მოწყობილობის და ინვენტარის გააზრებული შერჩევა. აქ მთავარი მოთხოვნებია: უნივერსალურობა, მოქნილობა, დაგეგმარებაში ცვლილებების შეტანის სიმარტივე. სოციალური გარემო, რომელშიც ფუნქციობს ვაჭრობა, განუწყვეტლივ იცვლება; ასორტიმენტი განიცდის განახლებას, მოთხოვნა და მიზნობრივი ბაზარი — ევოლუციას. ამ პირობებში მაღაზიას უნდა შეეძლოს სწრაფად და ზედმეტი დანახარჯების გარეშე შეეწყოს ცვლილებებს.

III. 4. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების და გამოწყობის ოპტიმიზაცია

საქონლის ასორტიმენტის ფორმირებას და გამოწყობას დიდი მნიშვნელობა აქვს სავაჭრო პროცესის ორგანიზაციაში.

ამერიკულმა საკონსულტაციო ფირმამ — „უალარდ ბიშოპ კონსალტინგ ეკონომისტს"-მა შეიმუშავა გამოსაწყობად საჭირო საჭონლის რაოდენობის მანქანური მეთოდით განსაზღვრის ზოგადი ფორმულა:

$$Q = P \cdot n + K, \qquad (3.1)$$

სადაც Q გამოსაწყობად საჭირო ადგილის ისეთი ფართობია, რომელიც გამორიცხავს მისი უკმარისობის თუნდაც ერთ შემთხვევას. მისი განზომილებაა საფუთავების, ნაწარმის რაოდენობა ცალებში ან გამოწყობის სხვა ერთეულებში;

P — მარაგის ფაქტორი. მასში იგულისხმება კვირის მარაგის უდიდესი ნაწილი, რომელიც რეალიზდება ორ თანამიმდევრულ (მეზობელ) სასაქონლო მარაგის შემვსებ შეკვეთას შორის (საქონლის ორ თანამიმდევრულ შეზიდვას შორის). იგი გამოწყობის ერთეულებში განიხილება.

n — მოცემული საქონლის საშუალო ბრუნვადობა გამოწყობის ერთეულებში (ეს ერთ-ერთი მაჩვენებელთაგანია, რომლის მიღება სასყანირო მოწყობილობის გარეშე ძალიან ძნელია);

K — გამოსაწყობ ერთეულთა რაოდენობა, რომელსაც შეიცავს შეკვეთის მინიმალური მოცულობა (აშშ-ში სუპერმარკეტებისათვის მინიმალურ მოცულობად ერთი გოფროყუთი ითვლება).

მაგალითად, სუპერმარკეტი საბაკალეო საქონელს უკვეთავს და ღებულობს კვირაში 5-ჯერ, მაგრამ ამ საქონლის მთლიანი ბრუნვის დაახლოებით ერთი მესამედი რეალიზდება ორ თანამიმდევრულ შეკვეთას (შეზიდვას) შორის. ამიტომ დაუშვებელია, რომ თუნდაც ხანმოკლე დროით გამოწყობილი იყოს კვირის მარაგის ერთ მესამედზე ნაკლები. ერთი სიტყვით, საჭიროა: P = 0,33. მაგრამ გაუთვალისწინებელი მოთხოვნის კომპენსაციისათვის ეს ფაქტორი ოდნავ უნდა აიწიოს (0,35-მდე).

ყოველკვირეულად საშუალოდ რეალიზდება ამ საქონლის 300 სამომხმარებლო საფუთავი. ყოველ სატრანსპორტო გოფროყუთში 48 სამომხმარებლო საფუთავია და ერთ გოფროყუთზე ნაკლების შეკვეთა ამ შემთხვევაში არ შეიძლება. ამიტომ K = 48.

ყველა მაჩვენებლის (3. 1) ფორმულაში შეტანით მივიღებთ Q = 0,35.300 + 48 = 153. ეს ნიშნავს, რომ თაროებზე, დახლ-ვიტრი-

ნებზე და ა. შ. გამოყოფილი უნდა იყოს ამ საქონლის 153 ერთეულის გამოსაწყობი ადგილი.

იმ შემთხვევაში, თუ საქონლის შეზიდვა კვირაში ერთხელ მოხდება, მაშინ $Q = 1,0.300 + 48 = 348$, ე. ი. საჭიროა ადგილი 348 ერთეული სამომხმარებლო საფუთავის გამოსაწყობად.

რა თქმა უნდა, გაანგარიშება ძალიან მარტივი ხასიათისაა და „ხელითაც“ შეიძლება, მაგრამ როდესაც საქმე გვაქვს საქონლის რამდენიმე ათეულ დასახელებასთან, აუცილებელი ხდება ელექტროგამომთვლელი მანქანის გამოყენება. გარდა ამისა, ლაზერული სკანირების გარეშე შეუძლებელია მონაცემების მიღება კვირის განმავლობაში ყოველი საასორტიმენტო პოზიციის რეალიზაციის შესახებ.

ზემოთ მოტანილი მარტივი გაანგარიშებებიდან შეიძლება მნიშვნელოვანი დასკვნის გამოტანა, რომელსაც პრაქტიკაში ხშირად ყურადღებას არ აქცევენ: საქონლის ხშირი შეკვეთა მოითხოვს დამატებით სატრანსპორტო ხარჯებს, იგი ართულებს მიღების, აღრიცხვის და ა. შ. ოპერაციების ორგანიზაციას. სამაგიეროდ იგი უზრუნველყოფს ასორტიმენტის ოპერატიულ მანევრირებას, მალფუჭებადი პროდუქტების დაწყობის სიმაღლეს და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ყოველი საქონლის გამოწყობის ფართობის, შესაბამისად, მაღაზიის ფართობის შემცირებას. ეს კი მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ფაქტორია.

მანქანური ანალიზის გარეშე შეუძლებელია გამოწყობის ფართობის ობიექტური განაწილება. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ სწრაფი ბრუნვადობის საქონლისათვის გამოწყობის ფართობის „თვალით“ განსაზღვრისას იგი ჩვეულებრივად არასაკმარისია. ამიტომ საწყობში არსებული საქონელი არაა გამოწყობილი. ეს კი არასასურველ მოგებას და მომხმარებელთა თვალში რეპუტაციის დაკარგვას განაპირობებს.

ამერიკულმა კომპანიამ „ლოჯისტექს დეიტა სისტემზმა“ დაამუშავა თვითმომსახურების მაღაზიებში საქონლის გამოწყობის ოპტიმიზაციის მანქანური პროგრამები. პროგრამა „სპეისმენ 11“ ხასიათდება ფართო შესაძლებლობით — იგი ბეჭდავს არა მარტო ტექსტურ-ციფრულ მონაცემებს, არამედ, აგრეთვე, გრაფიკულ გამოსა-

ხულებას: გეგმებს, სქემებს, გრაფიკებს და ა. შ. ამასთან, ეს გრაფიკა შეიძლება ფერებში იყოს შესრულებული.

ცხრილურ ფორმაში ასახულია ისეთი მონაცემები, როგორიცაა ჩვენთვის საინტერესო თაროზე, დახლ-ვიტრინაზე, გამოსაწყობ უბანზე და ა. შ. საფუთავის საერთო რაოდენობა, რეალიზაციის შესათავაზებელი მოცულობა, საცალო ვაჭრობის შეჯამებული წილი საქონლის ფასში; საქონლის უშუალო მომგებიანობა და ა. შ.

სისტემა ამუშავებს სქემებსა და გეგმებს საქონლის გამოწყობის სხვადასხვა ვარიანტებისათვის: ჰორიზონტალურ და დახრილ თაროებზე, საკიდებზე, მრავალიარუსიან დახლ-ვიტრინებში და სხვა. ბეჭდვა შეიძლება ქაღალდსა და კალკის ტიპის გამჭვირვალე მასალებზე.

სისტემა აფასებს გამოსაწყობი ფართობის განაწილებას ბრუნვის სიდიდის, საერთო მოგების და სხვა კრიტერიუმების გათვალისწინებით. სისტემით მოსარგებლე პირს შეუძლია სავაჭრო ინვენტარის და საქონლის ეკრანზე გადაადგილება და საქონლის გამოწყობის სხვადასხვა ვარიანტების მიღება. ერთდროულად გაიანგარიშება და გამოისახება ყოველი ვარიანტის შედეგები. თუ იგი აკმაყოფილებს სისტემით მოსარგებლე პირს, გამოწყობის სქემა ამოიბეჭდება. საქონლის განლაგების გეგმებისა და სქემების დასაბეჭდად საჭიროა სისტემაში საფუთავის და ცალკეული ცალობითი საქონლის ზომების შეყვანა. აშშ-ში საფუთავი არაა სტანდარტიზებული. მათი გაზომვა და მანქანაში შეყვანა ძალიან შრომატევადი საქმეა, ამიტომ კომპანიამ ჩამოაყალიბა მონაცემების შესაბამისი ბაზა დისკეტებსა და მაგნიტურ ლენტებზე და მათ ყიდის. ღირებულება დამოკიდებულია დასახელებათა რაოდენობაზე.

საქონლის ასორტიმენტის და მისი გამოწყობის ოპტიმიზაციაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ისეთი ეკონომიკური მაჩვენებელი, როგორიცაა საქონლის უშუალო მომგებიანობა (direct product profitability — DPP). ეს მაჩვენებელი შედარებით ადვილად განისაზღვრება და ამასთან სრულიად ობიექტურად ასახავს ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლის რეალიზაციის შედეგად მიღებულ მოგებას.

საცალო ვაჭრობის მომგებიანობა ან წამგებიანობა დამოკიდებულია გაყიდვის მოცულობაზე და, შესაბამისად, სასაქონლო ასორტიმენტის ჩვენების ორგანიზაციაზე, გაყიდვის ადგილზე, მისი გამოწყობის სწორ გააზრებაზე. სასაქონლო ექსპოზიციის ეფექტიანობის ანალიზის შედეგად დადგენილია, რომ მის წარმატებაში მთავარი როლი მოწყობილობას ენიჭება. რა თქმა უნდა, ამ შემთხვევაში შეუძლებელია ისეთი ფაქტორების იგნორირებაც, როგორიცაა საქონლის ასორტიმენტის და ხარისხის შესაბამისობა მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების გემოვნებებთან, მოთხოვნებთან, ჩვევებთან. მაგრამ სამართლიანია ისიც, რომ მომხმარებლები მრავალ საეჭვო ხარისხის საქონელს სიამოვნებით ყიდულობენ, თუ იგი საუკეთესო სახით, ეფექტურადაა წარმოდგენილი. აქედან გამომდინარე, საქონლის გამოწყობის ოპტიმიზაციის დროს მომხმარებელს არა მარტო საქონლის დათვალიერების შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეს, არამედ შეეძლოს მისი ხელში აღება და გადატრიალ-გადმოტრიალება. თუ საქონელი დიდგაბარიტიანია, მაშინ სასურველია მისი გამოყენების ილუსტრირება ფერადი ფოტოსურათებით ან ვიდეომასალებით.

საქონლის გამოწყობისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინვენტარის სწორ შერჩევას, ვინაიდან იგი მყიდველის შეგნებაში მაღაზიის სახის ფორმირების ერთ-ერთი ხერხია. ასე, მაგალითად, უნივერმაღების ინვენტარი და სავაჭრო ავეჯი სრულიად განსხვავდება დისკაუნტისაგან. ინვენტარის სწორი შერჩევა და რაციონალური გამოყენება თავისებური ხელოვნებაა. ამერიკელი სპეციალისტები ამ საკითხზე იძლევიან შემდეგ ზოგად რეკომენდაციებს:

როცა ამა თუ იმ ნაწარმს (ინვენტარის საგანს) აქვს განსაზღვრული, სპეციალიზებული დანიშნულება, იგი მხოლოდ ამ მიზნით უნდა იქნეს გამოყენებული. მაგალითად, თუ სტენდი მამაკაცის კეპების დემონსტრაციისათვისაა განკუთვნილი, მასზე არ შეიძლება ქალის ქუდების გამოწყობა იმ შემთხვევაშიც კი, თუ იგი თავისი ზომებით და მოწყობილობით ამისათვის საესებით გამოსადეგია. საქმე ისაა, რომ ინვენტარის ასეთი გამოყენება წინააღმდეგობაში იქ-

ნება მისი შემქმნელი დიზაინერის ჩანაფიქრთან და, საბოლოო ჯამში, ავნებს სავაჭრო დარბაზის ინტერიერს.

ამჟამად გავრცელებულია შეკვეთებით დამზადებული მოწყობილობის გამოყენება, რაც უზრუნველყოფს სავაჭრო ფირმების მაღაზიების ვიზუალური სახის ინდივიდუალიზაციას. მაღაზიის მოწყობილობის ინდივიდუალური შეკვეთებით დამზადება ერთი შეხედვით ძვირადღირებული ღონისძიებაა, მაგრამ მრავალი წარმატებით მომუშავე მაღაზიის გამოცდილებით დადგენილია, რომ საუკეთესო მოწყობილობა არაა აუცილებლად ძვირი. მრავალი სადიზაინერო ფირმა მაღაზიებს სთავაზობს უნიკალური დიზაინის და ეკონომიური მოწყობილობის ნიმუშებს. პრობლემის გადაწყვეტის საუკეთესო საშუალებაა შეკვეთილი და სტანდარტული მოწყობილობის კომბინირება. ამასთან უნიკალური შეკვეთილი მოწყობილობის გამოყენება მიზანშეწონილია სასაქონლო სიახლის და პრესტიჟული ნიმუშების გამოწყობის ადგილებში. სხვადასხვა მოწყობილობის კომბინირებისას საჭიროა სავაჭრო დარბაზის მთელი მოწყობილობის სტილის იდენტურობის დაცვა. ამის მიღწევა შესაძლებელია დიზაინის ერთგვაროვნებით და ერთნაირი მოსაპირკეთებელი მასალების გამოყენებით. წინაალმდეგ შემთხვევაში საფრთხეში აღმოჩნდება მთელი საწარმოს ვიზუალური სახის იდენტურობა და, როგორც შედეგი, ფირმის იმიჯი პოტენციურ მყიდველთა თვალში.

ყველაზე შორსმხედველი საცალო ფირმები უპირატესობას ანიჭებენ არატრადიციული ტიპის მოწყობილობას. რამდენიმე წლის წინათ ნიუ-იორკში შედგა მამაკაცის ტანსაცმლის მაღაზიის „რალფ ლორენის“ სენსაციური გახსნა, რომელსაც მოჰყვა პრესისა და საზოგადოების აღფროვანებული რეაქცია. საქმე ისაა, რომ მაღაზიის ელეგანტური ინტერიერი საცხოვრებელი შენობის მორთულობის იმიტაციას წარმოადგენდა. მაღაზია გაფორმებული იყო საცხოვრებელი ავეჯით. ამასთან, მყიდველს შეეძლო მოწონებული საგნების შეძენა. ვიზუალური ზემოქმედების (მაღაზიის მოწყობილობა, საქონლის გამოწყობა, დეკორი) მთელი კომპლექსი ემსახურებოდა ძალდაუტანებელი, თითქმის საშინაო, კეთილმოსურნეობის ატმოსფეროს შექმნას. აღმოჩნდა, რომ ასეთი ემოციური გარემო ამაღლებს მყიდველთა დაინტერესებას საქონლის დათვალიერებისა და შერჩევისას და ასტიმულირებს მის ყიდვას. ბევრი ფიქრობს, რომ

„რალფ ლერონმა“ მოახდინა თავისებური რევოლუცია სავაჭრო დარბაზების მოწყობილობაში და მნიშვნელოვნად განაპირობა 90-იანი წლების პერსპექტივა.

მაღაზიების სავაჭრო დარბაზების წარმატებული აღჭურვის არსი მდგომარეობს საიმედო, წარსულში გამართლებულ და ულტრათანამედროვე მოწყობილობათა შორის ოპტიმალური ბალანსის პოვნაში. მნიშვნელოვანია იმ გარემოების გათვალისწინებაც, რომ ულტრათანამედროვე მოწყობილობა შეიძლება სწრაფად გამოვიდეს მოდიდან და უიმედოდ მოძველდეს, აგრეთვე ისიც, რომ ხშირად სავაჭრო დარბაზში მოწყობილობის განლაგება, განათების კომპოზიცია და საქონლის გამოწყობის ხერხები უფრო მოქმედი ფაქტორებია საცალო მაღაზიის ვიზუალური სახის ფორმირებაში, ვიდრე თვით მოწყობილობის დიზაინი. გარდა ამისა, მოწყობილობის გარე სახე შეიძლება განახლდეს მოდის მოთხოვნების შესაბამისად მოპირკეთების თანამედროვე ხერხების და მასალების გამოყენებით.

საცალო ვაჭრობის განვითარების თანამედროვე პერიოდს უწოდებენ სპეციალიზებული მაღაზიების ეპოქას, როდესაც საცალო საწარმოები ცდილობენ ჩამოაყალიბონ ფირმის თვითმყოფადი იმიჯი და მხედველობაში აქვთ კონკრეტული ადრესატი — მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფი. მაღაზიების სავაჭრო დარბაზების მოწყობილობა განიხილება ფირმის ვიზუალური იდენტურობის განუყრელ ელემენტად. მოწყობილობის დიზაინი უნდა შეესაბამებოდეს სავაჭრო საწარმოს კონცეფციას, შეთავაზებულ ასორტიმენტს, პოტენციური მყიდველების ესთეტიკურ წარმოდგენას. პერსპექტიული საცალო საწარმოები ისინია, რომლებიც შესანიშნავად იცნობენ თავიანთ კლიენტურას, მაღაზიაში მათი მისვლის მოტივებსა და ამ ინფორმაციის საფუძველზე გეგმავენ საკუთარი მაღაზიების ვიზუალურ სახეს.

გასაღების უზრუნველყოფის ვიზუალური საშუალებების სფეროს თანამედროვე სპეციალისტები კრიტიკულად აფასებენ 50—60-იანი წლებისათვის დამახასიათებელი მაღაზიების მოწყობილობის და საქონლის გამოწყობის საკითხებისადმი მიდგომას. ამ პერიოდში არქიტექტორთა და მხატვარ-დეკორატორთა მიერ შესრულებული მაღაზიების არქიტექტურულ-სამშენებლო დაპროექტება და შიგა გაფორმება არ ითვალისწინებდა თანამედროვე თვალსაზრი-

სით ისეთ საკვანძო ფაქტორს, როგორიცაა სავაჭრო საწარმოს პოზიცირება, ე. ი. იმ გარემოებას, რომ გასაღების ვიზუალური სახე, ასორტიმენტი და ფორმა უნდა შეესაბამებოდეს და უპასუხებდეს მიზნობრივი ჯგუფის ცხოვრებისეული ჩვევების სპეციფიკას, მსყიდველობით და სამომხმარებლო თავისებურებებს. საქონლის ჩვენება და გამოწყობა სპეციალურად არ იგეგმებოდა და მისი ორგანიზაცია თავისუფალ შემთხვევითობას წარმოადგენდა. იგი მთლიანად იყო დამოკიდებული გამყიდველის გამოცდილებაზე. მყიდველზე კომპლექსური ვიზუალური ზემოქმედების თეორია და პრაქტიკა ამ ცნების თანამედროვე გაგებით არ მუშავდებოდა. მაღაზიების ფერითი გაფორმება ხშირ შემთხვევაში ჰგავდა საღეჭი რეზინის საფუთავს, რომლის მყვირალა ფერები ერთმანეთთან არასასიამოვნო კონტრასტს ქმნიდა. ყოველივე ეს კი ხელს არ უწყობდა საქონლის აქტიურ გასაღებას. მაღაზიების მოწყობილობა არ გამოირჩეოდა მრავალფეროვნებით, ხოლო მისი გამოყენება — გემოვნებით. კედლისპირა სივრცე იყოფოდა 4 ფუტის (დაახლოებით 125 სმ) სიგანის მონაკვეთებად, რომლებშიც დგამდნენ ჰორიზონტალურ შტანგებს — საკიდებს ტანსაცმლის ერთ ან ორ იარუსად გამოსაწყობად. ასე რომ, მაღაზიის მთელ პერიმეტრზე მყიდველისათვის წარმოდგენილი იყო მხრებისა და სახელოების უსასრულო რიგი. სავაჭრო დარბაზის ცენტრალურ ნაწილში იდგმებოდა უზარმაზარი კარადებიანი სტაციონარული ტიპის კუნძულოვანი გორაკები, რომლებიც გამოიყენებოდა საქონლის გამოსაწყობად და სამუშაო მარაგის შესანახად. სავაჭრო დარბაზის დაგეგმარებაში ითვალისწინებდნენ გისოსების კონტურს და კუნძულოვან მოწყობილობას დგამდნენ პერიმეტრის მიმართ ხან პარალელურად, ხან პერპენდიკულარულად. სარეკლამო სეზონური საქონლის ჩვენება ხორციელდებოდა სტაციონარული ან გადასატანი მრგვალი საკიდებით, რომლებიც აგრძელებდნენ ტანსაცმლის მხრებისა და სახელოების უსახო და უხალისო დემონსტრაციას.

თანამედროვე მაღაზია კონკურენციას განიცდის არა მარტო ამანათური და კატალოგებით ვაჭრობის მხრიდან, არამედ, აგრეთვე, სულ უფრო გაფართოებული „ტელეშოპინგების“ ქსელიდანაც. მაღაზიაში მომხმარებლის მისაზიდად და მასში საქონლის ყიდვის სურვილის აღსაძვრელად სასიამოვნო და თვალწარმტაცი ინტერი-

ერი არაა საკმარისი. ამისათვის საჭიროა პირველი კლასის დიზაინი, რომელსაც შეუძლია საქონლის შეთავაზების კვალიფიციური ორგანიზაცია ვიზუალური საშუალებებით და მომხმარებლებზე კომპლექსური ზემოქმედების უზრუნველყოფა, აგრეთვე მოწყობილობის მანევრული კომპლექსი, რომელსაც შეუძლია დიზაინერის ჩანაფიქრის რეალიზაცია. ამჟამად აშშ-ში მაღაზიების დამგეგმარებლები და საქონლის ვიზუალური საშუალებებით შეთავაზების სპეციალისტები იმ დამოუკიდებელ პროფესიათა წარმომადგენლები არიან, რომელთა ასათვისებლად საჭიროა არა მარტო ისეთი დარგების ცოდნა და გამოცდილება, როგორიცაა ხელოვნების ისტორია, დიზაინის თეორია, ინტერიერის დიზაინი, დეკორირება, სტენოგრაფია, არამედ, აგრეთვე, ვაჭრობის ორგანიზაციისა და ეკონომიკის, შარკეტინგის, რეკლამის ხაზითაც მომზადება. მეორე მხრივ, მოწყობილობის დამამზადებლები ცდილობენ ძირფესვიანად შეისწავლონ საცალო ვაჭრობის მოთხოვნილება და ტექნოლოგია.

საცალო ფირმას უნდა ჰქონდეს თავისი მაღაზიების პროგრამა, რომელიც განსაზღვრული იქნება მოწყობილობით აღჭურვაში ძალისხმევის სისტემატიზაციისათვის და შეძლებისდაგვარად გამორიცხავს სერიოზულ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე შემთხვევითობის ფაქტორებისა და გარემოებების ზემოქმედებას. სპეციალისტების მიერ გამოყოფილია იმ პუნქტების ჩამონათვალი, რომლის ირგვლივაც მიზანშეწონილია აღნიშნული პროგრამის აგება. საბოლოო ჯამში მისი დაყვანა შეიძლება 5 ძირითად პუნქტამდე:

1. ფირმის მაღაზიის იმიჯი. მას მიეკუთვნება საკითხთა ფართო წრე. რომელიც დაკავშირებულია ბაზარზე ფირმის ადგილთან და მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფის მკაფიო იდენტიფიკაციასთან, მათი გემოვნებების, მსყიდველობითი ქცევის და მოტივაციის შესწავლასთან. საცალო ფირმა მყიდველს სთავაზობს არა მარტო გარკვეულ საქონელს, არამედ ცხოვრების განსაზღვრულ სტილს. ამ საკითხების ანალიზი უნდა აისახოს საფირმო მაღაზიების ვიზუალურ სტილში, ამასთან, სამაღაზიო მოწყობილობა იმიჯის შესაქმნელად გამოყენებული სტილის ჩამოყალიბების უმნიშვნელოვანესი საშუალებათაგანია;

2. დანახარჯები მოწყობილობაზე. ამ ჯგუფს განეკუთვნება სტანდარტული ან შეკვეთილი მოწყობილობის ან მათი კომბინაციების

გამოყენებასთან დაკავშირებული საკითხები. თუ ეს ეხება სარეკონსტრუქციო მაღაზიას, მაშინ, აგრეთვე, წარმოიშობა სრული გადაიარაღების ან არსებული მოწყობილობის ნაწილის შენარჩუნების და განახლებულ ინტერიერში მისი ჩართვის საკითხი;

3. ყველაზე შესაფერისი ტიპის მოწყობილობის შერჩევა. ბაზარზე საქონლის უზარმაზარი მრავალფეროვნებაა, მაგრამ არასასურსათო საქონლის საჩვენებლად და გამოსაწყობად უმეტესწილად გამოიყენება მხოლოდ ორი სახის ტრადიციული ტიპის მოწყობილობა — კედლის ბლოკები და ქრომირებული ოთხმხრივი კრონშტეინები — საკიდები. ხშირად ამ მიზეზით საქონლის გამოწყობა კარგავს გამომხატველობას და უსახო ხდება. ამასთან, მიზანშეწონილია სხვა მიმართულების შერჩევა. საქონლის თავისებურებების და ღირსების ანალიზიდან სადემონსტრაციო მოწყობილობისადმი ძირითადი მოთხოვნების ფორმულირებაზე გადასვლა, შემდეგ კი ამ მოთხოვნების მაქსიმალურად შესაფერისი ტიპების მოძებნა და შეძენა;

4. სავაჭრო დარბაზის ფართობის დაგეგმარება და ოპტიმალური გამოყენება. აქ ბევრი რამ დამოკიდებულია იმაზე, გათვალისწინებულია თუ არა რამდენიმე განყოფილების გამოყოფა, „მაღაზიაში მაღაზიები“, ან მონოპროფილურია თუ არა საწარმო, ე. ი. არაა გათვალისწინებული ასორტიმენტის დანაწილება. საკითხების ამ კომპლექსში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მყიდველთა მოძრაობის ნაკადების და ყველა გამოწყობილი საქონლის დათვალიერების შემდეგ მაღაზიის სიღრმეში მყიდველთა შესვლის სურვილის აღმძვრელი სტიმულების სისტემის დაგეგმვას;

5. მთელი მაღაზიის მოწყობილობის ვიზუალური სახის კოორდინაცია. აქ გათვალისწინებულია მაღაზიის მოწყობილობის, საკონსტრუქციო და მოსაპირკეთებელი მასალების, ზედაპირის მოპირკეთების ხერხების სტილური იდენტურობა. მაღაზიის მოწყობილობის ორიგინალურმა დიზაინმა ხელი უნდა შეუწყოს საქონლის ღირსების დემონსტრაციას. თუ მაღაზიაში ვიზიტის შემდეგ მყიდველს დაამახსოვრდება მისი მოწყობილობა და არა საქონელი, ეს საქონლის ვიზუალური საშუალებებით შეთავაზების ორგანიზაციის სერიოზული შეცდომაა.

მაღაზიების მოწყობილობის გამოყენებისას მხედველობაში ღებულობენ ფუნქციური ზონების განაწილების პრინციპებს. საერთო

შემთხვევაში სავაჭრო დარბაზებში გამოყოფენ ოთხ ფუნქციურ ზონას:

1. ფრონტალური ზონა მაღაზიის შესასვლელში. აქ რეკომენდებულია სეზონური საქონლის ჩვენება, აგრეთვე წარმომადგენლობითი გამოწყობის ორგანიზაცია, რომლის დროსაც იქმნება მყიდველთა ყურადღების მისაზიდი და მთელი სასაქონლო ექსპოზიციის დათვალიერების სურვილის აღმძვრელი აქცენტის ზონები;

2. სავაჭრო დარბაზის ცენტრალური (საერთო) ზონა. იგი ჩვეულებრივად გამოყოფილია საკიდებზე, მაგიდებზე, კუბურ მოდულებზე საქონლის მასობრივი გამოწყობისათვის. მისი ძირითადი პრინციპია: სავაჭრო დარბაზის ცენტრალურ ნაწილში საქონლის გამოწყობა ხდება თვალის დონეზე უფრო ნაკლები სიმაღლის მოწყობილობაზე (ამას ცენტრალურ ზონაში ჰორიზონტალური გამოწყობა ჰქვია). ამ პრინციპის ლოგიკა გასაგებია — სავაჭრო დარბაზის თავისუფალი დათვალიერების უზრუნველყოფა.

3. პერიმეტრული ზონა. იგი იდეალურად მიესადაგება ვერტიკალურ გამოწყობას. ამასთან კედლის მოწყობილობის ზედა იარუსები გამოიყენება სარეკლამო ჩვენებისათვის, რომელიც ქმნის თავისებური სახის „მიზიდვის წერტილებს“;

4. შესაფუთი მაგიდა და ანგარიშსწორების კვანძი. ისინი ჩვეულებრივად განლაგებულია მაღაზიის შესასვლელის მახლობლად, რათა მომსახურე პერსონალს ჰქონდეს მყიდველთან მისალმების და ამასთან სავაჭრო დარბაზის კონტროლის შესაძლებლობა. აქ ხშირად გამოწყობილია იმპულსური მოთხოვნის საქონელი.

ინვენტარის პარამეტრები და კონსტრუქციული შესაძლებლობანი უნდა შეესაბამებოდეს ფუნქციურ ზონებში მისი გამოყენების პრაქტიკას. მაგალითად, თუ მაღაზიაში დადგენილია, რომ სავაჭრო დარბაზში ინვენტარს უნდა ჰქონდეს ერთნაირი უნიფიცირებული სიმაღლე, არავითარი აზრი არა აქვს ძვირადღირებული გასაწევი სტენდებისა და დგარების შეძენას.

იდეალურად ითვლება საქონლის ისეთი გამოწყობა, რომლის დროსაც ინვენტარი სრულიად არ იქცევს ყურადღებას. საქონლის, მაგალითად ტანსაცმლის, ზომები უნდა შეესაბამებოდეს ინვენტარის ზომებს. თუ დგარის შტანგა სამ მეოთხედზე გაშიშვლებულია და საქონელი ზემოდან ჩანს, ეს შეცდომაა. მყიდველი, უპირველეს

ყოვლისა, დაინახავს ამ შტანგას და არა საქონელს. იქმნება შთაბეჭდილება, რომ ასორტიმენტი ღარიბია, საქონელი მცირე რაოდენობითაა გამოწყობილი. კარგია, როდესაც ინვენტარი მთლიანადაა დაფარული საქონლით, თუმცა ეს არაა სავალდებულო, ზოგჯერ კი არასასურველიცაა. მაგალითად, თუ გამოკიდულია ან გამოწყობილია სხვადასხვა ფერის ტანსაცმელი ან სხვა საქონელი, უმჯობესია მათ შორის ინტერვალის დატოვება. ეს ეხება, აგრეთვე, პარფიუმერიულ საქონელს. უკანასკნელ შემთხვევაში უმჯობესია საქონელი მოთავსდეს ვიტრინის ან დახლ-ვიტრინის ფართობის ორ მესამედზე, ხოლო მათ შორის შუალედები კი იყოს ერთი მესამედი.

ხშირად სამრეწველო ფირმები საქონელთან ერთად აწვდიან მის გამოსაწყობ ინვენტარსაც, რომლის გამოყენებისას საჭიროა სიფრთხილე, ვინაიდან მრავალ მაღაზიაში ერთნაირი ინვენტარის გამოყენება არაა სასურველი, თუმცა საქონლის თვითმომსახურების მეთოდით გაყიდვისას სრულიად დასაშვებია სტანდარტული ლამაზი საფუთავის სტანდარტულ ინვენტარზე გამოწყობა.

ხშირად პოპულარული (განსაკუთრებით სეზონური) საქონლის გაყიდვისას რჩება რამდენიმე ცალი. საერთო მასაში შერევის ნაცვლად უმჯობესია მათი ცალკე გამოწყობა და შესაბამისი წარწერის მიმაგრება — მაგალითად: „ამა და ამ მოდური საქონლის წინა პარტიის ნარჩენი“ და ა. შ.

თუ ერთობლივად ხდება კომპლექტების გამოკიდება, მაშინ ტანსაცმლის ცალკეული საგნების (მაგალითად, ერთი მხრივ სვიტერებისა და ბლუზების, მეორე მხრივ კი შარვლებისა და ქვედატანის) შერჩევისას სასურველია ადამიანის ფიგურის რეალური პროპორციების გათვალისწინება.

დიდი მნიშვნელობა აქვს სავაჭრო დარბაზში ინვენტარის სწორ განლაგებას. ხშირ შემთხვევაში ინვენტარის წარმატებითი განლაგება უზრუნველყოფს მომხმარებელთა ნაკადების რაციონალურ ორგანიზაციას და ბრუნვის მნიშვნელოვან გადიდებას.

წამყვანი ამერიკული ფირმები დიდ ყურადღებას აქცევენ საქონლის გამოწყობის ოპტიმიზაციას. მაგალითად, ცნობილი ფირმა „მეისი“ (უნივერსალური მაღაზიები) შესასყიდი საქონლის პარტიების ზომის განსაზღვრისას ითვალისწინებს მაღაზიაში არსებული ინვენტარის შესაძლებლობებს: ყიდულობს ზუსტად იმდენს, რამდე-

ნის ეფექტურად გამოწყობაც შესაძლებელია სავაჭრო დარბაზში არსებულ ინვენტარზე. საცალო საწარმოთა დამხმარე სათავსებში ინახება საქონლის მხოლოდ მინიმალურად აუცილებელი მარაგი.

III. 6. ფასების ელექტრონული მაჩვენებლები

ფასების ელექტრონული მაჩვენებელი პირველად დაინერგა 1985 წელს. იგი განკუთვნილია სავაჭრო პროცესის გასაუმჯობესებლად. მისი იდეა მარტივია. ჩვეულებრივი ქაღალდის ფასის მაჩვენებლის ნაცვლად თაროს კიდეზე ამაგრებენ ელექტრონულ ფასის მაჩვენებელს. იგი მართკუთხა ფორმისაა, დაახლოებით 5×10 სმ ზომის. მისი ეკრანი თხევად კრისტალებზეა. ელექტრონული ქსელის შკვებავის როლში შეიძლება ბატარეის ან სპეციალური გამტარი ქსელის გამოყენება. ასეთ მაჩვენებელზე ფასის მნიშვნელობის შეცვლა შეიძლება მყისიერად ცენტრალური, საბაზო, პერსონალური კომპიუტერით აღჭურვილი სადგურიდან ბრძანებით. ვინაიდან ფასების შეცვლის სიგნალი ერთდროულად სასკანირო აპარატების ხაზზეც მიეწოდება, ვიტრინაზე და სალაროში ფასების იდენტურობა გარანტირებულია. ფასების ელექტრონული მაჩვენებლის დადებითი მხარეა ფასების ზუსტი ჩვენება და გამყიდველის დროის შემცირება.

ფასების ელექტრონული მაჩვენებლის ერთ-ერთი მოდიფიკაცია შართკუთხა ეკრანზე აჩვენებს საქონლის დასახელებას, მის მასას საფუთავში, ღირებულებას, აგრეთვე საქონლის გარეგან გამოსახულებას. მაჩვენებელზე გათვალისწინებულია ღილაკი, რომლითაც მყიდველს შეუძლია დამატებითი ინფორმაციის მიღება საქონლის შესახებ, მაგალითად, ერთეული მასის საქონლის ღირებულება ან კვების პროდუქტების დიეტოლოგიური შედგენილობა. ყიდვის გარეშე ღილაკზე ხელის დაჭერის შემთხვევაში ინფორმაცია შეიძლება დამუშავდეს კომპიუტერით და გამოყენებულ იქნეს ფასების შეცვლის რეკომენდაციად.

ფასების შეცვლის სისწრაფე ხელს უწყობს სავაჭრო მოგების გარდაუვალი დანაკარგების შემცირებას. შედარებისათვის აღსანიშნავია, რომ ფასების შეცვლის ჩვეულებრივი ხერხი, რომელიც ითვალისწინებს ახალი ფასმაჩვენებლების დაბეჭდვას და საქონლის თა-

როებზე მათ დამაგრებას, დიდ მაღაზიებში დაახლოებით ერთ კვირას გრძელდება. მზა ფასმაჩვენებლის პარასკევ საღამოს მიწოდების შემთხვევაშიც კი ახალი ფასების დადგენა ორშაბათ საღამომდე შეუძლებელია. შაბათ-კვირის და ორშაბათის ნაწილის განმავლობაში სავაჭრო ბრუნვის დანაკარგებმა შეიძლება 0,5%-მდე შეადგინოს. ერთ-ერთი მსხვილი ჯაჭვური მაღაზიის ადმინისტრაციის შეფასებით ფასების შეცვლასთან დაკავშირებულმა დანაკარგებმა ერთი მაღაზიისათვის შეიძლება წელიწადში დაახლოებით 50 ათას დოლარს მიაღწიოს. ერთი ჩვეულებრივი ფასმაჩვენებლის შეცვლის ღირებულება (აუცილებელი შრომითი დანახარჯების და ფასმაჩვენებლის დაყენების ხანგრძლივობის გათვალისწინებით) ჩვეულებრივად 19-დან 93-ცენტამდე შეადგენს. ექსტრენულ პირობებში ან „ფასების ომის“ შემთხვევაში დამატებითი დანახარჯები შეიძლება კვირაში 700 დოლარამდე გაიზარდოს.

ფასების ელექტრონული მაჩვენებლების სისტემის დაყენება ვიტრინების თაროებზე უზრუნველყოფს ფასების შეცვლასთან დაკავშირებული პირდაპირი დანახარჯების შემცირებას 20 ათასი დოლარით წელიწადში (ერთი მაღაზიისათვის).

ფასების ელექტრონული მაჩვენებლების დამატებით მოხერხებულობას მიეკუთვნება დღის ან კვირის განმავლობაში მყიდველთა ნაკადების ცვლილებათა შესაბამისად ფასების ოპერატიული შეცვლის შესაძლებლობა. მაგალითად, შეიძლება გამყიდველზე იქნეს გათვალისწინებული დატვირთვის მკვეთრი ზრდა კვირა და სადღესასწაულო დღეებში. ფასების პერიოდული შეცვლით (მატარებლებსა და თვითმფრინავებზე ბილეთების ღირებულების სეზონური ცვლილებების ანალოგიურად) შესაძლებელია მცირე დატვირთვის დღეებში, მაგალითად, კვირის დასაწყისში მომხმარებელთა ყიდვის სტიმულირება.

ფასების ელექტრონული მაჩვენებლების სისტემებში სამმართველო ინფორმაციას გადასცემენ რადიოთი, სადენებით და ამ ორი ხერხის კომბინაციით. შესაძლებელია აგრეთვე ხელის მოწყობილობის (ტერმინალის) გამოყენება. ამ შემთხვევაში ფასების შეცვლა ხდება თანდათან, ერთი მაჩვენებლის შემდეგ მეორეზე და ა. შ. ზოგიერთის აზრით, ელექტრონული ფასის მაჩვენებლების მიერთება

შეიძლება მაღაზიაში არსებული საქონლის და საჭირო რაოდენობის მარაგის აღრიცხვის სისტემასთან.

ამჟამად ძირითადად გამოიყენება ფასების ელექტრონული მაჩვენებლების ორი სისტემა: „ტელეპანელი“ და „ეკუჩეკი“. ისინი განსხვავდებიან კონსტრუქციით და ფუნქციური შესაძლებლობებით. „ტელეპანელის“ სისტემაში მაჩვენებელი აღჭურვილია მიკროპროცესორით და რადიომიმღებგადამცემით, რომელიც გამოიყენება მაღაზიის მართვის ცენტრალურ მოწყობილობასთან დასაკავშირებლად. მართვის პულტზე ფასების ცვლილება რადიოსიგნალებით გადაეცემა ფასების მაჩვენებლებს. „ეკუჩეკის“ სისტემაში მაჩვენებლებზე ფასის შეცვლა ხდება მართვის ცენტრალურ მოწყობილობასთან ინფორმაციულად დაკავშირებული ხელის ელექტრონული მოწყობილობით. სისტემის ასეთი გადაწყვეტა უფრო იაფია და იგი არაა დაკავშირებული რადიოტალღების გამოსხივებასთან. შედარებით დაბალი ოპერატიულობა ნაზღაურდება ამ სისტემის დაბალი ღირებულებით (იგი ორჯერ უფრო იაფია).

ფასის ელექტრონული მაჩვენებლების სისტემების საერთო ღირებულება საკმაოდ მცირეა. სუპერმარკეტისათვის, რომელშიც დაყენებულია „ტელეპანელის“ სისტემის მაჩვენებელი, ხარჯების ასანაზღაურებლად საჭიროა 18—24 თვე.

III. 7. ანგარიშსწორების ახალი ფორმები

საზღვარგარეთელი სპეციალისტების აზრით, მყიდველებთან ანგარიშსწორების ახალი ფორმებიდან ყველაზე პერსპექტიულია ელექტრონული უნაღდო ანგარიშსწორება. მისი არსი ისაა, რომ საბოლოო ჯამში ნავაჭრის ღირებულების მოხსნა ხდება ბანკში ან სხვა საკრედიტო-ფულად დაწესებულებაში არსებული მომხმარებლის ანგარიშიდან და იგი ჩაირიცხება სავაჭრო ფირმის ან მაღაზიის ანგარიშზე. ამასთან, ყველა ოპერაცია ხორციელდება ელექტრონული ტექნიკის საშუალებებითა და მეთოდებით. დოკუმენტბრუნვა პრაქტიკულად ნულზეა დაყვანილი.

მყიდველებს თავისი შეხედულებისამებრ შეუძლიათ შეარჩიონ ნავაჭრის გადახდის ერთ-ერთი ხერხი: ნაღდი ფულით, ჩეკის გამოწერით, საქონლის შეძენა დებიტორული ბარათებით, საქონლის

კრედიტში შეძენა საკრედიტო ბარათების ან კრედიტის ტრადიციული სისტემის გამოყენებით.

აშშ-ის მაღაზიებში ფართოდ გამოიყენება უნაღდო ანგარიშსწორების სამი ფორმა. ყველაზე გავრცელებულ თანამედროვე ტექნიკურ საშუალებას განეკუთვნება ავტომატური საბანკო მანქანები. ისინი ასრულებენ ბანკებისათვის, შემნახველი სალაროებისათვის და სხვა საკრედიტო-შემნახველი დაწესებულებებისათვის დამახასიათებელ ოპერაციათა მთელ რიგს.

ავტომატური საბანკო მანქანების საცალო საწარმოებში დაყენება ხელსაყრელია პროცესში მონაწილე ყველა მხარისათვის. მყიდველებს შეუძლიათ საბანკო ოპერაციების შესრულება გვიან საათებში, როდესაც ბანკების ჩვეულებრივი განყოფილებები დაკეტილია; ზოგიერთ შემთხვევაში კი მთელი დღე-ღამის განმავლობაში, ვინაიდან სუპერმარკეტების მნიშვნელოვანი ნაწილი საერთოდ არ იკეტება. გარდა ამისა, მყიდველებს არ სჭირდებათ ნაღდი ფულის ტარება, რაც არც ისე უსაფრთხოა. ავტომატური საბანკო მანქანების გამოყენება მნიშვნელოვან დამატებით მოგებას აძლევს ვაჭრობას. უპირველეს ყოვლისა, მაღაზიები მყიდველებს უქმნიან დამატებით მოხერხებულობას, ეს კი იწვევს მომხმარებელთა ახალი ნაკადების მიზიდვას, განსაკუთრებით საღამოს საათებში. მეორე მხრივ, სავაჭრო ფირმები ღებულობენ დამატებით შემოსავალს ავტომატური საბანკო მანქანების დასაყენებელი ფართობის არენდის და ყოველ ოპერაციაზე ბანკის ან შუამავალი კომპანიის გადასახადის სახით. გარდა ამისა, ავტომატური საბანკო მანქანების გამოყენების შედეგად მაღაზიებში აღარ ხორციელდება საქონლის კრედიტით გაყიდვა ყოველი მყიდველისათვის ანგარიშის გამოწერით, ნავაჭრის გადასახდელად ჩეკების მიღება, საკუთარი საკრედიტო ბარათების გაცემა. ყოველივე ეს კი მნიშვნელოვნად ამცირებს მიმოქცევის ხარჯებს და ამაღლებს მომგებიანობას.

თავის მხრივ ბანკებისათვის ხელსაყრელია მაღაზიებში ავტომატური საბანკო მანქანების დაყენება, ვინაიდან ეს იწვევს მეანაბრეთა რიცხვის ზრდას და, შესაბამისად, ბანკებში შენახული ანაბრების თანხების გადიდებას. გარდა ამისა, აშშ-ისათვის არსებობს კიდევ ერთი სპეციფიკური ასპექტი: ქვეყანაში მოქმედი კანონით ბანკებს ფილიალებისა და განყოფილებების გახსნის უფლება აქვთ

მხოლოდ იმ შტატში, სადაც განლაგებულია მათი მთავარი კანტორა. ავტომატურ საბანკო მანქანებზე ეს კანონმდებლობა არ ვრცელდება, ამიტომ ბანკებს საშუალება ეძლევათ, კანონის დაურღვეველად გააფართოონ თავიანთი ოპერაციების „გეოგრაფია“.

თანამედროვე ავტომატური საბანკო მანქანა ხასიათდება ფართო ტექნიკური შესაძლებლობებით. საბანკო საკრედიტო ბარათის მფლობელს ავტომატური საბანკო მანქანის მეშვეობით შეუძლია შემდეგი ოპერაციების შესრულება:

ანაბრიდან (ბანკში თავისი ანგარიშიდან) ფულის მოხსნა და ანაბარზე ფულის შეტანა. ნაღდი ფულით მისაღები თანხის სიდიდე დამოკიდებულია მის ანგარიშზე დარჩენილ თანხაზე;

ზოგიერთი სახის ფულადი დოკუმენტების მიღება. მაგალითად, ტურისტული ჩეკების („ტრეიველერზ ჩეკ“), რომლებიც გამოიყენება ანგარიშსწორებისათვის აშშ-ში და სხვა ქვეყნებში მოგზაურობისას;

ფულის დაბანდება აქციებში, ობლიგაციებში და სხვა ფასიან ქაღალდებში;

ცნობის მიღება საკუთარი მიმდინარე ანგარიშის მდგომარეობის შესახებ და საჭიროების შემთხვევაში ბანკის საცნობარო-საინფორმაციო განყოფილებასთან დაკავშირება;

თავისი მიმდინარე ანგარიშის მდგომარეობის და „ისტორიის“ შესაბამისად კრედიტის ნაღდი ფულით (ვალად) მიღება.

ავტომატური საბანკო მანქანები ჩვეულებრივად ბანკების კუთვნილება იყო, მაგრამ უკანასკნელ წლებში სავაჭრო ფირმები ამ მანქანების საკუთარ ქსელს ქმნიან.

მეორე ფორმა ითვალისწინებს სალარო-კაბინებში ელექტრონული აპარატების დაყენებას, რომელთა მეშვეობით ფული ავტომატურად გადაირიცხება მყიდველის (ბანკის მიერ გაცემული საკრედიტო ბარათის მფლობელის) ანგარიშიდან საცალო მაღაზიის ან სავაჭრო ფირმის ანგარიშზე. ამგვარი სისტემები ნაკლებადაა გავრცელებული, ვინაიდან მომხმარებლები მასში ვერ ხედავენ მნიშვნელოვან უპირატესობას.

ელექტრონული უნაღდო ანგარიშსწორების მეორე ფორმის გამოყენებისას ცალკეულ კაბინებში ჩვეულებრივად დამონტაჟებულია ტერმინალები, რომელთა პანელის ჭრილში მომხმარებელი დებს

საგადასახადო თავდების ბლანკს და პლასტმასის იდენტიფიკაციურ ბარათს და კლავიატურაზე კრეფს პირად იდენტიფიკაციურ ნომერს. ელექტრონული ლოგიკური ჯაჭვები აკრეფილ ნომერს ავტომატურად ადარებენ ბარათში ჩაპრესილი მაგნიტური ლენტის ზოლზე ჩაწერილ შიფრს. თუ ნომრები ერთმანეთს ემთხვევა, ბარათი კანონიერ მფლობელს ეკუთვნის (მხოლოდ მან იცის ღია იდენტიფიკაციური ნომერი). შემდეგ აპარატურა ამოწმებს, მოცემული ნომერი ხომ არ ირიცხება აკრძალული ნომრების ჩამონათვალში. თუ ნომერი ამ ჩამონათვალში არაა, საგადასახადო თავდების ბლანკზე იბეჭდება ოპერაციის ნებართვის ნომერი და მომხმარებლის მიერ კლავიატურიდან შეყვანილი თანხა. ანგარიშსწორების დროს მომხმარებელი მოლარეს აძლევს ამ საგადასახადო თავდებას, მოლარე კი მას არეგისტრირებს ზუსტად ნაღდი ფულის მიღების ანალოგიურად და მყიდველს აძლევს ჩვეულებრივ ჩეკს. ყოველთვიურად ბანკი მომხმარებელს უგზავნის მის მიმდინარე ანგარიშზე შესრულებული ყველა ოპერაციის უწყისს.

მესამე ფორმა ითვალისწინებს ნავაჭრის ჩეკით გადახდას მომხმარებლის გადახდისუნარიანობის და მისი ჩეკის უტყუარობის ავტომატური შემოწმებით. მაგალითად, აშშ-ის ცენტრალური ტეხასის სამხრეთი რაიონების სუპერმარკეტებში ფართოდაა გავრცელებული „ჩეკ სტოპის“ სისტემა. სპეციალურ კაბინაში დაყენებული აპარატით შეყავთ მომხმარებლის გვარი, ჩეკის ნომერი და სხვა რეკვიზიტები. რამდენიმე წამის განმავლობაში ცენტრალური ელექტრონული გამომთვლელი მანქანა ამოწმებს, მყიდველი ხომ არ ირიცხება გადახდისუუნაროთა სიაში, ხოლო ჩეკი — უმოქმედოთა ჩამონათვალში. მომხმარებელს შეუძლია, ნავაჭრის ღირებულება ჩეკით გადაიხადოს ან საქონლის შეძენის გარეშე ჩეკზე ნაღდი ფული მიიღოს. უკანასკნელ შემთხვევაში ამ მომსახურებისათვის მაღაზიას გარკვეული გადასახადი აქვს დაწესებული, რომელიც არა მარტო მთლიანად ფარავს ამგვარი ოპერაციების ხარჯებს, არამედ საკალო საწარმოს დამატებით მოგებასაც აძლევს. ამასთან გათვალისწინებულია თაღლითობისაგან დაცვის თავისებური ფორმა: თუ ერთი და იგივე მომხმარებელი 36 სთ-ის განმავლობაში შესამოწმებლად წარადგენს ოთხ ჩეკს (თუნდაც სისტემამ ისინი ნამდვილად ჩათვალოს), ავტომატურად გაისმის განგაშის სიგნალი.

ამერიკის და სხვა ქვეყნების საცალო ვაჭრობის პრაქტიკაში უკვე საკმაო ხანია, ფართოდ გამოიყენება საკრედიტო ბარათები. ისინი ჩვეულებრივად პლასტმასისგანაა დამზადებული და მასში ჩაპრესილია მაგნიტური ლენტის მონაჭერი, რომელიც კოდირებული, მანქანით წასაკითხი ინფორმაციის მატარებელია. ბანკები და სხვა საკრედიტო-შემნახველი დაწესებულებები საკრედიტო ბარათებს გასცემენ პირადი ან მიმდინარე ანგარიშების, ან სხვა რაიმე ავუარებების მქონე თავიანთ მომხმარებლებზე. იურიდიულად ასეთი ბარათი დოკუმენტია, რომელიც მომხმარებელს აძლევს ანგარიშზე დარჩენილი ან ავუარებას ზომის ტოლ თანხებზე დანახარჯების გაწევის უფლებას. ბანკი იძლევა ამ დანახარჯების დაფარვის გარანტიას. პრაქტიკაში საიმედო კლიენტებს ბანკი აგრეთვე აძლევს ზღვრულ ნაშთზე ზედმეტი დანახარჯების გაწევის ნებართვას.

უკანასკნელ პერიოდში დაინერგა დებიტორული ბარათები. ბანკები ამ ბარათებს გასცემენ იმ პირებზე, რომელთაც მოცემულ მომენტში ანგარიშებზე ან სხვა ავუარებზე თანხები არ გააჩნიათ, მაგრამ ბანკის თვალსაზრისით საიმედონი არიან. ამგვარად, ბანკი მომხმარებელს აძლევს გარკვეულ პროცენტიან სესხს. ამიტომ დებიტორული ბარათების გაცემა ხელსაყრელია ბანკებისათვის, აგრეთვე ვაჭრობისთვისაც, ვინაიდან ეს უკანასკნელი ზრდის თავის ბრუნვას.

მოცემულ მომსმარებელზე დებიტორული ბარათის გაცემის მიზანშეწონილობის დასადგენად ბანკის მუშაკები აანალიზებენ მისი შემოსავლების სიდიდეს, ოჯახის წევრთა რაოდენობას, სხვადასხვა სახის დავალიანებების თანხებს, ამ ან სხვა ბანკებთან მისი ურთიერთობების ისტორიას და ა. შ. ამასთან, რა თქმა უნდა, ბანკი გარკვეულ რისკზე მიდის.

III. 8. საქონლის გაყიდვა ტრადიციული მეთოდით

გაყიდვის პროცესი მაღაზიების მუშაკთა მიერ მყიდველთა მომსახურების დროს შესასრულებელ ოპერაციათა რთული კომპლექსია. იგი ითვალისწინებს ღირებულების ფორმის შეცვლას და საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანას. საქონლის გაყიდვის თავისებურებანი, ცალკეული ოპერაციების განხორციელების თანამიმდევ-

რობა დამოკიდებულია გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტის სირთულეზე, მყიდველთა მომსახურების ხასიათზე, ვაჭრობის გამოყენების ფორმებზე. ვაჭრობის სხვადასხვა ფორმებით საქონლის გაყიდვის ორგანიზაციაში არსებული პრინციპული განსხვავების მიუხედავად მათ საერთო ნიშნებიც ახასიათებთ.

საქონლის გაყიდვა ტრადიციული მეთოდით მოიცავს შემდეგ ძირითად ოპერაციებს: მყიდველის შეხვედრა და მოთხოვნის გამოვლენა, საქონლის შეთავაზება და ჩვენება, დახმარების აღმოჩენა საქონლის შერჩევაში და კონსულტაცია, თანმხლები საქონლის და სიახლის შეთავაზება, საქონლის გაზომვასთან, ხარისხის შემოწმებასთან დაკავშირებული ოპერაციების ჩატარება, საქონლის ღირებულების გადახდა, ნავაჭრის შეფუთვა და გაცემა.

საქონელზე მყიდველთა მოთხოვნის გამოვლენა გაყიდვის პროცესის საწყისი ელემენტია. მისი ამოცანაა, გამოავლინოს მყიდველთა განზრახვა, შეიძინოს საქონელი სახის, ხარისხის. მოდელის, ფასონის, ფასის და სხვა თვისებების მიხედვით.

საქონლის ჩვენება მყიდველთა მომსახურების პროცესის უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ელემენტია. საქონლის ჩვენების სწორი ორგანიზაცია შესაძლებელია მხოლოდ საქონლის კარგად გააზრებული განლაგების სქემით, მისი გამოწყობის თანამედროვე ხერხების და მოწყობილობის გამოყენებით. საქონლის ჩვენებისას გამყიდველი აზუსტებს მყიდველთა მოთხოვნებს, ყურადღებას ამახვილებს ცალკეული საქონლის თავისებურებებზე, უხსნის ნაწარმის საქონელმცოდნეობრივ, ესთეტიკურ და ხარისხობრივ თვისებებს.

მყიდველთა კონსულტაცია საქონლის გაყიდვის განუყოფელი ნაწილია. იგი ხორციელდება საქონლის ჩვენების და შერჩევის დროს. კონსულტაცია ითვალისწინებს მყიდველისათვის საქონლის დანიშნულების, სხვადასხვა მარკის ერთგვაროვანი საქონლის განმასხვავებელი თავისებურებების, ექსპლოატაციის წესების, ნაწარმის თანამედროვე მოდასთან შესაბამისობის და სხვა მონაცემების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას. კონსულტაცია არ უნდა შეიზღუდოს მყიდველისათვის საინტერესო საქონლით. იგი გამოყენებულ უნდა იქნეს ახალი საქონლის პროპაგანდისათვისაც.

ანგარიშსწორების და ნავაჭრის გაცემის ოპერაციებით სრულდება მყიდველთა მომსახურების პროცესი. ამ ოპერაციების დასა-

ჩქარებლად გამოიყენება ანგარიშსწორების ახალი ფორმები და მეთოდები, სასკანირო და სხვა აპარატურა.

საქონლის ტრადიციული მეთოდით გაყიდვის პროცესში ცენტრალური ფიგურაა გამყიდველი, რომლის პროფესიული დონე და მუშაობის კულტურა განაპირობებს მყიდველთა მომსახურების ხარისხს, მათი რიცხოვნობის ზრდას და, შესაბამისად, ბრუნვის გადიდებას.

III. 9. საქონლის გაყიდვა თვითმომსახურების მეთოდით

თვითმომსახურება საქონლის რეალიზაციის მეთოდია, რომლის დროსაც საქონელი გამოწყობილია მომხმარებლებისათვის დასანახ და ხელმისაწვდომ ზონაში. მყიდველები თვითონ ემსახურებიან თავიანთ თავს სავაჭრო დარბაზში, იხდიან ნავაჭრის ღირებულებას საანგარიშსწორებო კვანძში, რომელიც, როგორც წესი, განლაგებულია სავაჭრო დარბაზის გასასვლელთან და მაღაზიიდან თვითონ გამოაქვთ ნაყიდი საქონელი.

თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის ორგანიზაციის სრულყოფის და გამოცდილების გაზიარების მიზნით 1960 წელს შეიქმნა თვითმომსახურების საერთაშორისო ორგანიზაცია. მასში შედის ავსტრიის, ბელგიის, დანიის, ფინეთის, საფრანგეთის, გფრ-ის, დიდი ბრიტანეთის, იტალიის, ნიდერლანდების, ნორვეგიის, შვეციის, შვეიცარიის, იაპონიის, აშშ-ის თვითმომსახურების ან ვაჭრობის შემსწავლელი ინსტიტუტები. თვითმომსახურების საერთაშორისო ორგანიზაციის ძირითადი ამოცანებია: თვითმომსახურების განვითარების გამოცდილების გაზიარების ორგანიზაცია; თვითმომსახურების საერთაშორისო განსაზღვრების დამუშავება და მისი განვითარების მახასიათებელი შესადარი სტატისტიკური მონაცემების გამოქვეყნება.

თვითმომსახურების საერთაშორისო ორგანიზაციის სამდივნო ფუნქციებს ასრულებს კელნის (გფრ) თვითმომსახურების ინსტიტუტი. მისი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა ამ ორგანიზაციაში შემავალ ქვეყნებში თვითმომსახურების განვითარების სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება და გამოქვეყნება. ეს მონაცემები იბეჭდება კრებულში, რომელიც წელიწადში 3-ჯერ გამოდის სახელ-

წოდებით — „თვითმომსახურების საერთაშორისო ორგანიზაციის ანგარიში“.

თვითმომსახურების საერთაშორისო ორგანიზაციის წევრთა ყოველწლიური კონფერენციები ტარდება სხვადასხვა ქვეყნებში. მის შემადგენლობაში მოქმედებს ორი კომიტეტი:

სტრუქტურის, განვითარებისა და სტატისტიკის, რომელიც ახორციელებს სტატისტიკური მონაცემების ანალიზსა და ეკონომიკურ გამოკვლევებს;

საწარმოთა მართვის პრობლემების, მეთოდების და ტექნიკური საკითხების, რომელიც დასაქმებულია ვაჭრობის ორგანიზაციისა და ტექნიკის პრობლემებით, მაგალითად: საქონლის შეფუთვის, მისი გამოწყობის, ასორტიმენტის ფორმირების, მაღაზიებში უნაღდო ანგარიშსწორების საკითხებით, ვაჭრობის ახალი ტექნოლოგიებით და ა. შ.

თვითმომსახურება დაფუძნებულია შემდეგ პრინციპებზე: საქონლის მყიდველებთან მიახლოვება და მათთვის საქონლის თავისუფალი გაცნობის და შერჩევის საუკეთესო პირობების შექმნა; მომსახურების ზონაში ან გამყიდველის სამუშაო ადგილზე საქონლის გასაყიდად მომზადების ოპერაციათა მაქსიმალური შემცირება; სავაჭრო დარბაზში მყიდველთა შეუზღუდავი შესვლა; ნაყიდი საქონლის ანგარიშსწორების და მყიდველებზე მათი გაცემის ოპერაციების ერთ პუნქტში გაერთიანება.

თვითმომსახურების პრინციპების პრაქტიკული გამოყენება ძირფესვიანად ცვლის მაღაზიებში სავაჭრო-ტექნოლოგიური პროცესის შინაარსს, ახალ მოთხოვნებს უყენებს მათ მოწყობილობასა და დაგეგმარებას, ცვლის სავაჭრო პერსონალის ფუნქციებს. იცვლება აგრეთვე საქონლის გაყიდვის და გაცემის ტექნოლოგიური ოპერაციები. თვითმომსახურების დროს ძირითადი ტექნოლოგიური ოპერაციებია საქონლის გაყიდვა და მყიდველთა მომსახურება.

საქონლის გაყიდვის ტექნოლოგიური პროცესი თვითმომსახურების მაღაზიებში აგებულია სარეალიზაციო საქონლის ასორტიმენტის, სავაჭრო დარბაზის ზომებისა და კონფიგურაციის, საქონლის ყიდვაზე დახარჯული დროის შემცირებისა და მომსახურების მაღალი ხარისხის გათვალისწინებით. ყოველ მაღაზიაში ტექნოლოგიური ოპერაციების ხასიათი და შემადგენლობა განისაზღვრება სხვადასხვა

ჯგუფის საქონლის თვითმომსახურების მეთოდით გაყიდვისათვის დამახასიათებელი თავისებურებებით.

საქონლის თვითმომსახურების მეთოდით გაყიდვის ტექნოლოგიური პროცესი მოიცავს შემდეგ ძირითად ელემენტებს: მყიდველთა მიერ საქონლის შერჩევა და მათი ანგარიშსწორების კვანძში მიტანა, შერჩეულ საქონელზე მყიდველებთან ანგარიშსწორება, ნაყიდი საქონლის შეფუთვა და დამატებითი მომსახურების გაწევა.

თვითმომსახურების მაღაზიებში საჭიროების შემთხვევაში გათვალისწინებულია გამყიდველებისაგან ან საცნობარო კიოსკებიდან კონსულტაციების მიღება. თვითმომსახურების სასურსათო მაღაზიებში კონსულტაცია ძირითადად შეიცავს ცნობებს პროდუქტის კვებითი ღირებულების, საჭმლის მომზადების ხერხების და ა. შ. შესახებ. არასასურსათო მაღაზიებში კი მყიდველს აცნობენ საქონლის ხარისხის, დანიშნულების, მოვლის, მის დასამზადებლად გამოყენებული ნედლეულის, მოდის ძირითადი მიმართულებების და სხვა ცნობებს.

მყიდველის მიერ შერჩეულ საქონელზე ანგარიშსწორებისათვის ეწყობა ერთიანი საანგარიშსწორებო კვანძი.

თვითმომსახურების მაღაზიების შესახებ აზრის ფორმირების 70—80% დამოკიდებულია მოლარე-კონტროლიორის მოქმედებაზე, ქცევაზე, ურთიერთობაზე და გარეგნობაზე. ანგარიშსწორება მაღაზიაში მომხმარებლის მოქმედების კულმინაციური წერტილია, სწორედ მოლარე ქმნის როგორც პირველ წარმოდგენას მაღაზიაზე, ისე აყალიბებს საბოლოო აზრს მის შესახებ. თუ მყიდველს არ მოეწონა სავაჭრო დარბაზი, საქონლის ასორტიმენტი, გამოწყობა, გამყიდველ-კონსულტანტთა ქცევა, ანგარიშსწორების დროს მოლარეს ბევრი რამის გაკეთება შეუძლია აზრის შესაცვლელად და მაღაზიისათვის კლიენტის შესანარჩუნებლად.

აშშ-ის თვითმომსახურების მაღაზიებში საანგარიშსწორებო კვანძების პერსონალის ხელფასის ხარჯები მაღაზიის საერთო ბრუნვის 2,5—3%-ს შეადგენს. ეს საკმაოდ მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია. იგი მით უფრო მეტია, რაც უფრო მაღალია მომხმარებელთა მომსახურების დონე საცალო საწარმოს ამ ზონაში. ხოლო აქ ჩვეულებრივად ხორციელდება სხვადასხვა დამატებითი მომსახურება, მათ შორის: შესასყიდი ურიკიდან ან კალათიდან გადასაწყობი სა-

ჭონლის შეფუთვა (ამ შემთხვევაში საქონლის სახის შესაბამისად მოლარე ან მისი თანაშემწე-შემფუთავი თვითონ არჩევს შესაბამისი ზომის ცელოფანის ან ქაღალდის პაკეტებს); შეფუთული ნავაჭრის მიტანა ავტოსადგომზე მომხმარებლის მანქანასთან; ნაღდი ფულის გაცემა ჩეკებზე, სავაჭრო ბონებზე, სხვადასხვა კუპონებზე და ა.შ.

დამატებითი ექსპრეს სალარო-კაბინების, საინვალიდო ეტლიანი მომხმარებლებისათვის სპეციალური ანგარიშსწორების კვანძების ორგანიზაცია მნიშვნელოვნად ამცირებს რიგებს, ამაღლებს მომსახურების კულტურას, მაგრამ მოითხოვს დამატებით ხარჯებსაც დამატებითი პერსონალის ხელფასისათვის. ამიტომ მიმოქცევის ხარჯების ამ მუხლის შემცირების საუკეთესო საშუალებაა მოლარე-კონტროლიორების და სხვა სავაჭრო პერსონალის შრომის გამოყენების ოპტიმიზაცია. მკაცრ მეცნიერულ, ობიექტურ საფუძველზე დაყრდნობილი ოპტიმიზაცია შესაძლებელი გახდა მხოლოდ ავტომატიზებულ საანგარიშსწორებო კვანძებში სასკანირო აპარატურის დანერგვის შედეგად. სკანირების გამოყენებამ განაპირობა უტყუარი და ოპერატიული კომერციული ინფორმაციის დიდი მოცულობების დაგროვება, რომელთა დამუშავება შესაძლებელია სხვადასხვა მიზნით, მათ შორის სავაჭრო პერსონალის შრომის ოპტიმიზაციისათვის.

მოლარე-კონტროლიორების და სხვა მუშაკთა შრომითი დანაზარჯების ოპტიმიზაცია განეკუთვნება მაღაზიის შიგა მართვის ავტომატიზებული სისტემის გადასაწყვეტ უმნიშვნელოვანეს ამოცანათა რიცხვს, რომელიც იკვებება საანგარიშსწორებო კვანძებში სასკანირო აპარატურით რეგისტრირებული ინფორმაციით. მართვის ავტომატიზებული სისტემებით მიზანშეწონილია პერსონალის მუშაობის ოპტიმალური გრაფიკების და განრიგების ავტომატური შედგენა.

ამერიკელი სპეციალისტები, კერძოდ ანგარიშსწორების კვანძებისათვის ყველაზე თანამედროვე მოწყობილობის მწარმოებელი ფირმის — „სვედას“ — ექსპერტები იძლევიან ანგარიშსწორების ორგანიზაციის მთელ რიგს რეკომენდაციებისას. უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა ამჟამად ფაქტობრივად შესასრულებელი ოპერაციების — ერთი მომხმარებლის მიერ ნავაჭრის რეგისტრაცია კლავიატურის და სკანერის (საშუალო მაჩვენებლის განსაზღვრისათვის)

გამოყენებით, მომხმარებლისაგან ფულის მიღება, მისთვის ხურდის დაბრუნება, ნაყიდი საქონლის შეფუთვა — ქრონომეტრაჟის ჩატარება. ამასთან საჭიროა რეალურად შემდეგ შესაძლებელ მაჩვენებლებზე ორიენტაცია:

მოლარე აწარმოებს სკანირებას, მისი თანაშემწე ეხმარება საქონლის შეფუთვაში — შესაძლებელია საათში საშუალოდ 700 ერთეული საქონლის რეგისტრაცია;

მოლარე აწარმოებს სკანირებას, საქონელს კი თვით მომხმარებელი ფუძავს — 600 ერთეული საათში. გარდა ამისა, მომხმარებელი გამოუცდელობის გამო ხარჯავს უფრო მეტ პაკეტებს, ვიდრე პროფესიონალი შემფუთავი;

მოლარე აწარმოებს სკანირებას და საქონლის შეფუთვას — დაახლოებით 450 ერთეულისას საათში, ხოლო საკონტროლო-სალარო დახლების ზოგიერთი კონფიგურაციის დროს უფრო ნაკლებისას — დაახლოებით 300.

შემფუთავებად მიზანშეწონილია ახალგაზრდა მამაკაცების, მოწაფეებისა და სტუდენტების გამოყენება. პენსიონერები და საერთოდ ხანდაზმული ადამიანები ამ სამუშაოს თავს ცუდად ართმევენ, ხოლო ქალებისათვის შემფუთავის მოვალეობა ძალიან მოსაბეზრებელია.

როგორც საერთო წესი, მოლარე-კონტროლიორების სრული შემადგენლობის გამოყენება მიზანშეწონილია მხოლოდ პიკის საათებში, სავაჭრო დღის დასაწყისსა და ბოლოს ისინი ნაკლები უნდა იყოს. დამკვიდრებულია თეორია, რომ მცირე დატვირთვის საათებში მოლარეები ეხმარებიან სავაჭრო დარბაზში საქონლის გამოწყობაში, სინამდვილეში ეს იშვიათად ხდება, ამასთან, მოვალეობების ასეთი არამკაფიო გამიჯვნა უპასუხისმგებლობას იწვევს.

საჭიროა მოლარე-კონტროლიორების სისტემატური სწავლება და გადამზადება. ჩვეულებრივად ასეთ ღონისძიებებს ატარებენ ახალ ტექნიკურ საშუალებებზე გადასვლისას. ეს არაა საკმარისი. ელექტრონული აპარატურა იძლევა ყოველი მოლარის გამომუშავების კონტროლის შესაძლებლობას და ჩამორჩენილთათვის აუცილებელია დამატებითი სწავლება და ვარჯიში.

ავტომატიზებულ საანგარიშსწორებო კვანძებში გათვალისწინებულია საქონლის სკანირება სასკანირო აპარატურის გამოყენებით.

იგი ფართოდ გამოიყენება ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში. სკანირება ნავაჭრის რეგისტრაციის ისეთი ხერხებია, რომლის დროსაც მოლარე აპარატურის კლავიატურაზე მუშაობის ნაცვლად საფუთავიან საქონელს ატარებს დახლის მინის ზემოდან, რომლის ქვეშაც დამონტაჟებულია ლაზერული წამკითხავი მოწყობილობა ან, პირიქით, სასკანირო მოწყობილობის წასაკითხ ნაწილს ატარებს საფუთავზე. ამ შემთხვევაში ავტომატურად იკითხება შტრიხული მანქანით წასაკითხი უნივერსალური სასაქონლო კოდის სიმბოლო. ყველა დანარჩენი მოქმედება ასევე ავტომატურად ხორციელდება. ანგარიშსწორების კვანძის გამტარუნარიანობა მნიშვნელოვნად იზრდება, მაღლდება მოლარე-კონტროლიორების შრომის ნაყოფიერება.

სასკანირო აპარატურიანი ავტომატიზებული ანგარიშსწორების კვანძების დანერგვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი შედეგია დაწვრილებითი, უტყუარი და ოპერატიული ინფორმაციის უზარმაზარი მოცულობის ავტომატური დაფიქსირება და გაცემა. ამიტომ ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით, მისი უმთავრესი დადებითი მხარეა მიღებული კომერციული ინფორმაცია, ხოლო ანგარიშსწორების დაჩქარება, მაღაზიის გამტარუნარიანობის გადიდება, დატაცების აღმოფხვრა, მოლარე-კონტროლიორების შემცირება და მათი შრომის შემსუბუქება, მართალია, მნიშვნელოვანი და სასურველი, მაგრამ მაინც თანამდევი და დამატებითი შედეგია.

სკანირების შედეგად დაფიქსირებული ინფორმაციის განზოგადების, ანალიზის და სწორი გამოყენების შედეგად შესაძლებელია:

პრაქტიკულად მთლიანად გამოირიცხოს არაობიექტური დეფიციტების შემთხვევები. არაობიექტურ დეფიციტში იგულისხმება სიტუაცია, როდესაც მომხმარებლისათვის საჭირო საქონელი არ აღმოჩნდება ამა თუ იმ მაღაზიაში ამა თუ იმ დროს; ამასთან, სხვა მაღაზიებში, საქონელმოძრაობის სხვა რგოლებში იგი არა მარტო საკმაო, არამედ ჭარბი რაოდენობითაცაა. ასეთი მდგომარეობა თითქმის მუდამ აიხსნება ორი მიზეზით: არ იქნა შერჩეული მოცემული საქონლის მარაგის და მისი პოტენციური შეზიდვის შემცირება ან მასზე მოთხოვნის გადიდება და ამიტომ დროულად არ იქნა მიღებული სათანადო ზომები. ზოგჯერ ორივე შემთხვევა გვაქვს. ანგარიშსწორების კვანძში დაფიქსირებული ინფორმაცია იძლევა კრიტიკუ-

ლი სიტუაციის მიახლოვების დროული გამოვლენის შესაძლებლობას;

ასორტიმენტის ოპტიმიზაცია ნებისმიერი კრიტერიუმით. რა თქმა უნდა, ვაჭრობის საბოლოო მიზანია მაქსიმალური მოგების მიღება, მაგრამ მისი მიღწევის გზები შეიძლება სხვადასხვა იყოს. ზოგიერთ შემთხვევაში მიზანშეწონილია ისეთი საქონლის გაყიდვა, რომლის გასაყიდი და შესასყიდი ფასების სხვაობა დიდია. ზოგჯერ უფრო ხელსაყრელია ამ ფასების მცირე სხვაობის, მაგრამ მასობრივი მოთხოვნის საქონლის გაყიდვა. არის შემთხვევები, როდესაც მყიდველთა მისაზიდად ასორტიმენტში მიზანშეწონილია წამგებიანი საქონლის ჩართვა და ა. შ.

სარეკლამო ღონისძიებების ეფექტიანობის გამოვლენა, სავაჭრო სტრატეგიის და ტაქტიკის ალტერნატიული ვარიანტების შედარება, მსგავსი საქონლის სხვადასხვა მარკების და მათი მიმწოდებლების ობიექტური შერჩევა და ა. შ.

თანამედროვე საცალო სავაჭრო საწარმოში ავტომატიზებული სასკანირო აპარატურიანი საანგარიშსწორებო კვანძი მონაცემების დამუშავების სისტემის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია. იგი ორგვარ როლს ასრულებს. უპირველეს ყოვლისა, მისი ელექტრონული ტერმინალები ასრულებენ საკასო აპარატის ფუნქციებს; მეორე მხრივ, იგი უზრუნველყოფს სხვა კომპიუტერული სისტემისათვის მონაცემების მნიშვნელოვან მოცულობას. საცალო სავაჭრო საწარმოს ყველა ძირითადი ფუნქცია შეიძლება ავტომატიზებულ იქნეს, ვინაიდან ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძი უზრუნველყოფს ზუსტ ოპერატიულ მონაცემებს, რომლებიც ავტომატიზაციის აუცილებელი წინაპირობაა.

ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძების ყველაზე გავრცელებული ფუნქციები მოიცავს საკონტროლო-სალარო ოპერაციებს, მაღაზიის შიგა და საცალო სავაჭრო ფირმის მართვის ავტომატიზებულ სისტემებს შორის პირდაპირ ავტომატიზებულ კავშირს, სავაჭრო ეტიკეტების დაბეჭდვას; საცალო საანგარიშსწორებო დოკუმენტაციის, სასაქონლო ჯგუფების და ცალკეული საასორტიმენტო პოზიციების, საქონლის ჩამოფასების და სასაქონლო მარაგის მოძრაობის მონაცემების მომზადებას.

ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძი მოიცავს საცალო სავაჭრო საწარმოს საქმიანობის სამ ასპექტს: საქონლის გაყიდვას, აღრიცხვა-ანგარიშგებას და სასაქონლო მარაგს.

მაღაზიის სავაჭრო დარბაზში ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძი ხელს უწყობს ისეთი ძირითადი ფუნქციების დაჩქარებას, როგორიცაა: გაყიდვა ნაღდი ანგარიშით და კრედიტით, საქონლის რეალიზაციის მონაცემების რეგისტრაცია და მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის მიღება. მთელი საცალო სავაჭრო საქმიანობის მთავარ მომენტს წარმოადგენს საქონლის ყიდვის გაფორმება. ავტომატიზებული ანგარიშსწორება ხელს უწყობს ამ ოპერაციების დაჩქარებას და მათი სიზუსტის უზრუნველყოფას. ელექტრონული ტერმინალი წარმართავს მოლარე-კონტროლიორის მუშაობას ნავაჭრის გაფორმების ყველა ფაზაზე, ეხმარება გადასახადების, დათმობებისა და დარიცხვების გაანგარიშებაში, აგრეთვე ფულადი საშუალებების შემოსავალ-გასავლებთან დაკავშირებულ სხვა ოპერაციების შესრულებაში. კრედიტით გაყიდვისას ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძი უზრუნველყოფს ანალოგიურ დახმარებას საკრედიტო ბარათის მისი წარმომადგენლისათვის კუთვნილების, აგრეთვე ბანკში მის ანგარიშზე დარჩენილი ფულადი საშუალებების სიდიდის დადგენის გზით.

ნავაჭრის გაფორმებისას მნიშვნელოვანი ფაქტორია საქონლის რეალიზაციის მონაცემების მყისიერი რეგისტრაცია. როგორც კი ნავაჭრი რეგისტრირდება ელექტრონული სალარო ტერმინალით, ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძი მაშინვე აფიქსირებს საქონლის რეალიზაციის მონაცემებს და ისინი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საქონლის მოძრაობის კონტროლისათვის. ამ მონაცემებში შედის მაღაზიის სასაქონლო განყოფილებების, საასორტიმენტო პოზიციების, მიმწოდებლის (პროდუქტის ან ნაწარმის მწარმოებლის), სასაქონლო ჯგუფის, საქონლის ფასონის, ზომის, ფერის, ხარისხის და ფასის კოდური ნომრები.

მონაცემების ოპერატიული რეგისტრაციის შედეგად სავაჭრო განყოფილებათა მუშაკებს შეუძლიათ მომხმარებლებს ზუსტი ინფორმაცია მიაწოდონ საქონლის შესახებ. მათ სწრაფად შეუძლიათ, მომხმარებლებს აცნობონ საქონლის არსებობა, ამა თუ იმ საასორტიმენტო პოზიციის უქონლობა, იმავე ფირმის სხვა მაღაზიაში მისი

შემოსელა ან არსებობა. ამგვარად, ავტომატიზებულ საანგარიშსწორებო კვანძს შეუძლია საქონლის ყიდვის გაფორმების და მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის მიწოდების დაჩქარება.

ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძი საცალო სავაჭრო საწარმოს ხელმძღვანელობას ეხმარება მრავალი მნიშვნელოვანი საშუშაოს შესრულებაში. ყოველდღიური მონაცემების მიღება რეალიზაციის შესახებ და დასამუშავებლად მათი ცენტრში გადაცემა შეიძლება ავტომატურად. მონაცემები გაყიდვის შესახებ ძირითადი დოკუმენტია, რომლის საფუძველზე საცალო სავაჭრო საწარმოს ადმინისტრაცია ახორციელებს სალარო-აპარატების მუშაობის კონტროლს; განსაზღვრავს მუშაკთა შრომის ნაყოფიერებას და ხელფასს; ღებულობს ოპერატიულ მონაცემებს რეალიზაციის მსვლელობის შესახებ და გადასახადების გადასახდელად. ავტომატიზებული სანგარიშსწორებო კვანძი იძლევა ამ ყველა ოპერაციის ავტომატიზებული შესრულების შესაძლებლობას, ამასთან გარანტირებულია საანგარიშო მონაცემების უფრო სწრაფი და ზუსტი მიღება ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძის მეშვეობით აგრეთვე შეიძლება საქონლის კრედიტით გაყიდვისას ანგარიშსწორების მოწესრიგება და დაჩქარება ამ ოპერაციების ზუსტი და დროული გაფორმების შედეგად. საქონლის შესყიდვაზე დასაქმებულ მუშაკებს სასაქონლო მარაგის მოძრაობისა და მდგომარეობის ზუსტი მონაცემების საფუძველზე შეუძლიათ მათი ოპერატიული დაგეგმვა და შეზიდვა. ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძები უზრუნველყოფენ ამ მონაცემების ყოველდღიურად მიღებას. ხოლო საჭიროების შემთხვევაში საცალო სავაჭრო საწარმოს მუშაობის ყოველი საათისათვის.

[ვინაიდან ანგარიშსწორების კვანძების პერსონალის ხელფასს თვითმომსახურების მაღაზიების მიმოქცევის ხარჯებში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია, სისტემატურად მიმდინარეობს სამუშაოები ახალი ტიპის ავტომატიზებული საანგარიშსწორებო კვანძების შესაქმნელად. ერთ-ერთი ასეთი კომპლექსი ითვალისწინებს ანგარიშსწორების პროცესში თვითმომსახურების ელემენტების გამოყენებას. მოწყობილობა მუშაობს შემდეგი სქემით: ოთხი საკონტროლო-სალარო დახლისგან შემდგარ ჯგუფში ერთზე, როგორც ჩვეულებრივად, მუშაობს მოლარე-კონტროლიორი, ხოლო დანარჩენი

სამი მოქმედებს თვითმომსახურების პრინციპით. ყოველ მათგანთან დაყენებულია დისპლეი, რომლის ეკრანზე გამოისახება მითითებები. ისინი მყიდველებს უკარნახებენ, თუ რა უნდა გააკეთოს. მყიდველი დახლთან მიაგორებს საქონლიან შესასყიდ ურიკას. მეორე ასეთივე, მაგრამ ცარიელ ურიკას დგამს სტაციონარული სკანერის გვერდით და იწყებს ნაყიდი საქონლის ცალობით სკანირებას. ამისათვის იგი პირველი ურიკიდან იღებს ერთ ცალ საქონელს, ატარებს სკანერის ფანჯარაზე და გადააწყობს მეორე ურიკაში. ამ დროს ორივე ურიკა დგას საწონ პლატფორმაზე. ავტომატური სისტემა მეთვალყურეობს, რათა ყოველი საქონლის გამოწყობისას პირველი ურიკის მასის შემცირება ზუსტად შეესაბამებოდეს მეორე ურიკის მასის გადიდებას. ყველა შერჩეული საქონლის სკანირების შედეგად მყიდველი მეორე ურიკას მიაგორებს მოლარესთან და იხდის ღირებულებას. დიდი დატვირთვის პერიოდში მოლარესთან ერთად მუშაობს თანაშემწე.

საკონტროლო-სალარო ოპერაციების ორგანიზაციის ერთ-ერთი ახალი პრინციპი ითვალისწინებს მომხმარებლებთან ანგარიშსწორების პროცესის ორ ოპერაციად დაყოფას. ყოველი მათგანი ხორციელდება ცალკეული სალარო-აპარატის გამოყენებით. მაგალითად, ქ. კილის (გფრ) თვითმომსახურების უნივერმაღის „პლაცის“ საკონტროლო-სალარო კვანძში დამონტაჟებულია ორი სალარო-აპარატით აღჭურვილი 23 ერთმაგი საანგარიშსწორებო კვანძი. 20 საანგარიშსწორებო კვანძი გამოიყენება მხოლოდ ნავაჭრის კონტროლისა და რეგისტრაციისათვის. საანგარიშსწორებო კვანძებთან შერჩეული საქონლის წარდგენისა და რეგისტრაციის შემდეგ მყიდველი ჩეკით მიდის ორმაგ საანგარიშსწორებო კვანძში, სადაც იხდის ნავაჭრის ღირებულებას. ორმაგ საანგარიშსწორებო კვანძებში მუშაობს ორ-ორი მოლარე, ერთმაგში — თითო-თითო.

საკონტროლო-სალარო ოპერაციების განცალკევებული შესრულებისათვის განკუთვნილი საანგარიშსწორებო კვანძების გარდა ზონაში დამონტაჟებულია ტრადიციული ტიპის სამი საანგარიშსწორებო კვანძი, რომლებშიც ერთდროულად ხდება საქონლის რეგისტრაცია და ღირებულების გადახდა. ტრადიციული ტიპის საანგარიშსწორებო კვანძები განკუთვნილია მყიდველთა ექსპრეს-მომ-

სახურებისათვის. მას გაიცლიან ის მომხმარებლები, რომელთა ურიკაში არა უმეტეს ხუთი ერთეული საქონელია.

საკონტროლო-სალარო ოპერაციების ორგანიზაციის ანალოგიური პრინციპი დანერგილია ფრანგულ ზესუპერმარკეტში — „სანტრ-ლეკლერკი“. ამის შედეგად მოლარეთა საათობრივი მწარმოებლურობა დაახლოებით 30%-ით გაიზარდა. გარდა ამისა, ამ პრინციპის გამოყენების შედეგად შესაძლებელია საანგარიშსწორებო კვანძების უფრო მარტივი და იაფი ელექტრონული სალარო აპარატებით აღჭურვა, რის შედეგადაც მთელი საკონტროლო-სალარო ზონის აღჭურვისათვის საჭირო კაპიტალდაბანდებები 10—15%-ით მცირდება.

III. 10. საქონლის გაყიდვა ნიმუშებით და კატალოგებით

საქონლის გაყიდვა ნიმუშებით და კატალოგებით ხორციელდება მაღაზია-სალონებში: გაყიდვის ამ მეთოდის თავისებურებაა სავაჭრო დარბაზში გასაყიდი საქონლის ნიმუშების გამოფენა ან კატალოგების არსებობა, ხოლო თვით საქონელი საწყობში ინახება. ზოგიერთ შემთხვევაში საქონლის მიწოდება უშუალოდ სამრეწველო საწარმოდან ხდება.

მაღაზიებში გასაყიდი საქონლის ფართო ასორტიმენტის შედეგად უკანასკნელ პერიოდში ყველა ნიმუშის სავაჭრო დარბაზში გამოფენის ნაცვლად იყენებენ კატალოგებს. ასეთ მაღაზია-სალონებს „კატალოგ შოუ-რუმს“ უწოდებენ. ზოგიერთი ფირმა საქონლის ნიმუშებით და კატალოგებით გაყიდვის მეთოდზეა დასპეციალებული. მაგალითად, ბრიტანული ფირმა „არგოსის“ ექსპლოატაციაშია 230 ასეთი მაღაზია-სალონი, სადაც ვაჭრობა ორგანიზებულია შემდეგი სახით: პატარა სადემონსტრაციო დარბაზში მყიდველებს ეძლევათ საშუალება, საქონელს კატალოგებით გაეცნონ. კატალოგებში მოცემულია შეთავაზებული საქონლის ყველა საასორტიმენტო პოზიციის ფოტოსურათი და მათი დაწვრილებითი აღწერა. ყოველ საასორტიმენტო პოზიციას თავისი ნომერი აქვს. მყიდველი რომელიმე საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას წერს მის ნომერს შესაბამის ფორმულარში და გადასცემს მას მაღაზიის მუშაკებს. ფორმულარი გადაეცემა მაღაზიის საწყობს, სადაც მყიდვე-

ლის მიერ მითითებულ საქონელს არჩევენ სტელაჟებიდან, ფუთავენ და საანგარიშსწორებო კვანძს გადასცემენ. მყიდველი საქონელს ღებულობს საანგარიშსწორებო კვანძში მისი ღირებულების გადახდისთანავე.

კატალოგებთან ერთად სადემონსტრაციო დარბაზებში გამოფენილია გასაყიდი საქონლის ნიმუშებიც, მაგრამ მათი რაოდენობა მაღაზიის ასორტიმენტზე ბევრად ნაკლებია.

კატალოგებით საქონლის ვაჭრობაზე სპეციალიზებულ მაღაზია-სალონებს აქვს მრავალი უპირატესობა: მათი სავაჭრო დარბაზების ფართობი ბევრად უფრო ნაკლებია, ვიდრე იმავე ასორტიმენტის ჩვეულებრივ მაღაზიებში და სავაჭრო პერსონალიც ნაკლები ჰყავთ.

მაღაზია-სალონების ასორტიმენტში ჩვეულებრივად შედის საოჯახო ნაწარმი, საჩუქრები, რადიო-ტელეაპარატურა, სხვადასხვა ჭურჭელი, სამეურნეო და საოჯახო საქონელი. ტანსაცმელი ამ მაღაზიებში არ იყიდება, ვინაიდან იგი მოზომვას მოითხოვს.

III. 11. ამანათვაჭრობა

ამანათვაჭრობა საქონლის რეალიზაციის მეთოდია, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, სახლში მიიღოს საქონელი შეკვეთის შედეგად. შეკვეთა შეიძლება უშუალოდ ფოსტით, ტელეფონით, შეკვეთების მიმღები ბიუროებით ან საშუამავლო საწარმოთა მონაწილეობით. ამანათვაჭრობის მიერ შეთავაზებული საქონელი შეიძლება ჩამოთვლილი იყოს კატალოგში; გაზეთში, ჟურნალში, ბროშურაში, სხვა ნებისმიერ ბეჭდვით პროდუქციაში, აგრეთვე აუდიოვიზუალურ საშუალებებში.

ამანათვაჭრობა ჩაისახა ჯერ კიდევ XV—XVI საუკუნეებში, როდესაც პირველმა წიგნების მბეჭდავმა სახელოსნოებმა დაიწყეს კატალოგების გამოშვება თავისი წიგნების რეალიზაციისათვის. ამანათვაჭრობის განვითარების დასაწყისიდან დღემდე საამანათო კატალოგი არის არა მარტო საქონლის შეთავაზების ფორმა, არამედ გამოიყენება კომუნიკაციის ახალი საშუალებების—ტელეფონის, პერსონალური კომპიუტერის, ვიდეოდისკის საექსპლოატაციოდ. ინფორმატიკის და გამოთვლითი ტექნიკის საშუალებების დანერგვამ

განაპირობა ამანათვაჭრობის სამრეწველო განვითარების ერაში შესვლა. ამჟამად ინფორმატიკის და გამოთვლითი ტექნიკის საშუალებების გამოყენებამ ხელი შეუწყო პრაქტიკულად ყველა ტექნოლოგიური პროცესის ავტომატიზებულ მართვას. იგი მოიცავს რამდენიმე მილიონ მომხმარებელზე კარტოთეკის წარმოებას, შესაფუთი კოლოფების დამზადებას და მომხმარებლებისათვის ამანათების მიწოდების მთელი გზის კონტროლს. საქონელმოძრაობის დანახარჯების შემცირება სულ უფრო მეტადაა დამოკიდებული საამანათო-სავაჭრო ბაზების მუშაობის დაპროგრამირების ხერხზე.

საქონელმოძრაობის რაციონალური ორგანიზაციის უზრუნველყოფა თანამედროვე ამანათვაჭრობაში უკვე აღარ წარმოადგენს ერთი ადამიანის ან თუნდაც ფირმის ერთი ან რამდენიმე განყოფილების საქმიანობის შედეგს. საამანათო-სავაჭრო ფირმების ყველა დონის პერსონალი საქონელმოძრაობის ყველა ეტაპზე უშუალოდ მონაწილეობს საწარმოთა უმწიკვლო მუშაობის უზრუნველყოფაში, რომელიც გამიზნულია მყიდველთათვის საქონლის მიწოდებისათვის და ხარისხის, რაოდენობის და მიწოდების ვადების მიმართ გამოხატული მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. საამანათო ვაჭრობის სპეციალისტები აღნიშნავენ, რომ ამჟამად უფრო მეტად, ვიდრე ოდესმე, დიდი მნიშვნელობა აქვს საამანათო-სავაჭრო ფირმების მუშაობაში თუნდაც უმცირესი დეფექტების უქონლობას, ვინაიდან შეკვეთის შესრულებისას ნებისმიერი შეცდომა, რაიმე სახის საქონლის უქონლობა ან მისი კატალოგში მითითებულ ხარისხის დონესთან შეუსაბამობა, მაშინვე ნეგატიურ ზემოქმედებას ახდენს ფირმის იმიჯზე — მის სახესა და რეპუტაციაზე.

უკანასკნელ წლებში მომხმარებელთა წარმოდგენა ფირმის იმიჯზე კარდინალურად შეიცვალა, რაც აიხსნება როგორც მყიდველთა მოთხოვნების, ისე მათი სოციალურ-დემოგრაფიული სტრუქტურის შეცვლით. საამანათო ვაჭრობა თავისი განვითარების პირველ ეტაპზე, როცა იგი დატარებით ხდებოდა, მყიდველებს ძირითადად სოფლის მოსახლეობაში ეძებდა. შეკვეთების შესრულების ვადა არ ასრულებდა დიდ როლს იმ უპირატესობასთან შედარებით, რასაც ამანათვაჭრობა აძლევდა საცალო სავაჭრო საწარმოთა მცირედ განვითარებული ქსელის დასახლებათა მცხოვრებლებს შეთავაზებული საქონლის ასორტიმენტის მხრივ. სოფლის

დასახლებებში შეთავაზებული საქონლის ასორტიმენტის მრავალფეროვნების თვალსაზრისით ამანათვაჭრობა ისეთსავე როლს ასრულებს, როგორსაც უნივერმაღები მსხვილ ქალაქებში. ამჟამად გამოცემული კატალოგები სულ უფრო უახლოვდებიან „უნივერმაღებს სახლში“.

ამანათვაჭრობის წარმატებები, უპირველეს ყოვლისა, განპირობებულია ფართოდ გავრცელებული და პრაქტიკაში გამოყენებული პრინციპით — მომხარებელს უფლება აქვს, დააბრუნოს საქონელი. ამანათვაჭრობის ეს უმნიშვნელოვანესი პრინციპი მიმართულია როგორც მყიდველის მოქმედების თავისუფლების, ისე გამყიდველის კეთილსინდისიერების უზრუნველყოფაზე. საქონლის დაბრუნების უფლება საფრანგეთში შემოღებულია 1865 წელს.

სოფლის მოსახლეობის შემცირების გამო ამანათვაჭრობამ შეიცვალა ორიენტაცია და თავისი მომსახურებით მოიცვა როგორც მოსახლეობის ახალი ჯგუფები, ისე ახალი თაობები. ამანათვაჭრობაზე მოთხოვნა სულ უფრო მასობრივი ხდება. საამანათო-სავაჭრო ფირმები სისტემატურად ამუშავებენ ახალ ტექნოლოგიურ პროცესებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ საწარმოთა მწარმოებლურობის ზრდას, მომხმარებლებისათვის საქონლის მიწოდების დანახარჯების და მიწოდების ვადების შემცირებას. ეს კი ქმნის საამანათო-სავაჭრო ფირმის იმიჯს.

ამანათვაჭრობის განვითარების მიზნით დასავლეთ ევროპაში შექმნილია ამანათვაჭრობის დასავლეთევროპული ასოციაცია, რომელიც აერთიანებს 11 ქვეყნის (ავსტრია, ბელგია, დანია, ფინეთი, საფრანგეთი, გფრ, დიდი ბრიტანეთი, იტალია, ნიდერლანდები, შვეცია და შვეიცარია). ამანათვაჭრობის ნაციონალურ ასოციაციებს და სინდიკატებს.

ამანათვაჭრობის ორგანიზაცია განხილულია ფრანგული ფირმების „ლა რედუტის“ და „ტრუა სიუისის“ მაგალითზე.

ფირმა „ლა რედუტი“ ფრანგული ამანათვაჭრობის ლიდერია. იგი ახორციელებს ახალი ტექნოლოგიების დამუშავების და დანერგვის აქტიურ პოლიტიკას და თვლის, რომ 70-იანი წლების ტექნოლოგიამ მთლიანად ამოწურა თავისი თავი.

ფირმის პერსონალის რიცხვი 6 ათას ადამიანს აღემატება, ხოლო წლიური სავაჭრო ბრუნვა — 8 მლრდ ფრანკს. ახალი ტექნოლოგი-

უბის დამუშავების და დანერგვის საკითხებით დასაქმებულია სამი განყოფილება: ადმინისტრაციულ-სამრეწველო, ტექნიკური, ინფორმატიკისა და გამოთვლითი ტექნიკის. საამანათო-სავაჭრო ფირმის ძირითადი ბაზა განლაგებულია ქ. ლა-მარტინუარში, საფრანგეთის ჩრდილო ნაწილში. მისი ფართობია 5200 მ². ბაზა აკომპლექტებს დაახლოებით 140 ათას ამანათს დღეში. ფირმაში ყველაზე დიდი ინვესტიციებია ინფორმატიკისა და გამოთვლითი ტექნიკის ხაზით. ისინი დაკავშირებულია მომხმარებელთა საკარტოთეკო მასივის მართვასთან და წარმოებასთან. ამჟამად ფირმა წელიწადში ემსახურება 8 მლნ-ზე მეტ აქტიურ მყიდველს.. ინფორმატიკისა და გამოთვლითი ტექნიკის საშუალებები ლა-მარტინუარის ბაზაში გამოიყენება ყველა ტექნოლოგიური პროცესის განხორციელებისას.

თუ „ლა რედუტის" განვითარების პირველ ეტაპზე ამანათების მიტანას მომხმარებლებისათვის მხოლოდ სახელმწიფო სავაჭრო სამსახური ახორციელებდა, შემდეგ სხვადასხვა ფაქტორების ზეგავლენით, მათ შორის ფოსტის მსახურთა გაფიცვებით, დაიწყეს ამანათმიტანის სხვა სისტემების გამოყენებაც — მაგალითად, კერძო სატრანსპორტო-მიმტანი ფირმა „სოჟეპის" მეშვეობით, რომელსაც საჭიროების შემთხვევაში შეუძლია „ლა რედუტის" ფირმის ამანათების საერთო რაოდენობის 80%-მდე მიტანის უზრუნველყოფა. 1976 წელს შეიქმნა ფირმა — ფილიალი „რანდევუ-კატალოგი", რომლის ექსპლოატაციაშია შეკვეთების მიმღები ბიურო მომხმარებლებთან პირადი კონტაქტების დროს. 1980 წლიდან დაწყებული მას ყოველწლიურად ექსპლოატაციაში შეყავდა 20—25 შეკვეთების მიმღები ბიურო. გარდა ამისა, ფირმა „ლა რედუტმა" შექმნა საკუთარი სტაციონარული მაღაზიების ქსელი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, გაეცნონ კატალოგში შეტანილ თითქმის ყველა საქონელს.

პრინციპი „შეკვეთის შესრულება 48 საათში", რომელიც ფირმის მიერ ექსპერიმენტის სახით 1984 წელს დაიწყო და 1985 წლის 1 სექტემბრისათვის დაინერგა საფრანგეთის მთელ ტერიტორიაზე, რეალიზებულ იქნა ფირმის მომხარებლებთან მიახლოების და საამანათო-სავაჭრო ბაზის მოდერნიზაციის ღონისძიებების განხორციელების შედეგად. ბაზის მოდერნიზაციისას გათვალისწინებულია

ოთხი ძირითადი კრიტერიუმი: საიმედოობა, ხარისხი, სისწრაფე და მოქნილობა.

ლა-მარტინუარის ბაზაში სამუშაო ცვლა იყოფა ამანათების დაკომპლექტების სამ ციკლად. მომხმარებელთა შეკვეთები შეაქვთ ამა თუ იმ რიგში მათი შემოსვლის შესაბამისად და იმ თანამიმდევრობით, რომლითაც მათ ბაზა ღებულობს. ყოველი რიგი კომპლექტდება იდენტური ამანათების რამდენიმე სერიისაგან. ერთი სერია შედგება დასაკომპლექტებელი ფუნქციური ტარის (ყუთების) 105 ერთეულისაგან. დაკომპლექტების წინ ყოველ ყუთში დებენ 18—20 დაკომპლექტების ზედნადებს, ხოლო ყოველი ზედნადები საშუალოდ შეიცავს სამ საასორტიმენტო პოზიციას. ბაზაში გათვალისწინებულია ოპტიმალური მარაგი, რომელიც, ერთი მხრივ, თავიდან აცილებს სიჭარბეს, ხოლო მეორე მხრივ უზრუნველყოფს მუდმივად ყველა 110 ათასი სასორტიმენტო პოზიციის არსებობას და წელიწადში 60 მლნ ერთეული საქონლის რეალიზაციას.

ტექნოლოგიური პროცესების ოპტიმიზაცია დაკომპლექტების ზონაში (ზონის 5 სართულზე დაკომპლექტებას აწარმოებს 400 მაკომპლექტებელი) გამიზნულია საქონლის დაკომპლექტებისას დამკომპლექტებელთა გადასვლების მინიმუმამდე დასაყვანად. 2,5% საასორტიმენტო პოზიციების წილად მოდის საქონლის რეალიზაციის საერთო მოცულობის 30%. ამ საქონლის დასაკომპლექტებლად გამოიყენება ვერტიკალური როტაციული სტელაჟი-ელევატორი, რომელიც დამკომპლექტებლებს საშუალებას აძლევს, ერთ ადგილას ფეხდგომელა იმუშაონ. 77% საასორტიმენტო პოზიციებისათვის, რომელთა წილად მოდის რეალიზებული საქონლის 69%, დაკომპლექტების პროცესის რაციონალიზაცია ითვალისწინებს ერთ ადგილას საასორტიმენტო პოზიციების მაქსიმალური რიცხვის თავმოყრას და საქონლის დაკომპლექტებისას დამკომპლექტებელთა გადაადგილების მანძილების მინიმუმამდე დაყვანას. ამასთან დაკავშირებით ყოველი დასაკომპლექტებელი ყუთი ამ ზონაში მაქსიმალურად უნდა შეივსოს (რაც, რა თქმა უნდა, არ უნდა აღემატებოდეს საქონლის შეკვეთილ რაოდენობას) და შემდეგ გაიგზავნოს ამანათების ფორმირების და შეფუთვის ზონაში.

ლა-მარტინუარის ბაზის კონცეფცია დამუშავების ეტაპზე ორიენტირებული იყო შიგასასაწყობო საქონელმოძრაობის რაციონალუ-

რი ორგანიზაციის მოთხოვნებზე, მაგრამ პრინციპმა — „შეკვეთის შესრულება 48 საათში“ — მოითხოვა ამანათების განაწილების გეოგრაფიულ მიმართულებებთან დაკავშირებული მოთხოვნების გათვალისწინებაც. ყოველი სამუშაო ცვლის შიგნით შეკვეთებს აჯგუფებენ ისეთნაირად, რომ ყველაზე შორეულ რაიონში გასაგზავნი ამანათები დამუშავდეს პირველ რიგში. ამ მოთხოვნათა ინტეგრაციის პირველ ეტაპზე საქონლის სამრეწველო შერჩევისას იყო გარკვეული დარღვევები და მცირდებოდა ფუნქციური ტარის შევსების კოეფიციენტი, მაგრამ შემდგომში, როდესაც ეს მოთხოვნები ეხებოდა შეკვეთების საერთო რაოდენობის დაახლოებით 25—30%-ს, სამრეწველო-ნაკადური მეთოდის რიტმულობა აღდგა. ბაზის პერსონალს საშუალება მიეცა, მეტი ყურადღება დაუთმოს საკუთარი შრომის ხარისხს. ამან განაპირობა დაუკომპლექტებელი ამანათების რაოდენობის და მათზე რეკლამაციების შემცირება.

იმ საქონელზე, რომლის მიწოდება გარანტირებულია შეკვეთის მიღების მომენტიდან 48 საათის განმავლობაში და თუ იგი არ იქნა დაცული, ფირმა „ლა რედუტი“ თავის თავზე იღებს მომხმარებლისათვის შეკვეთის ღირებულების კომპენსაციის ვალდებულებას. დადგენილ ვადაში შეკვეთის შესრულების უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული ხარჯები შეადგენენ 8 ფრანკს 10 ათას ფრანკს რეალიზებულ სავაჭრო ბრუნვაზე გაანგარიშებით.

საფრანგეთის ამანათვაჭრობაში ლიდერის მდგომარეობის შესანარჩუნებლად ფირმა „ლა რედუტი“ დიდ ყურადღებას აქცევს საინვესტიციო ღონისძიებებს, მომავალი განვითარების საფუძვლების ჩამყრელ ახალ დამუშავებებს. 1982 წელს ლა-მარტინუარის ბაზის გვერდით შეიქმნა ამანათების ავტომატიზებული დახარისხების ცენტრი. იგი აღჭურვილია ორი ლაზერის წასაკითხმოწყობილობიანი დასახარისხებელი მანქანით, რომელთა მწარმოებლურობაა 500 ამანათი საათში. მანქანები ამანათებს ანაწილებენ 260 გეოგრაფიული მიმართულებით.

ფირმა „რენო ოტომასონთან“ ერთად „ლა რედუტი“ ამუშავებს შეკვეთების დაკომპლექტების ახალ სისტემებს. ისინი მოიცავენ სტელაჟების თაროებიდან საქონლის შესარჩევ მოძრავ რობოტებს, მცირე და დიდი ამანათების დასაკომპლექტებელ ავტომატიზებულ მოდულებს და მართვის სხვადასხვა სისტემებს.

ფრანგული საამანათო-სავაჭრო ფირმა „ტრუა სიუისი“ დღეში საშუალოდ ასრულებს 80 ათას და წელიწადში 24 მლნ შეკვეთას. ფირმის მიერ შეთავაზებული ასორტიმენტი საქონლის ხასიათის შესაბამისად თავმოყრილია სამ საამანათო-სავაჭრო ბაზაში, რომელთაგან ერთი განკუთვნილია ქვედებზე პაკეტირებული მუყაოს ყუთებიანი საქონლისათვის და ასევე ქვედებზე პაკეტირებული მსხვილგაბარიტიანი ნაწარმისათვის, მეორე—უღელაზე ჩამოკიდებული სახით შენახული შეკერილი ნაწარმისათვის, მესამე — მსხვილგაბარიტიანი საქონლისათვის. ფირმა „ტრუა სიუისის“ საინვესტიციო პოლიტიკა დაფუძნებულია მარტივი სისტემების და გადაწყვეტილების გამოყენებაზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ დაბანდებული კაპიტალის სწრაფ ამოგებას. მაგალითად, ამანათების შეფუთვის ავტომატიზაცია ხორციელდება სერიული წარმოების მანქანებით და მასზე დაბანდებული კაპიტალის ამოგება უზრუნველყოფილია ექსპლოატაციის 7 თვის განმავლობაში.

მყიდველებისათვის ამანათების მიტანის ორგანიზაციის დროს ფირმა „ტრუა სიუისი“ თანამშრომლობს როგორც სახელმწიფო საფოსტო სამსახურთან, ისე კერძო სატრანსპორტო-მიმტან ფირმებთან. დასაწყისში კერძო ფირმებს ავალებდნენ მხოლოდ დიდგაბარიტიანი ამანათების და მხოლოდ მსხვილ ქალაქებში მიტანას. შემდეგ სატრანსპორტო ფირმებთან თანამშრომლობა განვითარდა და ამჟამად მათ წილად მოდის ფირმის მიერ გაგზავნილი ამანათების საერთო რაოდენობის დაახლოებით 20—25%. ფირმა „ტრუა სიუისის“ თანამშრომლობს 20 სატრანსპორტო ფირმასთან, რომლებშიც დასაქმებულია დაახლოებით 500 მძღოლი-ექსპედიტორი.

ფირმა „ტრუა სიუისის“ ორგანიზაციულ სტრუქტურაში შედის შემდეგი სამსახურები, განყოფილებები და ქვედანაყოფები:

სარეკლამო დოკუმენტაციის მოსამზადებელი განყოფილება. აქ დასაქმებულია 200—250 ადამიანი. მათ მოვალეობაში შედის წელიწადში დაახლოებით 170 მლნ ერთეული სარეკლამო ინფორმაციის მომზადება და გაგზავნა.

შეკვეთების მიმღები ფირმის შიგა ცენტრალიზებული სამსახური. მისი პერსონალი 350 ადამიანია. სამსახური აღჭურვილია 180 ტერმინალით.

დ ე ც ე ნ ტ რ ა ლ ი ზ ე ბ უ ლ ი შ ე კ ვ ე თ ე ბ ი ს მ ი მ ღ ე ბ ი ს ა მ ს ა ხ უ რ ი. ამ სამსახურის 600 ადამიანი მუშაობს სატელეფონო შეკვეთების მიმღებ 70 ბიუროში და შეკვეთების მიმღებ 60 სტაციონარულ „რელე-კატალოგებად“ წოდებულ პუნქტში („რელე-კატალოგების“ პუნქტები განსაზღვრულია ამ პუნქტში პირადად მისული მყიდველისაგან კატალოგებით საქონელზე შეკვეთების მისაღებად.

ს ა გ ა რ ე ო ს ა მ ს ა ხ უ რ ი ს ო რ გ ა ნ ი ზ ა ც ი ი ს გ ა ნ ყ ო ფ ი ლ ე ბ ა. მის ფუნქციებში შედის მყიდველთათვის ამანათების მიტანის უზრუნველყოფა და ფირმის ინტერესების წარდგენა ფოსტასთან და სატრანსპორტო-მიმტან ფირმებთან ურთიერთობების დროს.

დ ა ს ა კ ო მ პ ლ ე ქ ტ ე ბ ე ლ-ს ა ს ა წ ყ ო ბ ო კ ო მ პ ლ ე ქ ს ი. ამ კომპლექსში მსახურობს 1500 ადამიანი. მის შემადგენლობაში შედის 20 ათასი მ² ფართობის საამანათო-სავაჭრო ბაზები და საწყობები, რომლებიც განლაგებულია პარიზის რაიონში და განკუთვნილია დიდგაბარიტიანი საქონლისათვის. დასაკომპლექტებელ-სასაწყობო კომპლექსის ამოცანაა საქონლის მიღება და შენახვა, ამანათების დაკომპლექტება და გაგზავნა.

პ რ ო ც ე ს ე ბ ი ს შ ი გ ა ს ა წ ა რ მ ო ო რ გ ა ნ ი ზ ა ც ი ი ს გ ა ნ ყ ო ფ ი ლ ე ბ ა. იგი ამუშავებს და ატარებს ღონისძიებებს, რომლებიც ითვალისწინებენ საწარმოთა მწარმოებლურობის ამაღლებას, ტექნოლოგიური პროცესების სრულყოფას, საამანათო ბაზის შემდგომ განვითარებას და პერსონალის სამუშაო პირობების გაუმჯობესებას.

ს ა ე რ თ ო გ ა ნ ყ ო ფ ი ლ ე ბ ა. იგი დასაქმებულია შენობებისა და მოწყობილობის ტექნიკური მომსახურების, რემონტის და მოვლის საკითხებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ ქონების დაცვას, პერსონალის შრომის უსაფრთხოებას და სარემონტო-სამონტაჟო სამუშაოების წარმოებას.

საერთო ჯამში ფირმის 2800—3000 მუშაკი დასაქმებულია ტექნოლოგიური პროცესის ორგანიზაციითა და შესრულებით.

კრუაში, ფირმის სამმართველოს გვერდით განლაგებულ ბაზაში, ადვილად დასაჯგუფებელი საქონელი. იგი კომპაქტური ნაწარმია და ინახება 40×40×60 სმ ზომის მუყაოს სტანდარტულ ყუთებში,

ამ ბაზის საერთო ტევადობაა 330 ათასი მუყაოს ყუთი. ასორტიმენტი მოიცავს 50 ათას პოზიციას. ამ ბაზის შენობაშივე ინახება ქვედებზე პაკეტირებული დიდგაბარიტიანი საქონელი (15 ათასი ქვედი, 3500 საასორტიმენტო პოზიცია).

უქვედო დიდგაბარიტიანი საქონელი, რომლის ძირითადი ნაწილი იმპორტირებულია, დაჯგუფებულია პარიზის რაიონში განლაგებულ საწყობში. ამ საწყობმა შეცვალა რამდენიმე გამანაწილებელი საწყობი. ეკონომიკურმა გაანგარიშებებმა დაადასტურეს ასეთი შეცვლის მიზანშეწონილობა, ვინაიდან ფირმისათვის უფრო ხელსაყრელია საქონლის ერთ საწყობში დაჯგუფება. ამ შემთხვევაში მცირდება სატრანსპორტო ხარჯები მყიდველთათვის საქონლის მიტანის კონკრეტული ფორმების გათვალისწინების შედეგად.

ყველა სახის საქონლისათვის (უღელაზე ჩამოკიდებული სახით შენახული შეკერილი ნაწარმისა და ქსოვილების შეკვრების გარდა) გამოიყენება საქონლის მიღების, შენახვის და შეკვეთების შესრულების ორგანიზაციის ერთნაირი პრინციპი. „ტრუა სიუისის“ ყველა ბაზაზე შემოსული საქონელი ჯერ ინახება გადმოსატვირთი რამპის უკანა ნაწილში, სადაც მცირე ვადით (მაქსიმალურად 4 საათი) წარმოიქმნება შუალედური დამგროვებელი ზონა. შუალედური შენახვისას გადმოსატვირთ რამპაზე წარმოებს საქონლის რეგისტრაცია პორტატიული ტერმინალებით, რომლებიც ინფორმაციას გადასცემენ ცენტრალურ ელექტროგამომთვლელ მანქანას. შემდეგ სრულდება საწყობისათვის ჩვეული ოპერაციები: მიწოდებული საქონლის ნიმუშებს ადარებენ ბაზაში არსებულ სანიმუშო ეტალონებს, რის შედეგად დგინდება მიმწოდებელი ფირმის მიერ საქონლის გარანტირებული ხარისხი.

შეკვეთების დასაკომპლექტებლად საჭირო საქონლის შერჩევისას გამოიყენება საჰაერო კონვეიერი 769 ჩამოკიდებული ურიკით, რომლებზეც აწყობენ ფუნქციურ ტარას. კონვეიერის სიგრძეა 1200 მ, მოძრაობის სიჩქარე — 16 მ/წთ. კონვეიერი იძლევა საქონლის შერჩევის ყველა ზონიდან საქონლის აკრეფის შესაძლებლობას. კონვეიერული ხაზის ბოლოს მექანიკური მოწყობილობა ურიკებიდან გადმოტვირთავს საქონლით შევსებულ ფუნქციურ ტარას და მიმართავს დამგროვებელი კონვეიერების ხაზებისკენ. დამგროვებე-

ლი ხაზების ბოლოში მუშაობენ ამანათების დამკოპლექტებლები, რომლებიც ფუნქციური ტარიდან არჩევენ საქონელს.

დაკომპლექტებული და შეფუთული ამანათები იტვირთება სხვა კონვეიერულ სისტემაში და გადაეცემა ექსპედიციას. გამონაკლისია ამანათები, რომელთა მყიდველებამდე მიტანას ახორციელებს ფირმა „სერმანი“. ეს ამანათები გეოგრაფიული მიმართულების მიხედვით არ ხარისხდება, სამაგიეროდ იტვირთება ცარიელ ფუნქციურ ტარაში, რომლებსაც ისევ საჰაერო კონვეიერზე დგამენ. ამ ამანათების მოძრაობისას ავტომატური სასაწონო მოწყობილობით განისაზღვრება მათი მასა და გადაეცემა ფირმა „სერმანის“ ავტოსატრანსპორტო საშუალებებს დაუყოვნებელი ჩატვირთვის ადგილებში.

საქონლის შენახვის და ამანათების დაკომპლექტების სისტემა მთლიანად რეორგანიზებულია 1979 წელს, რის შედეგად საამანათო-სავაჭრო ბაზის მწარმოებლურობა გაიზარდა 70%-ით, ხოლო ერთი ამანათის დაკომპლექტების თვითღირებულება ორჯერ შემცირდა. 1986 წლის იანვრიდან ბაზაში მოქმედებს ამანათების ფოსტით მიტანის ღირებულების გადახდის ავტომატური სისტემა.

ფირმის პერსონალი აქტიურად მონაწილეობს მოდერნიზაციის რეალიზაციის პროექტებში, შედის სხვადასხვა სამუშაო ჯგუფების და ხარისხის წრეების შემადგენლობაში, რომელთა საქმიანობა ფირმის მუშაობის ხარისხის ამაღლებისკენაა მიმართული. ფირმაში შოქმედებს 60-ზე მეტი ხარისხის წრე. მათ მუშაობას მთლიანად ეძღვნება „ტრუა სიუისის“ შიგასაფირმო გაზეთი. გარდა ამისა, ფირმა ყოველწლიურად გამოსცემს ვიდეოჟურნალის ოთხ გამოშვებას, რომლის სახელწოდებაა — „თქვენთან უშუალო კონტაქტში“. ვიდეოჟურნალი პერსონალს აცნობს ფირმის საქმიანობას. პერსონალი, რომელსაც შეაქვს ტექნოლოგიის და სამუშაოთა ორგანიზაციის სრულყოფის და რაციონალიზაციის წინადადებები, ღებულობს მიღებული ეკონომიკური ეფექტის შესაბამის მატერიალურ ჯილდოს.

80-იან წლებში აქტიური განვითარება დაიწყეს მყიდველებთან ურთიერთკავშირის ახალმა ფორმებმა. ტრადიციულად მიღებული შეკვეთების ფოსტით გაგზავნის ნაცვლად მყიდველები მათ ტელეფონით ან საშინაო პერსონალური კომპიუტერებით გადასცემენ. ამანათვაჭრობის ფირმები შეკვეთილი საქონლის მიტანას აწარმოებენ არა ფოსტით, არამედ საკუთარი სატრანსპორტო საშუალებებით

ან სპეციალიზებული სატრანსპორტო ფირმების მეშვეობით. ვაჭრობის ორგანიზაციის ამ ახალმა ფორმამ მიიღო „დისტანციურის“ სახელწოდება. მას მიეკუთვნება შეკვეთებით ვაჭრობა საქონლის სახლში მიტანით, მათ შორის ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელზე შეკვეთებით ვაჭრობა, ე. წ. „სუპერმარკეტი სახლში“. აღნიშნული მიზეზების გამო შეიცვალა დასახელებები. მაგალითად, საფრანგეთის ამანათვაჭრობის ასოციაციას შეეცვალა სახელი და მას ეწოდა „დისტანციური და ამანათვაჭრობის ასოციაცია“.

III. 12. ელექტრონული ვაჭრობა

უკანასკნელ წლებში ფართოდ გავრცელდა მაღაზიის გარეთ ვაჭრობა, რომელსაც „ელექტრონულ ვაჭრობას“ უწოდებენ. მასში იგულისხმება ვაჭრობის შემდეგი სქემა: მყიდველი, რომლის ბინა ან სამუშაო ადგილი აღჭურვილია შესაბამისი ელექტრონული საშუალებებით, ათვალიერებს გასაყიდ ასორტიმენტს და საქონლის შერჩევის შემდეგ უკვეთავს მას; სავაჭრო საწარმო დათქმულ ვადაში საქონელს მყიდველს მიუტანს, რომელიც ელექტრონული საშუალებებით საქონლის უნაღდო ანგარიშსწორებას აწარმოებს. ამჟამად მრავალ ქვეყანაში მოქმედებენ კომერციული ელექტრონული სისტემები, რომლებშიც ამა თუ იმ სახითაა რეალიზებული „ელექტრონული ვაჭრობის“ ასპექტები.

ვაჭრობის ამგვარი ორგანიზაციის უპირატესობა გამოიხატება შემდეგში: მოხსნილია უზარმაზარი, განშტოებული და ძვირადღირებული საცალო ქსელის აუცილებლობა; იგი შეიძლება შეიცვალოს ოპტიმალურად აგებული გამანაწილებელი ქსელით, რომელიც უფრო ნაკლებია და უფრო ეფექტიანად მუშაობს; მნიშვნელოვნად მცირდება სავაჭრო პერსონალის რაოდენობა; საქონლის ყიდვის დრო მინიმუმამდეა დაყვანილი, რასაც დიდი დაფასება აქვს მუდამ დაკავებულ და მოუცლელ მომხმარებლებში; ძალიან ფასობს საოჯახო კომფორტი; მიმზიდველია თვით სახლიდან გაუსვლელად საქონლის ყიდვის იდეა.

1983 წლის ბოლოს ფირმა „ვიუდეიტმა“ მოქმედებაში შეიყვანა სისტემა „ვიუტრონი“, რომელიც ემსახურება ფლორიდის შტატის რაიონებს. აშშ-ში ეს იყო პირველი „ვიდეოტექსტის“ ტიპის

კომერციული საცნობარო-საინფორმაციო სამსახური, რომელიც დიალოგის რეჟიმით მუშაობს. მყიდველს (აბონენტს) თავისი მოთხოვნა შეყავს საშინაო კომპიუტერის კლავიატურის, ტელევიზორის სპეციალური მისადგამის ან სხვა ტერმინალის მეშვეობით. ეკრანზე გამოისახება პასუხი ტექსტის სახით. ვინაიდან სისტემა დიალოგის პრინციპით მუშაობს, აბონენტს შეუძლია საქონლის შეკვეთა ან რაიმე სახის საბანკო ოპერაციის შესრულება.

სისტემის მომსახურების რაიონში ცხოვრობს მომხმარებელთა დაახლოებით 134 ათასი ოჯახი, რომელთაც პოტენციურად შეუძლიათ სისტემის აბონენტებად გახდომა (ე. ი. ისინი საკმაოდ შეძლებულნი და გადახდისუნარიანნი არიან და შეუძლიათ ელექტრონული აპარატურის ხელსაყრელი მომხმარებლები გახდნენ).

კომპლექსი „ვიუტრონი“ პირდაპირაა დაკავშირებული მსხვილი სავაჭრო ფირმის „პენის“ ელექტროგამომთვლელ მანქანასთან, ამიტომ ვიდეოკატალოგით საქონლის შერჩევის შემდეგ აბონენტს შეუძლია მასთან საქონლის შეკვეთა.

თანამედროვე ელექტრონული კომერციული სისტემები უზრუნველყოფენ საქონლის შერჩევას და შეკვეთას; საბანკო ოპერაციების განხორციელებას (ანგარიშზე თანხების გადარიცხვა, თანხის ამოღება ნაწილობრივ ან მთლიანად, გადარიცხვები ერთი ანგარიშიდან მეორეზე და ა. შ.); უკანასკნელი ცნობების (გამეორება მოთხოვნებით) და სასწავლო პროგრამების გადათვალიერებას; სატელევიზიო თამაშების შეკვეთას; სისტემის სხვა აბონენტებთან ინფორმაციის გაცვლას („ელექტრონული ფოსტა“).

სპეციალისტების აზრით, „ელექტრონული ვაჭრობა“ ვაჭრობის ერთ-ერთი ფორმაა და იგი არასდროს არ გადაიქცევა ერთადერთ, საცალო მაღაზიებით და სხვა ტრადიციული ხერხებითა და მეთოდებით ვაჭრობის შემცვლელად. ელექტრონული ვაჭრობა მოწოდებულია კომერციული ინფორმაციის (რეკლამის, დიალოგის პრინციპით მომუშავე საცნობარო სამსახურის და ა. შ.) გადასაცემად.

ელექტრონული ვაჭრობის კომერციული სისტემები ამა თუ იმ სახით ასრულებენ შემდეგ ფუნქციებს: საქონლის აღწერა და დემონსტრაცია (სარეკლამო ფუნქცია); ინფორმაციის მიწოდებას გასაყიდი საქონლის არსებობის და მისი ფასების შესახებ; საქონლის შეკვეთა; ყიდვა-გაყიდვის სრული აქტის შესრულება, ე. ი. საქონლის

შეკვეთა და მისი ღირებულების გადახდა ელექტრონული სისტემების მეშვეობით, აგრეთვე საქონლის მომხმარებლებამდე მიტანა. მყიდველისათვის საქონლის ჩაბარების ორგანიზაცია შეიძლება სხვადასხვა ხერხებით; საქონლის მიტანა სახლში ან სამუშაო ადგილზე; საქონლის დეპონირება უშუალოდ მაღაზიაში, რათა მყიდველმა იგი თვითონ წაიღოს მისთვის მოხერხებულ დროს; ნაყიდი საქონლის ფოსტით გაგზავნა და ა. შ.

აქტიურად ვითარდება საქონლის სატელევიზიო გაყიდვების მეთოდი, რომელიც ხორციელდება კერძო ტელევიზიის პრაქტიკულად ყველა არხზე.

სავაჭრო ფირმები საქონელს სთავაზობენ სპეციალურ სატელევიზიო პროგრამებში, რომლებიც შეიძლება სარეკლამო კატეგორიას განეკუთვნოს. ამა თუ იმ სარეკლამო ტელეპროგრამების დემონსტრაცია ხორციელდება საქონლის სატელევიზიო ვაჭრობაზე დასაქმებული ფირმების გეგმებისა და გრაფიკების შესაბამისად. თუ საქონლის დისტანციური გაყიდვა კაბელური ტელევიზიის არხებით (საშინაო ტელევიზორის მეშვეობით) წარმოებს, იგი წარმოადგენს ამანათვაჭრობის ნაირსახეობას. საქონლის სატელევიზიო გაყიდვა ვაჭრობის ორიგინალური ფორმაა, რომლის დროსაც გამოიყენება სათამაშო ტელეფონები, საქონლის მოქმედებაში დემონსტრაცია და საქონლის ჩვენება მანეკენების მეშვეობით.

საქონლის სატელევიზიო გაყიდვის დარგში ლიდერია ამერიკული ფირმა „ჰოუმ შოპინგ კლაბი“. ფირმა თავის პროგრამებს გადასცემს თანამგზავრული კავშირების და კაბელური ტელევიზიის არხების გამოყენებით. მყიდველი, რომელიც ამ ფირმაში პირველად უკვეთავს საქონელს, ღებულობს 5%-იან დათმობას, მაგრამ მან უნდა უპასუხოს შეკვეთების მიმღებთა შეკითხვების მთელ რიგს.

III. 13. სუპერმარკეტი სახლში

სულ უფრო ფართოდ ვრცელდება ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის გაყიდვა მომხმარებელთა მიერ სახლიდან მოცემული შეკვეთებით. ვაჭრობის ამ ფორმამ მიიღო სახელწოდება — „სუპერმარკეტი სახლში“. მას ახასიათებს შემდეგი თავისებურებები: შესათავაზებელი საქონლის კატალოგების მყიდველთათვის დარიგება,

შეკვეთილი საქონლის სახლში მიტანა, მყიდველთა მიერ პერსონალური კომპიუტერების გამოყენების შესაძლებლობა საქონლის შესაკვეთად, საქონლის თითქმის იგივე ფასები, რაც სუპერმარკეტებშია.

საქონლის შეკვეთებით გაყიდვის წარმატებითი ორგანიზაციის ძირითად წინაპირობებს მიეკუთვნება: საწყობში ასორტიმენტით გათვალისწინებული საქონლის მუდმივი მარაგის არსებობა, პუნქტუალობა საქონლის სახლში მიტანისას, მომხმარებლებისათვის მიყიდული საქონლის მაღალი ხარისხი, კონკურენტუნარიანი ფასები სტაციონარულ სუპერმარკეტთან შედარებით. შეკვეთების მიმღები და საქონლის სახლში მიმტანი პერსონალის თავაზიანობა და გულისხმიერება.

არსებობს მყიდველთა მომსახურების ორგანიზაციის სხვადასხვა ვარიანტები. ასე, მაგალითად, მათ საქონლის შეკვეთა შეუძლიათ ფოსტით, ტელეფონით ან პერსონალური კომპიუტერით. სუპერმარკეტის კატალოგი ითვლის 600-დან 2000-მდე (შეიძლება მეტიც იყოს) საასორტიმენტო პოზიციას და მოიცავს ყოველდღიური მოთხოვნის ყველა სასაქონლო ჯგუფს, ახალ მალფუჭებად პროდუქტებს, წიგნებს, ფირფიტებს. დამატებით მომსახურებად სთავაზობენ მასობრივი კვების საწარმოებიდან მზა კერძების, სხვადასხვა სახის ტრანსპორტის ბილეთების სახლში მიტანას და ა. შ.

ღირებულების გადახდა შეიძლება ნაღდი ანგარიშით, ჩეკებით, საბანკო საკრედიტო ბარათებით ან ავტომატურად პერსონალური კომპიუტერის გამოყენებით. პრაქტიკულად ყველა „სუპერმარკეტი სახლში“ ცალკეულ საქონელს მყიდველებს სთავაზობს შეღავათიანი ფასებით.

საქონლის სახლში მიტანა ჩვეულებრივად სამუშაო დღეებში ხდება, ზოგიერთ შემთხვევაში კვირასაც, შეკვეთის მიღებიდან 2—48 საათის განმავლობაში. იგი შეიძლება იყოს: უფასო, თუ საქონლის ღირებულება აღემატება გარკვეულ დადგენილ ზღვარს, მაგალითად, საფრანგეთში 300 ფრანკს; დადგენილი თანხის გადახდით, მაგალითად 25—35 ფრანკი; შეკვეთის ღირებულებიდან გამომდინარე დადგენილი თანხის გადახდით.

საფრანგეთში პირველი „სუპერმარკეტი სახლში“ გაიხსნა 1986 წელს პარიზის რაიონში. ეს იყო „ტელემარკეტი“ და „კადიტელი“.

ასეთი სუპერმარკეტების გახსნის ინიციატორები ჩვეულებრივად არიან გამოთვლითი ტექნიკის სპეციალისტები, თუმცა თანდათან ინტერესს იჩენენ მსხვილი სავაჭრო ფირმები, რომლებიც საქონელს ყიდიან შემდეგი ფორმის შეკვეთებით:

სუპერმარკეტებში გამოთვლილი ტექნიკის საშუალებებით შეკვეთების მიმღები სამსახურის შექმნა. ასეთი სამსახური ჩვეულებრივად ითვალისწინებს უმეტესწილად სპეციალური საკრედიტო ბარათების მფლობელთა შეკვეთების მიღებას. შეკვეთილი საქონლის სახლში მიტანა, როგორც წესი, არაა გათვალისწინებული. მყიდველი მის წასაღებად თვითონ უნდა მივიდეს მაღაზიაში და გადაიხადოს ღირებულება სპეციალურად ჯამოყოფილ საანგარიშსწორებო კვანძში.

პერსონალური კომპიუტერებით აღჭურვილი შეკვეთების სპეციალური ბიუროს შექმნა. ასეთი ბიურო მხოლოდ შეკვეთებს ღებულობს და აგზავნის მაღაზიებში, სადაც ხდება მათი დაკომპლექტება და მყიდველთათვის სახლში მიტანა. მაღაზიები თვითონვე ღებულობენ გადახდილ თანხებს;

ტელეფონით ან უშუალოდ მაღაზიებში საშუამავლო ბიუროებისაგან შეკვეთების მიმღები სამსახურის შექმნა. ეს სამსახური ითვალისწინებს შეკვეთილი საქონლის სახლში მიტანას;

შეკვეთებით მყიდველთა მომსახურების ფირმებსა და ზესუპერმარკეტების ექსპლოატაციაზე დასაქმებულ სავაჭრო ფირმებს შორის ხელშეკრულებების დადება. ამ ხელშეკრულებების საფუძველზე შეკვეთებით მყიდველთა მომსახურების ფირმა ახორციელებს შეკვეთების მიღებას, მათ დაკომპლექტებას, სახლში მიტანას და მყიდველებთან ანგარიშსწორებას, ხოლო ზესუპერმარკეტი აძლევს საქონლის შერჩევის შეღავათიანი პირობებისა და შეკვეთების უშუალოდ სავაჭრო დარბაზებში დაკომპლექტების შესაძლებლობას;

შეკვეთებით მყიდველთა მომსახურების სპეციალიზებულ ფირმასა და ზესუპერმარკეტს შორის ხელშეკრულების დადება, რომლის ზესუპერმარკეტი იძლევა შეთანხმებული ასორტიმენტის საქონლის მუდმივი მარაგის არსებობას და მითითებული ფირმისათვის წინასწარ შეთანხმებული ფასებით მის მიწოდებას. შეკვეთების მიღებას, მათ დაკომპლექტებას, სახლში მიტანას და მყიდველებთან ანგარიშსწორებას სპეციალიზებული ფირმა აწარმოებს;

„სუპერმარკეტი სახლში“ და სავაჭრო ფირმას შორის უფრო ფართო თანამშრომლობა, რომლის დროსაც სავაჭრო ფირმა „სუპერმარკეტს სახლში“ უზრუნველყოფს თავისი მარკეტინგული მომსახურებით, ეხმარება კატალოგების დამუშავებაში, აწარმოებს თავის მაღაზიებში შეკვეთებით ვაჭრობის რეკლამირებას;

სავაჭრო ფირმების — „სუპერმარკეტი სახლში“ — მიერ საბითუმო ფირმებისაგან საქონლის შესყიდვა;

სავაჭრო ფირმების — „სუპერმარკეტი სახლში“ — კაპიტალში მონაწილეობა;

სავაჭრო ფირმების მიერ შეკვეთებით ვაჭრობაზე სპეციალიზებული საკუთარი ფილიალი-საწარმოების შექმნა.

„სუპერმარკეტი სახლში“ თავისი განვითარების რამდენიმე ეტაპს გადის. ისინი სქემატურად შეიძლება შემდეგი სახით იყოს წარმოდგენილი:

1. ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მიწოდება, რომლის ასორტიმენტი დაახლოებით 600 დასახელებას მოიცავს;

2. ასორტიმენტში ახალი მალფუჭებადი საქონლის ჩართვა და მისი გაფართოება 1500 დასახელებამდე;

3. ასორტიმენტის სპეციალიზაცია იმ ცალკეული სასურსათო ან არასასურსათო საქონლის ჯგუფების მიხედვით, რომლებსაც ჩვეულებრივად სპეციალური მაღაზიები სთავაზობენ;

4. ასორტიმენტის გაფართოება სუპერმარკეტის და მცირე სპეციალიზებული მაღაზიების გალერეის ბაზაზე შექმნილი მცირე სავაჭრო ცენტრის დონემდე.

პირველი ეტაპი შეესაბამება „სუპერმარკეტი სახლში“ მუშაობის დასაწყის პერიოდს, მეორე — საკუთარი მყიდველების წრის შექმნის პერიოდს, მესამე და მეოთხე ეტაპები კი მყიდველთა მომსახურების დონის ლოგიკურ განვითარებას ემსახურება.

III. 14. საქონლის სახლში გაყიდვა

საქონლის სახლში გაყიდვა (პირდაპირი გაყიდვა) ვაჭრობის ისეთი სახეა, როდესაც კერძო პირებზე საქონლის გაყიდვას, გაქირავებას ან იჯარა-გაყიდვას და მომსახურებას აწარმოებს პირადად გამყიდველი ან მისი წარმომადგენელი, რომელიც მოქმედებს მყიდ-

ველის მიწვევით ან მიწვევის გარეშე. ამასთან, საქონლის გასაყიდად შეთავაზება, გაყიდვის შეთანხმება ან თვით გაყიდვა ხორციელდება ისეთ ადგილებში, რომლებიც სავაჭრო ობიექტებს არ წარმოადგენენ.

საქონლის სახლში გაყიდვას ახორციელებს მრავალი საცალო ფირმა-გიგანტი (მაგალითად, „სირსი") და ძირითადად კოსმეტიკის, საოჯახო საქონლის და საწმენდი საშუალებების წარმოებაზე სპეციალიზებული სამრეწველო ფირმები.

სამრეწველო ფირმები, რომლებიც თავისი პროდუქციის რეალიზაციას პირდაპირი გაყიდვებით ახორციელებენ, ამ მიზნით იყვანენ 3 მლნ-მდე ადამიანს. ისინი ჩვეულებრივად არასრული სამუშაო კვირის განმავლობაში მუშაობენ. მრავალი საქონელი, რომელიც პირდაპირ მყიდველის სახლში იყიდება, სპეციალურად ამ მიზნით იწარმოება, მისი მაღაზიებში გაყიდვა შეუძლებელია. ასეთი პრაქტიკის შედეგად ფირმები დაცულნი არიან საცალო მაღაზიების კონკურენციისაგან.

ამერიკული სამრეწველო-საწარმოო ფირმა „ევონ პროდაქტს ინკ" კოსმეტიკური საქონლის წარმოება-რეალიზაციით მსოფლიოში ერთ-ერთი ლიდერთაგანია. მისი წლიური საქონელბრუნვა 3 მლრდ დოლარს აღემატება. კოსმეტიკასთან ერთად „ევონი" მყიდველებს სთავაზობს ბიჟუტერიას. სხვა მრავალი სამრეწველო ფირმისგან განსხვავებით „ევონის" პროდუქცია მაღაზიებში არ რეალიზდება. ფირმას ჰყავს გამყიდველ-შუამავლების შტატი (1,2 მლნ ადამიანი), რომლებიც მყიდველებს სახლში ეწვევიან და სთავაზობენ კოსმეტიკას და ბიჟუტერიას. გამყიდველ-შუამავლები ჩვეულებრივად დიასახლისები — ფირმის შტატგარეშე მუშაკები არიან. ისინი ხელფასის ნაცვლად ღებულობენ რეალიზებული საქონლის საკომისიო გასამრჯელოს.

„ევონის" პროდუქცია რეალიზდება მსოფლიოს 32, მათ შორის 8 დასავლეთი ევროპის ქვეყანაში. ფირმის სავაჭრო პოლიტიკა დამყარებულია ოთხ პრინციპზე: საქონლის მაღალი ხარისხი; მოქნილობა ასორტიმენტის ფორმირებაში; მომხმარებელთა სახლში მომსახურება და კონკურენტუნარიანი ფასები.

მომხმარებლებისათვის საქონლის პირდაპირი მიყიდვა სტაციონარულ მაღაზიებში ვაჭრობასთან შედარებით სეზონური მოთხოვ-

ნის უფრო დიდ მერყეობას განიცდის, ამიტომ ფირმის მიერ წელიწადი დაყოფილია თავისი საქონლის რეალიზაციის 18 კამპანიად: 16 კამპანია 3 კვირის ხანგრძლივობით და 2 კამპანია 2 კვირის ხანგრძლივობით. ყოველი რეგიონისათვის დადგენილია კამპანიის ჩატარების განსაზღვრული ვადები. ყოველ გამყიდველ-შუამავალს თავისი, მასზე მიმაგრებული მოქმედების რაიონი აქვს. ყოველი კამპანიის ჩატარებისას, ე. ი. 3 ან 2 კვირაში ერთხელ, იგი ეწვევა თავის მუდმივ მყიდველებს, აწარმოებს შესათავაზებელი საქონლის დემონსტრაციას, იძლევა მათი გამოყენების რეკომენდაციებს, ღებულობს შეკვეთებს საქონელზე და ამ შეკვეთებს აგზავნის ფირმაში.

„ევონმა“ ყოველ რეგიონში შექმნა გამყიდველი-შუამავლებისათვის შეკვეთილი საქონლის მიწოდების საკუთარი სისტემა. მაგალითად, გფრ-სა და ავსტრიაში გამყიდველი-შუამავალი საქონელს შეკვეთის გადაცემიდან 6 დღის შემდეგ ღებულობს. იგი ახარისხებს მიღებულ საქონელს, მიაქვს მყიდველთან სახლში, ღებულობს გადასახადს ნაღდი ფულით, საჭიროების შემთხვევაში იღებს ახალ შეკვეთას და გადასცემს ფირმას. გაყიდული საქონლის ღირებულებას თავისი საკომისიო გასამრჯელოს გამოკლებით გამყიდველი-შუამავალი ფირმას ფოსტით უგზავნის.

„ევონის“ საქმიანობის წარმატება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული საქონლის გასაღების ზუსტი პროგნოზების შედგენაზე. ტრადიციული პროგნოზი უმეტესწილად 39%-ით (მეტად ან ნაკლებად) განსხვავდება ფაქტობრივი შედეგებისაგან. ამიტომ შეყვანილ იქნა ტესტური გაყიდვების ბაზაზე მიღებული დასაზუსტებელ მაჩვენებელთა სისტემა. ტესტურ გაყიდვებში მონაწილეობდა გამყიდველი-შუამავლების საერთო რაოდენობის დაახლოებით 2,5%. დასაზუსტებელი მაჩვენებლების სისტემის გამოყენების შედეგად პროგნოზებსა და ფაქტობრივ შედეგებს შორის სხვაობა 14%-მდეა დაყვანილი. პროგნოზის სიზუსტის ამაღლებამ ფირმას წარმოების დაგეგმვის და ნედლეულის შესყიდვის გაუმჯობესების საშუალება მისცა.

ცალკეულ ქვეყნებში „ევონმა“ შექმნა საკუთარი გამანაწილებელი საწყობები, მაგალითად, გამანაწილებელი საწყობი გფრ-ში ყოველდღიურად აკომპლექტებს შეკვეთებს 300 ათას ერთეულ საქონელზე, წელიწადში, — 60 მლნ. საწყობი შეკვეთებს ღებულობს

დაახლოებით 100 ათასი გერმანელი გამყიდველი-შუამავლისაგან. საწყობს გააჩნია გამოთვლითი ცენტრი, რომელიც უზრუნველყოფს პრაქტიკულად ყველა ტექნოლოგიური პროცესის, მათ შორის ყველა საჭირო დოკუმენტაციის შედგენის და დაბეჭდვის, ავტომატურ მართვას. ყოველი გამყიდველი-შუამავლისაგან მიღებული შეკვეთები იფუთება მუყაოს ყუთებში და ავტოტრანსპორტით ეგზავნებათ მათ სახლში.

III. 15. დატარებითი ვაჭრობა.

დატარებითი ვაჭრობა გამოიყენება სოფლის იმ დასახლებულ პუნქტებში, სადაც მაღაზიები არაა. აგრეთვე ქალაქის არასაკმაო სტაციონარული სავაჭრო ქსელის მქონე განაპირა რაიონებში. დატარებითი ვაჭრობის დროს მცირე მაღაზიების ნაცვლად გამოიყენება ავტოფარდულები. მათი მომსახურებით ძირითადად სარგებლობენ ხანდაზმული ადამიანები და მოსახლეობის ის ნაწილი, რომელსაც არ გააჩნია ავტოტრანსპორტი ან დრო პირველადი მოთხოვნილების საქონლის შესაძენად რეგულარული მგზავრობისათვის.

დატარებით ვაჭრობას ჩვეულებრივად ახორციელებენ ავტოფარდულების წარმოებაზე სპეციალიზებული ფირმები, აგრეთვე კერძო პირები. ავტოფარდულები მზადდება სერიულად წარმოებული სატვირთო ავტომობილების შასიზე. ისინი აღიჭურვება სავაჭრო მოწყობილობით, მათ შორის საშუალო და დაბალ ტემპერატურიანი სამაცივრო მოწყობილობით, საკონტროლო-სალარო აპარატებით და საანგარიშსწორებო კვანძებით, დეკორატიული ელემენტებით და ა. შ.

ავტოფარდულში გამოყენებული ვაჭრობის ფორმა ჩვეულებრივად მის ზომებზეა დამოკიდებული. ყველაზე დიდი ავტოფარდულები მუშაობენ როგორც თანამედროვე თვითმომსახურების მაღაზიები: მომხმარებელი შედის სალონში, რომელიც აღჭურვილია, როგორც თვითმომსახურების მაღაზიის სავაჭრო დარბაზი, არჩევს საქონელს, აწყობს შესასყიდ კალათაში და გამოსვლისას იხდის ნავაჭრის ღირებულებას. მცირე ავტოფარდულები მუშაობენ ტრადიციული ტიპის მაღაზიების ანალოგიურად: მომხმარებელი გარეთ რჩება, ხოლო გამყიდველი უჩვენებს და აწვდის საქონელს.

კილნის თვითმომსახურების ინსტიტუტმა (გფრ) გააანალიზა დამოუკიდებელი მეპატრონის კუთვნილი თვითმომსახურების ავტოფარდულის მუშაობა. ეს მოძრავი სავაჭრო საწარმო ემსახურება სოფლის მცხოვრებლებს. მომსახურების რაიონში მოსახლეობის სიმეჩხერეა, სასურსათო მაღაზიები მოქმედებენ მხოლოდ მსხვილ დასახლებულ პუნქტებში. ავტოფურგონის ექსპლოატაციის პირობები საკმაოდ ხელსაყრელია.

ავტოფარდული მოსახლეობას სთავაზობს სასურსათო საქონლის სრულ ასორტიმენტს — ხილბოსტნეულს, რძის პროდუქტებს, საბაკალეო საქონელს, ბამბეულის და საკონდიტრო ნაწარმს, გაყინულ პროდუქტებს, ყოველდღიური მოთხოვნის არასასურსათო საქონელს. პურფუნთუშეული და საკონდიტრო ნაწარმი, აგრეთვე გაყინული პროდუქტები, რეალიზდება ტრადიციული მომსახურების მეთოდით, ხოლო ყველა დანარჩენი პროდუქტი — თვითმომსახურების მეთოდით. თვითმომსახურების ზონას უკავია 8 მ², ტრადიციული მომსასურებისას — 4 მ².

საანალიზო ავტოფარდული მუშაობს კვირაში 5 დღეს. დასვენების დღეებია ოთხშაბათი და კვირა. ავტოფარდულის მფლობელის მიერ შემუშავებულია ორი წრიული მარშრუტი. ერთი მათგანი ემსახურება კვირაში ორ დღეს, მეორე — სამ დღეს. მარშრუტის მანძილია 64 კმ. ყოველი მარშრუტისათვის შერჩეულია 60 მუდმივი გასაჩერებელი ადგილი მისვლის ზუსტი დროის მითითებით. ყველა გაჩერებაზე გათვალისწინებულია გაჩერების ერთნაირი ხანგრძლივობა — 10 წთ. მუშაობის დადგენილი გრაფიკის დაცვა ავტოფარდულის ეფექტიანი ექსპლოატაციის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. ზოგიერთ შემთხვევაში გაჩერებები გათვალისწინებულია უშუალოდ მუდმივი მომხმარებლების სახლებთან, აგრეთვე სხვადასხვა სასოფლო-სამეურნეო საწარმოებთან და საამქროებთან, ხოლო კვირის ბოლოს — ავტოკემპინგებთან.

ყოველი წრიული მარშრუტის დროს, რომლის ხანგრძლივობა სამუშაო დღის (8,5 სთ) ტოლია, ავტოფარდული ემსახურება დაახლოებით 1000 მომხმარებელს. საშუალო მანძილი გაჩერებებს შორის 250 მეტრია.

ავტოფარდულის ექსპლოატაციას ახორციელებს მისი მფლობელი, დაქირავებული მუშაკების გარეშე. საქონლის ჩატვირთვა-გად-

მოტვირთვის ოპერაციებზე სამუშაო დღის დასაწყისში და ბოლოს იგი საშუალოდ ერთ საათს ხარჯავს. კიდევ დაახლოებით ერთ საათს ხარჯავს ავტოფარდულის რეცხვასა და სხვადასხვა სახის ტექნიკურ მომსახურებაზე. ამგვარად, მისი სამუშაო დღის საერთო ხანგრძლივობაა 10,5 სთ, ხოლო სამუშაო კვირის 52,5 სთ.

ავტოფარდულის საერთო ასორტიმენტი მოიცავს დაახლოებით 600 სახის საქონელს, რომელთა 80% სასურსათოა, ხოლო 20% არასასურსათო. სასურსათო საქონლის ასორტიმენტი თითქმის მთლიანად (ახალი ხორცის გარდა) შეესაბამება თვითმომსახურების სტაციონარული მაღაზიის ასორტიმენტს. მხოლოდ სასურსათო საქონლის ცალკეული ჯგუფების სიღრმისეული ასორტიმენტით ჩამორჩება მას. ყოველი მომხმარებელი ავტოფარდულში ერთდროულად ყიდულობს საშუალოდ 12 სახის საქონელს.

პურფუნთუშეულის და საკონდიტრო ნაწარმის რეალიზაცია სავაჭრო ბრუნვის 36,4%-ს შეადგენს. აქ იყიდება ავტოფარდულის პატრონის სახლში გამომცხვარი ახალი პურფუნთუშეული. ახალი რძის პროდუქტების და სხვა საქონლის მიწოდებას ახორციელებენ საბითუმო-სავაჭრო ფირმები ავტოფარდულის მეპატრონის სატელეფონო შეკვეთების საფუძველზე. ხილბოსტნეულის შეზიდვა კვირაში ორჯერ ხდება.

ავტოფარდულის მეპატრონეს აქვს საკუთარი პატარა საწყობი, სადაც ინახება საბაკალეო საქონლის მარაგი. ადგილი საწყობისათვის ისეა შერჩეული, რომ მასზე გადის ორივე წრიული მარშრუტი.

ხვედრითი სავაჭრო ბრუნვა ერთ მუშაკზე გაანგარიშებით ავტოფარდულში 37%-ზე უფრო მაღალია, ვიდრე 250 მ²-მდე სავაჭრო ფართობის თვითმომსახურების სტაციონარულ მაღაზიაში, ხოლო ხვედრითი სავაჭრო ბრუნვა სავაჭრო საქონელბრუნვის 1 მ²-ზე გაანგარიშებით — 2,7-ჯერ.

საყურადღებოა შვეიცარიული კოოპერატიული გაერთიანება „მიგროსის“ გამოცდილება დატარებითი ვაჭრობის ორგანიზაციაში. ეს გაერთიანება ქვეყნის საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი ლიდერია. იგი სტაციონარულ ქსელთან ერთად ექსპლოატაციას უწევს 100-ზე მეტ ავტოფარდულს. „მიგროსი“ დატარებით ვაჭრობს 60-ზე მეტი

წლის განმავლობაში და დაგროვილი აქვს მისი რაციონალური ორგანიზაციის დიდი გამოცდილება.

გაერთიანების ავტოფარდულები ემსახურებიან სოფლის და ქალაქის განაპირა რაიონების მოსახლეობას — სულ 1450 თემს. ყოველი მათგანისათვის დამუშავებულია წრიული მარშრუტი მუდმივად დადგენილი გაჩერებებით. ყოველდღიურად „მიგროსის“ ავტოფარდულების პარკი ემსახურება 4250 გაჩერებას. გაჩერების ხანგრძლივობა 20—30 შეადგენს.

„მიგროსის“ ყველა ავტოფარდული მუშაობს თვითმომსახურების მეთოდით. ამასთან ამ მეთოდით ხდება ყველა საქონლის რეალიზაცია. მომხმარებლები შედიან სალონის უკანა კარიდან და გამოდიან მძღოლის კაბინის გვერდით განლაგებული კარიდან. გასასვლელთან ანგარიშსწორება კვანძია. ამ ავტოფარდულებში მუშაობს ორი ადამიანი — მძღოლი და მოლარე. მოლარე ახორციელებს მომხმარებლებთან ანგარიშსწორებას და ეხმარება მათ, ნაყიდი საქონელი ჩააწყონ ქაღალდის ან პლასტმასის გაერთიანების ემბლემიან ჩანთაში.

1984 წლიდან „მიგროსი“ შეუდგა ავტოფარდულების პარკის განახლებას. ახალი ავტოფარდულები აღჭურვილია უფრო ახალი საშუალო და დაბალ ტემპერატურიანი მოწყობილობით და გათვალისწინებულია დაახლოებით 1000 სახის საქონლის სარეალიზაციოდ.

ავტოფარდულების გარაჟები განლაგებულია რეგიონული საზოგადოებების გამანაწილებელ საწყობებთან. რეგიონულ საზოგადოებებთან შექმნილია ავტოფარდულების განყოფილებები, რომლებიც მოქმედებენ ამ საზოგადოებების ერთ-ერთი ფილიალის სახით. გაერთიანება „მიგროსის“ ციურიხის კოოპერატიული საზოგადოება აერთიანებს 28 ავტოფარდულს. ამ მოძრავ სავაჭრო საწარმოთა განყოფილებას ხელმძღვანელობს მმართველი, მას ექვემდებარება ორი მოადგილე, რომლებიც ამუშავებენ და კოორდინაციას უწევენ წრიულ მარშრუტებს და პასუხს აგებენ ვაჭრობის ორგანიზაციაზე. განყოფილების შტატში კიდევ სამი თანამშრომელია. ერთი მათგანი პასუხს აგებს საქონელზე შეკვეთების მიცემასა და მარაგის შევსებაზე, მეორეს ეხება საკადრო საკითხები, მესამეს — საბუღალტრო აღრიცხვა.

ყოველი ავტოფარდულის ორ მუშაკთაგან უფროსი მისი მძღოლია. მისი სამუშაო დღე იწყება 7 სთ-ზე. იგი მანქანაში ტვირთავს წინა საღამოს შეკვეთილ ახალ ხილსა და ბოსტნეულს, პურფუნთუშეულს და სხვა საკონდიტრო ნაწარმს, გაყინულ პროდუქტებსა და ახალ ხორცს. შემდეგ საასორტიმენტო ჩამონათვალით ამოწმებს თაროებზე საქონლის არსებობას და 7.30 სთ-ზე მიემგზავრება. ყოველ მარშრუტზე გათვალისწინებულია საშუალოდ 15 გაჩერება. ავტოფარდულები ბაზაში ბრუნდებიან 16.00 სთ-ზე. ბაზაში მოლარე აბარებს ნავაჭრს, ხოლო მძღოლი ტიპურ ბლანკში აღნიშნავს თავის შეკვეთას იმ საქონელზე, რომელიც მას უნდა მოუმზადონ შემდეგი სამუშაო დღისათვის.

ამჟამად ტრადიციული ავტოფარდულების ნაცვლად დაიწყეს ე. წ. მობილური მაღაზიებით მომსახურება. მობილური მაღაზიების ექსპლოატაციისას ფირმები ცდილობენ, ისინი მაქსიმალურად მიუახლოვონ მომხმარებელთა სახლებს და ხშირ შემთხვევაში საქონელი სასლთან მიაქვთ. მობილური მაღაზიები მომხმარებლებს სთავაზობენ სასურსათო საქონლის როგორც უნივერსალურ, ისე სპეციალიზებულ ასორტიმენტს. უკანასკნელმა ფართო გავრცელება მოიპოვა. მასში შედის: რძის პროდუქტები, საკონდიტრო ნაწარმი, თევზი და ზღვის პროდუქტები, გასტრონომია. გფრ-ში სპეციალიზებულ დატარებით ვაჭრობას აგრეთვე მიეკუთვნება გაყინული პროდუქტებით სახლში ვაჭრობა, რომელიც ხორციელდება მომხმარებლის მიერ საქონლის მუდმივი, ე. ი. დროის გარკვეულ პერიოდში მოქმედი, ან ერთჯერადი შეკვეთების საფუძველზე. მოცემულ შემთხვევაში ფირმის კლიენტები საქონელს, როგორც წესი, კატალოგებით ირჩევენ და უკვეთავენ. უნივერსალურ მობილურ მაღაზიებში საასორტიმენტო პოზიციათა რაოდენობა 6-ჯერ აღემატება სპეციალიზებულისას. ფირმები, რომლებიც ახორციელებენ სპეციალიზებული მობილური მაღაზიების ექსპლოატაციას, მნიშვნელოვნად უფრო მსხვილია, ვიდრე უნივერსალურისა. ასე, მაგალითად, ფირმა, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობს სასურსათო საქონლის უნივერსალურ ასორტიმენტს, ჩვეულებრივად ექსპლოატაციას უწევს საშუალოდ 1,9 მობილურ მაღაზიას, ხოლო სპეციალიზებულ ასორტიმენტიანი ფირმა 31,2-ს.

ჩვეულებრივად ყოველ მობილურ მაღაზიაზე მიმაგრებულია ერთი მძღოლი-გამყიდველი. მისი ავადმყოფობის ან შვებულებაში ყოფნის დროს ცალკეული ფირმები დროებით სამუშაოზე იყვანენ დამატებით პერსონალს. მას აგრეთვე იყენებენ დღესასწაულების წინა დღეებში დამატებითი მარშრუტების ორგანიზაციისათვის და საბაზრო ვაჭრობებისათვის.

III 1. ცხრილში მოცემულია დატარებითი ვაჭრობის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორები და მათი ხვედრითი წონა ფაქტორე-

III. 1. ცხრილი

№	დატარებითი ვაჭრობის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორები	ფაქტორების საერთო რიცხვში %-ში
1	მუდმივი მომხმარებლების მაღალი წილი დატარებით ვაჭრობით მოსარგებლე მომხმარებელთა საერთო რაოდენობაში	14,4
2	მობილური მაღაზიების ყოველდღიური ექსპლოატაცია	14,4
3	კარგად შერჩეული ასორტიმენტი	14,4
4	მომსახურების სასოფლო რაიონი	11.1
5	მობილური მაღაზიის მძღოლის კარგი გამყიდველის ჩვევები	11,3
6	მომსახურების ფართო რაიონი მარშრუტზე მაქსიმალური გაჩერებებით	8,3
7	სტაციონარული მაღაზიების შედარებით დაბალი კონკურენცია	6,2
8	დატარებით ვაჭრობაზე დასაქმებული პერსონალის რაციონალური გამოყენება	6,2
9	მიმწოდებლებისაგან საქონლის შედარებით დაბალი ფასებით შესყიდვა	6,2
10	სხვა ფაქტორები	7,3

ბის საერთო რიცხვში. როგორც ამ ცხრილიდან ჩანს, დატარებითი ვაჭრობის ორგანიზაციის დროს ფირმები ძირითად მნიშვნელობას ანიჭებენ სამ ფაქტორს: მუდმივი მომხმარებლების მაღალ წილს, მობილური მაღაზიების ყოველდღიურ ექსპლოატაციას და კარგად შერჩეულ ასორტიმენტს.

ფრანგული ფირმა „მაგაზენ ბლიო“ სპეციალიზებულია ტანსაცმლით დატარებით ვაჭრობაზე. ფირმას აქვს 37 რეგიონული გან-

ყოფილება, რომლებიც განლაგებულია მთელს ქვეყანაში. ყოველი განყოფილება გარკვეული რაოდენობის ავტოფარდულების ბაზაა. ფირმა ძირითადად ემსახურება სოფლის და მცირე ქალაქების მოსახლეობას. „მაგაზენ ბლიოს“ სამმართველო და მისი ცენტრალური გამანაწილებელი საწყობი განლაგებულია რენის ქალაქგარე ზონაში.

ფირმის ექსპლოატაციაშია 650 ავტოფარდული. მათთვის გამოყენებულია „რენოს“ მარკის ავტოფურგონები. ძარის მარგი მოცულობაა 13 მ². მისი შიგა ნაწილი აღჭურვილია ტანსაცმლის და საფეიქრო ნაწარმის გამოსაწყობი და გასაყიდი დახლებითა და გოროკებით. მძღოლი ასრულებს გამყიდველის ფუნქციასაც. ფირმა ავტოფურგონებს იჯარით იღებს. ყოველი ავტოფურგონისათვის გათვალისწინებულია საკუთარი მარშრუტი. სასურსათო საქონლით დატარებით ვაჭრობისაგან განსხვავებით „მაგაზენ ბლიოს“ ავტოფარდულები ორიენტირებულია კონკრეტულ მუდმივ მყიდველებზე და უშუალოდ მათ სახლებთან მიდიან, ე. ი. მათ განსაზღვრულ დასახლებულ პუნქტებში გაჩერებები არა აქვთ. ყოველი ავტოფარდულის მომსახურების რადიუსი საშუალოდ 80 კმ-ია.

ფირმის რეგიონული განყოფილებების საქონელმომარაგება ხდება ცენტრალური გამანაწილებელი საწყობიდან, რომლის ფართობია 1300 მ². საქონლის მიწოდების პერიოდულობაა—კვირაში ერთხელ. საწყობს აქვს საკუთარი ავტოტრანსპორტი. მისი მარშრუტები ისეა დამუშავებული, რომ რეგიონულ განყოფილებებში საქონლის შეზიდვის შემდეგ უკან დაბრუნებისას შეეძლოთ მიმწოდებლებისაგან საქონლის წამოღება. ამით გამორიცხულია ცარიელი გარბენები. საჭიროების შემთხვევაში რეგიონული განყოფილებების მოთხოვნით გამანაწილებელ საწყობებს შეუძლიათ საქონლის მიწოდების პერიოდულობის გაზრდა (კვირაში ორჯერ).

III. 16. ავტომატებით ვაჭრობა

ავტომატებით ვაჭრობა სავაჭრო ავტომატების გამოყენებაზე დაფუძნებული საქონლის რეალიზაციის მეთოდია. სავაჭრო ავტომატები დამოუკიდებლად, მომსახურე პერსონალის მონაწილეობის გარეშე გასცემენ საქონელს მათში ლითონის მონეტების და ქაღალდის

ბანკნოტების ან სხვა საგადასახადო საშუალებების შეყვანის შედეგად. სავაჭრო ავტომატები მოითხოვენ მხოლოდ წინასწარ გამართვას, მათში საქონლის ჩატვირთვას და მუშაობის პერიოდულ კონტროლს.

ამჟამად სავაჭრო ავტომატებით რეალიზდება რამდენიმე ასეული და ათასეული დასახელების სასურსათო და არასასურსათო საქონელი. ავტომატებით ვაჭრობის გამოყენება განსაკუთრებით მიზანშეწონილია მასობრივი და მუდმივი მოთხოვნის საქონლის რეალიზაციოდ.

ავტომატებით ვაჭრობა მიეკუთვნება მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ერთ-ერთ პერსპექტიულ მიმართულებას და წარმოადგენს მოსახლეობის მომსახურების პროგრესულ ფორმას. ავტომატების გამოყენება ხელს უწყობს მომხმარებლებთან საქონლის მაქსიმალურ მიახლოებას, იძლევა დღე-ღამის ნებისმიერ დროს საქონლის შეძენის შესაძლებლობას დროის მინიმალური დანახარჯით, ქმნის საქონლის გაყიდვის ოპტიმალურ სანიტარულ პირობებს. გარდა ამისა, სავაჭრო ავტომატების გამოყენება აფართოებს სავაჭრო ქსელს, ზრდის სავაჭრო ბრუნვის მოცულობასა და სავაჭრო საწარმოთა გამტარუნარიანობას, ამცირებს მუშაკთა რაოდენობას და, შესაბამისად, მიმოქცევის ხარჯებს, ამაღლებს ვაჭრობის რენტაბელობას.

სავაჭრო ავტომატების სამშობლოა ამერიკა. ავტომატებით ვაჭრობის „დაბადების წლად“ მიღებულია 1886 წ. ამ წელს გაცემული იყო პირველი პატენტი სავაჭრო ავტომატებზე. ამერიკაში ავტომატებით ვაჭრობის ორგანიზაცია მუდამ განსხვავდებოდა და განსხვავდება დასავლეთ ევროპაში საქონლის გაყიდვის ამ მეთოდისაგან.

ავტომატებით ვაჭრობას ჩვეულებრივად ახორციელებენ ოპერატორული ფირმები, რომლებიც აწარმოებენ სავაჭრო ავტომატების ექსპლოატაციას. ხშირ შემთხვევაში ოპერატიული ფირმები ორგანიზაციულად მასობრივი კვების საწარმოთა ექსპლოატაციაზე სპეციალიზებული მსხვილი ფირმების განყოფილებებს ან ფილიალებს წარმოადგენენ. მაგალითად, კომპანია „გრეიჰაუნდ ფუდ მენეჯმენტი“ ემსახურება მრავალფეროვან კლიენტურას — მცირე დაწესებულებებიდან, ბიუროებიდან და სააგენტოებიდან დაწყებული და

მრეწველობის ისეთი გიგანტებით დამთავრებული, როგორიცაა „ჯენერალ მოტორსი“, „ფორდი“, „კრაისლერი“, სხვადასხვა ავიაკომპანიები და ა. შ.

აშშ-ში ეფექტიანად მოქმედებენ ე. წ. გამანაწილებელი ფირმები, რომლებიც სპეციალიზდებიან სავაჭრო ავტომატების ექსპლოატაციაზე დასაქმებული ოპერატორული კომპანიებისათვის საქონლის მიწოდებაზე. მათი ურთიერთდამოკიდებულება ემსგავსება საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ურთიერთობას, თუმცა აქვს ზოგიერთი არსებითი სხვაობა. გამანაწილებელი ფირმების საქონლის გასაყიდი ფასი იგივეა, რაც დამამზადებელი ფირმების, ე. ი. მრეწველობის. საქმე ისაა, რომ გამანაწილებელი ფირმები საქონელს მრეწველობიდან და სასოფლო-სამეურნეო მიმწოდებლებისაგან ყიდულობენ უფრო მსხვილ პარტიებად, ვიდრე ოპერატიული ფირმები, ამიტომ მათ ეძლევათ შეღავათები და დათმობები შესასყიდ ფასებში. ამავე დროს, გამანაწილებელი ფირმებით სარგებლობის შემთხვევაში ოპერატორული კომპანიები აგრეთვე მრეწველობიდან პირდაპირ შესყიდვებთან ერთად ღებულობენ მთელ რიგს უპირატესობებისას, კერძოდ:

უფრო ოპერატიულად სრულდება შეკვეთები საქონლის მიწოდებაზე, ვინაიდან გამანაწილებელი საწყობი უფრო მიახლოებულია კლიენტთან, ვიდრე სამრეწველო ან სასოფლო-სამეურნეო საწარმო (მიმწოდებელი);

გამოიყენება კომპლექსური შეკვეთები სხვადასხვა საწარმო-მიმწოდებლისაგან შემოსაზიდ საქონელზე;

მარტივდება საბუღალტრო აღრიცხვა და ანგარიშგება, მცირდება დოკუმენტბრუნვა, ვინაიდან ოპერატორულ ფირმას საქმე აქვს ერთ მიმწოდებელთან;

გამანაწილებელი ფირმები აწარმოებენ მრავალ დამატებით მომსახურებას: იჯარით გადასცემენ სავაჭრო ავტომატებს და ავტომატიზებულ საშუალებებს, იძლევიან მოკლევადიან კრედიტებს, გამოდიან სადაზღვევო კომპანიების აგენტების როლში. გამანაწილებელი ფირმების ზოგიერთი საწყობი მუშაობს თვითმომსახურების პრინციპით ნავაჭრის ნაღდი ანგარიშსწორებით („კეშ ენდ კერი“).

უკანასკნელ წლებში ოპერატორული ფირმები მიდიან დივერსიფიკაციის გზით, ე. ი. აფართოებენ თავისი საქმიანობის წრეს და

ავტომატებით ვაჭრობასთან ერთად ახორციელებენ ტრადიციული ტიპის მასობრივი კვების საწარმოთა ექსპლოატაციას. მაგრამ ეს გზა არაა ერთადერთი. ხშირ შემთხვევაში მათი საქმიანობის სფერო უფრო ფართოა. მაგალითად, მსხვილი ოპერატორული ფირმა „კადინლ სერვისიზმა“, რომელიც ადრე მხოლოდ ავტომატებით ვაჭრობდა, მკვეთრად გააფართოვა თავისი საქმიანობის სფერო და ამჟამად მასში შედის რამდენიმე დამოუკიდებელი ფუნქციური განყოფილება და მუშა-მოსამსახურეთა კვებით მომსახურების განყოფილება; ცივი და ცხელი სასმელებისათვის პლასტმასის ერთჯერადი გამოყენების ჭიქების წარმოება; საპროექტო ბიურო, რომელიც ახორციელებს კაფე-ავტომატების, ჯგუფური დანადგარების და ჩვეულებრივი ტიპის მასობრივი კვების საწარმოთა დაპროექტებას; მსუბუქი ავტომობილების გაქირავების სამსახური; სარემონტო ქარხანა. ოპერატორული სავაჭრო ფირმა „კვიკ-კაფე“ (შექმნილია 1952 წელს) მოიცავს შემდეგ დამოუკიდებელ ფუნქციურ განყოფილებებს: ავტომატებით ვაჭრობა, ჩვეულებრივი ტიპის კაფეს, კონცესიებს, მასობრივ კვებას, მინი უავახანებს.

ავტომატებით ვაჭრობის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სტიმულია ე. წ. დებიტორული საგადასახადო ბარათების გამოყენება. ამ შემთხვევაში ანგარიშსწორების საშუალებაა მაგარი პლასტმასის ბარათი შიგნით ჩაპრესილი მაგნიტური ლენტის ნაჭრით. ამ ლენტის ღარებზე სპეციალური მაგნიტური კოდით იწერება მუდმივი საკონტროლო ინფორმაცია, რომლის წაკითხვისას ავტომატურად დგინდება ბარათის უტყუარობა და იწერება ან იშლება ცვლადი ინფორმაცია მომხმარებლის განკარგულებაში დარჩენილი თანხის შესახებ. მოცემული ბარათი საგადასახადოა და არა საკრედიტო, ვინაიდან მომხმარებელი ავანსს აძლევს უშუალოდ ფირმას და არა ბანკს ან სხვა საკრედიტო-შემნახველ დაწესებულებას. ამასთან ბარათი წარმომდგენზეა გაფვალისწინებული.

საგადასახადო ბარათის გამოყენება ხდება შემდეგნაირად: მომხმარებელი ბარათს დებს ბარათის მიმღები სარეგისტრაციო ტერმინალის ღრეჩოში. ელექტრონული აპარატურა ამოწმებს ბარათის უტყუარობას, ე. ი. რწმუნდება, რომ იგი აკმაყოფილებს ყველა დადგენილ მოთხოვნას. შემდეგ ინდიკატორზე გამოისახება ციფრი „0.00“. მომხმარებელი სხვა ღრეჩოში უშვებს ნებისმიერი ნომინა-

ლის და ნებისმიერი თანხის ლითონის და (ან) ქაღალდის ფულს. გამომცდელი მექანიზმი ამოწმებს ფულის უტყუარობას, აჩვენებს შიღებულ თანხას ზრდადი ჯამით და ამ თანხას წერს მაგნიტურ ლენტზე. მომხმარებელს ნებისმიერ მომენტში შეუძლია პროცესის შეწყვეტა. ამის შემდეგ მას ავანსად შეტანილ თანხაზე სავაჭრო ავტომატებში უფულოდ საქონლის შეძენის უფლება აქვს. სავაჭრო ავტომატებში სამონეტო მექანიზმის ნაცვლად დამონტაჟებულია საგადასახადო მექანიზმი. მომხმარებელი თავის ბარათს დებს ბარათის მიმღებ ღრეჩოში, სადაც იგი ავტომატურად ჩერდება და ინდიკატორზე მაშინვე გამოისახება მოცემულ ბარათზე დარჩენილი თანხის მნიშვნელობა. შემდეგ მომხმარებელი სავაჭრო ავტომატში ჩვეულებრივი წესით არჩევს საქონელს, ხელს აჭერს ღილაკს და იღებს მას. ყოველი ნაყიდი საქონლის შემდეგ ინდიკატორზე გამოისახება დარჩენილი თანხა საქონლის ღირებულების ჩამოწერით. ავტომატიკა მეთვალყურეობს, რომ ნავაჭრი თანხა ბარათზე დარჩენილ თანხას არ აღემატებოდეს. თუ მომხმარებელი ხელს დააჭერს დარჩენილ თანხაზე მეტი ღირებულების საქონლის ღილაკს, სქემა არ ამოქმედდება. ყიდვის დამთავრების შემდეგ მომხმარებელი ხელს აჭერს „დაბრუნების“ ღილაკს და იღებს თავის ბარათს. მის მაგნიტურ ღარზე ახალი მონაცემები (დარჩენილი თანხა) იქნება მითითებული. მომხმარებელს ნებისმიერ დროს შეუძლია თავის ბარათზე თანხის გაზრდა სარეგისტრაციო ტერმინალზე ავანსის შეტანის გზით.

უნაღდო ანგარიშსწორების სისტემის მნიშვნელოვან უპირატესობებს მიეკუთვნება: შრომატევადი და ძვირადღირებული მონეტების ინკასაციის, მათი დათვლისა და გადატანის სამუშაოთა აღმოფხვრა; ნებისმიერი ფასების დადგენა (გამორიცხულია მიმოქცევაში არსებული მონეტების ან ბანკნოტების ჯერადი ფასების აუცილებლობა); ფასების ცვლილების განხორციელების შესაძლებლობა სპეციალური კლავიატურიანი მისადგამის გამოყენებით; ახალი მონეტებისა და ბანკნოტების გამოშვებისას მხოლოდ სარეგისტრაციო და საგადასახადო ტერმინალების გამოსაცდელი მექანიზმების (მათი რაოდენობა ძალიან მცირეა) გადაწყობის აუცილებლობა, რაც სამონეტო მექანიზმების (მათი რაოდენობა ათეული და ასეული ათასებია) შეცვლასთან შედარებით უმნიშვნელოა; კომერციული ინ-

ფორმაციის ელექტრონულ დასამახსოვრებელ მოწყობილობაში საიმედო რეგისტრაცია; სისტემის მოხერხებულობა მომხმარებლისათვის, რომელსაც არ სჭირდება ფულის დახურდავება და ა. შ.; საქონლის ყიდვაზე დროის ნაკლები დანახარჯი, ვინაიდან ბარათი ღრეჩოში მხოლოდ ერთხელ უნდა ჩაიდოს, ხოლო ნაღდი ანგარიშსწორებისას განსაზღვრული თანხის მისაღებად საჭიროა რამდენიმე მონეტის ჩაშვება; საგადასახადო მექანიზმებისა და ტერმინალების წრიული გაერთიანების და მართვის ავტომატიზებული სისტემის ელექტროგამომთვლელ მანქანასთან მიერთების შესაძლებლობა.

III. 17. მყიდველთა დამატებითი მომსახურება

მყიდველთა დამატებითი მომსახურება ითვალისწინებს კულტურულ-საყოფაცხოვრებო მომსახურებათა მთელ რიგს. დამატებითი მომსახურების სახეები და მისი მოცულობა დამოკიდებულია საცალო სავაჭრო საწარმოს ტიპზე.

საცალო სავაჭრო საწარმოებში მომხმარებელთა დამატებითი მომსახურების მიზნით იქმნება მომსახურების ბიუროები (აშშ-ში მათ ტრადიციულად „მომსახურების ცენტრებს“ უწოდებენ). ასეთი ბიუროების ზომები, ფუნქციები, მუშაობის ორგანიზაცია მრავალფეროვანია. ერთნი ახორციელებენ ამა თუ იმ მომსახურების კომპლექსს, მეორენი დამატებით ყიდიან სხვადასხვა საქონელს. ზოგიერთ შემთხვევაში მომხმარებელს სთავაზობენ სრულიად უჩვეულო სახის მომსახურებას. მაგალითად, ამერიკულმა ფირმა „რევკომ“, რომელიც დრაგსტორების ქსელის ექსპლოატაციას ახორციელებს, თავის მაღაზიებში მოაწყო კბილის სამკურნალო კაბინეტები. ისინი მომხმარებლებს ემსახურებიან საღამოთი, დილით ადრე და იმ საათებში, როდესაც მომხმარებელთა ძირითადი ნაწილი თავის ძირითად სამუშაოზე არაა დასაქმებული. კაბინეტები საშუალოდ კვირაში 70 სთ-ს მუშაობს. ზოგიერთ მომსახურების ბიუროში დაყენებულია მხოლოდ 1—2 მცირე დახლი, მაგრამ არის ისეთებიც, სადაც საქონლის გამოსაწყობი ფრონტი 18—20 მ-ს შეადგენს. მსხვილ ბიუროებში, რომლებიც მუშაობენ სავაჭრო განყოფილების უფლებით, გათვალისწინებულია საშტატო პერსონალი და გამგე. ზოგიერთ შემთხვევაში ამ მუშაკებს აკისრებენ დამატებით მოვალეობებს, მაგალითად, სავაჭ-

რო დარბაზში საქონლის გამოწყობას. სპეციალისტების აზრით, ასეთი პრაქტიკა არარაციონალურია, ვინაიდან მუშაკების ყურადღება მთავარი საქმიდან — მომხმარებელთა მომსახურებიდან სხვა საქმეზეა გადატანილი. მომსახურების ბიუროები უმეტესწილად განლაგებულია სავაჭრო დარბაზის წინა კედელთან, ანგარიშსწორების კვანძის მახლობლად. მაგრამ ზოგჯერ მათ განალაგებენ სავაჭრო დარბაზის სიღრმეში, მაღაზიის მმართველის კანტორის გვერდით.

აშშ-ის სუპერმარკეტებში მომხმარებლებისათვის გათვალისწინებულია შემდეგი სახის დამატებითი მომსახურება: ქაღალდის და პლასტიკატის პაკეტების შეთავაზება, ნაყიდი საქონლის ავტომანქანებთან მიტანა, კულინარიის განყოფილებები ტრადიციული მომსახურებით, ფოტო (კინო) ფირების გამჟღავნება, ცხელი საშმლის გარეთ გასატანად გაცემა, მზა გაცივებული კერძების გაყიდვა, ინფორმაციის მიწოდება პროდუქტების კვებითი ღირებულების შესახებ, ვიდეოკასეტების გაქირავება და სხვა. ზესუპერმარკეტების დაახლოებით 70% ახორციელებს რთული საყოფაცხოვრებო ტექნიკის გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას. ამ მაღაზიებში მომხმარებლებს შეუძლიათ, შესანახად ჩააბარონ (მაღაზიაში ყოფნისას) თავისი ნივთები და ჩანთები. მათ შორის ტანსაცმელი.

მყიდველთა დამატებით მომსახურებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ავტომატიზებულ მოწყობილობას. იგი მყიდველებს ეხმარება, სავაჭრო დარბაზში საჭირო საქონელი მოძებნოს და ნავაჭრის ღირებულება სწრაფად გადაიხადოს: ასეთი მოწყობილობის ერთ-ერთი სახეა საინფორმაციო სადგურები, რომლებიც დაყენებულია სავაჭრო დარბაზებში ელექტრონული კიოსკების სახით. კიოსკის მთელი მოწყობილობა გაერთიანებულია ერთ დგარზე. სამმართველო ბრძანებების შესაყვანად გათვალისწინებულია საინფორმაციო ეკრანის ზედაპირთან შეთავსებული სენსორული კლავიშები. თუ მყიდველი კიოსკს არ მიმართავს, ე. ი. ბრძანებები არ შედის, ეკრანზე ჩნდება პერიოდულად ცვლადი სარეკლამო შეტყობინებები საქონლის, მაღაზიის განყოფილებების შესახებ. ეროდროულად ეკრანზე გამოისახება მითითებანი კიოსკით სარგებლობის შესახებ. სენსორული კლავიშების შეხებისას რეკლამის ჩვენება წყდება და ეკრანზე ჩნდება ძირითადი საცნობარო განყოფილებების ჩამონათ-

ვალი, საჭირო განყოფილებების შერჩევა კი ხორციელდება შესაბამის კლავიშზე ხელის დაჭერით.

კომპიუტერული კიოსკები ღილაკებიანი ტერმინალებითა და ვიდეოეკრანებით გამყიდველების ავტომატიზებული თანაშემწის როლს ასრულებენ. ისინი მყიდველებს ეხმარებიან საქონლის შერჩევასა და მისი ადგილმდებარეობის გარკვევაში. ხშირ შემთხვევაში ისინი უფრო ზუსტ და დეტალურ ინფორმაციას იძლევიან, ვიდრე ტრადიციული საცნობარო ბიუროს თანამშრომლები და მაღაზიის გამყიდველები.

კომპიუტერული კიოსკები მომხმარებელთა ნაკადებს მიმართავენ საქონლით გამოწყობილი დახლებისა და გორაკებისაკენ, აგრეთვე სთავაზობენ სპეციფიკურ ინფორმაციას საქონლის შესახებ და უთითებენ ფასს. ხშირ შემთხვევაში კიოსკები მომხმარებლებს აწვდიან ინფორმაციას არსებული პროდუქტებიდან სხვადასხვა კერძების მომზადების შესახებ დაბალანსებული კვების რეკომენდაციების შესაბამისად და სხვა. კოსმეტიკის და თმის მოვლის საშუალებების ინფორმაციის მიწოდებისას კიოსკების ვიდეოეკრანები აჩვენებენ, თუ როგორ უნდა გამოიყენოს იგი მყიდველმა.

ცალკეული კომპიუტერული საინფორმაციო კიოსკები შეიძლება დაპროგრამდეს სპეციალური ინფორმაციის მიწოდებაზე მაღაზიის სავაჭრო დარბაზში განლაგების შესაბამისად. ახალი კომპიუტერული კიოსკები ამცირებენ მყიდველთა საჩივრებსა და პრეტენზიებს. სუპერმარკეტებში ისინი ძირითადად გამოიყენება არა პერსონალის ხელფასის ეკონომიისათვის, არამედ მყიდველთა მომსახურების დონის ასამაღლებლად. ახალი ტექნიკური საშუალებები ამაღლებენ საწარმოთა კონკურენტუნარიანობას.

აშშ-ის მთელი რიგი უნივერმაღებისა, რომელთა ფართობი დაახლოებით 20 ათას მ² შეადგენს, აღჭურვილია მყიდველთა მომსახურების სასერვისო სისტემით. სისტემა მუშაობს შემდეგნაირად: როდესაც მყიდველს სურს გამყიდველის მოხმობა სავაჭრო დარბაზის რომელიმე ნაწილში, იგი ხელს აჭერს იქვე განლაგებულ მცირე პულტის ერთ-ერთ ღილაკს. მისი ჩართვისას მოქმედებაში მოდის განმეორებადი გამოძახების ხმამაღლა მოლაპარაკე მისამართიანი სისტემა. გამოძახება მანამდის არ წყდება, სანამ გამყიდველი პულტის სხვა ღილაკზე ხელის დაჭერით არ გააუქმებს მას. ამ ტიპის სისტე-

მების გამოყენება იმითაა ხელსაყრელი, რომ დიდი სავაჭრო ფირმების პირობებში სავაჭრო დარბაზის ყველა წერტილში შეუძლებელია გამყიდველების დაყენება, სისტემა კი იძლევა სასურველ წერტილში მათი გამოძახების შესაძლებლობას. გარდა ამისა, მისი მეშვეობით შესაძლებელია მყიდველთა მომსახურების ხარისხის ანალიზი, ვინაიდან სისტემის დასამახსოვრებელ მოწყობილობაში ავტომატურად იწერება ყოველი გამოძახების ინფორმაცია: დღე, საათი, მყიდველის გამოძახების ხანგრძლივობა და განყოფილების დასახელება.

აშშ-ის მრავალი უნივერმაღის ხელმძღვანელობა მომხმარებელთა მომსახურების დონის ამაღლების მიზნით დამატებით ხარჯებზე მიდის. სავაჭრო დარბაზებში მორიგეობენ კონსულტანტი-მოღელიორები; გასასინჯ კაბინებში დგამენ ტელეფონებს, რომლებ-თაც მომხმარებლებს შეუძლიათ დარეკონ სახლში ახლობლებისაგან რჩევის მისაღებად; მაგრამ ყველაზე მთავარია პერსონალური მომსახურების გამყიდველთა შტატის ზრდა. ასეთი გამყიდველი მიდის მომხმარებელთან, ეკითხება, თუ რა აინტერესებს მას და იწყებს „მეურვეობის“ გაწევას. ერთი სტენდიდან მეორეზე გადასვლისას ეხმარება საქონლის შერჩევაში; მომხმარებელთან ერთად გასასინჯ კაბინებში შესვლისას აძლევენ კონსულტაციებს, თუ საჭიროა, ეხმარება ტანსაცმლის ტანზე მორგებაში და ა. შ. მრავალი სავაჭრო ფირმის პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ასეთი მუშაკები ზოგიერთ განყოფილებაში იმდენად ზრდიან ბრუნვას, რომ დამატებითი მოგება ბევრად ფარავს მათი ხელფასის ხარჯებს.

ნიუ-იორკში სავაჭრო ფირმების „ლორდ ენდ ტეილორის“, „ბლიუმინგსდეილის“ და „ოლტმენის“ უნივერმაღები პორტიერებით, გადასაკრავი და მოსაფარდაგებელი ქსოვილებით ვაჭრობისას იყენებენ მომსახურების ფორმას, რომელსაც უწოდებენ — „თქვენს სახლში შეარჩიეთ“. მისი არსი შემდეგია: თუ მყიდველს სურს პორტიერების, ფარდების ყიდვა, რბილი ავეჯის გადასაკრავის შეცვლა და ა. შ., იგი ტელეფონით იძახებს გამყიდველს ქსოვილების ნიმუშებით. ამასთან, წინასწარ უხსნის, თუ დაახლოებით რა სახის ქსოვილი აინტერესებს. გამყიდველს მოაქვს ნიმუშები, მყიდველი (ჩვეულებრივად ქალი) კი ირჩევს. თუ მას არაფერი არ მოეწონა, მეორე დღეს მაღაზიის მუშაკი იმეორებს ამ პროცედურას და ა. შ. გამყი-

დველი იმდენჯერ მიდის, რამდენჯერაც საჭიროა. ეს მომსახურება მომხმარებელს არაფერი არ უჯდება, იგი უფასოა და თუ მყიდველი ვერაფერს ვერ შეარჩევს, ამით საქმე მთავრდება. მაგრამ ასეთი რამ იშვიათად ხდება. ჩვეულებრივად მყიდველი თავისი გემოვნებით შეირჩევს საქონელს და მაშინ იგი ირჩევს შემდეგი ორი ვარიანტიდან ერთ-ერთს:

თვითონ ზომავს კარებს, ფანჯრებს და ა.შ. და აცნობებს მაღაზიას. მას მოუტანენ საჭირო რაოდენობის ქსოვილს და იგი იმავე ფასს იხდის, რასაც გადაიხდიდა მაღაზიაში ყიდვისას:

მაღაზიას ავალებს ფარდებისა და პორტიერების ჩამოკიდებას (შეკვეთები ავეჯის გადაკვრაზე არ მიიღება). მაშინ ყველაფერს მაღაზიის მუშაკები აკეთებენ. ისინი ზომავენ, ბურღავენ კედლებს, ამაგრებენ კრონშტეინებს, შტანგებს, კარნიზებს, ჰრიან ქსოვილს, კერავენ ფარდებს და ა. შ. მაღაზიის პერსონალი კიდებს ფარდებს და პორტიერებს და დიასახლისს აბარებს. მზა სამუშაოს ხარისხზე სრული პასუხისმგებლობით. თუ მომსახურება ამ ვარიანტით ხორციელდება, მასზე დამატებით გადასახადს ახდევინებენ.

მომსახურების კულტურის ამაღლების ტენდენციები შეიმჩნევა სხვა საწარმოებშიც, მათ შორის უპირატესად სასურსათო საქონლის მაღაზიებში. ფირმა „ერვინ რენჩ ფარმერ მარკეტის“ მაღაზიაში (ფართობი დაახლოებით 6 ათასი მ², განლაგებულია ქ. ნიუპორტ-ბიჩში, კალიფორნიაში) ასორტიმენტის უმეტესი ნაწილი რეალიზდება გამყიდველებით, მაგრამ თვითმომსახურების სექციებშიც მუდამ არის სავაჭრო პერსონალი, რომელიც მყიდველებს დახმარებას უწევს. ამ მაღაზიაში მოწყობილია კვების ზონა, სადაც საერთო სასადილო დარბაზია (163 ადგილი და რამდენიმე დგარი) გათვალისწინებული მცირე კაფეებისათვის, სასაუზმეებისა და ბუფეტებისათვის. ამ საწარმოებს ფართობი იჯარით აქვთ აღებული. ბუნებრივია, მასობრივი კვების საწარმოების არსებობა მოხერხებულია მყიდველებისათვის და იზიდავს მათ.

ფირმა „ვი რიჩარდსმა“ თავის სუპერმარკეტში (ქ. ბრუკფილდი) დააყენა სპეციალური სადეგუსტაციო დახლები, რათა მომხმარებლებს მუდამ ჰქონდეთ შესაძლებლობა, გასინჯონ ახალი პროდუქტები. იგი აგრეთვე ატარებს ყოველგვარ დემონსტრაციებსა და ჩვენებებს. მყიდველთა სურვილით წარმოებს საქონლის სახლ-

ში მიტანა. შეკვეთებით და ცალკე (დამატებითი) გადასახადით მაღაზიის კაფის ოფიციანტები სახლში ემსახურებიან ოჯახურ ზეიმებს (ამზადებენ კერძებს შეთანხმებული მენიუთი, აწარმოებენ მაგიდის სერვირებას და ა. შ.). დღესასწაულებზე მუდმივ მყიდველებს აჯილდოებენ საჩუქრებითა და სუვენირებით.

IV თავი. საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაცია

IV. 1. საბითუმო რგოლის როლი და ფუნქციები

საბითუმო ვაჭრობა შუალედური რგოლია სამრეწველო საწარმოებსა და სავაჭრო კომპანიებს (ფირმებს), აგრეთვე თვით სავაჭრო კომპანიებს (ფირმებს) შორის. ყიდვა-გაყიდვის ობიექტია საქონლის მსხვილი პარტიები. საბითუმო საწარმოების, ფირმების სექტორების ერთადერთი ან ძირითადი ფუნქციაა, საქონლის ყიდვა თავისი ხარჯებით და, როგორც წესი, მისი შენახვა და იმ ფირმებისა და საწარმოებისათვის მიყიდვა, რომლებიც აწარმოებენ მათ ხელახალ გაყიდვას, გადამუშავებას და საწარმოო მიზნით გამოყენებას.

მეურნეობის დარგობრივ სტრუქტურაში თანამედროვე საბითუმო ვაჭრობის ადგილი მრავალი ურთიერთსაწინააღმდეგო ისტორიული ტენდენციების ზემოქმედების შედეგია. მე-19 საუკუნის კაპიტალისტური ეკონომიკა შედგებოდა უამრავი დამოუკიდებელი მწარმოებლისა და წვრილსაცალო მოვაჭრისაგან. ისინი მიმდინარე ოპერაციების დაფინანსებაში სისტემატურ სიძნელეებს განიცდიდნენ, ამიტომ ამ პერიოდის ეკონომიკაში წამყვანი ადგილი ბითუმად მოვაჭრის ფიგურას ეკავა. სამრეწველო და საბანკო კაპიტალის გაძლიერების, საცალო ვაჭრობაში ჯაჭვური კომპანიების (ფირმების) აღმოცენების შედეგად საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციებმა ტრანსფორმაცია განიცადა. მწარმოებელთა შორის, აგრეთვე მწარმოებლებსა და საცალო სავაჭრო ფირმებს შორის პირდაპირი კავშირების გაფართოებამ გამოიწვია საბითუმო ვაჭრობის მრავალი ჯგუფის ლიკვიდაცია. მაგალითად, არასპეციალიზებული სასაქონლო საბითუმო საწყობი-მაღაზიები, საგალანტერეო საქონლის საწყობები და სხვა. მაგრამ II მსოფლიო ომის შემდეგ აღმოჩნდა, რომ

შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებაში საბითუმო ფირმებს შეუძლიათ ბევრი ფუნქციის უფრო ეფექტიანად შესრულება, ვიდრე საქონელმოძრაობის პროცესის სხვა მონაწილეებს.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში საბითუმო ვაჭრობის როლი მეთოდოლოგიურად საბითუმო ოპერაციების ფართო და ვიწრო ასპექტებში განიხილება. ფართო ცნებით, საბითუმო გარიგება ხორციელდება მაშინ, როდესაც მყიდველი ხელმძღვანელობს მოგების მიღების მოტივითა და საქონელს ყიდულობს არა პირადი საჭიროებისათვის, არამედ მისი შემდგომი გადამუშავების ან მიმოქცევის არხებში შემდგომი მოძრაობის განხორციელების მიზნით. აშშ-ის მატერიალური წარმოების დარგების გადატვირთვების უმეტესი ნაწილი საბითუმო გარიგებების ასეთ სტადიას გადის. ვიწრო მნიშვნელობით, „საბითუმო ვაჭრობა" მიესადაგება მხოლოდ იმ სპეციალურ ფირმებსა და დაწესებულებებს, რომლებიც ძირითადად დასაქმებულნი არიან შიდა ვაჭრობაში. ამ შემთხვევაში მატერიალური წარმოების გადატვირთვების დაახლოებით 50% სასაქონლო მიმოქცევის ასეთ ფორმებს გაივლის.

სასაქონლო მიმოქცევის სფეროს არხებში საბითუმო რგოლის უნიკალური პოზიცია იწვევს მისი მუდმივი ტექნოლოგიური და ეკონომიკური გარდაქმნების აუცილებლობას. ეს, თავის მხრივ, წარმოებას სტადიაზე და საცალო ვაჭრობაში მიმდინარე ცვლილებებითაა განპირობებული. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, სამრეწველო საქონლის ასორტიმენტის სისტემატური გაფართოება, საბითუმო რგოლის სტრუქტურული ცვლილებები ბითუმად მოვაჭრისაგან მოითხოვს მის მომსახურებაზე მოთხოვნილების მუდმივი ცვლილებებისადმი ადაპტაციის განსაკუთრებულ უნარს. მას უნდა შეეძლოს ბაზარზე გამოტანილი ახალი ნაწარმისათვის სასაწყობო სათავსების მშენებლობაზე ინვესტიციების განხორციელების გადაწყვეტილების დროული მიღება, მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის ანალიზი და ა. შ. ერთი სიტყვით, საბითუმო ვაჭრობის სტრუქტურა უნდა იყოს მოქნილი, რათა ასახოს კვლავწარმოების სხვა ფაზებში მიმდინარე ცვლილებები და მოახდინოს მათი კონცენტრაცია.

ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების ვაჭრობაში საბითუმო რგოლის ფუნქციები იყოფა ორ ჯგუფად: I. საქონლის ბი-

თუმად შემსყიდველი კლიენტების მომსახურება და II საქონლის მიმწოდებელი კლიენტების მომსახურება.

საქონლის ბითუმად შემსყიდველი კლიენტების მომსახურებაში გამოყოფენ შემდეგ ქვეჯგუფებს:

1. მოთხოვნილებათა შეფასება. როგორც თავისი კლიენტების სავაჭრო აგენტი, ბითუმად მოვაჭრე ახორციელებს მოთხოვნის პროგნოზირებას და, შესაბამისად, ამცირებს ან აფართოებს საქონლის შესყიდვას;

2. საქონლის გადაჯგუფება. ბითუმად მოვაჭრე საქონელს ტარისა და საფუთავის სახის მიხედვით აჯგუფებს და აწარმოებს მის სტანდარტიზაციას, დახარისხებას, სპეციფიკაციას;

3. მარაგის შენახვა. ბითუმად მოვაჭრე კლიენტებს ათავისუფლებს მარაგის შენახვისაგან;

4. საქონლის შეზიდვა. ხშირ შემთხვევაში ბითუმად მოვაჭრეს აქვს საკუთარი სატრანსპორტო საშუალებები, რომლითაც აწარმოებს ტვირთების საწარმოებში შეზიდვას მკაცრად განსაზღვრული გრაფიკით ღა დაბალ ფასებში;

5. კრედიტის მიცემა. ბითუმად მოვაჭრე ტრადიციულად საცალო ქსელის კლიენტების უმეტეს ნაწილს აძლევს კრედიტს, ხშირ შემთხვევაში რამდენიმე თვით. მრავალი კლიენტისათვის ასეთ მომსახურებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს და უმეტესწილად ესაა მიზეზი, რომ საცალო ფირმები არ სარგებლობენ მწარმოებლებთან პირდაპირი კავშირებით. საგულისხმოა, რომ რაც უფრო მცირეა საცალო ფირმა, მით უფრო მეტადაა იგი დამოკიდებული ბითუმად მოვაჭრეზე;

6. ინფორმაციის მიწოდება და კონსულტაციების გაწევა. საბითუმო ფირმების მოსამსახურენი ჩვეულებრივად გასაყიდი საქონლის სპეციალისტები არიან. ამით ისინი უზრუნველყოფენ ინფორმაციის მიწოდებას საქონლის ტექნიკური მაჩვენებლების და ფასების შესახებ, აგრეთვე იძლევიან საექსპერტო რეკომენდაციებს საქონლის მომსახურების და გაყიდვის შესახებ;

7. ყიდვის ფუნქციების გაადვილება. ბითუმად მოვაჭრეს სისტემატური კავშირი აქვს მიმწოდებლებთან, ამიტომ კლიენტს არ სჭირდება დროის დაკარგვა საჭირო საქონლის მიწოდების წყაროს მოძებნაზე;

8. საქონელზე საკუთრების უფლების ფლობა და მისი გადაცემა. საქონლის მარაგის ფლობა ბითუმად მოვაჭრეს და მის კლიენტს საშუალებას აძლევს განახორციელონ ყიდვა-გაყიდვის აქტი სხვა შუამავლისათვის (მაგალითად, მაკლერისათვის) სარგებლის ნაწილის გადაცემის გარეშე. ეს აადვილებს და აჩქარებს გარიგებას.

საქონლის მიმწოდებელი კლიენტისათვის საბითუმო ვაჭრობის მიერ განსახორციელებელ მომსახურებაში შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ქვეჯგუფები:

1. გაყიდვის ფუნქციების გაადვილება. ბითუმად მოვაჭრის მომსახურებით მოსარგებლე ფირმა-მწარმოებელს შეუძლია შეამციროს სავაჭრო აგენტების რაოდენობა. ბითუმად მოვაჭრე აგრეთვე მონაწილეობს ფირმა-მწარმოებლის მიერ გამოშვებული ნაწარმის რეკლამირებაში და სხვა ისეთ ღონისძიებებში, რომელთა მიზანია მდგრადი მოთხოვნის უზრუნველყოფა და მისი გაფართოება;

2. მარაგის შენახვა. საბითუმო საწყობის კლასიკური ფუნქცია სამრეწველო საქონლის მწარმოებელს ათავისუფლებს მზა ნაწარმის შენახვისაგან;

3. საწარმოო პროცესის დაფინანსების გაადვილება. ზოგიერთი, განსაკუთრებით მცირე მწარმოებელი ხშირად განიცდის სიძნელეებს თავისი კაპიტალის ბრუნვის ცალკეულ სტადიებზე. ბითუმად მოვაჭრე მზა ნაწარმის პერიოდული შეკვეთებით და ყიდვით ამცირებს საბრუნავ კაპიტალზე მწარმოებლის მოთხოვნილებას;

4. საკრედიტო რისკის შემცირება. საქონლის მყიდველნი მრავალნი და არაერთგვაროვანნი არიან. თვით მწარმოებელი არასაკმაოდაა ინფორმირებული მათ კრედიტუნარიანობაზე. ბითუმად მოვაჭრე ბაზარზე უფრო უკეთეს სიტუაციაშია და გადაუხდელი ანგარიშებიდან პროცენტის გადახდევინების მეტი გამოცდილება აქვს;

5. საბაზრო ინფორმაციის მიწოდება. ვინაიდან ბითუმად მოვაჭრე საბოლოო მყიდველთან უფრო ახლოსაა, მას მეტი გამოცდილება აქვს მოთხოვნის ტენდენციების შესახებ. მწარმოებელი ღებულობს ამ მონაცემებს ბითუმად მოვაჭრისაგან და მას აღარ სჭირდება ბაზრის ძვირადღირებული გამოკვლევა.

საბითუმო ვაჭრობაში აღინიშნება მეწარმეობის მრავალი სახე. ყოველ მათგანს აქვს ჩამოთვლილი მომსახურების სხვადასხვა ნაკრები. ამშ საბითუმო ფუნქციების შესრულების. ტიპური ვა-

რიანტების შესასწავლად მოხერხებული მოდელია. ანალოგიური ვარიანტები გვხვდება სხვა ქვეყნებშიც.

უკანასკნელ პერიოდში ამერიკულ ვაჭრობაში აღინიშნება მნიშვნელოვანი სტრუქტურული ცვლილებები: იშლება ზღვრები საბითუმო და საცალო ვაჭრობას შორის, მრეწველობა სულ უფრო აფართოვებს საკუთარი საცალო მაღაზიების ქსელს და გამორიცხავს საბითუმო რგოლს, სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს კონცენტრაციისა და მონოპოლიზაციის პროცესი.

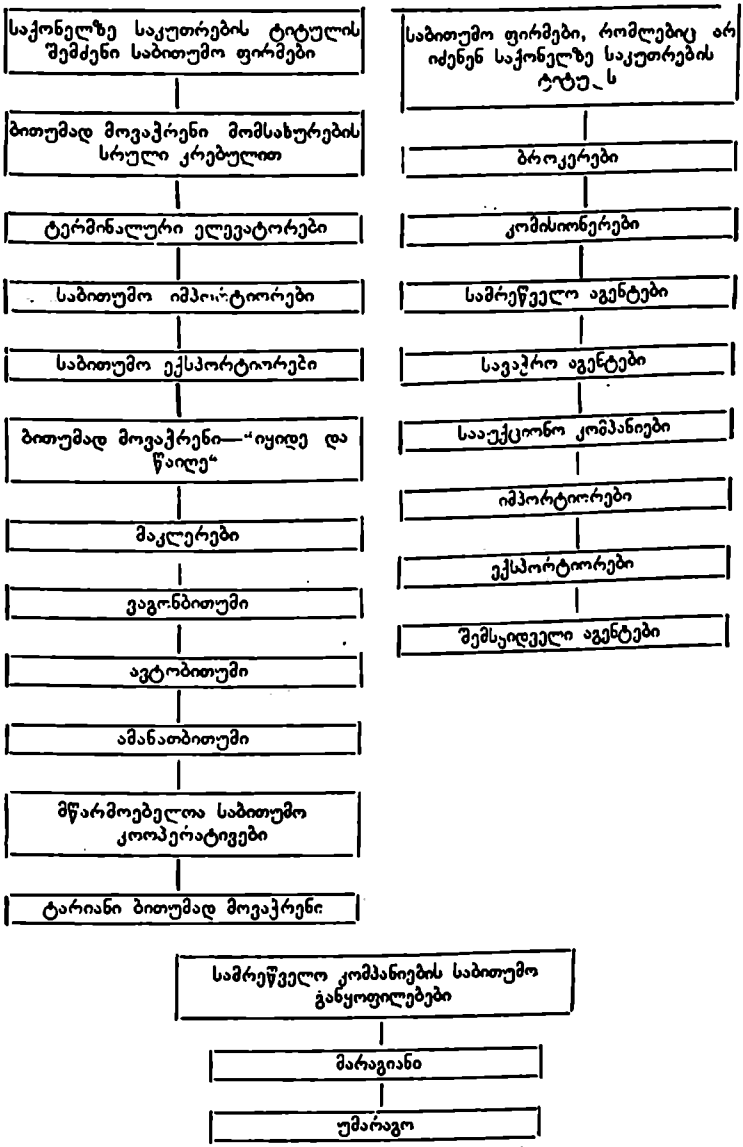
IV. 2. საბითუმო საწარმოთა დახასიათება

საბითუმო ვაჭრობაზე დაკისრებული ფუნქციების შესრულება საბითუმო საწარმოთა არსებობასთანაა დაკავშირებული. წარმოებასა და საცალო ვაჭრობაში მიმდინარე ცვლილებების ზეგავლენით საბითუმო ვაჭრობაში სისტემატურად ღრმავდება სპეციალიზაცია. ამჟამად აშშ-ში იგი წარმოდგენილია საწარმოთა შემდეგი ჯგუფებით: საბითუმო ფირმები, რომლებიც იძენენ საქონელზე საკუთრების ტიტულს; სამრეწველო ფირმების საბითუმო განყოფილებები; საცალო ფირმების საბითუმო აგენტები და ბროკერები; საბითუმო საწყობები და შემსყიდველი ორგანიზაციები; სოფლის მეურნეობის პროდუქტების საბითუმო დამამზადებლები; ნავთობის საბითუმო ბაზები. ისინი, თავის მხრივ, მრავალ ქვეჯგუფად იყოფიან (სქემა 1 და 2).

საბითუმო ვაჭრობის ყველაზე მრავალრიცხოვანი ჯგუფია საბითუმო ფირმები, რომლებიც იძენენ საქონელზე საკუთრების ტიტულს. მათში დასაქმებულია საბითუმო ვაჭრობის მუშაკთა დაახლოებით 75% და ფლობენ საბითუმო საწარმოთა დაახლოებით 80%-ს, საბითუმო გაყიდვების 50%-ზე მეტს. ოპერაციების ხასიათის მიხედვით, ისინი იყოფიან ორ ჯგუფად: მომსახურების სრულნაკრებიანი ბითუმად მოვაჭრე და მომსახურების შეზღუდულნაკრებიანი ბითუმად მოვაჭრე.

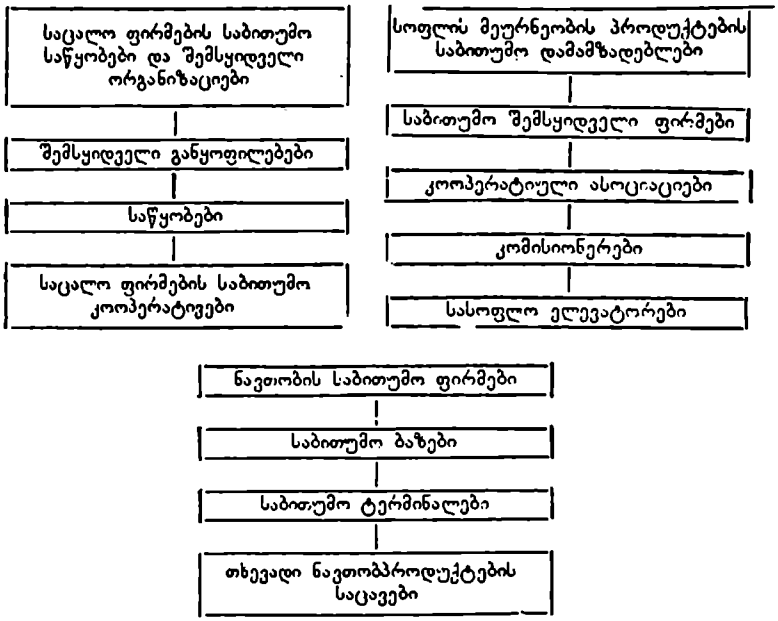
მომსახურების სრულნაკრებიანი ბითუმად მოვაჭრენი თავის მხრივ იყოფიან სამ ქვეჯგუფად:

1. მრავალსაქონლიანი ისეთი არფუჭებადი საქონლის სრული ნაკრებით, როგორიცაა კავეულის და სამეურნეო ნაწარმი, ელექ-



სქემა 1. აშშ-ის საბითუმო საწარმოთა ტიპები

ტროსაქონელი, წყალსადენი და საკანალიზაციო მოწყობილობა, ავეჯი, წამალი, კოსმეტიკა, ავტომანქანები, ემსახურებიან საცალო მაღაზიებს, მცირე უნივერმაღებს და სამრეწველო საქონლის მაღა-



სქემა 2. აშშ-ის საბითუმო საწარმოთა ტიპები

ზიებს, სპეციალიზებულ სამეურნეო მაღაზიებს, ელექტროსაქონლის მაღაზიებს, აფთიაქებს. ამავე პრინციპით მუშაობენ წარმოების საშუალებების გამანაწილებელი საბითუმო ცენტრები;

2. ნაწარმის ისეთ ფართო ჯგუფებზე სპეციალიზებული ბითუმად მოვაჭრენი, როგორიცაა სურსათი, გალანტერეა, საღებავი, ემსახურებიან უფრო დიდ ტერიტორიას, ვიდრე მრავალსაქონლიანი ბითუმად მოვაჭრენი და აწარმოებენ მეტ საინფორმაციო მომსახურებას;

3. ვიწროდ სპეციალიზებული ბითუმად მოვაჭრენი, რომლებიც სპეციალიზდებიან საქონლის შეზღუდულ ნაკრებზე, მაგალი-

თად: ფირფიტები, ელექტრონიკა და სხვა, კარგად იცნობენ მიმწოდებლებსა და შესაძლებელ მყიდველებს, მათ თავისებურებებსა და მოთხოვნილებებს.

მომსახურების სრულნაკრებიანი ბითუმად მოვაჭრეთა ოპერაციებისათვის დამახასიათებელია მიმდინარე ხარჯების შედარებით მაღალი ნორმა, ამიტომ ისინი კლიენტებს მაღალ გადასახადს ახდევინებენ. თუმცა ზოგიერთ შემთხვევაში სულაც არ სურთ ყველა სახის მომსახურება. ასეთ სიტუაციაში მიზანშეწონილია, კლიენტმა მიმართოს მომსახურების შეზღუდულ ნაკრებიან ბითუმად მოვაჭრეებს, რომლებიც წარმოდგენილნი არიან ექვსი ქვეჯგუფით:

1. ბითუმად მოვაჭრე — „იყიდე და წაიღე". მრავალი წვრილსაცალო მაღაზია, მომსახურების სფეროს საწარმო იმდენად მცირეა, რომ დამოუკიდებელ ბითუმად მოვაჭრეს არ შეუძლია მათი მომგებიანი მომსახურება. ასეთი შემთხვევისათვის იხსნება განყოფილება — „იყიდე და წაიღე". იგი ემსახურება წვრილ ბიზნესმენებს, რომლებიც თვითონ ასრულებენ საბითუმო ფუნქციების ნაწილს: დატვირთვა, გადაზიდვა და სხვა. საბითუმო ვაჭრობის ამ სახეების გამოყენებისას არ ხდება კრედიტის მიცემა, ინფორმაციების მიწოდება, კონსულტაციების გაწევა;

2. საბითუმო მაკლერები ბითუმად მოვაჭრისაგან, საცალოსაგან ან მწარმოებელი კლიენტებისაგან ღებულობენ შეკვეთებს, რომლებსაც გადასცემენ მწარმოებლებს და პირდაპირ მიუთითებენ, სად უნდა შეიტანონ საქონელი. ასეთი ბითუმად მოვაჭრე იძენს საქონელზე საკუთრების ტიტულს და ტექნიკურად ფლობს მას, მაგრამ ფიზიკურად მასთან პირდაპირი კავშირი არა აქვს, არ ინახავს და არ აწვდის მას. ამიტომ მისი მიმდინარე ხარჯები მცირდება. ჩვეულებრივად ეს დიდგაბარიტიანი საქონელია, რომლის დამატებითი გადატვირთვა ძვირია და შეიძლება ზიანი მიადგეს მის ხარისხს. ამ ჯგუფს მიეკუთვნება ქვანახშირი, ნავთობი, ქიმიური პროდუქტები. საბითუმო მაკლერის ფუნქციაში შედის საქონლის გაყიდვა, მისი ტრანსპორტირების ორგანიზაცია, კლიენტთა ნაყიდის დაფინანსება და საკუთარ თავზე რისკის აღება, ვინაიდან იგი იძენს საქონელზე საკუთრების ტიტულს;

3. ვაგონბითუმი და ავტობითუმი გავრცელებულია მალფუჭებადი პროდუქტების (ნახევარფაბრიკატები, პომიდორი და ა. შ.)

ბაზარზე. ისინი მოქმედებენ როგორც დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრენი მსხვილი და განსაკუთრებით მცირე ბიზნესის სფეროში. მათი მიმდინარე ხარჯები შედარებით მაღალია, ვინაიდან ეწევიან ფართო მომსახურებას (საქონლის შენახვა, შეზიდვა, მოთხოვნის შესწავლა და ა. შ.) საქონლის შედარებით მცირე ბრუნვის პირობებში;

4. საამანათო ბითუმვაჭრობა აწარმოებს საქონლის გაყიდვას კატალოგებით. საქონლის დიდ პარტიებად შესყიდვისას, როგორც წესი, ხდება ფასის დათმობა. საბითუმო ვაჭრობის ეს სახე გავრცელებულია კვების ნაწარმის, სასპორტო და ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის ბაზარზე. მისი მუდმივი კლიენტები არიან ახლომდებარე საცალო მაღაზიები;

5. მწარმოებელთა საბითუმო კოოპერატივები გავრცელებულია სოფლის მეურნეობის პროდუქტებით ვაჭრობაში. თავის ოპერაციებში ისინი მოქმედებენ დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრეების მსგავსად, მაგრამ ნაკლებად აქტიურობენ კრედიტის მიცემასა და საქონლის ბითუმად შემსყიდველი კლიენტებისათვის ყიდვის გაადვილებაში. სამაგიეროდ დიდი ყურადღება ექცევა საქონლის დახარისხებას, შენახვის პირობების გაუმჯობესებას, სეზონური მოთხოვნის სტიმულირებას;

6. ტარიანი ბითუმად მოვაჭრენი არასასურსათო საქონელს ყიდიან სასურსათო მაღაზიებში, განსაკუთრებით სუპერმარკეტებში და ზესუპერმარკეტებში. ისინი სპეციალიზდებიან საოჯახო, ჰიგიენურ და კოსმეტიკურ საქონელზე. სუპერმარკეტი საოჯახო საქონელზე შეკვეთებს ჩვეულებრივად განაახლებს ეპიზოდურად და მცირე პარტიებად, ამიტომ მომსახურების სრულნაკრებიანი ბითუმად მოვაჭრენი ნაკლებად არიან დაინტერესებულნი ასეთი სახის კლიენტების მომსახურებით. ტარიანი ბითუმად მოვაჭრე პრაქტიკულად ასრულებს მომსახურების სრულნაკრებიანი ბითუმად მოვაჭრის ფუნქციებს იმ განსხვავებით, რომ საცალო მაღაზიები საქონლის მიტანისთანავე ნაღდად იხდიან მის ღირებულებას.

სამრეწველო ფირმების საბითუმო განყოფილებები საბითუმო ვაჭრობის საწარმოთა დაახლოებით 15%-ს შეადგენს, მაგრამ მათზე მოდის საბითუმო გაყიდვათა დაახლოებით 40%. წარმოების საშუალებებით ვაჭრობაში ისინი რამდენადმე აღემატებიან იმ ბითუ-

მად მოვაჭრეებს, რომლებიც საქონელზე საკუთრების უფლებას იძენენ. ასეთი მდგომარეობაა ნედლეულის, ელექტროაპარატურის, სანიტარიულ-ტექნიკური მოწყობილობის, ავტომობილების და სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკის ბაზარზე.

სამრეწველო ფირმების საბითუმო განყოფილებები იყოფა ორ ჯგუფად: მარაგიანი და უმარაგო. უკანასკნელ პერიოდში ზრდის უპირატესი ტემპი მოდის მეორე ჯგუფზე, ვინაიდან მწარმოებელი ფირმები უპირატესობას აძლევენ საწყობების გამსხვილებულ გამანაწილებელ სქემებს. საწყობები ჩვეულებრივად განლაგებულია გეოგრაფიულად მოხერხებულ ადგილებში. განსაზღვრულ რაიონში მომუშავე სავაჭრო აგენტები შეკვეთებს აფორმებენ ფირმის უახლოეს გამანაწილებელ ცენტრში. ზოგიერთ შემთხვევაში უმარაგო საბითუმო განყოფილებები იყენებენ სხვა ფირმების საწყობებს. საერთო ჯამში მათი მიმდინარე ხარჯები ნაკლებია, ვიდრე საქონელზე საკუთრების უფლების შემძენი საბითუმო ფირმებისა.

ბითუმად მოვაჭრენი, რომლებიც არ იძენენ საქონელზე საკუთრების უფლებას, ოპერაციების ტიპების შესაბამისად შეიძლება დაიყოს ხუთ ქვეჯგუფად:

1. საკუთრების კომპანიები, რომლებიც გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც საჭიროა სპეციფიკური საქონლისაგან განთავისუფლება დროებითი შეთანხმების საფუძველზე. ისინი გავრცელებულია ხილის, ხორცის, ბეწვეულის, თამბაქოს და ნახმარი ავტომობილების ბაზარზე. ამ საქონლისათვის მოთხოვნა-მიწოდების პირობები სწრაფად იცვლება და პროდუქტი ნაჩვენები უნდა იყოს შესაფასებლად. საკუთრების კომპანიები იხსნება სატრანსპორტო მაგისტრალებზე ან მათ მახლობლად, რათა საქონელი სწრაფად გადაიგზავნოს დანიშნულების ადგილზე;

2. ბროკერები, რომლებიც ყიდვა-გაყიდვის აქტის მომსახურებას აწარმოებენ დროებით. ისინი ასრულებენ შუამავლის როლს, მათი მთავარი ამოცანაა მყიდველისა და გამყიდველის დაკავშირება. ბროკერის მთავარი „პროდუქტია“ ინფორმაცია მყიდველთა მოთხოვნილებების და არსებული მიწოდებების შესახებ. თუ გარიგება შედგა, იგი დამქირავებლის მხრიდან საკომისიოს ღებულობს. ბროკერებს იყენებენ სეზონური საქონლის ბაზარზე, მაგალითად, ბოსტნეულის და ხილის დაკონსერვების პერიოდში. ისინი, აგრეთვე,

აქტიურობენ ნახმარი მოწყობილობის, უძრავი ქონების და გემების ბაზარზე;

3. კომისიონერები ფართოდ არიან ცნობილნი სასოფლო-სამეურნეო, განსაკუთრებით ხორცისა და მარცვლეულის, ბაზრებზე. როდესაც მწარმოებელი თავისი საქონლის გასაყიდად არ სარგებლობს ადგილობრივი აუქციონით, იგი თავის, როგორც დიდი ქალაქის ცენტრალური ბაზრის გამყიდველის ფუნქციებს ავალებს კომისიონერს. კომისიონერი ბროკერს ჰგავს, მხოლოდ იგი თვითონ ინახავს და აწვდის საქონელს, აწარმოებს გარიგებებს და მწარმოებლისათვის ამონაგები ფულის გადაგზავნას (თავისი გასამრჯელოს გამორიცხვით);

4. სამრეწველო აგენტები ემსახურებიან რამდენიმე სამრეწველო ფირმას თითქმის ისევე, როგორც მოემსახურებოდნენ იმ შემთხვევაში, თუ მხოლოდ ერთ-ერთი მათგანის სავაჭრო აგენტების როლს შეასრულებდნენ. გეოგრაფიულად მათ შეუძლიათ ერთი ქალაქის ან რამდენიმე შტატის მომსახურება. თუ რაიონის გაყიდვათა პოტენციალი დაბალია, მათი მომსახურებით სარგებლობენ მსხვილი სამრეწველო ფირმები. ეს უკანასკნელნი მათი მომსახურებით სარგებლობენ ყველგან, სადაც მათი გაყიდვების მოცულობები ისეთი არაა, რომ საკუთარი სავაჭრო აგენტი იყოლიონ. სამრეწველო აგენტებს ხშირად იყენებენ მოწყობილობისა და მანქანების, ელექტროსაქონლის, ტანსაცმლის, გალანტერეის, ავეჯის და ზოგიერთი საკვები პროდუქტების გასაყიდად. სამრეწველო აგენტები ჩვეულებრივად კარგად იცნობენ თავის რაიონს და მუშაობენ რამდენიმე მწარმოებელი ფირმის ისეთ სასაქონლო ჯგუფებზე, რომლებიც ერთმანეთის კონკურენტები არ არიან. საკომისიო საფუძველზე მუშაობის შედეგად ისინი მომგებიანად ფუნქციობენ იმ შემთხვევაში, როდესაც მწარმოებელი ფირმის სავაჭრო მოსამსახურეთა მუშაობა არაეფექტიანია. სამრეწველო აგენტები მაღალ შედეგებს აღწევენ მოგვარებული კონტრაქტების, დარგის და მისი პროდუქციის დეტალური ცოდნის შედეგად. მათი მთავარი ამოცანაა ყიდვა-გაყიდვის აქტების უზრუნველყოფა, დაინტერესებული მხარეებისათვის შოთხოვნა-მიწოდების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება. თვითონ აგენტი არ მონაწილეობს საქონლის საბოლოო ფასის დად-

ვენაში. ზოგიერთ შემთხვევაში იგი აწყობს საქონელს და ახორციელებს მის შეზიდვას.

სამრეწველო აგენტები თავიანთ ძირითად კლიენტებთან მოგვარებული კონტრაქტებით ხშირად დიდ წარმატებას აღწევენ ახალი საქონლის ბაზარზე გატანაში. ისინი ახორციელებენ ახალი საქონლის ბაზრის განვითარების მომსახურებას და სამრეწველო აგენტები მოითხოვენ საკმაოდ მაღალ საკომისიოებს — გაყიდვის მოცულობის 10—15% იმ დროს, როდესაც ბაზარზე უკვე დამაგრებულ საქონელზე იგი დაახლოებით 2%-ია. თუ ახალი საქონელი დამკვიდრდა ბაზარზე, მწარმოებელი კომპანია მისი გაყიდვის ფუნქციას თავის სავაჭრო აგენტებს გადასცემს. ამით იგი ურისკოდ ეწევა მიმქცევის ხარჯების ეკონომიას;

5. სავაჭრო აგენტები თავიანთი ფუნქციებით ემსგავსებიან სამრეწველო აგენტებს მხოლოდ იმ განსხვავებით, რომ ისინი ვაჭრობენ ერთმანეთის კონკურენციის გამწევი სასაქონლო ჯგუფებით. სავაჭრო აგენტები მოქმედებენ უფრო ხშირად და ნაციონალური ბაზრის მასშტაბით. ისინი ხდებიან მწარმოებელთა საბაზრო სტრატეგიის ერთობლივ მენეჯერებად და აკონტროლებენ ფასებსა და რეკლამას. სავაჭრო აგენტი თავის კლიენტებს ეხმარება ფინანსურად და უზრუნველყოფს მათ საბაზრო „ნოუ-ჰაუთი“. იგი, როგორც წესი, ფინანსური სიძნელეების მქონე ფირმებს აძლევს კაპიტალს, რის შემდეგ ასეთმა ფირმამ შეიძლება დაკარგოს დამოუკიდებლობა. სავაჭრო აგენტები მოქმედებენ საფეიქრო და ქვანახშირის, ხეტყის, ტანსაცმლის და ზოგიერთი სახის სასურსათო საქონლის ბაზრებზე.

საცალო ფირმების საბითუმო საწყობები და შემსყიდველი ორგანიზაციები საწარმოთა განსაკუთრებული ტიპებია, ვინაიდან ისინი იმყოფებიან მათ ერთობლივ კოოპერატიულ მფლობელობაში. ამ სახის საბითუმო საწარმოების ფუნქციობის მიზანია არა უშუალოდ მოგების მიღება, არამედ ასოცირებული ფირმების საცალო ოპერაციების უზრუნველყოფა. როგორც დამოუკიდებელი ერთეულები, ისინი მონაწილეობენ საქონელმოძრაობის ჯაჭვის მრავალ ოპერაციაში, იძენენ საქონელზე საკუთრების უფლებას, ფიზიკურად ფლობენ მას, ახორციელებენ მის რეკლამირებას (მხოლოდ თავისი კოოპერატივის წევრობის საზღვრებში), აწარმოებენ მიმწოდებ-

ლებთან მოლაპარაკებას, ყიდულობენ საქონელს და შემდეგ აწვდიან მას თავის წევრებს თვითღირებულების შესაბამის ფასად. მარაგის შენახვის რისკით, ფასების დაცემით და სხვა მიზეზებით გამოწვეული დანაკარგები (ისევე, როგორც მოგება) ნაწილდება კოოპერატივის ყველა წევრზე.

ნავთობის საბითუმო ფირმები საბითუმო ვაჭრობის სპეციალიზებული ტიპია. ისინი მუშაობენ ნავთობის კომპანიებთან მჭიდრო კავშირში სასაწყობო სათავსების და სავაჭრო მომსახურების უზრუნველყოფის მიზნით.

სოფლის მეურნეობის პროდუქტების დამამზადებლები ყიდულობენ საქონელს წვრილი მწარმოებლებისაგან, ახარისხებენ მას და აგროვებენ ბაზრისათვის. ახალი ხილის და ბოსტნეულის მოძრაობისას ბითუმად მოვაჭრის ზედნადები ხარჯები შეადგენს მათი საბოლოო საცალო ფასის 25 და მეტ პროცენტს.

IV. 8. საბითუმო და სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრების მუშაობის ორგანიზაცია

საბითუმო ცენტრი ეწოდება სხვადასხვა ფირმების კუთვნილი საბითუმო სავაჭრო საწარმოთა ერთ მიწის ნაკვეთზე (უბანზე) თავმოყრას. ასეთი ცენტრები ჩვეულებრივად იქმნება ქალაქგარეთ მოხერხებული ავტომაგისტრალების მახლობლად. საბითუმო ცენტრების შექმნა ხელს უწყობს საბითუმო სავაჭრო საწარმოთა საწყობებისა და ბაზების ქალაქიდან გაყვანას, სადაც არასაკმარისი ფართობია დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოთა რაციონალური ორგანიზაციისათვის, ავტოტრანსპორტის დასაყენებლად და მიწის ღირებულებაც მნიშვნელოვნად მაღალია.

საბითუმო ცენტრების შემქმნელი ფირმები ჩვეულებრივად ქმნიან საექსპლოატაციო საზოგადოებას, რომელიც უზრუნველყოფს გზების გაყვანას, პასუხს აგებს ტერიტორიის დაცვაზე, აშენებს და ექსპლოატაციას უწევს პერსონალისათვის განკუთვნილ სასადილოებს, საკონფერენციო დარბაზებს, სამედიცინო პუნქტებს და ა. შ. ამ ინფრასტრუქტურით ყველა ფირმა სარგებლობს. ყოველი საბითუმო ფირმა ცენტრის ტერიტორიაზე აშენებს საწყობებს, ბაზებს და საცალო სავაჭრო საწარმოთა დამატებითი მომსახურების

სამსახურებს (თავისი პროექტით და ინდივიდუალური თავისებურებების შესაბამისად).

ერთ ადგილას საბითუმო საწარმოთა დიდი რაოდენობის კონცენტრაცია განსაკუთრებით მოხერხებულია სატრანსპორტო ფირმებისათვის და იძლევა სატრანსპორტო საშუალებების რაციონალური გამოყენების საშუალებას.

სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრები აწარმოებენ საქონლის შესყიდვას, საცალო საწარმოთა საქონელმომარაგებას და მომსახურებას. ისინი პირველად საფრანგეთში შეიქმნენ 20-იანი წლების მეორე ნახევარში, მაგრამ ფართოდ ომის შემდგომ პერიოდში გავრცელდნენ და ახლა ვაჭრობაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ. ცენტრები იქმნება საცალო და საბითუმო ფირმების ჯგუფების ნებაყოფლობითი გაერთიანების საფუძველზე მიმწოდებლებისაგან საქონლის შეღავათიანი შესყიდვის მიზნით, აგრეთვე სავაჭრო ფირმებისათვის საქონლის საცალო და საბითუმო გაყიდვის დროს სხვადასხვა სახის დახმარებისა და მხარდაჭერისათვის.

არსებობს სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრების კლასიფიკაციის რამდენიმე პრინციპი:

1. ცენტრში შემავალი ფირმების საქმიანობის მიმართულებების (გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტის) შესაბამისად. მაგალითად, ზოგიერთი ცენტრი აერთიანებს უპირატესად სასურსათო საქონლით მოვაჭრე ფირმებს, სხვა ცენტრები — არასასურსათო საქონლის რომელიმე ჯგუფის საქონლით მოვაჭრე ფირმებს. არსებობს ცენტრები, რომლებიც ემსახურებიან განსაზღვრული ტიპის მაღაზიების (უნივერმაღების, სუპერმარკეტების და სხვა) ექსპლოატაციაზე დასპეციალებულ ფირმებს. ზოგიერთი სავაჭრო ფირმა ერთდროულად ორ ცენტრში შედის: ერთი მათგანი მას სასურსათო საქონლით ამარაგებს, მეორე — არასასურსათოთი.

2. ცენტრში შემავალი სავაჭრო ფირმების იურიდიული ფორმების მიხედვით. მაგალითად, დამოუკიდებელი, ჯაჭვური და ა. შ. ცენტრები, რომელთა შემადგენლობაში შედის მხოლოდ ან ძირითადად დამოუკიდებელი ფირმები, მოქმედებენ შემდეგი ტიპის დამოუკიდებელი გაერთიანებების სახით:

კომერსანტთა კოოპერატივების ფედერალურ კავშირში შემა-

ვალი საცალო ფირმების კოოპერატიული შემსყიდველი გაერთიანებები;

საცალო ფირმების კოოპერატიული ან არაკოოპერატიული შემსყიდველი გაერთიანებები, რომლებიც კომერსანტთა კოოპერატივების ფედერალურ კავშირში არ შედიან, აგრეთვე ფლობენ დიდ შემსყიდველ პოტენციალს და საცალო საწარმოებს უწევენ ფართო მომსახურებას;

საცალო ფირმების რეგიონული ან ადგილობრივი შემსყიდველი გაერთიანებები, რომლებიც ასრულებენ მხოლოდ საქონლის შესყიდვის ფუნქციას, ე. ი. აწარმოებენ მიმწოდებლებთან ყველა მოლაპარაკებას. საცალო საწარმოებისათვის მათ მიერ გაწეული მომსახურება უმნიშვნელოა;

ნებაყოფლობითი ჯაჭვური გაერთიანებები, რომლებშიც შედის როგორც საბითუმო, ისე საცალო ფირმები. ამ გაერთიანებების შიგნით საბითუმო ფირმები საცალო ფირმებს აწვდიან საქონელს და უწევენ სხვადასხვა სახის მომსახურებას. თავის მხრივ საცალო ფირმები ვალდებულებას იღებენ ჯაჭვური გაერთიანებების წევრი საბითუმო ფირმებისაგან, იყიდოს საქონელი და გაითვალისწინონ ბითუმად მოვაჭრეთა რეკომენდაციები და რჩევები, აგრეთვე მონაწილეობა მიიღონ ერთობლივ სარეკლამო კამპანიებში და საქონლის გასაღების ბაზრის გაფართოების ღონისძიებებში. ნებაყოფლობითი ჯაჭვური გაერთიანება შეიძლება შექმნას მხოლოდ ერთმა მსხვილმა საბითუმო ფირმამ. უკანასკნელ პერიოდში ხდება ნებაყოფლობითი ჯაჭვური გაერთიანებების შერწყმა ფრენჩაიზის კონტრაქტების საფუძველზე მოქმედ სისტემებთან.

მსხვილი მრავალფილიალიანი სავაჭრო ფირმები, რომლებიც ახორციელებენ უნივერმაღების, პოპულარული მაღაზიების ან სასურსათო მაღაზიების — ფილიალების ქსელის ექსპლოატაციას, ქმნიან საკუთარ სავაჭრო-შემსყიდველ ცენტრებს.

სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრები ჩვეულებრივად ასრულებენ შემდეგ სამ ძირითად ფუნქციას: მიმწოდებლებთან მოლაპარაკების წარმოება საქონლის შესყიდვის შესახებ, საქონლის უშუალო შესყიდვა, ცენტრის წევრი ფირმების სხვადასხვა სახის მომსახურება.

მიმწოდებლებთან მოლაპარაკების წარმოების პროცესში სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრი სწავლობს ბაზარზე საქონლის მიწო–

დების მდგომარეობას, არჩევს საიმედო და სოლიდურ მიმწოდებლებს, რომლებიც საქონელს ყველაზე ხელსაყრელი პირობებით სთავაზობენ; ადგენენ შესასყიდად რეკომენდებული არტიკულების ჩამონათვალს. მიმწოდებლებთან მოლაპარაკებისას შეიძლება განხილულ იქნეს საკითხების ფართო წრე: საქონლის ფასები, საქონლის შემსყიდველი ფირმებისათვის დამატებითი მომსახურების გაწევა, შეღავათიანი დათმობები დიდი რაოდენობით საქონლის შესყიდვისას, გადასახადების ვადები და წესი და ა. შ. მოლაპარაკება ეხება აგრეთვე საქონლის მწარმოებლებსა და საცალო საწარმოებს შორის კოოპერაციული კავშირების დამყარებას. ასეთი კავშირები შეიძლება ითვალისწინებდეს, მაგალითად, საქონლის გასაღების ბაზრის გაფართოების ერთობლივი ღონისძიებების ჩატარებას, საქონლის გამოშვებას სავაჭრო ფირმის სპეციალური მარკით და სხვა.

ზოგიერთი ცენტრი მიმწოდებლებთან მოლაპარაკებასთან ერთად უშუალოდ ყიდულობს საქონელს. ამ შემთხვევაში ისინი ასრულებენ საბითუმო ფირმების ფუნქციებს. ბევრი მათგანი ფლობს საკუთარ საწყობებს და გამოთვლით ცენტრებს.

ცენტრების მიერ განხორციელებული სხვადასხვა სახის მომსახურების მიზანია მათ შემადგენლობაში შემავალი ფირმების კომერციული საქმიანობის წარმატების უზრუნველყოფა. ცენტრში შემავალი ფირმები რეგულარულად აწარმოებენ გამოცდილების გაზიარებას, ინფორმაციის გაცვლას, ბაზრის ერთობლივ შესწავლას.

ცალკეულ სავაჭრო-შემსყიდველ ცენტრს ცალკეული ჯგუფის საქონლის შემსყიდველ სპეციალისტებთან ერთად ჰყავს სპეციალური პერსონალი, რომელიც თავის წევრებს დამატებით ემსახურება. ესაა: სავაჭრო ფირმების ხელმძღვანელი და რიგით მუშაკების სწავლება და კვალიფიკაციის ამაღლება, სარეკლამო კამპანიების ჩატარება, მოქმედი მაღაზიების რეკონსტრუქცია და მოდერნიზაცია, საწარმოს მართვაში დახმარების გაწევა და ა. შ.

სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრების დამატებითი მომსახურების ერთ-ერთი მთავარი ფორმაა საცალო ფირმების მაღაზიების ასორტიმენტის ფორმირებაში დახმარების აღმოჩენა. საცალო საწარმოთა მომსახურების ორგანიზაციის ეს ფორმა განხილულია ფრანგული სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრის „ფრანკაპის“ მაგალითზე. იგი

ითვალისწინებს საცალო ფირმების თავისუფალ მიერთებას. „ფრანკაპის“ საქონლის შემსყიდველი სამსახური შედგება სამი განყოფილებისაგან:

სასურსათო საქონლის, სასმელების და ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის;

სახლისა და დასვენებისათვის განკუთვნილი საქონლის;

მზა ტანსაცმლის და საფეიქრო ნაწარმის.

მზა ტანსაცმლისა და საფეიქრო ნაწარმის განყოფილების მიერ მაღაზიების ასორტიმენტის ფორმირებისას კომპლექტდება ამ საქონლის კოლექციების სამი სახე: მუდმივი, სეზონური და მოდური სიახლის.

მ უ დ მ ი ვ კ ო ლ ე ქ ც ი ა ში შეტანილია საქონლის ის ჯგუფები, რომლებიც სავაჭრო-შემსყიდველ ცენტრში „საბაზროს“ მიეკუთვნება, ე. ი. აუცილებლად შედის უპირატესად სასურსათო საქონლით მოვაჭრე მაღაზიების საფეიქრო ნაწარმის სექციების ასორტიმენტში. ასეთი „საბაზრო“ საქონელია: წინდა, კოლჰოტი, საცვალი, ცალკეული საგალანტერეო ნაწარმი, სუფრის და ლოგინის თეთრეული, ჯინსები.

მომსახურე მაღაზიების ტიპების და მათი ზომების მრავალფეროვნების, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის, ფირმების ხასიათის გათვალისწინებით მუდმივი კოლექცია, თავის მხრივ, იყოფა საქონლის სამ ჯგუფად:

საქონელი, რომლის ჩართვა მაღაზიის სექციის ასორტიმენტში აუცილებელია. მაგალითად, წინდა, კოლჰოტი;

საქონელი, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ მისი შეცვლა სხვა სახეებით შეიძლება;

დამატებითი ასორტიმენტის საქონელი, რომელთა ასორტიმენტში უქონლობა ან შემთხვევიდან შემთხვევამდე ჩართვა მაღაზიის სექციის მუშაობას ზარალს არ მიაყენებს. მაგალითად, ჯინსები, სუფრის და ლოგინის თეთრეული.

მუდმივი კოლექციის ფორმირება წარმოებს ყოველი წლის დასაწყისში. საჭიროების შემთხვევაში პირველი ნახევარწლის ბოლოს. მასში ახუსტებენ საქონლის ფერების გამას მოდის ცვლილებების ან საცალო ფირმების კონკრეტული მოთხოვნების შესაბამისად.

მუდმივი კოლექციის ფორმირების შემდეგ სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრი აორგანიზებს მის დემონსტრაციას საცალო ფირმების და მაღაზიების წარმომადგენლებისათვის, რომლის დროსაც ღებულობს შეკვეთებს საქონლის მიწოდებაზე. მუდმივი კოლექციის ოფიციალური დემონსტრაციის წინ ცენტრი თავის მომსახურე მაღაზიებში აგზავნის მიწოდებების შესაძლებელი უზრუნველყოფის გრაფიკებს და კოლექციაში შემავალი საქონლის ფოტოსურათებს. მაღაზიები ამ გრაფიკებს ჯერ თავისთან სწავლობენ, შემდეგ კი მათი წარმომადგენლები ეცნობიან საქონლის ნიმუშებს სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრის შენობაში მუდმივი კოლექციების დემონსტრაციის დროს.

საკატალოგო ფორმულარებში ხელით ან მაგნიტურ დისკებზე ელექტროტერმინალებით ჩაწერილი საცალო ფირმების შეკვეთები იგზავნება „ფრანკაპის“ საინფორმაციო-გამომთვლელ სამსახურში, სადაც მუშავდება ელექტროგამომთვლელ მანქანაზე. მასზე იბეჭდება შეკვეთები სამრეწველო ფირმა-მიმწოდებლისათვის. მიმწოდებლები შეკვეთებს ღებულობენ იმავე დღეს, რა დღესაც სავაჭრო-შემსყიდველმა ცენტრმა საცალო ფირმებისაგან მიიღო ისინი.

საცალო საწარმოები, განსაკუთრებით კი ის მაღაზიები, რომლებიც მყიდველებს შორი მანძილიდან იზიდავენ, ცდილობენ არა მარტო მუდმივი კოლექციის (იგი შეზღუდული ასორტიმენტისა და ყოველდღიური მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზეა გამიზნული), არამედ სეზონური ხასიათის საქონლის შეთავაზებას. ეს უკანასკნელი აცოცხლებს მზა ტანსაცმლის სექციებს და იზრდება მომხმარებლის მაღაზიებში მისვლის ინტენსიურობა.

სეზონური კოლექციები შესათავაზებელი კოლექციის არა მარტო მნიშვნელოვანი ნაწილია, არამედ იგი აუცილებელია მზა ტანსაცმლის და საფეიქრო ნაწარმის სექციის წარმატებული მუშაობისათვის. სექციის რენტაბელურ მუშაობაზე გადამწყვეტ მნიშვნელობას სწორედ ეს კოლექციები ახდენენ. უპირატესად სასურსათო საქონლის მაღაზიებში, რომელთაც „ფრანკაპი“ ემსახურება, სეზონური კოლექციების წილად მოდის მზა ტანსაცმლის და საფეიქრო ნაწარმის საერთო სავაჭრო ბრუნვის 70—80%. ამასთან დაკავშირებით სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრი განსაკუთრებით

გულმოდგინედ უდგება სეზონური კოლექციების ფორმირებისათვის საქონლის მოდელების და მიმწოდებლების შერჩევას.

სეზონური კოლექციები შეიცავენ როგორც მზა ტანსაცმელს (მამაკაცის, ქალის, ბავშვის), ისე წინდების ნაწარმს, მოდურ აქსესუარებს, სუფრისა და ლოგინის თეთრეულს. სეზონური კოლექციების შეთავაზება და დემონსტრაცია წელიწადში რამდენჯერმე ხდება: თებერვლის ბოლოს სთავაზობენ ზამთრის კოლექციებს. კოლექციები ფორმირდება მათ საცალო რეალიზაციამდე დაახლოებით ერთი წლით ადრე.

სეზონური კოლექციების დემონსტრაციის დაწყებამდე ერთი წლით ადრე სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრი მაღაზიებს სთავაზობს ასორტიმენტს, რომელიც შეესაბამება ყოველი კონკრეტული მაღაზიის ხასიათს, სტილს და სექციის ზომებს. ეს შეთავაზება დოკუმენტია, რომელიც მაღაზიებს საშუალებას აძლევს, წინასწარ მოამზადონ თავიანთი მომავალი შეკვეთები საქონლის ყოველ ჯგუფზე ცალ-ცალკე. შეკვეთების მომზადებისას მაღაზიები ითვალისწინებენ სამ კრიტერიუმს: მოცემული ჯგუფის საქონლის რეალიზაციის მოცულობა წინა სეზონში; გაუყიდავი საქონლის დარჩენილი მარაგი; მომავალ სეზონში რეალიზაციის სავარაუდო მოცულობა. სამივე კატეგორია ფასდება ფიზიკურ და ღირებულებით გამოსახულებაში.

მომსახურე მაღაზიების ტიპების მრავალფეროვნების და მათი სპეციფიკის გათვალისწინებით „ფრანკაპი“ ყოველი სეზონისათვის აფორმებს სამი კატეგორიის კოლექციებს. მათ შესაბამისი აღნიშვნა აქვთ.

„S კოლექცია“ მოიცავს 800 სახის საქონელს და განკუთვნილია 1500 მ²-ზე ნაკლები სავაჭრო ფართობის მაღაზიებისათვის;

„A კოლექცია“ მოიცავს 1400 სახის საქონელს და განკუთვნილია 1500-დან 3000 მ²-მდე სავაჭრო ფართობის სუპერმარკეტებისა და ზესუპერმარკეტებისათვის;

„B კოლექცია“ მოიცავს 1800 სახის საქონელს (25—30 ათას საასორტიმენტო პოზიციას სხვადასხვა ფერის და ზომის გათვალისწინებით). მასში შედის აგრეთვე „S“ და „A“ კოლექციების საქონელი. ამ კოლექციის ასორტიმენტს სთავაზობენ დაბალი, სა-

შუალო და მაღალი ფასის საქონლის ბაზრის განვითარების მიზნით. ეს კოლექცია განკუთვნილია მსხვილი ზესახერ მარკეტებისათვის.

„B კოლექციის" ფორმირებისათვის სავაჭრო-შემსყიდველო ცენტრის სპეციალისტები ნახულობენ სალონებსა და გამოფენებს საფრანგეთსა და სხვა ქვეყნებში, ხვდებიან მომწოდებლებს, სინჯავენ 40 ათასზე მეტი სახის საქონელს, უკვეთავენ „ფრანკაპისათვის" 10 ათასზე მეტი სახის საქონელს და იქიდან სეზონური კოლექციის ფორმირებისათვის არჩევენ მხოლოდ 1800-ს. სეზონური კოლექციების ფორმირებისას ითვალისწინებენ როგორც მოდის განვითარების ტენდენციებს, ისე მომსახურე მაღაზიების სურვილებს.

სეზონური კოლექციების დემონსტრაციის დღეს ყოველი მაღაზიის ან ფირმის წარმომადგენელს გადასცემენ საქაღალდე-დოსიეს, რომელიც შეიცავს გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაციას: საქონლის რეალიზაციის მოცულობას გასულ პერიოდში, ცალკეული საქონლის წილს რეალიზაციის საერთო მოცულობაში, ფასების დინამიკას. გასაღების განვითარების გამისნული ღონისძიებების ჩამონათვალს, მოდების ტენდენციებს მომავალი სეზონისათვის. მათ შორის მოდას ტანსაცმლის ფერთა გამაზე.

კოლექციების დემონსტრაციის დროს საქონლის გარკვეული ჯგუფის შესყიდვაზე პასუხისმგებელი „ფრანკაპის" სპეციალისტი შემკვეთთ წარუდგენს მის მიერ შერჩეულ ასორტიმენტს და აღნიშნავს შეთავაზებული საქონლის დამახასიათებელ თავისებურებებს. მაღაზიების წარმომადგენლები შეკვეთების ბლანკებში აღნიშნავენ ყოველი დასახელების საქონლის საჭირო რაოდენობას (საქონლის რაოდენობას უთითებენ სტანდარტულ საფაბრიკო ყუთებში) და შევსებული ბლანკის ერთ ფურცელს გადასცემენ „ფრანკაპის" თანამშრომლებს.

მაღაზიების წარმომადგენლებისათვის საქონლის შერჩევის გასაადვილებლად გათვალისწინებულია ყუთებში საქონლის დაჯგუფების რამდენიმე პრინციპი. მაგალითად, ყუთში დებენ მხოლოდ ერთი ან რამდენიმე ზომის და ფერის საქონელს. ყუთებში საქონლის დაჯგუფების პრინციპები ყოველი სახის საქონლის მიხედვით მითითებულია ყოველი კოლექციის კატალოგში.

ყველა სეზონური კოლექციისათვის გათვალისწინებულია მაღაზიებში საქონლის მიწოდების სამი ვადა. ამით საცალო საწარმოებს საშუალება ეძლევათ, სამ პარტიად გაყონ საქონლის მიღება და, შესაბამისად, მათი გადასახადი. სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრის მიერ დადგენილი სამი ვადის გარდა, ყოველ საცალო ფირმას შეუძლია შეათანხმოს მიწოდების განსაკუთრებული ვადა. ასეთ ვადებს ჩვეულებრივად დათქვამენ ის ფირმები, რომელთაც აქვთ საკუთარი გამანაწილებელი საწყობები, საიდანაც ახორციელებენ მაღაზიების საქონელმომარაგებას.

იმ მაღაზიებს, რომელთაც სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრიდან დიდი დაშორების გამო არ შეუძლიათ თავიანთი წარმომადგენლების კოლექციების დემონსტრაციაზე გაგზავნა, აგრეთვე იმ ფირმებს, რომლებიც ამას მოისურვებენ, „ფრანკაპი“ ფოსტით უგზავნის ფერად ფოტოსურათებიან ალბომებს, დიაპოზიტივებს და ვიდეომაგნიტოფონის კასეტებს. ეს აუდიოვიზუალური საშუალებები მაღაზიებს საშუალებას აძლევენ შეარჩიონ და შეუკვეთონ საქონელი სეზონური კოლექციებიდან.

„ფრანკაპი“ იყენებს შემკვეთთათვის კოლექციების დემონსტრაციის კიდევ ერთ ფორმას — ცალკეული მრავალფილიალიანი საცალო ფირმები სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრის შენობაში აწარმოებენ სეზონური კოლექციებიდან საქონლის წინასწარ შერჩევას. შემდეგ „ფრანკაპი“ საქონელს ტვირთავს სპეციალური საკიდით აღჭურვილ ავტოფურგონში. ეს ფურგონი შემოიცლის ფირმის მაღაზიების ქსელს და ადგილზე აჩვენებს შერჩეულ საქონელს. მაღაზიების შეკვეთები იწერება პორტატიული ტერმინალებით და გადაიცემა „ფრანკაპის“ საინფორმაციო-გამოთვლით სამსახურში.

მ ო დ უ რ ი ს ი ა ხ ლ ი ს კ ო ლ ე ქ ც ი ე ბ ი მინიკოლექციებია. ისინი ორიენტირებულია მოდაზე და მოწოდებულია მზა ტანსაცმლის და საფეიჭრო ნაწარმის სექციის ასორტიმენტის გამოსაცოცხლებლად, მოდური ელფერის მისაცემად, რომელიც მომხმარებელს საქონლის შეძენის სურვილს აღუძრავს. ამ კოლექციებში ჩართული ტანსაცმლის მოდელების შეთავაზება წარმოებს საკმაოდ ზომიერ ფასებში, მომსახურე მაღაზიაში მიღებული ფასების საერთო დონის შესაბამისად.

მოდური სიახლის კოლექციების დემონსტრაცია სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრის შენობაში არ წარმოებს. ისინი იგზავნება მაღაზიებში პლანშეტის სახით დაწებებული ფოტოსურათებით და განმარტებითი ტექსტით.

ყოველი საცალო ფირმა, რომელსაც „ფრანჭაპი" ემსახურება, ფასების საკუთარ პოლიტიკას ახორციელებს და საქონელზე საცალო ფასებს დამოუკიდებლად ადგენს. სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრი ამ ფირმებს აძლევს რეკომენდაციას სამი დონის ფასებზე, რომლებიც წინასწარ განისაზღვრება საქონლის ფასში საცალო ფირმების წილით.

საცალო ფირმები საქონლის ღირებულებას უშუალოდ მიმწოდებლებს უნაზღაურებენ. სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრი მიმწოდებლების მიერ შეკვეთების შესრულებას ამოწმებს მხოლოდ მიწოდების ვადების დაცვის, სერიული საქონლის ნიმუშებთან, ფერთან, ზომებთან და ა. შ. შესაბამისობის თვალსაზრისით.

მზა ტანსაცმლის და საფეიქრო ნაწარმის სექციები უპირატესად სასურსათო საქონლის მაღაზიებში საქონლის რეალიზაციასთან ერთად ახორციელებენ კიდევ ერთ ფუნქციას: ისინი ხელს უწყობენ მყიდველთა დამატებით მოდენას და მუდმივ მყიდველთა კონტინგენტის ფორმირებას. ამ სექციების წილი სუპერმარკეტებში საშუალოდ საერთო სავაჭრო ბრუნვის 6—7%-ია, ზესუპერმარკეტებში — 12—14%. აღნიშნული მაღაზიების სავაჭრო ბრუნვაში ამ საქონლის წილი დამოკიდებულია სექციების ზომებზე, მაღაზიების ადგილმდებარეობაზე და მახლობლად კონკურენციის გამწევი საწარმოს არსებობაზე.

IV. 4. თვითმომსახურების წვრილსაგითუმო მაღაზია-საწყობების მუშაობის ორგანიზაცია

საცალო ვაჭრობის და მასობრივი კვების მცირე საწარმოთა საქონელმომარაგებაში დიდ როლს ასრულებენ თვითმომსახურების წვრილსაბითუმო მაღაზია-საწყობები. პირველი ასეთი მაღაზია-საწყობი შეიქმნა 1912 წელს აშშ-ში. მას „კეშ ენდ კერი" (ინგლისურიდან ითარგმნება როგორც „გადაიხადე და წაიღე") უწოდეს. მაღაზია-საწყობები ზუსტად ისევე მუშაობენ, როგორც თვითმომსა-

ხურების მაღაზიები, მაგალითად ზესუპერმარკეტები, მაგრამ აწარმოებენ საქონლის მხოლოდ საბითუმო გაყიდვას.

თვითმომსახურების საბითუმო მაღაზია-საწყობებში საქონელი იყიდება როგორც თვითმომსახურებით, ისე ნიმუშებით. ზოგიერთ საწარმოში გამოიყენება ვაჭრობის ორივე მეთოდი. ამასთან ასორტიმენტის ნაწილი, მაგალითად სასურსათო საქონელი, იყიდება თვითმომსახურებით, ხოლო არასასურსათო — ნიმუშებით, როგორც ჩვეულებრივ სუპერმარკეტებსა და ზესუპერმარკეტებში ახალი მალფუჭებადი საქონლის ცალკეული ჯგუფების გაყიდვა შეიძლება მომსახურების ტრადიციული მეთოდით.

„კეშ ენდ კერის“ საწარმოებში საქონელი იყიდება მხოლოდ ნაღდ ანგარიშზე. საქონლის შემსყიდველ მაღაზიებს, მასობრივი კვების საწარმოებს ნაყიდი საქონელი საკუთარი ტრანსპორტით გააქვთ.

„კეშ ენდ კერის“ საწარმოების მფლობელ ფირმებს შორის ერთ-ერთი უმსხვილესია ტრანსნაციონალური ფირმა „მეტრო“. მისი საწარმოთა ქსელი მრავალ, დასავლეთი ევროპის ქვეყანაშია განვითარებული. ფირმა „მეტრო“ ემსახურება ვაჭრობის, მასობრივი კვების საწარმოებსა და სასტუმროებს. მისი მომსახურების უპირატესობა იმაში გამოიხატება, რომ საქონლის ყიდვა საწარმოებს შეუძლიათ საჭიროების შემთხვევაში და შეუფერხებელი მუშაობისათვის საჭირო რაოდენობით. საქონლის ასეთი გარანტირებული ყიდვა ვაჭრობისა და მასობრივი კვების საწარმოებს აძლევს მარაგის შემცირების შესაძლებლობას, რაც ხელს უწყობს რენტაბელობის ამაღლებას.

ფირმა „მეტროს“ წარმომადგენლები რეგულარულად ეწვევიან მათ მომსახურებაში მყოფ სავაჭრო და მასობრივი კვების საწარმოებს და სწავლობენ მათ მოთხოვნილებებს, სურვილებსა და მოთხოვნებს. შეგროვილ მონაცემებს აანალიზებენ, განაზოგადებენ და ამის საფუძველზე სახავენ ღონისძიებებს თავისი საქმიანობის გასაუმჯობესებლად. მასობრივი კვების საწარმოთა მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით 1986 წლის თებერვლიდან „მეტრო“ უშვებს ამ საწარმოებისათვის განკუთვნილი ინვენტარისა და მოწყობილობის სპეციალიზებულ კატალოგს. იგი მოიცავს დაახლოებით 2000 დასახელებას. ინვენტარისა და მოწყობილობის პრაქტიკულად ყვე-

ლა სახე, მსხვილგაბარიტიანის გარდა, სისტემატურადაა საწყობში და მასობრივი კვების საწარმოებს შეუძლიათ შეძენა. მსხვილგაბარიტიანი მოწყობილობის მიწოდება წარმოებს დამამზადებელი ფირმების საწყობებიდან შეკვეთის მიღებიდან 3—4 დღის შემდეგ.

ინვენტარისა და მოწყობილობის კატალოგი შედგება 10 განყოფილებისაგან:

1. სასადილო ხელსაწყოები და ჭურჭელი.
2. სამზარეულოს ჭურჭელი და ინვენტარი.
3. საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოები და პროდუქტების მაღაზიის შიგნით გადატანის საშუალებები.
4. ტექნოლოგიური მოწყობილობა, სამაცივრო კარადები და კამერები.
5. შესაფუთი მასალები და საშუალებები.
6. სარეცხი და სადეზინფექციო საშუალებები.
7. სავაჭრო ავეჯი და ინტერიერის დეკორატიული გაფორმების საგნები.
8. სამუშაო ტანსაცმელი.
9. საანგარიშსწორებო კვარძები და სალარო-მანქანები.
10. ელექტრონული გამოთვლითი ტექნიკის საშუალებები.

მოწყობილობისა და ინვენტარის ყველა სახეს აქვს მყარად დადგენილი ფასი, რომელიც მოქმედებს კატალოგის გამოსვლიდან 6 თვის განმავლობაში. „მეტროს“ ყოველ მაღაზია-საწყობში საგამოფენო დარბაზია, სადაც მყიდველს შეუძლია გაეცნოს კატალოგში წარმოდგენილ საქონლის ნიმუშებს, მიიღოს სპეციალისტის კვალიფიციური კონსულტაცია. საგამოფენო დარბაზები აღჭურვილია ეკრანული ტერმინალებით, რომელთა საშუალებით მყიდველი ეცნობა მოწყობილობისა და ინვენტარის ტექნიკურ და საექსპლოატაციო მაჩვენებლებს.

უკანასკნელ პერიოდში აშშ-ში ტრადიციული წვრილსაბითუმო მაღაზია-საწყობები „კეშ ენდ კერი“ იცვლება ე. წ. „საკლუბო“ მაღაზია-საწყობებით. ისინი თვითმომსახურების მაღაზიებია, სადაც საქონელი რეალიზდება მხოლოდ საბითუმო ან საბითუმო-საცალო კლუბის წევრ მომხმარებლებზე. ეს უკანასკნელნი საწევრო გადასახადებს იხდიან. ამასთან აღსანიშნავია, რომ სავაჭრო ფირმები საკმაოდ ლიბერალურები არიან წევრის განმარტებისადმი, ხოლო

საწევრო გადასახადი ძალიან მცირეა ან საერთოდ არაა გათვალისწინებული. მაგალითად, „ბი ჯეის საბითუმო კლუბის“ (სავაჭრო ფირმა „ზეირე“) წევრობისათვის საკმარისია ნებისმიერ სამთავრობო დაწესებულებაში, მუნიციპალურ ორგანოში, სკოლაში, საშუალო ან უმაღლეს სასწავლებელში, მოსახლეობის გაზით ან ელექტროენერგიით მომმარაგებელ და სატელეფონო კომპანიებში, ნებისმიერი საბანკო ან საკრედიტო-შემნახველ დაწესებულებაში ან გაერთიანებაში, რკინიგზაზე და ავიაკომპანიაში მუშაობა. მათ ე. წ. „ჯგუფურ წევრებს“ უწოდებენ. ისინი თავიანთი სოციალური მდგომარეობით არიან კლუბის წევრები. „ჯგუფური“ წევრები შესასვლელ და საწევრო გადასახადებს არ იხდიან, მაგრამ ავტომატურად ღებულობენ საწევრო წიგნაკებს ან ბარათებს, რომლებსაც წარადგენენ მაღაზიაში შესვლისას ან სალაროსთან ანგარიშსწორების დროს. ასეთ ბარათზე აგრეთვე უფლება აქვს „სოციალური მდგომარეობით წევრის“ მეუღლეს. ყველა წევრი ანგარიშსწორებისას ფასმაჩვენებელზე მითითებულ ღირებულებაზე 5%-ით მეტს იხდის, მაგრამ ეს მათთვის ხელსაყრელია „კლუბში“ მიღებული დაბალი ფასების გამო.

„პრაის სეივერის“ (ფირმა „კროგერი“) მაღაზიების კლიენტების ფასზე 5%-იან დარიცხვას არ იხდიან, მაგრამ შეაქვთ საწევრო გადასახადი წელიწადში 25 დოლარის ოდენობით. 600 დოლარის საქონლის ყიდვის შემდეგ მომხმარებლისათვის „კლუბის“ წევრობა ხელსაყრელი ხდება.

მიუხედავად იმისა, რომ „საკლუბო“ მაღაზია-საწყობებს განიხილავენ როგორც „კეშ ენდ კერის“ ტიპის შემდგომ განვითარებას, არსებობს მნიშვნელოვანი სხვაობა: „კეშ ენდ კერი“ ძირითადად წვრილმოვაჭრეებზე იყო ორიენტირებული, ხოლო „საკლუბო“ მაღაზია-საწყობები კი ძირითადად ინდივიდუალური მყიდველობისთვისაა გათვალისწინებული, თუმცა მათ მუდმივ კლიენტებს შორის არიან მცირე საწარმოთა მფლობელებიც.

საკლუბო მაღაზია-საწყობები კვირაში 61—72 სთ-ს მუშაობენ. ხელფასი ბრუნვის 3,5%-ს არ აღემატება. მიმოქცევის ხარჯების მინიმუმამდე დაყვანის, სავაჭრო დარბაზების გაფორმების სისადავის, მომთხოვნელობის და მყიდველთა დამატებითი მომსახურების თითქმის სრული უქონლობის, მიმწოდებლებისაგან საქონლის მა-

სობრივი შესყიდვის, მათი რეალიზაციის დიდი მოცულობის, სასაქონლო მარაგის სწრაფი ბრუნვადობის და მომხმარებელთა საწევრო გადასახადების შედეგად ეს საწარმოები მომგებიანად ვაჭრობენ დაბალი საცალო ფასების პირობებში. საქონლის დაბალი ფასი მათი კონკურენტებთან ბრძოლის ერთადერთი, მაგრამ ძლიერი იარაღია.

საკლუბო მაღაზია-საწყობებში მიმოქცევის დაბალ ხარჯებს და მცირე ფასებს ხელს უწყობს ის ფაქტიც, რომ კლუბის წევრობის მიმართ გარკვეული პოლიტიკის გატარების შედეგად, სავაჭრო ფირმა თვითონ აყალიბებს მისთვის ხელსაყრელ მიზნობრივ ბაზარს, ეს კი იძლევა ასორტიმენტის უფრო მიზანმიმართული ოპტიმიზაციის შესაძლებლობას. „წევრობა“ ფსიქოლოგიურად ავალდებულებს მომხმარებლებს, ამიტომ აქ ნაკლებია დანაკარგები დატაცებების შედეგად. გარდა ამისა, ფირმას თითქმის არ აქვს სარეკლამო საქმიანობის ხარჯები. იგი იფარგლება მხოლოდ მაღაზიის გახსნის განცხადებით.

თანამედროვე საკლუბო მაღაზია-საწყობებში თითქმის მუდამ მოქმედებს ელექტროგამომთვლელ მანქანებზე რეალიზებული მართვის ავტომატიზებული სისტემები, რომლებიც ყველაზე თანამედროვე მათემატიკური უზრუნველყოფის გამოყენებას ემყარება. მაგალითად, სავაჭრო ფირმა „ზეირეს“ მაღაზიებში გამოიყენება ისეთი ეკონომიკური კონცეფცია, როგორიცაა საქონლის პირდაპირი მოშგებიანობა. „უოლმარტის“ ფირმის სავაჭრო საწარმოები იყენებენ თანამგზავრულ რადიო — და სატელევიზიო კავშირს. ასორტიმენტის მნიშვნელოვან ნაწილს მაღაზიები ღებულობენ პირდაპირ მრეწველობიდან და სოფლის მეურნეობიდან. ამიტომ მართვის ავტომატიზებულ სისტემას აუცილებლად აქვს ამგვარი მიწოდებების მაკონტროლებელი სისტემები.

ნებისმიერი ქალაქი და მჭიდროდ დასახლებული რაიონი, სადაც მოსახლეობა 400 ათასს აღემატება, ამგვარი სავაჭრო საწარმოს გახსნის პოტენციურად შესაფერისი ადგილია, მაგრამ სუპერმარკეტების მფლობელი საცალო სავაჭრო ფირმების სპეციალისტთა აზრით, მათი მომავალი არაოპტიმისტურია. მართლაც, ამჟამად ხშირია კლასიკური საკლუბო მაღაზია-საწყობების მუშაობის ორგანიზაციის პრინციპებიდან გადახრა: ფართოვდება ასორტიმენტი, განსაკუთრებით სასურსათო, ასორტიმენტში შეაქვთ წვრილად დაფასოებული

საქონელი, მცირდება მაღაზიაში ფართო მასების შეღწევის ბარიერები (კერძოდ, ამცირებენ ან სულ აუქმებენ საწევრო გადასახადებს). როგორც ჩანს, მომავალში საკლუბო მაღაზია-საწყობები გარკვეულ ცვლილებებს განიცდიან.

IV. 5. საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციული ფორმები

საბითუმო ვაჭრობის ძირითად ორგანიზაციულ ფორმებს მიეკუთვნება სასაქონლო ბირჟები, აუქციონები და ბაზრობები.

სასაქონლო ბირჟა სტანდარტების ან ნიმუშების საფუძველზე გასაყიდი მასობრივი მოხმარების საქონლის საბითუმო ბაზრის რეგულარულად მოქმედი ფორმაა.

საბირჟო საქონლად ითვლება მხოლოდ ის საქონელი, რომელიც თავის მასაში წარმოადგენს ერთ სორტს და მისი ცალკეული პარტიები იდენტურია. ამიტომ საბირჟო საქმიანობის ძირითადი პრინციპი უნდა იყოს სასაქონლო ხარისხის განმეორებადობის უზრუნველყოფა. ეს იძლევა ნიმუშების ან სტანდარტების საფუძველზე ყიდვა-გაყიდვის გარიგებებისათვის საჭირო პირობების უზრუნველყოფის შესაძლებლობას. მყიდველი ხელშეკრულების დადებისას ყურადღებას აქცევს არა საქონლის ცალკეულ კონკრეტულ პარტიას, არამედ ოფიციალურ ან სტანდარტულ ნიმუშებს, რომელთა შესაბამისად მისთვის დაკომპლექტდება საქონლის პარტია. საქონელი უნდა მიეწოდოს დადგენილ ვადაში ხელშეკრულებით განსაზღვრული რაოდენობითა და საფუთავით.

საბირჟო საქონლის ჯგუფი საკმაოდ მრავალრიცხოვანია და იცვლება საბაზრო მოთხოვნილების შესაბამისად. სტანდარტულ საქონელს, რომელიც ყველაზე ხშირად მონაწილეობს საბირჟო ბრუნვაში, მიეკუთვნება: ძვირფასი ლითონები (ოქრო, ვერცხლი, პალადიუმი, თუთია, ტყვია და სხვა); საკვები ასორტიმენტი (შაქარი, ყავა, კაკაო, პილპილი, კვერცხი და სხვა); მარცვლეული (ხორბალი, სიმინდი, ქერი, შვრია და სხვა); საფეიქრო ნედლეული (ბამბა, ნატურალური აბრეშუმი, მატყლი, ნართი და სხვა).

ბირჟა ორგანიზაციაა, რომელიც იცავს არა მარტო ბაზრის, არამედ მისი წევრების ინტერესებს. ბირჟისადმი კუთვნილების უფლება განისაზღვრება აქციების ფლობით, რომლებზეც იყოფა ბირ-

ის ძირითადი კაპიტალი. მაგრამ აქციების ფლობა არ ნიშნავს სრულუფლებიანი წევრობის უფლებას. სრულუფლებიან წევრობას ადგენს გამგეობა, რომლის შემადგენლობაში შედის პრეზიდენტი, ვიცე-პრეზიდენტი და ბირჟის ბიურო. გამგეობა ზედამხედველობის საბჭოსთან ერთად წარმოადგენს ბირჟის ხელისუფლებას.

ბირჟა ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

აადვილებს ყიდვა-გაყიდვის გარიგებების დადებას გარკვეულ დღეებში მოთხოვნა-მიწოდების კონცენტრაციის გზით;

უზრუნველყოფს ხარისხის გარანტიას და მის განმეორებადობას შემდგომ დადებული შეთანხმებების — კონტრაქტების დროს დადგენილი საერთაშორისო ან სახელმწიფო სტანდარტების შესაბამისად, აგრეთვე ხარისხის საკუთარი სტანდარტებით. ხარისხის დადგენა ხდება ბირჟის განკარგულებაში არსებული საქონლის ბრუნვის საგნების კლასიფიკაციის მეშვეობით;

ამუშავებს საკონტრაქტო შეთანხმებების ფორმებს გარიგებებში მონაწილე მხარეების ურთიერთგაგების გაადვილების მიზნით;

ყოველ საბირჟო სესიაზე სრული მოცულობით წარადგენს ინფორმაციას ფასებისა და საქონლის შესახებ;

ასრულებს არბიტრის როლს როგორც სავაჭრო დოკუმენტაციის სფეროში, ისე სასაქონლო მიწოდების საბირჟო სტანდარტებთან შესაბამისობის დადგენისას მხარეებს შორის დავის წარმოქმნის შემთხვევაში;

აცხადებს ფასებს სესიის გახსნისა და დახურვის დროს — ბაზრის მოთხოვნილებებისა და მოცემული ბირჟის მითითებათა შესაბამისად. გარდა ამისა, ბირჟები უშვებენ ყოველდღიურ, ყოველკვირეულ ან ყოველთვიურ ბიულეტენებს, აგრეთვე წლიური ანალიზის ბიულეტენებს განსაზღვრული ბაზრების მიხედვით და წლიურ მსოფლიო ანალიზის ბიულეტენებს.

ბაზრის ფასებისა და სხვა სტატისტიკური მონაცემების გამოქვეყნება დიდ გავლენას ახდენს ბაზრის ელემენტების (მოთხოვნა, მიწოდება, ფასები) თვითრეგულაციაზე.

თვით ბირჟა, როგორც გარიგებების უშუალო ადგილი, ბაზრის რეგულირების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. საბირჟო გარიგებებს მიეკუთვნება: კონტრაქტები რეალურ საქონელზე და კონტრა-

ქტები, დადებული ისეთ საქონელზე, რომელიც გაჩნდება გარკვეული დროის შემდეგ (მაგალითად, ხორბლის მოსავალი).

ყოველ საბირჟო გარიგებაში გამოიყენება საერთაშორისო ტერმინოლოგია, რომელშიც შეიძლება გამოყოფილ იქნეს:

ფასები—CIF, FOB, Franco; Loco:

მიწოდებები—prompt delivery, prompt shipment, Afloat, toarrive;

გადასახადები—Letter of credit (LIC); Incoso:

ხარისხი — საერთაშორისო სტანდარტები, საბირჟო სტანდარტები, საბირჟო ნიმუშები, მიწოდების ნიმუშები.

ბირჟა გარიგებებს აწარმოებს ბირჟის შუამავლების — ბროკერების (ზოგიერთ ქვეყანაში მათ მაკლერებს უწოდებენ) მეშვეობით და არა თავისი სახელით. ცალკეულ ბირჟებზე ასეთ ბროკერებად რეგისტრირებულია რამდენიმე ერთეული ან ათეული ადამიანი. ბირჟაზე ბროკერების რაოდენობა დამოკიდებულია საქონლის მრავალფეროვნებაზე და ბრუნვადობის რიცხვზე. აგრეთვე მოცემული ბირჟის სავაჭრო ოპერატიულობაზე. თავისი მუშაობის შედეგების შესაბამისად ბროკერები ღებულობენ მათი მონაწილეობით დადებული გარიგებების ღირებულების საკომისიოს ნაწილს. სავაჭრო გარიგებები ხორციელდება ბირჟის შენობის დიდ დარბაზში. ამ დარბაზის ცენტრში საბროკერო წრეა. წრის შიგნით მოწყობილია საბროკერო სამსახურები, რომლებიც აღჭურვილია ტელეფონებით, ტელეკამერებით, კომპიუტერებით. მთავარ კედელზე განლაგებულია ცხრილი, რომელზეც ბირჟის პერსონალი წერს ფასებსა და დადებულ გარიგებებს. ცხრილი აღჭურვილია ელექტროგანათებით და ელექტრომანათობელი მოწყობილობით. წრის შიგნით მუშაობენ სპეციალისტები — ბროკერები. გარიგებების დადების შესახებ კლიენტს საქმის კურსში აყენებენ სესიის მსვლელობისას, ხოლო წერილობითი ხელშეკრულებების გაფორმება მხარეებს შორის ხდება მისი დამთავრების შემდეგ.

საბითუმო სავაჭრო ქსელის განვითარებამ, მონოპოლიების მრავალრიცხოვანმა გამსაღებელმა აგენტებმა რამდენადმე შეამცირეს სასაქონლო ბირჟების, როგორც საბითუმო ვაჭრობის ფორმის, როლი.

აუქციონი, ბირჟის მსგავსად, მოთხოვნა-მიწოდების კონცენტრაციის ადგილია. მხოლოდ იმ განსხვავებით, რომ აქ ყიდულობენ ან ყიდიან განსხვავებული სორტის საქონელს. ამიტომ საჭიროა ყოველი საქონლის ხარისხის აქცეპტაცია: საქონელი აუცილებლად უნდა იყოს გარიგების ადგილზე.

ბირჟებსა და აუქციონებზე ფასების შედარებისას შეიძლება დავასკვნათ, რომ აუქციონებზე ფასები მკვეთრად მერყეობს და სააუქციონო დინამიკის მიხედვით მყიდველს შეუძლია პოტენციური მოთხოვნის და საბაზრო ტენდენციების განსაზღვრა.

აუქციონი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ბირჟისაგან იმითაც, რომ სასაქონლო ბირჟებზე გარიგებების უმეტესი ნაწილი საკრედიტოა, ხოლო აუქციონზე მოითხოვენ ნაღდ ანგარიშსწორებას განსაზღვრულ ვადაში. მაგალითად, მატყლის მიწოდებისას სააუქციონო ჩაქუჩის დარტყმის მომენტიდან არა უგვიანეს 16 დღის განმავლობაში.

აუქციონებზე ძირითადად იყიდება შემდეგი საქონელი: ძვირფასი საქონელი (ძვირფასი ქვები, ხელოვნების ნაწარმოებები, საფოსტო მარკები და ა. შ.); ნედლეული (კაუჩუკი, ჩაი, მატყლი, ტყავი და ა. შ.); მალფუჭებადი საქონელი (ხილი, თევზი, ხორცი, ყვავილები და ა. შ.).

აუქციონზე წარმოდგენილი საქონელი მოითხოვს ხარისხობრივ კლასიფიკაციას სტანდარტების შესაბამისად. შემდეგ დახარისხებული საქონლისაგან ქმნიან გასაყიდად განკუთვნილ პარტიებს. მომხმარებელთა მიერ საქონლის შეფასების მიზნით მისი გამოწყობა ხდება აუქციონის საწყობებში და აღწერილია აუქციონის კატალოგში. მაგალითად, ავსტრიული მატყლის კატალოგებში უკანასკნელ წლებში აღნიშნავენ ყოველი პარტიის ორ ყველაზე მნიშვნელოვან თვისებას ლაბორატორიული გამოკვლევის შედეგად. კატალოგებში უთითებენ აუქციონის ჩატარების დღეს, საათს, აგრეთვე გაყიდვის პირობებსა და ადგილს, სადაც გამოფენილია საქონლის პარტიები ან ნიმუშები და მყიდველს აუქციონის წინ (რამდენიმე დღით ადრე) შეუძლია მათი გაცნობა და ხარისხის განსაზღვრა.

სააუქციონო ვაჭრობები ტარდება საჯაროდ, გასაყიდი პარტიების გამოცხადებული თანამიმდევრობით, ერთ პარტიაზე რამდენიმე წამის სიჩქარით. აუქციონის ორგანიზატორი, რომელმაც მოამზადა

საქონელი გასაყიდად, მოქმედებს საქონლის შემომთავაზებელი პირის (პლანტატორის, პირუტყვის მფლობელის და სხვა საქონლის მწარმოებლის) სახით. იგი გამოდის საკომისიოებზე მომუშავე ბროკერი-გამყიდველის როლში. მომხმარებელთა სახელით მოქმედებს ბროკერი-მყიდველი, რომელიც აგრეთვე საკომისიოებზე მუშაობს. იგი მაღალი კლასის სპეციალისტია — მოცემული ჯგუფი საქონლის ექსპერტი. აუქციონის წესის თანახმად საქონლის განსაზღვრული ჯგუფის ფასი მინიმალურია (სარეზერვო), რომლის ქვევით მომხმარებელს არ შეუძლია ყიდვა. სააუქციონო ვაჭრობის პროცესში მინიმალური ფასი უნდა გადალახულ იქნეს და საქმე საქონლის შეძენით მთავრდება.

აუქციონის შემდეგ ხდება გარიგებების რეგისტრაცია და მზადდება კრებსითი ანგარიში საბაზრო ფასებით. მასში წარმოდგენილია გასაყიდი და სარეზერვო ფასები (ვის — რამდენი), მიწოდებათა დახასიათება, საბაზრო ტენდენციები (ზრდა, შემცირება), პერსპექტივები მომავლისათვის, ინფორმაცია მარაგის შესახებ (მოძრაობა, ზრდა, დაცემა). საბაზრო ინფორმაცია აგრეთვე ქვეყნდება ყოველდღიურ პრესაში, ბიულეტენებში, საზღვარგარეთ საქონლის შეძენით დაინტერესებულ პირთათვის საბროკერო ფირმების მიერ გასაგზავნ ტელექსებში.

აუქციონის მოქმედების სისტემიდან ჩანს, რომ იგი საბაზრო სისტემაა. რომელიც ხელს უწყობს მნიშვნელოვანი რაოდენობის საქონლის საბაზრო ფასებით სწრაფ გაყიდვას და მომხმარებელს აძლევს საქონლის თავისუფალი შერჩევის საშუალებას.

საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაცია სასაქონლო ბირჟებისა და აუქციონების მეშვეობით სისტემატურ კორექციას და მოდერნიზაციას განიცდის.

ბ ა ზ რ ო ბ ე ბ ი ეწყობა მოთხოვნა-მიწოდების კონცენტრაციის მიზნით. ისინი ხელს უწყობენ საქონელზე პოტენციური მოთხოვნის და წარმოების სწორი პროპორციების დადგენას. ბაზრობებში მონაწილეობენ საქონლის მწარმოებლები, მისი მყიდველი საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფირმები და სხვა არასაბაზრო მომხმარებლები.

ბაზრობებისათვის დამახასიათებელია ტერიტორიული ნიშანი.

მაგალითად, საერთაშორისო, გარკვეული რეგიონის, სახელმწიფოს და ა. შ. ბაზრობები.

ბაზრობის მონაწილეთა შემადგენლობა განისაზღვრება ბაზრობის საორგანიზაციო კომიტეტის მიერ მისი მუშაობის დაწყებამდე. ბაზრობებზე ხორციელდება შეკვეთების მიცემა მწარმოებელი ფირმებისათვის.

V თავი. სასაქონლო საწყობები

V. 1. სასაქონლო საწყობების დანიშნულება და სახეები

მიმოქცევის და წარმოების პროცესების უწყვეტობის უმნიშვნელოვანესი პირობაა მიმოქცევის არხებში საქონლის მარაგის შექმნა. ვაჭრობაში საქონლის მარაგის წარმოქმნისა და შენახვის ფუნქციას სავაჭრო საწყობები ასრულებენ. მათი ძირითადი დანიშნულებაა საქონლის მარაგის შენახვა და საქონლის ნაკადების გარდაქმნა მოხმარების რაიონებში მათი რაციონალური მოძრაობის მიხნით, საცალო სავაჭრო საწარმოთა უწყვეტი მარაგის უზრუნველყოფა.

სასაქონლო მიმოქცევის სფეროში საწყობების არსებობა განპირობებულია წარმოების სფეროდან მოხმარების სფეროში საქონელმოძრაობის პროცესებით, სასაქონლო მარაგის ეკონომიკური ბუნებით, მათი წარმოქმნის ფაქტორებით და განლაგების პირობებით.

მიმოქცევის სფეროში მარაგის შექმნა და მათი საწყობებში კონცენტრაცია განისაზღვრება საქონლის წარმოების, რეალიზაციის და ტრანსპორტირების პირობებით. საწყობების ტერიტორიული განლაგება, მათი სპეციალიზაცია, რაოდენობა და სიმძლავრე დამოკიდებულია საქონელმოძრაობის რაციონალურ ორგანიზაციაზე, მიმოქცევის რგოლების არხებში მარაგის სწორ განაწილებაზე, საცალო სავაჭრო ქსელის დროულ მომარაგებაზე.

სასაწყობო ქსელის ფორმირებაზე მოქმედ ფაქტორებს მიეკუთვნება: რეგიონის ტერიტორიის ზომები, კლიმატური თავისებურებები, ქალაქის მოსახლეობის სიმჭიდროვე, განსახლების ხასიათი, მწარმოებელი ფირმების განლაგება მოხმარების რაიონების მიმართ, მიმოსვლის გზების ხასიათი, სავაჭრო ბრუნვის მოცულობა მოხმა-

რების რაიონებში, საქონლის ასორტიმენტის სირთულის დონე და ფიზიკურ-ქიმიური თვისებები, საცალო სავაჭრო ქსელის მდგომარეობა (მაღაზიების ზომები და სავაჭრო ფართობი, მათი სპეციალიზაცია), სასაწყობო ქსელის განვითარების დონე და საწყობების სიმძლავრე.

თანამედროვე ეტაპზე ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში სასაქონლო საწყობების ორგანიზაციის ძირითად მიმართულებებს მიეკუთვნება: სასაწყობო საწარმოთა გამსხვილება და მათი კონცენტრაცია; რეგიონული სასაწყობო კომპლექსების ფორმირება; სასაწყობო მეურნეობის გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლება საწყობების ფართობების მაქსიმალური შემცირების და მისი სიმაღლის გადიდების, გასასვლელების სიგანის შემცირების და დაწყობის პროცესების ავტომატიზაციის შედეგად.

ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნებიდან სასაწყობო მეურნეობის ორგანიზაციის დიდი გამოცდილებით გამოირჩევიან აშშ-ის, გერმანიის, იტალიის, შვეიცარიის, საფრანგეთის, იაპონიის ფირმები. უკანასკნელ პერიოდში ამ ქვეყნების საბითუმო ვაჭრობაში ფართოდ გავრცელდა ცენტრალური გამანაწილებელი საწყობები. მათი განლაგება ხდება გამანაწილებელი სისტემის სამიდან ერთ-ერთ პუნქტში: მოხმარების რაიონებში, წარმოების ან შუალედურ პუნქტებში. ამასთან, ითვალისწინებენ რაიონის მოხმარების მოცულობას და თავისებურებებს. მაგალითად, აშშ-ში კვების მრეწველობის ცენტრალური გამანაწილებელი საწყობებისათვის მაქსიმალური მანძილი საწყობიდან საქონლის მიმღებ პუნქტამდე დაახლოებით 250 კმ-ია. გერმანიაში მსხვილი გამსაღებელი ფირმები საქონლის მიწოდებას ახორციელებენ ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე დაშორიშორებული ცენტრალური საწყობების მეშვეობით. ასეთი საწყობის მომსახურების საშუალო რადიუსია 25—30 კმ, მაქსიმალური —100 კმ. იტალიაში გამანაწილებელი საწყობების ორგანიზაციია აშშ-ის დასავლეთი ევროპის სხვა ქვეყნებთან შედარებით უფრო გვიან დაიწყო, სამაგიეროდ მათ სწრაფად მიაღწიეს განვითარების მაღალ დონეს სხვა ქვეყნების გამოცდილების ფართო გამოყენების შედეგად.

ეკონომიკური თვალსაზრისით, გამანაწილებელი სისტემის უპირატესობა ცენტრების მეშვეობით ჩანს, როგორც მიმწოდებლები-

დან საქონლის მოძრაობისას, ისე ამ საქონლის შენახვის და განლაგების, აგრეთვე მაღაზიებში მათი შეზიდვის და მიღების პროცესში. მწარმოებლებისათვის უფრო მოხერხებულია საქონლის მსხვილ პარტიებად მიწოდება ნაკლები რაოდენობის წერტილებში. გამანაწილებელ ცენტრებში მარაგის დაგროვება გამორიცხავს მიმწოდებლებსა და საცალო სავაჭრო საწარმოებს შორის პირდაპირ კონტაქტებს. გამანაწილებელი ცენტრები უზრუნველყოფენ საცალო ქსელის რეგულარულ და შეუფერხებელ მომარაგებას, მაღაზიებში საქონლის შესანახი ფართობების შემცირებას და გაყიდვის ზონების გაფართოებას. კომერციული თვალსაზრისით, საქონლის გეგმაზომიერი მიწოდება მწარმოებელთა მიერ სხვადასხვა საქონლის განაწილების სისტემატიზაცია მაღაზიებს შორის, ყოველ მათგანს აძლევს სრული და მუდმივად განახლებადი ასორტიმენტის არსებობის საშუალებას.

სხვადასხვა სავაჭრო ფირმები სხვადასხვა დონით იყენებენ გამანაწილებელ საწყობებს. მაგალითად, ამერიკული ფირმის „კეი მარტის“ დისკაუნტებში საქონლის მხოლოდ 25% შეიზიდება გამანაწილებელი საწყობების გამოყენებით, ხოლო „უოლ მარტის“ დისკაუნტებში — 90—95%. ასევე განსხვავებულია გამანაწილებელ საწყობებში საქონლის შენახვის ვადები. მაგალითად, სუპერმარკეტების მფლობელი ფირმები თითქმის მაშინვე ცდილობენ გამანაწილებელი საწყობებიდან მალფუჭებადი საქონლის გაგზავნას მაღაზიებში; ტანსაცმელი საწყობებში რჩება 2—3 დღეს სტილის, ფასონის, ზომების მიხედვით დახარისხებისათვის და სასაქონლო იარლიყების დასამაგრებლად; ავეჯი და მსხვილი საყოფაცხოვრებო ელექტროხელსაწყოები შეიძლება თვეობით ინახებოდეს გამანაწილებელ საწყობებში. ზოგიერთი საქონელი მაღაზიებში გაგზავნას წინ ხელახლა იფუთება, ზოგი იმავე ტარით იგზავნება, რომლითაც საწყობში შემოვიდა. ზოგჯერ ხდება ტვირთების ქვედებზე პაკეტირება ან იგი იგზავნება ერთეული ტარით და ა. შ. ამიტომ არ არსებობს გამანაწილებელი საწყობების მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის ერთიანი სქემები, რომლებიც ოპტიმალური იქნება ყველა სავაჭრო ფირმისათვის.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში სწრაფი ტემპით ვითარდება კომერციული საწყობების ქსელი. კომერციული ეწოდება

ისეთ საწყობს, რომელიც აშენებულია თავისი სათავსების იჯარაში გაცემის მიზნით. ზოგიერთ შემთხვევაში მათ საერთო სარგებლობის საწყობებს უწოდებენ. საწყობების მფლობელი ფირმები თავის მარაგს არ ინახავენ, მოგებას კი ღებულობენ საიჯარო გადასახადებისა და კლიენტთა სხვადასხვა მომსახურების გაწევის ხარჯზე.

კომერციული საწყობები ემსახურება როგორც სავაჭრო, ისე სამრეწველო ფირმებს. ხშირ შემთხვევაში კლიენტურისათვის ასეთი საწყობების არსებობა ხელსაყრელია. მაგალითად, სამრეწველო საწარმომ გამოუშვა ახალი საქონლის პარტია ან სავაჭრო ფირმის მიერ შესყიდულია საქონლის დიდი პარტია, რომელზეც საჭიროა მოთხოვნის განსაზღვრა საერთონაციონალური მასშტაბით. რა თქმა უნდა, ასეთ შემთხვევაში საკუთარი საწყობის მშენებლობა მიუღებელია, ვინაიდან საქონელი შეიძლება არაპერსპექტიული აღმოჩნდეს. გამოსავალი კი კომერციულ საწყობში ფართობის იჯარით აღება იქნება.

მეორე მაგალითი: სუპერმარკეტების მცირე ჯგუფი ვაჭრობს შორეულ რაიონში. მაღაზიები ერთმანეთისაგან და რკინიგზისაგან შორსაა განლაგებული. მათი მომარაგება პირდაპირი მიწოდებებით შეუძლებელია. საჭიროა გამანაწილებელი საწყობი რკინიგზის კვანძში, საიდანაც საქონლის შეზიდვა შეიძლება ავტოტრანსპორტით. მაგრამ ამ ჯგუფის მაღაზიების ბრუნვის მოცულობა საკუთარი საწყობის მშენებლობას არ ამართლებს, სამაგიეროდ სასაწყობო სათავსების იჯარა სრულიად მიზანშეწონილია. ასეთი კერძო სიტუაციების მაგალითი უამრავია, მაგრამ არის ერთი საერთო კანონზომიერება, რომელიც მტკიცედ განსაზღვრავს კომერციული საწყობების შექმნის რაციონალურობას და პერსპექტიულობას. განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკისათვის დამახასიათებელია აღმავლობის, დაცემის და მძიმე კრიზისების პერიოდები. მრავალი ფირმა კოტრდება და კაპიტალდაბანდებები სასაწყობო მეურნეობაში გადაყრილი გამოდის. ზოგიერთი ფირმა, პირიქით, აღმავლობას განიცდის და არ ყოფნის თავისი საწყობები. ასეთ პირობებში კომერციული საწყობი ხელსაყრელ მდგომარეობაშია: იგი მუშაობს მწყობრად, რიტმულად, თითქოსდა ასაშუალოებს დატვირთვას.

ყველა კომერციული საწყობი საქმიანობის ძირითადი მიმართულებების შესაბამისად შეიძლება დაიყოს სამ კატეგორიად:

1. საქონლის დაწყობაზე ორიენტირებული საწყობები, ე. ი. სასაწყობო ფართობებსა და მოცულობებს იძლევიან ხანმოკლე და ხანგრძლივი იჯარით. ზოგიერთ შემთხვევაში ეს საწყობები კონტრაქტების საფუძველზე აწარმოებს საქონელგანაწილებასაც, მაგრამ შეზღუდული მასშტაბით. სამუშაოთა ორგანიზაცია და არენდის პირობები მრავალფეროვანია. ზოგჯერ სავაჭრო ფირმა ქირაობს ცარიელ ფართობებსა და მოცულობებს. იგი თვითონ საკუთარი ტექნიკური საშუალებებით და პერსონალით ტვირთავს საქონელს სავაგონში და იღებს იქიდან. საწყობის სტელაჟებით აღჭურვასაც მოიჯარე ახორციელებს. ზოგჯერ კომერციული საწყობი კონტრაქტით ასრულებს ყველა სასაწყობო ფუნქციას, მაგრამ უმეტესწილად პრაქტიკაში გავრცელებულია შუალედური ვარიანტი: მოიჯარე ფირმა გამოყოფს მხოლოდ სასაწყობო ოპერაციების ადმინისტრაციულ ხელმძღვანელს ერთი-ორი დამხმარე პირით, ხოლო ყველა ტექნიკურ საშუალებას და მომსახურე პერსონალს უზრუნველყოფს კომერციული საწყობი;

2. საქონლის განაწილებაზე ორიენტირებული საწყობები. მათ ჩვეულებრივად ნაკლები ფართი აქვთ, მაგრამ საკმაო რაოდენობით გააჩნიათ სხვადასხვა ტიპისა და ტვირთამწეობის ავტომობილები. საწყობები აწარმოებენ მათში შენახული საქონლის მოიჯარე ფირმის საცალო მაღაზიებში შეზიდვას;

3. ტრანსპორტირებაზე ორიენტირებული საწყობები. ასეთი საწყობების ფართობები და მოცულობები მცირეა, მაგრამ ავტომობილების პარკი უაღრესად განვითარებული აქვთ. მათ გააჩნიათ როგორც მძლავრი ავტომატარებლები, ისე მცირე ავტოფურგონები. საწყობების მთავარი ფუნქციაა საქონლის ხანმოკლე შენახვა და მისი ტრანზიტული გადაზიდვა.

უკანასკნელ პერიოდში გავრცელდა მომსახურების ისეთი სახე, როგორიცაა საწყობი-სასტუმროს შეთავაზება კონტრაქტების საფუძველზე. საწყობი-სასტუმროების მფლობელი სპეციალიზებული ფირმების მომსახურებით ჩვეულებრივად სარგებლობენ წვრილი და საშუალო საბითუმო ფირმები, უცხოური კომპანიები და მუშაობის სეზონური ხასიათის სამრეწველო საწარმოები. საწყობ-სასტუმრო-

ში ტვირთნაკადების ორგანიზაციის განხორციელება შესაძლებელია უფრო ხელსაყრელად და მოქნილად, ვიდრე მცირე საწყობებში. შემკვეთს თავისი ფართობების გამოყენება შეუძლია სხვა მიზნებისათვის.

ზოგიერთ ქვეყანაში გავრცელებულია მიწისქვეშა საწყობების მშენებლობა. მაგალითად, ფინეთში ისინი ჩვეულებრივად კლდეებშია აგებული. კლდეებში აგებულ საწყობებს მრავალი დადებითი მხარე აქვს: მშენებლობის და ექსპლოატაციის მცირე ხარჯები, არ არსებობს გათბობის, ვენტილაციის და ჰაერის ოპტიმალური ტენიანობის შექმნის პრობლემა, შესაძლებელია მიწისზედა ნაკვეთის სხვა მიზნებისათვის, ხოლო ამოღებული კლდოვანი გრუნტის სხვა მშენებლობისათვის გამოყენება, საწყობის მიწისქვეშა კომუნიკაციების მოსაწყობად არ არის საჭირო ნებართვა. ასეთი საწყობები განსაკუთრებით ეფექტიანია კვების პროდუქტების შესანახად.

მცირე მოცულობის და ნომენკლატურის საქონლის შესანახად გამოიყენება კომპაქტური სასტელაჟო საწყობები და საწყობი-პატერნოსტერები. კომპაქტური სასტელაჟო საწყობი ხასიათდება მცირე ზომებით. მასში საქონლის დასაწყობად გათვალისწინებულია სტელაჟები. საწყობი პატერნოსტერი წარმოადგენს მაღლივ კარადას, რომელშიც ტვირთები ინახება თაროებსა და ბუდეებში. თაროების გადაადგილება შეიძლება ჩაწყობილი რელსების ორივე მხარეს როგორც ვერტიკალურად, ისე ჰორიზონტალურად. სტელაჟებს შორის გასასვლელების უქონლობა იძლევა ფართობის დიდ ეკონომიას. ვაჭრობაში ასეთი საწყობების გამოყენება მიზანშეწონილია საოთადარიგო ნაწილების, მცირე სამეურნეო და საგალანტერიო საქონლის შესანახად. პატერნოსტერების ტევადობა 30 ტ აღწევს.

სასაწყობო ქსელის განვითარების და მასზე კაპიტალდაბანდებათა შემცირების მიზნით ფართოდ გამოიყენება ასაწყობი საწყობები, რომლებიც შეიძლება იყოს ბოსტნეულისა და კარტოფილის საცავების, სამაცივრო კამერების და სხვა სახის. ხშირ შემთხვევაში მათი კონსტრუქციები ორიგინალური ხასიათისაა. მაგალითად, არსებობს გასაბერი საწყობები. გლაზგოში (დიდი ბრიტანეთი) არსებული ასეთი გასაბერი საწყობის ზომებია: სიგრძე —93 მ; სიგანე —35 მ; მაქსიმალური სიმაღლე (შუანაწილში) — 10 მ. საერთო მარგი სასაწყობო ფართობია 3255 მ². გათვალისწინებულია შესასვ-

ლელი რაბი 3×3 გასასვლელი კვეთით და 9,4 მ სიგრძით. მასზე გადიან ავტოფურგონები და ფიწლიანი ავტოჩამტვირთველები საქონლით. პნევმოგარსი გაკეთებულია პოლივინილქლორიდით დაფარული სინთეზური ქსოვილისაგან. საწყობის მონტაჟის დროს გარსი გაიბერა 20 წთ-ის განმავლობაში. ექსლოატაციის პროცესში სისტემატურად ხდება შებერვა ელექტროძრავიანი ვენტილატორის გამოყენებით. 1 მ² სასაწყობო ფართობის ღირებულებამ ყველა მოწყობილობის, მონტაჟის და გაბერვის გათვალისწინებით 17,5 ფუნტი სტერლინგი შეადგინა.

საწყობები შეიძლება იყოს რეგულირებადი გაზიანი გარემოთი. ასეთი საწყობები გამოიყენება ხილ-ბოსტნეულის შესანახად. რეგულირებად გაზიან გარემოში შენელებულია ხილ-ბოსტნეულის დამწიფების და გადამწიფების (გაფუჭების) პროცესები. რის შედეგად ხანგრძლივდება მათი შენახვის ვადები და მინიმუმამდე მცირდება დანაკარგები.

ტემპერატურული რეჟიმის მიხედვით განასხვავებენ ჩვეულებრივ და სამაცივრო საწყობებს. ჩვეულებრივი საწყობები განკუთვნილია ისეთი საქონლის შესანახად, რომელიც სპეციალურ ტემპერატურულ რეჟიმს არ მოითხოვს. სამაცივრო საწყობები თავის მხრივ იყოფა საშუალო და დაბალ ტემპერატურიან საწყობებად. საშუალო ტემპერატურიანი განკუთვნილია გაცივებული პროდუქტების შესანახად, დაბალ ტემპერატურიანი — გაყინულისათვის.

უკანასკნელ ათწლეულში ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების სასაწყობო მეურნეობაში მიმდინარეობს საწყობების გამსხვილების ტენდენცია და ახალი მსხვილი გამანაწილებელი, მათ შორის ერთსართულიანი მაღლივი საწყობების მშენებლობა. მაგალითად, აშშ-ში ფირმა „ჯენერალ ფურისმა“ 100 საწყობი შეცვალა 19 სასაქონლო-გამანაწილებელი ცენტრით. შვეიცარიაში კოოპერატიულმა კავშირმა საბითუმო-საცალო ვაჭრობის რეორგანიზაციის შედეგად 532 მცირე საწყობის ნაცვლად შექმნა 18 გამანაწილებელი საწყობი. სტოკჰოლმიდან 30 კმ მანძილზე აშენებული მსხვილი სასაწყობო კომპლექსი დედაქალაქთან ერთად ემსახურება შვეიციის კიდევ 16 მსხვილ ქალაქს. საწყობების გამსხვილების ტენდენცია ხელს უწყობს ტექნოლოგიური პროცესების ორგანიზაციას

სასაწყობო ოპერაციების ავტომატიზაციისა და მექანიზაციის მოთხოვნათა შესაბამისად.

ერთსართულიანი მაღლივი საწყობები შეიძლება იყოს ორი ტიპის. პირველი, ყველაზე გავრცელებული ტიპის საწყობებში საჭონლის შემრჩევი პირი იმყოფება სტელაჟური ამწის ან სპეციალური მანქანის კაბინაში და ფურცელში ნაჩვენებ საქონელს აჩვენებს ერთი სტელაჟიდან მეორემდე მოძრაობის გზით. შესარჩევი ფურცლების შედგენა ჩვეულებრივად ელექტროგამომთვლელი მანქანით ხდება, ამასთან ისეთნაირად, რომ საქონლის ერთი პოზიციიდან მეორეზე გადასვლის მანძილი უმოკლესი იყოს. საქონლის დაწყობის მაქსიმალური სიმაღლეა 12 მ. სტელაჟების სიგრძე შეიძლება სხვადასხვა იყოს, მაგრამ რაციონალურად ითვლება სიმაღლისა და სიგრძის შეფარდება 1:5. შეკვეთილი საქონლის შერჩევა შეიძლება როგორც თანამიმდევრულად, ისე პარალელურად. პირველ შემთხვევაში საქონელს არჩევენ მიცემული შეკვეთის საფუძველზე, გადასცემენ მას შესაფუთად და შემდეგ იწყებენ მომდევნო შეკვეთის შესრულებას. მეორე შემთხვევაში საქონლის შერჩევა ხდება ერთდროულად რამდენიმე შეკვეთისათვის. შერჩეული საქონელი ლენტური კონვეიერით ან სხვა სატრანსპოროტო მოწყობილობით მიეწოდება შეკვეთების დასაკომპლექტებელ უბანს.

მეორე ტიპის მაღლივ საწყობებში შტაბელერი გამოსაწევი ფიწლიანი ამტაცით სტელაჟიდან იღებს საქონლის მთლიან ტვირთპაკეტს. შემდეგ ეს ტვირთპაკეტი სატრანსპორტო სისტემის მეშვეობით მიეწოდება შერჩევა-დაკომპლექტების უბანს. საქონლის საჭირო რაოდენობის შერჩევის შემდეგ ტვირთპაკეტს ისევ იმ სტელაჟზე აბრუნებენ, საიდანაც იყო აღებული. თუ ქვედზე საქონელი მცირე რაოდენობით დარჩა, მას აგზავნიან შენახვის ბუფერულ ზონაში. მეორე ტიპის საწყობები ჩვეულებრივად ძალიან მსხვილია. სტელაჟების ბლოკების სიმაღლე შეიძლება 40 მ-ს აღწევდეს, სიგრძე — 150 მ-ს. ასეთი საწყობები ჩვეულებრივად ავტომატიზებულია.

ფართო ნომენკლატურის საქონლის შესანახად იდეალურია ტრადიციული მაღლივი საწყობი. იგი განსაკუთრებით ოპტიმალურია მაღალი ბრუნვადობის მცირეგაბარიტიანი საქონლის შესანახად. მაღლივი საწყობების უპირატესობებია: დასაქმებულ მუშაკთა მცირე რაოდენობა, ფართობის გამოყენების მაღალი მარგი კოეფი-

ციენტი ვიწრო გასასვლელების გამო, ვერტიკალური მოცულობის გადიდება. მაღლივი საწყობის ერთ-ერთი ტიპია გამჭოლი საწყობი, რომელშიც დაცულია შემდეგი პრინციპი: პირველად შემოსული საქონელი პირველადვე გაიცემა. ასეთ საწყობებში საქონელი ინახება ქვედებზე ან გორგოლაჭებიან კონტეინერებში.

V. 2. საწყობებში საქონლის დაწყობის მეთოდები

მიწის ნაკვეთების და მშენებლობის ღირებულების ზრდის შედეგად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სასაწყობო ფართობების მაქსიმალურ გამოყენებას. ამის მიღწევა შეიძლება საქონლის დაწყობის მეთოდების და მათი შესაბამისი მოწყობილობის სწორი შერჩევით, განასხვავებენ საქონლის დაწყობის სამ მეთოდს: სტატიკურს, დინამიკურს და მობილურს. ყველაზე გავრცელებულია სტატიკური მეთოდი, რომლის დროსაც საქონელი ინახება ქვედებზე, უუთებში, კონტეინერებში, სტელაჟებზე. ეს მეთოდი მოითხოვს შედარებით ნაკლებ კაპიტალდაბანდებებს, შესარჩევად ხელმისაწვდომია საწყობში შენახული საქონლის მთელი ასორტიმენტი, ამასთან, უზრუნველყოფილია საქონლის სწრაფი შერჩევა სასწრაფო შეკვეთების შემთხვევაში, მოთხოვნის მერყეობისას ადვილად შეიძლება სასაქონლო მარაგის სტრუქტურის შეცვლა. სტატიკური საწყობის რენტაბელობის ამაღლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გზაა სასაწყობო მოცულობის უფრო ეფექტიანი გამოყენება სტელაჟების რაციონალური განლაგების და მაღალმწარმოებლური მოწყობილობის გამოყენების შედეგად.

სასაწყობო ფართობის რაციონალური გამოყენების ტრადიციული ხერხია საქონლის დაწყობის სიმაღლის გადიდება და სტელაჟებს შორის გასასვლელების შევიწროება, ხოლო უფრო პერსპექტიული — გასასვლელების რაოდენობის შემცირება და სტელაჟების სიღრმის გადიდება.

სასაწყობო მოწყობილობის სრულყოფის შედეგად შექმნილია ჩამტვირთავები და შტაბელერები, რომლებსაც აქვთ ვიწრო გასასვლელებში მანევრირების მაღალი უნარი და იძლევიან საწყობის სატვირთო ფართობის ზრდის შესაძლებლობას. ასე, მაგალითად, ფრონტალურ სატაციან ფიწლის ავტოჩამტვირთველს შეუძლია იმუ-

შაოს 3,3 მ სიგანის გასასვლელში, გამოსაწევი ამწიან ჩამტვირთველს —2,5 მ; ხოლო მოსაბრუნებელ ფიწლიანი ჩამტვირთველისთვის, რომელიც მოძრაობს სამი მიმართულებით, გასასვლელის სიგანე შეიძლება 1,8 მ-ს არ აღემატებოდეს. ყველა აღნიშნული ჩამტვირთველი სტელაჟებს ემსახურება გასასვლელის ორივე მხრიდან.

საწყობებში გასასვლელების რაოდენობის შემცირება შეიძლება ორმაგ პანტოგრაფიანი ჩამტვირთველების გამოყენებით. ისინი ემსახურებიან ორმაგი სიღრმის სტელაჟებს ერთი დასახელების საქონლის განლაგების შემთხვევაში და ამით გასასვლელების რაოდენობა ორჯერ მცირდება.

სტატიკური საწყობების ფართობების ეფექტიანი გამოყენების მეორე მეთოდია საქონლის დაწყობა მისი დაგროვების გზით. ამ შემთხვევაში სტელაჟები განლაგებულია დერეფნების სახით და ყოველ მათგანზე ინახება ერთი და იმავე დასახლების საქონელი. ურიკა-ჩამტვირთველი მიმმართველი რელსებით შედის დერეფანში და საქონლისაგან დერეფნის თანდათანობით განთავისუფლების შედეგად წინ წაიწევს. ამ შემთხვევაში საწყობის ფართობი 100%-ით გამოიყენება (სხვა ხერხების გამოყენებისას — არა უმეტეს 40—60%-ით, ხოლო გასასვლელები საერთოდ არ არსებობს. დაწყობის ეს ხერხი მისაღებია მხოლოდ ერთი დასახელების არაფუჭებადი საქონლისათვის.

საქონლის დაწყობის დინამიკური მეთოდის გამოყენებისას საქონელი თანდათან გადაადგილდება მისი დაწყობის მთელი დროის განმავლობაში. კლასიკურ ხერხთან (სტატიკური სტელაჟები) შედარებით ფართობის ეკონომია შეადგენს დაახლოებით 40%-ს. ერთ შემთხვევაში ტვირთების შესასვლელიდან წინ წაწევა ხდება სიმძიმის ძალის მოქმედებით (მოძრავი ხასიათის გრავიტაციული სტელაჟები), მეორეში (ჰორიზონტალური დაწყობა) საქონლის წინ წაწევა წარმოებს მექანიზებული ურიკებით. დინამიკური საწყობი გამოირჩევა შეკვეთების დაკომპლექტების მაღალი შრომის ნაყოფიერებით. გარდა ამისა, გაადვილებულია ამ ოპერაციის მექანიზაცია და ავტომატიზაცია. ცარიელი ტარის შეგროვება ძნელი არ არის, ვინაიდან იგი გროვდება მხოლოდ რამდენიმე უბანზე. მაგრამ ასე-

თი საწყობების გამოყენების არე შემოიფარგლება არაფუჭებადი პროდუქტებით.

საქონლის დაწყობის მობილური ხერხი ითვალისწინებს ბორბლებიანი სტელაჟების გამოყენებას, რომლებიც მოძრაობენ იატაკში დამონტაჟებულ რელსებზე. სტელაჟების მართვა ხორციელდება სტაციონარული ღილაკებიანი პულტებით, დისტანციური მართვით ელექტროჩამტვირთველის კაბინიდან ან ელექტროგამომთვლელი მანქანებით გადაცემული ბრძანებებით. ასეთი საწყობების ძირითადი უპირატესობაა სასაწყობო ფართობის თითქმის სრული გამოყენება. უარყოფით მხარეებს მიეკუთვნება: საქონელთან შეღწევის სიძნელე და სტელაჟების ბლოკების გადაადგილებისათვის საჭირო ენერგიის დამატებითი დანახარჯი.. ამიტომ საქონლის დაწყობის ამ ვარიანტის გამოყენება მიზანშეწონილია მცირე ბრუნვადობის საქონლისათვის.

მობილური დაწყობის მოწყობილობას აგრეთვე მიეკუთვნება კარუსელის ტიპის კარადები, რომლებზეც განლაგებულია საქონლიანი ქვედები. კარადების ბრუნვის სიჩქარე 0,2—მ/წმ-მდეა. კარუსელური კარადების გამოყენებისას ოპერატორს თავისი ადგილიდან გამოუსვლელად ღილაკზე ხელის დაჭერით რამდენიმე წამის განმავლობაში ყველაზე მოკლე გზით შეუძლია საჭირო საქონლის თაროსთან მიახლოება. კარუსელური კარადა ბრუნავს ორივე მიმართულებით.

V. 8. ავტომატიზებული სასაქონლო საწყობები.

ამჟამად საქონლის ღირებულების დაახლოებით 60% მოდის დატვირთვა-გადმოტვირთვის და სატრანსპორტო-საექსპედიციო სამუშაოებზე. ამიტომ სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს ავტომატიზებული საწყობების ქსელის განვითარება. ავტომატიზებულ საწყობებში გამოიყენება ავტომატური დასახარისხებელი მოწყობილობა, ლაზერის სასკანირო აპარატურა, საწყობში საქონლის მოძრაობის მაკონტროლებელი ელექტროგამომთვლელი მანქანები და სხვა. საწყობების ავტომატიზაციის პროგრამების დამუშავებისას ითვალისწინებენ საქონლის ხასიათს; სასაქონლო ნაკადებს, რომელთა სეგმენტაცია წარმოებს ორი კრიტერიუმით: ერთეული საქონლის

ბრუნვადობით და მოცულობით. გარდა ამისა, სასაქონლო ნაკადების ანალიზი იძლევა ყოველი საქონლის დაწყობის ოპტიმალური მეთოდის შერჩევის შესაძლებლობას.

საწყობებში ავტომატური დასაპროგრამებელი მოწყობილობის გამოყენების შედეგად შესაძლებელია შტრიხული კოდით ყოველი საქონლიანი ქვედის გამოცნობა და საწყობში საქონლის მოძრაობის ყველა ეტაპის მეთვალყურეობა; ტვირთების გაბარიტების კონტროლი საქონლის მიღებისას; საქონლის საწყობში შესვლის და გამოსვლის, მისი გადაადგილების მართვა საერთო პროგრამის შესაბამისად, ყოველი ქვედისათვის ოპტიმალური ადგილმდებარეობის შერჩევა მისი ზომების და დაწყობის წესების შესაბამისად.

ავტომატიზებული სისტემის წარმატებითი მუშაობა მოითხოვს მოქნილობას, სხვადასხვა სახის მოწყობილობის და საქონლის დაწყობის მეთოდების შეხამებას. სისტემის მოქნილობა გამოიხატება იმით, რომ დასაშვებია ქვედების ზომების სხვადასხვაობა; განსხვავება ქვედების შემადგენლობაში — ერთი დასახელების საქონელი და რამდენიმე დასახელების საქონელი; ისეთი ფაქტორების ერთდროული აღრიცხვა, როგორიცაა საქონლის ბრუნვადობა, მისი საფუთავი, ვარგისიანობის ვადა და ა. შ.; საქონლის დაწყობის სხვადასხვა ხერხების გამოყენება.

თანამედროვე მაღალმექანიზებულ სავაჭრო საწყობებში ეფექტიანად გამოიყენება ავტომატური ურიკები, ჩამტვირთველები, შტაბელერები და ა. შ. იმ საწყობების იატაკები, რომლებშიც მუშაობენ ფიწლიანი ელექტროჩამტვირთველები და ელექტროშტაბელერები, განიცდიან ძალიან დიდ დატვირთვებს. ამიტომ ისინი განსაკუთრებით გამძლე უნდა იყოს, წინააღმდეგ შემთხვევაში იატაკის საფარის გამძლეობა მცირდება, საჭირო ხდება ხშირი რემონტი, აგრეთვე მცირდება ამწე-სატრანსპორტო მოწყობილობის, განსაკუთრებით საბურავების, ბორბლების და საკისრების ხანგამძლეობა. სასაწყობო სათავსთა იატაკებზე მოქმედებს შემდეგი სახის დატვირთვები: იმპულსური, სტატიკური, დაღლილობის და კომბინირებული. იმპულსური დამოკიდებულია ელექტროჩამტვირთველის ან შტაბელერის მოძრაობის, დამუხრუჭების სიჩქარესა და აჩქარებაზე. ტვირთის მასაზე, მომსახურების რადიუსზე; სტატიკური ჩვეულებრივად გამოწვეულია სტელაჟების საყრდე-

წებით ან ტვირთპაკეტების შტაბელებით. დაღლილობის დატვირთვები განსაკუთრებით ხშირად წარმოიშობა სისტემატურად განმეორებადი იმპულსური დატვირთვების დროს. დამახასიათებელია მაღლივი სტელაჟების ბლოკებს შორის არსებული ვიწრო გასასვლელებისათვის, სადაც მუშაობენ ფიქსირებულ ტერიტორიაზე მოძრავი კოშკურა ელექტროშტაბელერები; კომბინირებული ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი დატვირთვების შერწყმაა. სწორედ იგია ყველაზე დამახასიათებელი რეალური მექანიზებული საწყობისათვის. ავტომატური სატრანსპორტო საშუალებების მართვა ხორციელდება რამდენიმე ხერხით. ყველაზე გავრცელებულია ინდუქციური. რომლის გამოყენებისას იატაკის საფარში ჩადებულია წამყვანი კაბელი. იგი ასხივებს დაბალი სიხშირის ელექტრომაგნიტურ ველს. ურიკა აღჭურვილია დეტექტიური კოჭა-დამჭერით. როდესაც ურიკა ზუსტად წამყვან კაბელზე მოძრაობს, ორივე კოჭაში სიგნალები ერთნაირია, მარშრუტიდან გადახრისას კი წარმოიქმნება სხვაობა სიგნალებში და ხდება მარშრუტის კორექცია. ასეთ ურიკას შეუძლია შემდეგი ოპერაციების განხორციელება: წინასწარ განსაზღვრულ მარშრუტზე მოძრაობა წინასწარ დაგეგმილი გაჩერებებით. ოპტიმალური სიჩქარის შერჩევა ტვირთის ხასიათის და შესასრულებელი ამოცანის შესაბამისად.

ფოტოელექტრული ან ოპტიკური ხერხის გამოყენებისას კაბელი იცვლება იატაკზე დახატული თეთრი ზოლით. ურიკის წინა და უკანა ნაწილებში განლაგებულია ორი ფოტოელემენტი. მოცემული მარშრუტიდან ურიკის გადახრისას ფოტოელემენტით არეკლილი შუქის ინტენსიურობა მცირდება და ხდება მიმართულების კორექცია. ოპტიკური ბილიკები ნაკლებად ძვირი და უფრო მოქნილია, მაგრამ მოძრაობის ეს ხერხი მოითხოვს იდეალურ სისუფთავეს და თეთრი ზოლის სიკაშკაშეს. ზოგიერთ ურიკაში შეხამებულია დისტანციური მართვის ინდუქციური და ოპტიკური სისტემები. ყველა აღნიშნული მოძრაობის სისტემა ნაკლებად მოქნილი, ძვირი და არასაიმედოა, ამიტომ იქმნება ურიკების მოძრაობის ახალი მეთოდები. იაპონიაში ავტომატური სატრანსპორტო ურიკებისათვის გამოიყენება მოძრაობის ჰიროსკოპული სისტემა. ამ შემთხვევაში ურიკის გარემოში ორიენტაცია ხდება საგზაო გადამწოდების მეშვეობით. სატრანსპორტო საშუალებების

მართვა აგრეთვე შეიძლება ცენტრალური ელექტროგამომთვლელი მანქანებით ან ლოკალური მიკროპროცესორებით. დამუშავებულია სპეციალური პროგრამები, რომლებიც ახორციელებენ საწყობო ოპერაციების მუდმივ მართვას და უკუკავშირს ავტოკარის მძღოლსა და ცენტრალურ ელექტროგამომთვლელ მანქანებს შორის. სასაწყობო ოპერაციების მართვის კომპიუტერული სისტემა უზრუნველყოფს საწყობის მუშაობის ეფექტიანობას და მოქნილობას.

სასაწყობო ტექნიკის განვითარების ძირითადი მიმართულებებია: მიკროელექტრონიკის, პროგრამირების მოდულური სისტემების გამოყენება კომპლექსური სისტემების სამართავად; დაპროექტების თანამედროვე საშუალებების გამოყენება საერთო და ახალი სატრანსპორტო სისტემების გასაანგარიშებლად; ამწე-სატრანსპორტო და სასაწყობო ტექნიკის ინტეგრაცია ავტომატიზებულ წარმოებაში.

სასაწყობო მეურნეობის ავტომატიზაცია ხელს უწყობს მრავალი პრობლემის გადაწყვეტას, მათ შორის, საქონლის მარაგის ოპტიმიზაციას, ხარჯების შემცირებას და სხვა. ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით, ავტომატიზაცია შეიძლება განხილულ იქნეს არა მარტო ხარჯების შემცირების, არამედ ფირმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების საშუალებად.

ავტომატიზებული სისტემების გამოყენება იძლევა სასაქონლო მარაგის ინტეგრირებული მართვის შესაძლებლობას საწყობებისა და მაღაზიების ურთიერთდაკავშირების შედეგად. საქონლის მარაგის კონტროლის ავტომატიზებული სისტემის პირობებში მრავალი საცალო კომპანიის საქონელმომარაგება დამყარებულია ერთერთ შემდეგ პრინციპზე: საწყობიდან საქონლის მიწოდება ხორციელდება უშუალოდ მაღაზიებიდან მიღებული შეკვეთების საფუძველზე ან ცენტრალიზებული განაწილებით, ვინაიდან საწყობი მაღაზიებიდან რეგულარულ ინფორმაციას ღებულობს მომხმარებელთა მოთხოვნის და მარაგის არსებობის შესახებ. ინფორმაციის სისტემატური გაცვლის შედეგად იქმნება საცალო კომპანიაში (ფირმაში) სასაქონლო მარაგის მართვის ოპტიმიზაციის საფუძველი და, კერძოდ, საწყობში და მაღაზიებში ბუფერული მარა-

გის ოპტიმალური დონის შერჩევის საშუალება (მოთხოვნის გაუთვალისწინებელი ზრდის შემთხვევისათვის).

თანამედროვე მსხვილი, ეფექტიანად მომუშავე სავაჭრო საწყობები მუშაობენ ელექტროგამომთვლელ მანქანაზე რეალიზებული მართვის ავტომატიზებული სისტემის ამა თუ იმ ვარიანტის გამოყენებით. ჩვეულებრივად გათვალისწინებულია მთავარი ელექტროგამომთველი მანქანა და სხვადასხვა საცავებში, საამქროებში, განყოფილებებში დაყენებული ტერმინალები. ყოველ ტერმინალს აქვს ეკრანული ტერმინალი-დისპლეი, რომელსაც ზოგიერთ შემთხვევაში ემატება მბეჭდავი მოწყობილობა და კავშირის სპეციალური საშუალებები. ელექტროგამომთვლელი მანქანისათვის მუშავდება ახალ-ახალი პროგრამები, ხოლო ძველი — სრულყოფას განიცდის. ელექტროგამომთვლელი მანქანების ფუნქციები სისტემატურად ფართოვდება.

ავტომატიზებული საწყობები სხვადასხვა მაღაზიებიდან შეკვეთებს ღებულობენ დღე და ღამე, დასვენების დღეების გარეშე. პრაქტიკაში შეკვეთების მიღება ძირითადად ტელეფონით ხდება. ინფორმაცია შეკვეთების შესახებ შეყავთ ელექტროგამომთველ მანქანაში, რომელიც განზოგადებული მონაცემების საფუძველზე გამოიმუშავებს და ამობეჭდავს საქონლის შესარჩევ ფურცლებს, აგრეთვე მიმწოდებლის მიერ წარმოდგენილ საანგარიშო ფაქტურებს. თუ შემკვეთის მიერ მოცემულია რაიმე დამატებითი მითითებანი საქონლის ჩატვირთვის და მიტანის წესზე (მაგალითად, რომელი ტვირთპაკეტი უნდა გადმოიტვირთოს პირველ ან უკანასკნელ რიგში და ა. შ.), ისიც ელექტროგამომთველ მანქანაში შეყავთ. მანქანა განაზოგადებს ყველა მითითებასა და სურვილს და სატრანსპორტო განყოფილებას (იგი ითვალისწინებს მათ მომავალი პერიოდისათვის ავტომანქანების მარშრუტების დამუშავებისას) გადასცემს საქონლის შეზიდვის რიგითობას, უკურეისზე გზად მდებარე ტვირთების გადაზიდვის დავალებებს. ყოველივე ეს შეიტანება მძღოლთა საგზაო ფურცლებში.

ელექტროგამომთველი მანქანების მეშვეობით მოქმედი ტერმინალების ურთიერთკავშირი იძლევა სასაწყობო ოპერაციების ოპერატიული ხელმძღვანელობის შესაძლებლობას. მაგალითად, ზოგიერთ შემთხვევაში დისპეტჩერი მიმწოდებლისაგან შემოსულ

საქონელს პირდაპირ საწყობის ეზოდან (მიმღებ ესტაკადაზე გადმოუტვირთავად) აგზავნის მაღაზიებში. ამ შემთხვევაში ხდება მხოლოდ საქონლის შემოწმება და მისი მიღების დოკუმენტური გაფორმება. ეს ხდება მაშინ, როდესაც მაღაზიისგან შეკვეთა მიღებულია საქონლის მიწოდების წინა ღამეს. თუ სავაჭრო საწარმოდან შეკვეთა წინასწარ მოვიდა, მაშინ დისპეტჩერი იძლევა განკარგულებას, საქონელი მიმწოდებლისგან პირდაპირ, საბითუმო საწყობში შეუსვლელად, მაღაზიაში გააგზავნონ.

ავტომატიზებული მართვის სისტემა ყოველკვირეულად ან ყოველდღიურად გამოიმუშავებს კრებსით ანგარიშებს, რომლებშიც ასახულია შემდეგი მონაცემები: შრომითი დანახარჯები, მიღებული და გაცემული ტვირთების რაოდენობა, საწყობის გამომუშავება, 1 სთ-ში მიღებული და გაცემული ტვირთების რაოდენობა, შრომის ნაყოფიერება, პერსონალის ხელფასი; ზეგანაკვეთურად ნამუშევარი დრო, ამობეჭდილი და წარდგენილი ანგარიშების ფაქტურების რაოდენობა, ანგარიშის საშუალო თანხა, ტვირთპაკეტებში და საქონლის დასახელებათა მიხედვით შენახული მარაგის მოცულობა. ყველა მონაცემი ნაჩვენებია როგორც გასული კვირის, ისე წლის დასაწყისიდან ზრდადი ჯამის (ან საშუალო მაჩვენებლების) სახით. ეს მონაცემები სასარგებლოა საერთო ხელმძღვანელობის ფუნქციის განსახორციელებლად. ელექტროგამომთვლელი მანქანა ყოველკვირეულად გამოსცემს უფრო ზუსტ მონაცემებსაც: ყოველ დღე-ღამეში გაგზავნილი და მიღებული ტვირთების რაოდენობა, უკან შემოტანილი გზად მდებარე ტვირთების რაოდენობა, მძღოლების ხელფასი, სატრანსპორტო დანახარჯები 1 ტ ტვირთზე, 1 კმ მანძილზე და სატვირთო ავტომანქანის რეისზე, ერთი ავტომანქანით გაგზავნილი ტვირთის საშუალო მასა და გოფროყუთების საშუალო რიცხვი, გაჩერებების რაოდენობა ტვირთების გადმოსატვირთად, ერთ გაჩერებაზე გადმოტვირთული ყუთების რაოდენობა, საწვავის დანახარჯი. ამონაბეჭდი აგრეთვე შეიცავს მომავალი კვირის ყოველ დღეს გასაგზავნი ტვირთების პროგნოზს და მთელი კვირისათვის საჭირო საწვავზე მოთხოვნილებას. რა თქმა უნდა, ასეთი ცნობები აადვილებენ საწყობის მართვას. მართვის ავტომატიზებული სისტემა ასრულებს სხვა სახის ფუნქციებსაც: საწყობში არსებულ ყველა მოწყობილობას და ინვენ-

ტარს მინიჭებული აქვს რიგითი ნომერი და ამ ნომრით ელექტრო-გამომთვლელ მანქანაში შეყავთ ყველა მონაცემი, რომელიც განეკუთვნება მოწყობილობისა და ინვენტარის ამ საანგარიშო ერთეულს. მოთხოვნის შესაბამისად ელექტროგამომთვლელი მანქანა გამოსცემს შემდეგი ხასიათის ცნობებს: მაგალითად, როდის იყო ჩახრახნილი მოცემული ჯგუფის ნათურები; მოცემული აკუმულატორის დამუხტვის და შეცვლის ვადა; როდის მთავრდება სტელაჟების, კომპრესორ-კონდენსატორიანი აგრეგატების, ამწე-სატრანსპორტო მოწყობილობის შემოწმების და რემონტის ვადები და სხვა; ვინ ასრულებს ამ სამუშაოებს, რა ვადებში, რა ხარჯები იქნება საჭირო და ა. შ. განსაკუთრებით დაწვრილებითი ცნობები გროვდება სამანქანო მოწყობილობის პარკის შესახებ. ელექტრო-გამომთვლელ მანქანებს შეუძლიათ შეატყობინონ, უკანასკნელად როდის მოხდა ამა თუ იმ ავტომანქანის, ავტოჩამტვირთველის ძრავის გადასინჯვა, ზეთის შეცვლა, საბურავების გამოცვლა და სხვა. ელექტრომოხმარების ცალკეული ოპტიმიზატორი აკონტროლებს ყველა სამაცივრო დანადგარის, გათბობის და ჰაერის კონდიციონერის მუშაობას, მაგრამ განათების ჩართვა-გამორთვა ხელით ხდება.

მართვის ავტომატიზებული სისტემის დანერგვამ განაპირობა მრავალი დამატებითი მომსახურების განხორციელება. საჭონლის ყოველი შეკვეთილი პარტიის მიწოდებისას კლიენტს (მაღაზიას) ეძლევა ბითუმად მოვაჭრე მიმწოდებელთან მისი ანგარიშსწორების მიმდინარე მდგომარეობის ასამსახველი მანქანური ამონაბეჭდები. გარდა ამისა, პერიოდულად აძლევენ სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფის მიწოდების მოცულობის ინფორმაციის ამონაბეჭდს.

V. 4. სასაქონლო საწყობების განლაგება

საწყობების განლაგების სისტემების დამუშავებისას გამოიყენება განლაგების ევრისტიკული და ანალიტიკური მოდელების შედარებითი ანალიზი. ვინაიდან ნებისმიერი ანალიზური მოდელი არის სინამდვილისაგან გარკვეული აბსტრაქცია, ამიტომ ასეთი მოდელებით მიღებული შედეგი იძლევა მხოლოდ პრობლემის გადაწყვეტის საწყის ინფორმაციას. სულაც არაა სავალდებულო, რომ

ანალიზური მოდელით მიღებული შედეგი იყოს რეალური პრობლემის პრაქტიკული გადაწყვეტა. იგი შეიძლება შეიცვალოს მართვის უმაღლეს დონეზე. ევრისტიკული მოდელის აგებისას უკუამოსავალია: ჯერ მართვის უმაღლეს დონეზე ხდება გადაწყვეტის ფორმულირება, შემდეგ კი წარმოებს მოდელის მათემატიკური გადაწყვეტა და განიხილება საწყობების განლაგების მხოლოდ ის პუნქტები, რომლებიც უკვე შერჩეულია პრაქტიკული მნიშვნელობის გამო. ანალიზური მოდელები, პირიქით, მოითხოვენ მრავალ გამარტივებულ დაშვებას, რათა მიღებულ იქნეს პრაქტიკაში გამოსაყენებელი გადაწყვეტა. განლაგების თანამედროვე მოდელები ითვალისწინებენ ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა მომსახურებაზე მოთხოვნის ცვლილება, სატრანსპორტო ხარჯების არაწრფივი დამოკიდებულება, პროდუქციის ასორტიმენტი, შენახვის ხარჯები, საწყობების მოცულობის სიდიდე და ა. შ. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, პრობლემის მთლიანი გადაწყვეტა არ ხდება. მაგალითად, არ აქცევენ ან არასაკმაო ყურადღებას აქცევენ ისეთი საკითხების გადაწყვეტას, როგორიცაა განლაგების მოდელების მრავალი შესაძლებელი ვარიანტიდან საუკეთესოს შერჩევა, განლაგების ისეთი დინამიკური მოდელის დამუშავება, რომელიც გაითვალისწინებდა ბაზრის განვითარების პერსპექტივას და ფასების დონის ცვლილებას, საწყობის განლაგებაზე ტრანზიტული გადაზიდვების ზემოქმედებას, მის ზომებს და ზოგიერთ სხვა ასპექტს. განხილული მოდელებიდან არც ერთი არ იძლევა პრობლემის ოპტიმალური გადაწყვეტის პოვნის შესაძლებლობას — ევრისტიკული მოდელები რეალურად ასახავენ პრობლემის არსს, მაგრამ ისინი არ იძლევიან ოპტიმალური გადაწყვეტის მიღების შესაძლებლობას; ანალიზურ მოდელებს შეუძლიათ მათემატიკურად ოპტიმალური გადაწყვეტის მიღების გარანტია, მაგრამ ამის მიღწევა ხდება დასმული ამოცანის რეალურობის დაკარგვით. თუმცა, როგორც სპეციალისტები აღნიშნავენ, განლაგების არსებული მოდელებიც სასარგებლოა საქონლის განაწილების ეფექტიანი სისტემის დამუშავებისას.

საწყობების განლაგება ხდება ცალკე ობიექტების სახით ქალაქის ან სამრეწველო საწარმოს გაშენების სისტემაში, ცალკეულ ობიექტებად ან ჯგუფებად. როგორც წესი, საწყობებს აქვთ სარეზერვო ტერიტორია გაფართოებისათვის.

ცენტრალურ გამანაწილებელ საწყობებს განალაგებენ რაციონალური ზონის ზღვრებში, მოხმარების მოცულობის და სფეროს, აგრეთვე რაიონის თავისებურებათა გათვალისწინებით. ამ საწყობების განლაგება მიზანშეწონილია გამანაწილებელი სისტემის სამი პუნქტიდან ერთ-ერთში: მოხმარების რაიონებში, წარმოების ან შუალედურ პუნქტებში.

მრავალ ქვეყანაში საქონელგამტარი სისტემის მუშაობის ეფექტიანობის ერთ-ერთ ძირითად მაჩვენებლად მიღებულია მიწოდების ვადა. საქონლის მიწოდების დროის შემცირება იწვევს ერთდროული კაპიტალდაბანდებების შემცირებას. ეს საქონელმოძრაობის სისტემის ეფექტიანი მუშაობის შედეგად საგარანტიო მარაგის ზომების შესაძლებელი შემცირებითაა განპირობებული. მაგალითად, დაფასოებული პროდუქტების მიმწოდებელმა ამერიკულმა ფირმებმა შექმნეს მსხვილი გამანაწილებელი ცენტრები, რომლებიც განლაგებულია მთელ ქვეყანაში იმ ანგარიშით, რომ ნებისმიერ შემკვეთს საქონელი მიეწოდება რკინიგზით სამი დღე-ღამის განმავლობაში ან ავტოტრანსპორტით ერთ ღამეში. გამანაწილებელი ცენტრების შექმნის და ელექტროგამომთვლელი მანქანების გამოყენების შედეგად ფირმები უზრუნველყოფენ საქონლის რეგულარულ და ხშირ შეზიდვას, აგრეთვე სასურსათო მაღაზიებში და სხვა მომსმარებლებთან სასაქონლო მარაგის შემცირებას 25%-ით, ზოგჯერ კი 50%-ით.

იაპონიაში მიღებულია კანონი სატრანსპორტო-სასაწყობო უბნების მსხვილი ქალაქების განვითარების საერთო გეგმის შესაბამისად შექმნის შესახებ. უბნები აღიჭურვება დატვირთვა-გადმოტვირთვის ოპერაციებისთვის საჭირო მოწყობილობით. მათ აგრეთვე უზრუნველყოფენ საწყობებით. ასეთი უბნები აშენებულია საპოროში (156 ჰა), ტოკიოს სამხრეთით (64 ჰა) და ჩრდილო-დასავლეთით (31 ჰა), ოსაკაში (48 ჰა) და სხვა ქალაქებში.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში საწყობების დაპროექტებისა და მშენებლობისათვის დამახასიათებელ თავისებურებებს მიეკუთვნება: გულმოდგინე ტექნიკურ-ეკონომიკური ანალიზი და განლაგების პირობების გათვალისწინება, დატვირთვა-გადმოტვირთვის და შენახვის პროცესების, აგრეთვე სააღრიცხვო-საკონტროლო ოპერაციების მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის მა-

ღალი დონე ელექტროგამომთველი მანქანების ფართო გამოყენების შედეგად; საქონლის მაღალი ბრუნვადობის უზრუნველყოფა და შემკვეთთა მომსახურების ვადების შემცირება. ამ მოთხოვნების განხორციელება მაქსიმალურად შეიძლება მსხვილ საწყობებში, ამიტომ მიმდინარეობს მათი ცენტრალიზაციისა და გამსხვილების პროცესი.

VI. თ ა ვ ი. საქონელმოძრაობის ორგანიზაცია

VI. 1. საქონელმოძრაობის რაციონალური ორგანიზაციის მნიშვნელობა და სახეები

კომპანიების (ფირმების) სავაჭრო სტრატეგიის წარმატება მნიშვნელოვანწილადაა დამოკიდებული საქონელმოძრაობის ორგანიზაციის დონეზე. დასავლეთი ევროპის ქვეყნებში საერთო სავაჭრო ბრუნვის პროცენტის სახით გამოსახული დანახარჯების დონე საქონელგანაწილებაზე საშუალოდ 70%-ს შეადგენს. მკვლევართა აზრით, ეს მაჩვენებელი საკმაოდ შემცირებულია, ვინაიდან სავაჭრო ფირმების ანგარიშგება ისეა აგებული, რომ საქონელგანაწილების ხარჯები შენიღბულია და დანახარჯების სხვა მუხლებშია მოხვედრილი. მაგალითად, უფრო ზუსტი და ობიექტური ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დიდ ბრიტანეთში იგი 16%-ს აღემატება. აქედან გამომდინარე, დასავლეთი ევროპის ქვეყნებში 20%-ს უახლოვდება. საქონელგანაწილების ყველა დანახარჯის დაახლოებით 40% მოდის სატრანსპორტო ხარჯებზე, 28% — საქონლის საწყობში დაწყობასა და შენახვაზე, ხოლო დანარჩენი 32% მოწყობილობის ექსპლოატაციის, ადმინისტრაციულ-სამმართველო და სხვა ხარჯებია. სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ საქონელმოძრაობის ორგანიზაციის მთელი სისტემა არაოპტიმალურია, რადგან აქ ჩადებულია დიდი რეზერვები. საქონელგანაწილების ოპტიმიზაციის შედეგად შესაძლებელია მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ეფექტის მიღება. ამიტომ უკანასკნელ პერიოდში საქონელმოძრაობის სფეროს აღარ აღიქვამენ ვაჭრობის პერიფერიულ არედ. ამჟამად საქონელმოძრაობა არსებით ცვლილებებს გა-

ნიცდის, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია სასაწყობო პროცესების და მართვის სულ უფრო ფართო ავტომატიზაცია. ახალი ტექნიკის დანერგვა განპირობებულია ლოგიკური საკონკურენციო ბრძოლით და თანამედროვე მომხმარებლის თვალსაზრისით მომსახურების მისაღები დონის უზრუნველყოფით.

საქონელმოძრაობა ეკონომიკურ-ორგანიზაციული მოქმედებების ურთიერთდამაკავშირებელი კომპლექსია, რომლის მთავარი დანიშნულებაა საქონლის რეალიზაციის ადგილამდე მიტანა და მისი რეალიზაციის განხორციელება. საქონელმოძრაობას რაციონალური ორგანიზაციის მიზანია საცალო ქსელში მიწოდების ხარჯების შემცირება. იგი ითვალისწინებს საქონლის მოძრაობის უმოკლესი გზების შერჩევას და ყველაზე უფრო მიზანშეწონილი ფორმების გამოყენებას, სასაქონლო მარაგის მასის მინიმიზაციას, ყველაზე მოხერხებული და ეფექტიანი სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებას საინფორმაციო ტექნიკის დანერგვას.

მოძრაობის უმოკლესი გზების შერჩევა ითვალისწინებს საქონლის წარმოების აღგილიდან საცალო სავაჭრო ქსელში მიტანას ყველაზე მოკლე გზის (მარშრუტის) გავლით. საქონლის შეზიდვის დაგეგმაშავებული მარშრუტები სისტემატურად კორექტირდება, განსაკუთრებით სეზონის შესაბამისად. მარშრუტების დაგეგმაშავებისას ფართოდ გამოიყენება ელექტრონგამომთვლელი მანქანები, რომლებიც უზრუნველყოფენ:

ოპტიმალური მარშრუტების სწრაფ მოდელირებას ყოველი მაღაზიისათვის საქონლის შეტანის ვადების და სიხშირის, აგრეთვე სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით;

მარშრუტებში ოპერატიული ცვლილებების შეტანას სხვადასხვა გაუთვალისწინებელი გარემოებების შემთხვევაში;

სისტემატური ინფორმაციის მიღებას, რომელიც ადმინისტრაციას აძლევს ავტოტრანსპორტის დატვირთვებისა და ექსპლოატაციის კონტროლის განხორციელების შესაძლებლობას.

ოპტიმალური მარშრუტების შერჩევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საქონელმოძრაობის ორგანიზაციული ფორმები. ისინი ორი სახისაა: ერთრგოლიანი (სატრანზიტო ფორმა) და ორრგოლიანი (სასაწყობო ფორმა).

ერთრგოლიანი საქონელმოძრაობის სისტემა ანუ პირდაპირი მიწოდება ითვალისწინებს საქონლის შეზიდვას მწარმოებლებიდან უშუალოდ საცალო ქსელში. ამ შემთხვევაში გამანაწილებელი საწყობების როლს ასრულებს სამრეწველო საწარმოთა საწყობები. ორრგოლიან სისტემაში საქონელმოძრაობა ხორციელდება შემდეგი სქემით: მიმწოდებელი საწარმო (საწყობი) — სავაჭრო ან სამრეწველო ფირმის ცენტრალური გამანაწილებელი საწყობი — მაღაზიები.

სავაჭრო ფირმები, განსაკუთრებით კი მსხვილი მაღაზიების მფლობელები, რომლებიც საქონელს მსხვილ პარტიებად უკვეთავენ, თავისი საცალო საწარმოების მოსამარაგებლად ძირითადად პირდაპირ მიწოდებებს იყენებენ. ასეთი მიწოდებების შედეგად გამორიცხულია შუალედური რგოლები (საბითუმო და გამანაწილებელი საწყობები), მცირდება სასაქონლო მარაგი; შესაძლებელია საქონლის ასორტიმენტის მანევრირება; მცირდება მაღაზიების პერსონალის შრომითი დანახარჯები იმის გამო, რომ ავტომანქანებიდან საქონელი ჩვეულებრივად გადმოიტვირთება სავაჭრო დარბაზების თაროებზე ან დამხმარე სათავსებში მიმწოდებლის პერსონალის მიერ. მაგრამ, მეორე მხრივ, პირდაპირი მიწოდებების დროს საქონლის ფასი უფრო მაღალია, გაძნელებულია შეზიდვების დაგეგმვა და შემოსული საქონლის კონტროლი (მიღებისას); იზრდება დოკუმენტბრუნვა და ძნელდება დოკუმენტების უნიფიკაცია; მატულობს დანაკარგების და დატაცებების პროცენტი. თუ საბითუმო და გამანაწილებელი საწყობებიდან ცენტრალიზებული მიწოდებები მკაცრადაა დაგეგმილი, პირდაპირი მიწოდებებისას სავაჭრო საწარმოში ტრანსპორტი სხვადასხვა დროს შედის. ამის გამო ხშირად ირღვევა მაღაზიის მუშაობის რიტმი, მიმღებ ესტაკადებთან გროვდება ავტომანქანების დიდი რაოდენობა. მაღაზიის მიერ საქონლის გარკვეულ საათებში შეზიდვის მოთხოვნისას მიმწოდებელს დიდი სიძნელეები ექმნება ავტომანქანების რაციონალური გამოყენების დაგეგმვაში.

პირდაპირი მიწოდებების გამოყენებისას გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები: თავისუფალი სასაწყობო მოცულობების არსებობა, გადაზიდვების მანძილი, შესასყიდი ფასების თანაფარდობა, საქონლის შენახვის ვადები, საქონლის ტრანსპორტაბელო-

ბის (გადაწყობის და გადატვირთვის გაძლების) უნარი; საქონლის მიმწოდებელი და მიმღები საწარმოების ურთიერთობა და ა. შ. ზოგიერთი ამერიკელი ეკონომისტის აზრით, რაც უფრო ნაკლები მოთხოვნილებით სარგებლობს არაფუჭებადი საქონელი, მით უფრო ხელსაყრელია მისი პირდაპირი მიწოდება, ვინაიდან საკუთარ საწყობში მისი ხანგრძლივი შენახვა გაუმართლებელ ხარჯებთანაა დაკავშირებული.

აღსანიშნავია, რომ საქონლის გადაზიდვის ვალდებულება ეკისრებათ მწარმოებლებს, რომლებიც საქონელმოძრაობასთან (ტრანსპორტირება, შუალედური შენახვა, შეკვეთილი საქონლის პარტიების დაჯგუფება) დაკავშირებულ ხარჯებს საქონლის ღირებულებაში რთავენ. იმ სავაჭრო ფირმებს, რომლებიც სამომხმარებლო საქონელს ყიდულობენ ავტომანქანების სრული დატვირთვისათვის საჭირო რაოდენობით, ფირმა-პროდუცენტები, როგორც წესი, უწესებენ შეღავათიან ფასებს. სატრანსპორტო საშუალებების სრული დატვირთვა ხელს უწყობს საწვავ-საპოხი მასალების ხარჯვის შემცირებას, სატვირთო ავტოტრანსპორტის უფრო რაციონალურ გამოყენებას და, შესაბამისად, საქონლის ფასის შემცირებას.

საცალო სავაჭრო ქსელის განვითარება და მისი დიდი განშტოება ხშირად მოითხოვს რეგიონული გამანაწილებელი საწყობების არსებობას. ისინი, თავის მხრივ, ხელს უწყობენ დეცენტრალიზებული მიწოდებების სისტემის ფორმირებას. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ამჟამად სუპერმარკეტებში და სუპერსტორებში შეზიდული საქონლის 50—60% (ღირებულებით გამოსახულებაში) რეგიონული გამანაწილებელი საწყობებიდან ხორციელდება.

დეცენტრალიზებული საქონელმოძრაობის სისტემა საკუთარი გამანაწილებელი საწყობების მეშვეობით ეფექტიანია მხოლოდ მსხვილი ფირმებისათვის, რომელთა სავაჭრო საწარმოებისათვის დამახასიათებელია დიდი ბრუნვა და სავაჭრო ფართობები. მცირე და საშუალო სავაჭრო ფირმებისათვის უმეტესწილად მიზანშეწონილია საკუთარი მიმწოდებლების ტრანსპორტით სარგებლობა ან სატრანსპორტო-საექსპედიციო სააგენტოებთან ხელშეკრულებების დადება.

საქონელმოძრაობის სისტემის რაციონალიზაციის ერთ-ერთი კრიტერიუმია ნებისმიერ მოცემულ მომენტში გამანაწილებელ სა-

წყობებში, გადაზიდვის პროცესში და თვით საცალო სავაჭრო საწარმოებში არსებული საქონლის მასის მინიმიზაცია. მაგალითად, დიდი ბრიტანეთის სავაჭრო ფირმები, რომლებიც ახორციელებენ სუპერმარკეტების ექსპლოატაციას, მიზნად ისახავენ გამანაწილებელ საწყობებში არა უმეტეს ორკვირიანი მარაგის, ხოლო უშუალოდ მაღაზიებში — ერთკვირიანი მარაგის არსებობას.

საქონელმოძრაობის რაციონალური ორგანიზაცია შეუძლებელია საინფორმაციო ტექნიკის განვითარების ან დანერგვის გარეშე. კომპიუტერების გამოყენებით წარმოებს სატრანსპორტო საშუალებათა შერჩევა, მათი მოძრაობის გრაფიკების დამუშავება, მოძრაობის ოპტიმალური მარშრუტების შერჩევა, საწყობების მუშაობის ორგანიზაცია და მარაგის დონის კონტროლი. ელექტრონული ტექნიკის როლი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შემდეგი სახის სამუშაოების შესრულებისას: საქონელმოძრაობის პროცესების დაგეგმვა და მოდელირება, ინფორმაციის შეგროვება და შენახვა, ოპერატიული კონტროლი, ტექნოლოგიური პროცესების მართვა. მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების ინფრასტრუქტურის სწრაფი განვითარება ხელს უწყობს საქონელმოძრაობის ყველა ელემენტის პოზიტიურ ცვლილებებს.

საქონელმოძრაობა, როგორც წესი, მოიცავს სამ ელემენტს: საქონლის ტრანსპორტირებას, მის შენახვას და მომხმარებლებთან კონტაქტებს. საქონლის ტრანსპორტირების და შენახვის პროცესები იცვლება დროსა და სივრცეში, კონტაქტები კი ითვალისწინებს როგორც საქონლის, ისე მომსახურების სხვადასხვა სახის გაყიდვას. ყოველი აღნიშნული ელემენტის სრულყოფა საერთო ჯამში საქონელმოძრაობის სისტემის ეფექტიანობას განაპირობებს.

VI. 2. პირდაპირი მიწოდებების რაციონალიზაცია

პირდაპირი მიწოდებების შემდგომი განვითარების და ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით ფრანგმა სპეციალისტებმა დაამუშავეს საქონელმოძრაობის ახალი ფორმა, რომელიც ითვალისწინებს მაღაზიების საწყობების პერიოდულად ე. წ. „პოტენციური გამანაწილებელი საწყობების“ ფუნქციით გამოყენებას.

ამ ფორმის დანერგვის აუცილებელი პირობაა ინფორმატიკის გამოყენება.

მაღაზიების საწყობების მიერ პოტენციური გამანაწილებელი საწყობების ფუნქციის შესრულება გათვალისწინებულია საქონელმოძრაობის ორგანიზაციის რთულ და არაორდინარულ ვარიანტზე, როდესაც მაღაზიაში მისაწოდებელი საქონელი, თუნდაც დაჯგუფებული პარტიის სახით, არაა საკმარისი მაღაზიების გარკვეული ჭრელის მომარაგებისათვის განკუთვნილი ავტომანქანის სრულად დასატვირთავად. მაღაზიების საწყობების პოტენციური გამანაწილებელი საწყობების ფუნქციით გამოყენება განხილულია შემდეგ მაგალითზე:

მუშავდება 12 მსხვილი 2—5 ათას მ² ფართობის მაღაზიის საქონელმომარაგების ორგანიზაციის მოდელი. მაღაზიები განლაგებულია საწყობიდან 100 კმ-იანი რადიუსის ზონაში. დგება მათემატიკური პროგრამა ელექტროგამომთვლელი მანქანისათვის, რომელიც ითვალისწინებს ყოველი მაღაზიის ზუსტ მოთხოვნილებას მისაწოდებელი საქონლის რაოდენობაზე შემდეგი ჯგუფების მიხედვით: საბაკალეო საქონელი, სარეცხი საშუალებები და სანიტარიულ-ჰიგიენური საქონელი, არასასურსათო საქონელი. ყოველი აღნიშნული სასაქონლო ჯგუფისათვის განისაზღვრება მიწოდების საჭირო სიხშირე მაღაზიების მიერ დადგენილი რაოდენობის შესაბამისად. პროგრამაში შეყავთ ავტომანქანის სრული დატვირთვისათვის საჭირო კონკრეტული საქონლის პარტიების მიწოდების ოპტიმალური რაოდენობა ან შეღავათიანი ფასები.

დავუშვათ, რომ A საქონლის შეღავათიანი ფასი მწარმოებელმა ფირმამ დაადგინა 15 ტ საქონლის პარტიის შეკვეთისას. ამ საქონელზე 12 მაღაზიის ჭრელის რეალური მოთხოვნილებაა 14,25 ტ. A საქონლის შეღავათიან ფასად მიღებისათვის ფირმა უკვეთავს 15 ტ-ს. ამ შემთხვევაში სატვირთო ავტომანქანა, რომელიც პირდაპირ მიწოდებას წრიული მარშრუტით ახორციელებს, ყოველ მაღაზიაში, გარდა მე-12-ისა, შეიტანს მაღაზიების მიერ შეკვეთილ რაოდენობას. მე-12 მაღაზიაში შეაქვს შეკვეთილი რაოდენობა და პლუს 750 კგ (15 ტ—14,25=0,75 ტ). ამ 750 კგ-ს მე-12 მაღაზია ღებულობს დროებით შესანახად და ამით ასრულებს პოტენციური გამანაწილებელი საწყობის ფუნქციას.

მე-12 მაღაზიისათვის ზედმეტ 750 კგ ითვალისწინებენ ამავე საქონლის იმავე მაღაზიაში შეზიდვისას და იგი A საქონელს ღებულობს იმ რაოდენობით, რომელიც მარაგთან ერთად რეალურ მოთხოვნილებას შეადგენს. ამასთან მე-12 მაღაზიაში ზედმეტი საქონლის დროებითი შენახვით თორმეტმავე მაღაზიამ, მათ შორის მეთორმეტემაც, A საქონელი შეისყიდა 15 ტ პარტიისათვის გათვალისწინებული შეღავათიანი ფასით.

მეორე ვარიანტი — B საქონელი. შეღავათიანი ფასი დადგენილია 12 ტ პარტიისათვის. 12 მაღაზიიდან 7-ის ფაქტობრივი მოთხოვნილება შეადგენს 12,8 ტ-ს, ხოლო დანარჩენი 5 მაღაზიის — 9,5 ტ-ს. სავაჭრო ფირმა უკვეთავს B საქონლის ორ პარტიას 12 ტ-ის მოცულობით, რომელთა ტრანსპორტირება წარმოებს ორი სრულად დატვირთული ავტომანქანით. ერთი მათგანი 12 ტ საქონელს აწვდის პირველ 7 მაღაზიას, მეორე მანქანას მე-7 მაღაზიაში შეაქვს მიუწოდებელი 800 კგ საქონელი (12,8 ტ—12 ტ = 0.8 ტ); შემდეგ 9,5 ტ დანარჩენ 5 მაღაზიაში. ამგვარად, 10,3 ტ (0,8 ტ + +9,5 ტ = 10,3 ტ) მეორე ავტომანქანიდან შეზიდულია რეალური მოთხოვნილებების შესაბამისად. დარჩენილი 1,7 ტ (12 ტ—10,3 ტ = 1,7 ტ) B საქონელი გადმოიტვირთება მე-12 მაღაზიის საწყობში და იგი ამ შემთხვევაში B საქონლისათვის ასრულებს პოტენციური გამანაწილებელი საწყობის ფუნქციას. აღსანიშნავია, რომ პოტენციური გამანაწილებელი საწყობის ფუნქციის შესრულება შეუძლია 12-იდან ნებისმიერ მაღაზიას. უმეტეს შემთხვევაში პოტენციური გამანაწილებელი საწყობის როლს ასრულებს ის მაღაზია, რომელიც ყველაზე დიდი რაოდენობით უკვეთავს საქონელს და, შესაბამისად, სხვა მაღაზიებთან შედარებით უფრო სწრაფად შეუძლია ზედმეტი საქონლის რეალიზაცია და ამით შემდეგი მიწოდების ნაწილის კომპენსაცია.

პოტენციური გამანაწილებლი საწყობების კონცეფცია ითვალისწინებს ელექტროგამომთვლელი მანქანებისათვის სულ უფრო სრულყოფილი მათემატიკური პროგრამების დამუშავებას, რომლებიც ერთდროულად იძლევიან მაღაზიებში კონკრეტული საქონლის შეზიდვის სიხშირის, საქონლის მიწოდების ოპტიმალური წრიული მარშრუტების დამუშავების, საქონელმოძრაობის დანახარჯების სტრუქტურის ანალიზის (როგორც მთლიანად, ისე მაღაზიაში

საქონლის ერთეულის შეზიდვის დროს); კონკრეტული ჯგუფის საქონლისათვის პოტენციური გამანაწილებელი საწყობის როლში ყველაზე ოპტიმალური მაღაზიის შერჩევის მართვის შესაძლებლობას.

პოტენციური გამანაწილებელი საწყობების კონცეფციის დამმუშავებელი სპეციალისტები თვლიან, რომ იგი რევოლუციური ხასიათისაა, ვინაიდან მას შეუძლია კარდინალურად შეცვალოს საქონელმომარაგების სისტემა და მომავალში მთლიანად უარყოფილ იქნეს სავაჭრო გამანაწილებელი საწყობების გამოყენება. ამ კონცეფციის ეფექტიანი დანერგვისათვის საჭიროა ელექტროგამომთვლელი მანქანების სრულყოფილი და გულმოდგინედ დამუშავებული პროგრამები. ინფორმატიკის საშუალებებით მაღაზიების ქსელში შეიძლება შეიქმნას საქონლის მუდმივი, ე. წ. „მცურავი“ მარაგი, რომლის შესანახად ყოველი მაღაზია მეტ-ნაკლებად შეასრულებს გამანაწილებელი საწყობის ფუნქციას. მოცემული კონცეფციის გამოყენება არ წყვეტს საქონელმომარაგების ჯაჭვს, იგი მხოლოდ ხელს უწყობს ამ შემთხვევაში ტრანსპორტირებასთან, დაჯგუფებასთან და საწყობში შენახვასთან დაკავშირებული უსარგებლო ოპერაციების ხარჯების თავიდან აცილებას.. ეს კი, თავის მხრივ, განაპირობებს სამომხმარებლო საქონლის მნიშვნელოვანი ნაწილის უფრო დაბალ ფასს მისი და მომსახურების იმავე ხარისხის შენარჩუნების პირობებში.

პრინციპში საქონელმოძრაობის ყველა მონაწილეს (მწარმოებელ ფირმებს, სატრანსპორტო საწარმოებს, საბითუმო და საცალო ფირმებს) თავის უბანზე შეუძლია პოტენციური გამანაწილებელი საწყობის კონცეფციის გამოყენება, ვინაიდან ყოველი მათგანი გარკვეულ პირობებში საქონლის მიმღები რგოლია.

VI. 3. საქონლის ტრანსპორტირების ორგანიზაცია

საქონლის ტრანსპორტირების პროცესი ტარის, კონტეინერების, სატრანსპორტო საშუალებების და დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოთა ერთობლიობაა. იგი უშუალო გავლენას ახდენს რეალიზაციის მთელ მექანიზმზე.

სასაქონლო მიმოქცევის სტრუქტურა საერთო სახით, ვაჭრობაში საბითუმო და საცალო რგოლების თანაფარდობა მნიშვნელო-

ვანწილად განპირობებულია სასაქონლო პროდუქციის ტრანსპორტირების პირობებით.

ამჟამად ტრანსპორტირების ფუნქციას ახორციელებს მრავალი საწარმოო ერთეული, რომლებიც კლასიფიცირებულია სამ ჯგუფად: 1. საერთო ტრანსპორტი, რომლითაც საქონლის გადაზიდვა წარმოებს საერთო ტარიფებით; 2. კონტრაქტული ტრანსპორტი, რომლითაც საქონლის გადაზიდვა განსაზღვრულია საკონტრაქტო შეთანხმებებით; 3. წარმოების ან მიმოქცევის სფეროში დასაქმებული ინდივიდუალური ფირმების კუთვნილი კერძო ტრანსპორტი.

საქონლის ტრანსპორტირების ეფექტიანობა დამოკიდებულია ტრანსპორტის ტიპების სწორ შერჩევაზე და მათი ტვირთამწეობის სრულ გამოყენებაზე. ამასთან, სავაჭრო ფირმების და საწარმოების საქონელმომარაგების ფაქტობრივი ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ისინი ხშირად საჭიროებენ საქონლის ისეთი კომპლექტური პარტიების მიწოდებას, რომელთა მოცულობა საკმარისი არაა ავტომანქანების სრული დატვირთვისათვის. ამ შემთხვევაში კონკრეტული პირობების გათვალისწინებით საქონელმოძრაობის ორგანიზაციის და ტექნოლოგიის სპეციალისტები იძლევიან საკითხის გადაწყვეტის რამდენიმე ვარიანტს:

საქონლის პარტიების დაჯგუფება ისე უნდა განხორციელდეს, რომ მან უზრუნველყოს ავტომანქანების სრული დატვირთვა. ამასთან, საჭიროა საქონლის პარტიების დაჯგუფების ოპერაციების შესრულების მიზანშეწონილობის წინასწარი ეკონომიკური გაანგარიშება;

მაღაზიებში საქონლის შეზიდვა უნდა განხორციელდეს (მაგალითად, ყოველ მაღაზიაში შეიზიდება ერთი და იმავე დასახელების ერთი ან მეტი ტონა საქონელი) პირდაპირი მიწოდებების გზით. ეს ვარიანტი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც წინასწარი ეკონომიკური გაანგარიშებები აჩვენებენ სავაჭრო გამანაწილებელ საწყობში საქონლის პარტიების დაჯგუფების მიზანშეწონილობას;

საქონლის მაღაზიებში შეზიდვა უნდა დაეკისროს საშუამავლო სატრანსპორტო ფირმებს, რომლებსაც აქვთ მინიმალური სატრანსპორტო დანახარჯებით საქონლის შეზიდვის დიდი გამოცდილება, საკმაო კვალიფიკაცია და საკუთარი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა.

საქონლის პარტიების დაჯგუფების პრაქტიკაში გათვალისწინებულია ამ ოპერაციების შესრულების სხვადასხვა ვარიანტები. დაჯგუფება ხდება; ფირმა-პროდუცენტის მიერ და მის ხარჯზე, საშუამავლო სატრანსპორტო ფირმის მიერ სავაჭრო საწარმოს ხარჯზე, უშალოდ საკუთარი გამანაწილებელი საწყობის მფლობელი ფირმის მიერ.

უკანასკნელ პერიოდში საქონელმოძრაობის პროცესში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ საშუამავლო სატრანსპორტო (საქონელგამანაწილებელი) ფირმები. ამის მიზეზია სუპერმარკეტების, ზესუპერმარკეტების და სუპერსტორების, ე. ი. მსხვილი მაღაზიების ქსელის განვითარება, მათი ასორტიმენტის გაფართოება, საბითუმო და გამანაწილებელ საწყობებსა და საცალო სავაჭრო საწარმოებს შორის მანძილზე, აგრეთვე მიმწოდებელთა რიცხვის ზრდა, რის შედეგად საქონელმოძრაობის პროცესში აუცილებელი ხდება მართვის ავტომატიზებული სისტემების და მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების გამოყენება. საშუამავლო სატრანსპორტო ფირმები, როგორც წესი, ფლობენ ამას, ხოლო სავაჭრო ფირმებიდან ეს მხოლოდ მსხვილი ფირმებისთვისაა ხელმისაწვდომი. ამიტომ სავაჭრო ფირმები სულ უფრო ხშირად მიმართავენ სატრანსპორტო ფირმებს, რომლებიც მათთვის დამახასიათებელი ტრადიციული ფუნქციების (საქონლის გადაზიდვა და დატვირთვა-გადმოტვირთვის მომსახურება) გარდა ახორციელებენ საქონლის დახარისხებას, ამსხვილებენ ან ამცირებენ საქონლის პარტიებს, ინახავენ მას საკუთარ საწყობში, ყურადღებას აქცევენ საქონლის მარაგის გარკვეულ დონეზე დაჭერას, აწარმოებენ დოკუმენტბრუნვას და ა. შ. ამასთან, აღნიშნულ ოპერაციებს ასრულებენ არანაკლებ ხარისხიანად, ვიდრე სავაჭრო ფირმები. რაც შეეხება ეკონომიკურ მხარეს, სავაჭრო ფირმების სასაწყობო მეურნეობაში, სატრანსპორტო და სხვა საშუალებებში მსხვილი კაპიტალდაბანდებებისაგან გამოთავისუფლება წარმოადგენს იმ გადამწყვეტ ფაქტორს, რომელიც ვაჭრობას სატრანსპორტო ფირმების მომსახურებით სარგებლობის სურვილს აღუძრავს. მაგალითად, ინგლისში სატრანსპორტო (საქონელგამანაწილებელ) ფირმებთან კონტრაქტები აქვთ დადებული ვაჭრობის ისეთ გიგანტებს, როგორიცაა: „სეისბერი“ და „სეიფუეი“. მაგრამ ზოგიერთი ისეთი ცნობილი ფირმა, როგორიცაა

„მარქს ენდ სპენსერი“ და „ტესკო“ ამ ფუნქციებს თვითონ ასრულებენ საკუთარი გამანაწილებელი საწყობებისა და ავტოტრანსპორტის გამოყენებით.

მრავალი სავაჭრო ფირმა, რომელიც თვითონ აწარმოებს საბითუმო ან გამანაწილებელი საწყობებიდან საცალო ქსელში საქონლის შეზიდვას, უპირატესობას აძლევს არა საკუთარი, არამედ იჯარით აღებული ან ნაქირავები ტრანსპორტის გამოყენებას. არსებობს იჯარის ორი ძირითადი ორგანიზაციული ფორმა. საკუთრივ იჯარა და ქირაობის ხელშეკრულება.

საკუთრივ იჯარის დროს მოიჯარე (ტრანსპორტით მოსარგებლე სავაჭრო ფირმა) თავის თავზე იღებს მოწყობილობის გაუფასურების და ცვეთის რისკს იჯარის მთელი პერიოდისათვის, რომელიც, როგორც წესი, 2—3 წელს შეადგენს. თუ იჯარის ვადის ბოლოს დარჩენილი ფასი ხელშეკრულების დადების მომენტში გათვალისწინებულზე ნაკლები ან მეტია, მაშინ საბოლოო ანგარიშსწორებისას მოიჯარე ამატებს ან უკან ღებულობს ფულის ნაწილს. ერთი სიტყვით, სრული ანგარიშსწორებისას მხედველობაში ღებულობენ ნახმარი მანქანების და მოწყობილობის ბაზარზე არსებულ პატრონისათვის დასაბრუნებელი ავტომანქანის საბაზრო ფასს.

ქირაობის ხელშეკრულების შემთხვევაში სავაჭრო ფირმა იხდის ავტომანქანის ღირებულებაზე მეტ თანხას. ეს გადასახადი ფარავს სატრანსპორტო საშუალებების გაუფასურების და ცვეთის რისკს. სავაჭრო ფირმამ თავიდანვე იცის, თუ რა ხარჯები ექნება ქირაობის მთელი ვადის განმავლობაში და ამ დადგენილ თანხას ვერავითარი გარემოება ვერ შეცვლის.

ჩვეულებრივად იდება სხვადასხვა დამატებითი ხელშეკრულებები ან კონტრაქტში ითვალისწინებენ დამატებით მუხლებს ტექნიკური მომსახურების, საგეგმო და არაგეგმიური, ავარიული რემონტების განხორციელების საკითხებს. ტექნიკურ მომსახურებას და საგეგმო რემონტებს ჩვეულებრივად ავტოსატრანსპორტო ფირმა ახორციელებს, ავარიული კი დამოკიდებულია მანქანის ექსპლოატაციის რაიონში სარემონტო საწარმოების, სახელოსნოების არსებობაზე, მაგრამ არსებობს ასეთი პრაქტიკა: თუ სერიოზული ავარიის შედეგად ავტომანქანა მთლიანადაა გამოყვანილი მწყობრიდან, სატრანსპორტო ფირმამ, არაუგვიანეს 48 სთ-ისა, სანაცვ-

ლოდ უნდა უზრუნველყოს იმავე ტიპის გამართული მანქანის მიცემა, რომლის ექსპლოატაციას სავაჭრო ფირმა აწარმოებს ქირაობის საწყის ხელშეკრულებაში გათვალისწინებული ვადის განმავლობაში.

იჯარის ნებისმიერი ფორმის დროს საწვავის, საპოხი მასალების, რეცხვისა და წმენდის, მცირე დაზიანებათა რემონტის, დაზღვევის ხარჯები მოიჯარე ფირმას ეკისრება.

სპეციალისტები ამტკიცებენ, რომ ავტომობილის სამსახურის საშუალო ვადის (6—7 წელი) პირობებში უფრო იაფია მისი საკუთრად შეძენა და არა იჯარით აღება, მაგრამ სავაჭრო ფირმები უპირატესობას იჯარას აძლევენ. ეს აიხსნება შემდეგი მიზეზებით:

საკუთარი ავტომეურნეობის შექმნა მოითხოვს დიდ ერთდროულ კაპიტალდაბანდებებს, აგრეთვე შტატში მძღოლებთან ერთად შექანიკოსების, მერემონტეების, ეკონომისტების და სხვა კატეგორიის მუშაკთა ჩართვას;

საკუთარი ავტომეურნეობის შექმნისას სავაჭრო ფირმა გამოდის კიდევ ერთი იურიდიული პირის — ავტოსატრანსპორტო საშუალებების მფლობელის როლში. იგი მაშინვე განიცდის ტრანსპორტის შესახებ არსებული მრავალრიცხოვანი კანონის ზემოქმედებას;

იჯარის დროს ავტოტრანსპორტის ყველა ხარჯი წინასწარ და საკმაოდ ზუსტადაა ცნობილი, ხოლო საკუთრებაში შეძენისას ფირმა რისკს ეწევა.

საქონლის ტრანსპორტირების პროცესი სისტემატურ სრულყოფას განიცდის. ამჟამად საქონლის ტრანსპორტირების ყველაზე ეკონომიკური ხერხია კონტეინერული და პაკეტური გადაზიდვები. მათი გამოყენება უზრუნველყოფს სავაჭრო საწარმოებში საქონლის დროულ შეტანას, მოძრავი სატრანსპორტო საშუალებების მაღალ მწარმოებლურობას, გადაზიდვების თვითღირებულების შემცირებას დატვირთვა-გადმოტვირთვის პროცესში ავტომანქანების მოცდენების ლიკვიდაციის შედეგად; საქონლის მიღება-ჩაბარების პროცესის გამარტივებას; დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოთა კომპლექსური მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის შესაძლებლობას; ტარისა და შესაფუთი მასალების ეკონომიას; სანიტარიული წესების დაცვას.

კონტეინერული გადაზიდვების ფართო დანერგვა შესაძლებელია ავტონომიური გადასატვირთი მოწყობილობების მქონე კონტეინერების გამოყენებისას. ამ შემთხვევაში გამორიცხულია ყოველ საწარმოში ძვირადღირებული კონტეინერების მიმღები პუნქტების საჭირო მოწყობილობით აღჭურვა. აღნიშნული სახის კონტეინერი უნივერსალურია: გზაში იგი კონტეინერია, მაღაზიის ეზოში — დროებითი საწყობი, რომელიც შეიძლება სამაცივროც იყოს; ცალკეულ რაიონში — საცალო ვაჭრობის მოძრავი პუნქტი და ა. შ. ავტონომიური გადასატვირთი მოწყობილობის მქონე კონტეინერების შექმნა ხორციელდება სამი მიმართულებით:

1. ცვლადძარიანი საავტომობილო ტრანსპორტის მშენებლობაზე დასაქმებული ფირმები სრულყოფენ მის კონსტრუქციას, ამაღლებენ ტვირთამწეობას, გამძლეობას და საიმედოობას იმისათვის, რომ ცვლადი ძარების ნაცვლად მათ შასიზე შეიძლებოდეს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი დიდტვირთიანი კონტეინერების დაყენება. მათი დასაშვები მასა 30 ტ-ს აღწევს. ამ სისტემაში გადასატვირთი მოწყობილობით აღჭურვილია არა კონტეინერები, არამედ სატვირთო ავტომობილები. მიუხედავად ამისა, ისინი ტრადიციულად მოწყობილობის აღნიშნულ ჯგუფს მიეკუთვნებიან;

2. იქმნება მოსახსნელი და მობილური ამწე საყრდენების კომპლექტები, რომლის შემადგენლობაში შედის სატრანსპორტო კონტეინერების კუთხურ ფიტინგებში დასამაგრებელი ოთხი საყრდენი;

3. იქმნება უნივერსალური ტვირთამწე ქვედები — პლატფორმები. ეს უახლესი და პერსპექტიული მიმართულებაა. პლატფორმა შეიძლება იყოს სტანდარტების შესაბამისი ნებისმიერი კონტეინერის ძირი ან გამოყენებულ იქნეს ბრუნვადი ქვედის როლში, რომელზეც ხდება სტანდარტული კონტეინერების ტრანსპორტირება.

პაკეტური გადაზიდვები ითვალისწინებენ ცალობითი საქონლის ტვირთების გამსხვილებას. იგი იძლევა მნიშვნელოვან ტექნიკურ და ეკონომიკურ ეფექტს პრაქტიკულად ნებისმიერი სახის საქონლის შენახვის, გადაზიდვის, გადატვირთვის და გადატანის დროს. პაკეტირების ტექნოლოგია სულ უფრო სრულყოფილი ხდება, იქმნება ახალი ტექნიკური საშუალებები, მასალები, მუშავდება მუშაობის პირობები, რის შედეგად პაკეტირების ოპერაციები სულ

უფრო ნაკლებად შრომატევადი, ენერგო — და ლითონტევადია, ხოლო შესაბამისი მოწყობილობა — სულ უფრო სწრაფმოქმედი.

პაკეტური გადაზიდვების ძირთადი მატერიალური ბაზა მისი დანერგვის მომენტიდან და დღესაც ქვედებია. სწორედ ქვედების გამოყენებამ შეუწყო ხელი ყოველგვარი, მათ შორის მაღლივი ავტო — და ელექტროჩამტვირთველების და შტაბელერების შექმნას (ისინი მოხერხებულია ვიწრო გასასვლელებში და მრავალიარუსიანი სტელაჟების მქონე მაღლივ საწყობებში სამუშაოდ), მაღალმექანიზებული და ავტომატიზებული სასაწყობო კომპლექსების დაპროექტებასა და მშენებლობას. თანამედროვე ქვედები გამოირჩევა სტანდარტიზაციისა და უნიფიკაციის მაღალი დონით, მაღალი სიმტკიცით და ხანგამძლეობით, კარგი საზომი სტაბილურობით. ქვედებზე საქონლის ფიქსაცია წარმოებს შესაკრავი ლენტების, თერმოკლებადი და ელასტიკური აფსკების გამოყენებით.

სისტემატურად იქმნება ქვედების ახალი კონსტრუქციები. ეფექტიანია ქვედები დადგმული მატარებელი საყრდენი დგარებით, რომლებიც არა მარტო აფიქსირებენ ტვირთს ქვედზე, არამედ, აგრეთვე, უზრუნველყოფენ ტვირთპაკეტების შტაბელირებას 6 იარუსამდე. ასეთ ქვედებზე შეიძლება არასწორი კონფიგურაციის მსხვილგაბარიტიანი, აგრეთვე მსხვრევადი საქონლის პაკეტირება.

საბითუმო და გამანაწილებელი საწყობებიდან საცალო სავაჭრო ქსელში სხვადასხვა სახის საქონლის გადასაზიდად ფართოდაა გავრცელებული სტანდარტული ზომების გორგოლაჭებიანი ყუთოვანი ქვედები. აღტკიცებენ, რომ ამგვარი ქვედების გამოყენება 80%-ით ამცირებს ავტომობილის დატვირთვა-გადმოტვირთვის დროს და მნიშვნელოვნად ამაღლებს მის ბრუნვადობას. უკუგადაზიდვების დროს ცარიელი ქვედები იკეცება ან ერთმანეთში იდება. ეფექტიანია ყუთოვანი ქვედები გოფრომუყაოს კედლებით. ისინი სულ უფრო სრულყოფილი ხდება ამინდმედეგი გოფრომუყაოს გამოყენების შედეგად.

გორგოლაჭებიანი ყუთოვანი ქვედების ნაირსახეობაა ტარამოწყობილობა, რომელიც გამოიყენება სუპერმარკეტებში და სუპერსტორებში საქონლის შესაზიდად. ასეთი ქვედების კედლები გაკეთებულია ლითონის წნელების ან მავთულის ბადის სახით, ხოლო გეგმური ზომებით ისინი ჩვეულებრივად სტანდარტულ ბრტყელ

ქვედებს შეესაბამებიან. ტარა-მოწყობილობის საქონლით შევსება წარმოებს დამამზადებელ საწარმოში ან საბითუმო საწყობში (უკანასკნელ შემთხვევაში სტელაჟებიდან საქონლის შერჩევა უშუალოდ ამ უუთოვან ქვედებში წარმოებს). შემდეგ იგი შეიზიდება საცალო მაღაზიებში და საქონლის გადმოუტვირთავად პირდაპირ სავაჭრო დარბაზში შეაქვთ. მომხმარებელი საქონელს უშუალოდ უუთოვანი ქვედებიდან იღებს. ტარა-მოწყობილობის გამოყენებისას რამდენადმე მცირდება სატრანსპორტო საშუალებათა მარგი სატვირთო მოცულობების გამოყენების კოეფიციენტი, მაგრამ საერთო ჯამში იგი ეკონომიურია, ვინაიდან, გამორიცხულია მთელი რიგი დატვირთვებისა საქონელმოძრაობის დროს.

უკანასკნელ პერიოდში შექმნილია ხის, ლითონის, პლასტმასის, გოფრომუყაოს და კომბინირებული ქვედების მრავალი ახალი კონსტრუქცია, რომელთა შორის როგორც ერთჯერადი გამოყენების, ისე მრავალბრუნვადი ქვედებია.

საქონელმოძრაობის პროცესში დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოთა რაციონალიზაციისათვის და შესამსუბუქებლად იყენებენ სპეციალურ მოწყობილობას. მაგალითად, ინგლისური ფირმა „პაუერ ლიფტ ენჯინირინგ“ უშვებს პანტოგრაფიულ ასაჭიმ ლიფტებს, რომლებიც განკუთვნილია სავაჭრო საწყობებში და ბაზებში ავტოტრანსპორტის დასატვირთად და გადმოსატვირთად. ეს ლიფტები სამი მოდელისაა: „პორტალიფტი“, რომელიც დამონტაჟებულია გორგოლაჭებზე და ადვილია მისი გადაგორება სატვირთო ოპერაციების შესრულებისას. მცირე ტვირთბრუნვისას მისი გამოყენება გამორიცხავს სატვირთო ესტაკადებისა და რამპების მშენებლობას.

დასატვირთ ესტაკადებთან და რამპებთან სამუშაოდ განკუთვნილი ლიფტი, რომლის ტვირთამწეობა დაბალამწიან ურიკაზე დადებულ ქვედზე ფორმირებულ ტვირთპაკეტთან ერთად ჩატვირთვაზე დასაქმებულ მუშაკსაც იტევს. დაკეცილ მდგომარეობაში, ე. ი. როდესაც სატვირთო პლატფორმა დაწეულია, ლიფტის სიმაღლე მხოლოდ 13 სმ. ასეთ მდგომარეობაში ლიფტის გადატანა შეიძლება ერთი ადგილიდან მეორეზე ფიწლიანი ავტო- და ელექტროჩამტვირთველების მეშვეობით. მართვის ყველა ორგანო დამონტაჟებულია გვერდით ზღუდეებზე. ექსპლოატაციის პოზიციაში ლიფ-

ტის დაყენება არ მოითხოვს ფუნდამენტში ან გრუნტში ჩაღრმავებას და დამაგრებას. მისი გამოყენება აგრეთვე შეიძლება გასათანაბრებელი ხიდის ნაცვლად.

„დოკ ლიფტი" განკუთვნილია სავაჭრო საწყობებისა და ბაზების სატვირთო ეზოებში სამუშაოდ. იწარმოება სხვადასხვა მოდიფიკაციით 1-დან 8 ტონამდე ტვირთამწეობით. დაშვებულ მდგომარეობაში იატაკის ან გრუნტის დონეზე ლიფტის სატვირთო პლატფორმის ზედაპირის გასათანაბრებლად საჭიროა მისი მართკუთხა ფორმის ჩაღრმავებაში დაყენება.

საქონლის გადასაზიდად გამოიყენება სხვადასხვა ტვირთამწეობის და კონსტრუქციის ავტოსატრანსპორტო საშუალებები. მაგალითად, გერმანული ფირმა „რუტმანის" „მერსედეს-ბენცის" მარკის ავტომობილები უზრუნველყოფენ სხვადასხვა საქონლის რაციონალურ გადაზიდვებს. „მერსედეს-ბენც LT 608 D" მოდელის ავტომობილის სატვირთო პლატფორმა ორმაგი ხის იატაკითაა. მისი აწევა და დაწევა წარმოებს ჰიდრავლიკურად და მიესადაგება სხვადასხვა ჩასატვირთ დონეებს (0-დან, ე. ი. დედამიწის ზედაპირიდან 1,6 მ სიმაღლემდე). ამასთან ერთი სამუშაო ოპერაციის განმავლობაში მრავალჯერადი აწევის გარეშე შესაძლებელია მთელი საქონლის ჩატვირთვა ან გადმოტვირთვა. ავტომობილის კონსტრუქციით უზრუნველყოფილია სატვირთო პლატფორმის მუდმივი ჰორიზონტალური მდგომარეობა და მისი დედამიწის ზედაპირამდე დაშვებისას მასზე შესვლა შეუძლია ავტოჩამტვირთველს.

დაბლაგანლაგებული ასაწევი პლატფორმის მქონე სატვირთო ავტომობილებს აქვთ ძარის გამოსაცვლელი მოწყობილობა და მათი აღჭურვა შეიძლება სხვადასხვა კონსტრუქციის ძარებით.

მალფუჭებადი პროდუქტების გადასაზიდად გერმანული ფირმა „რენინგერი" „მერსედეს—ბენც 811 D"-სათვის უშვებს იზოთერმულ ძარა-ფურგონებს, რომელთა მინიმალური ტემპერატურაა 0°C. იგი განკუთვნილია ხილბოსტნეულის, ყველის, ხორცის, რძის და სხვა პროდუქტების გადასაზიდად.

VI. 4. საქონლის მიღება მაღაზიებში

საქონლის მიწოდება მაღაზიებში უნდა ხორციელდებოდეს გრაფიკის მკაცრი დაცვით. საქონლიანი ავტომანქანების მისვლის

გრაფიკების დაცვა მიმწოდებლების მუშაობაში შედის. სავაჭრო საწარმოთა ხელმძღვანელებმა მანქანის მისვლის მომენტისათვის უნდა უზრუნველყონ მაღაზიაში საქონლის მიღებაზე პასუხისმგებელი პირების ადგილზე ყოფნა. საქონლის მიმღები პირები გადიან სპეციალურ სწავლებას სემინარების, ერთჯერადი მეცადინეობების და ა. შ. საბით.

მაღაზიის ხელმძღვანელები ვალდებულნი არიან პერიოდულად პირადად შეამოწმონ საქონლის მიღების ორგანიზაცია. რეკომენდებულია დროდადრო განმეორებითი საკონტროლო შემოწმებების ჩატარება, ე. ი. უკვე მიღებული საქონლის კიდევ ერთხელ შემოწმება. ერთდროულად მოწმდება სისუფთავე, სანიტარიულ-ჰიგიენური მოთხოვნების დაცვა, მიწისქვეშა გზების და ავტოტრანსპორტის მანევრირების სითავისუფლე და სხვ.

მალფუჭებადი პროდუქტების მისაღებად სასურველია კონდიციონირებული საკნის მოწყობა. გაყინული პროდუქტების მიღებისას უზრუნველყოფილ უნდა იქნეს სამაცივრო ჯაჭვის უწყვეტობა.

საქონლის მიღებისას მიზანშეწონილია და პერსპექტიულია მარკირების და ეტიკეტების მანქანით წასაკითხი სიმბოლოების სკანირების ტექნოლოგიის გამოყენება, მაგრამ არა სამომხმარებლო საფუთავზე, არამედ სატრანსპორტო ტარაზე. ეფექტიანია აგრეთვე უფრო მარტივი მექანიკური საშუალებების გამოყენება. მაგალითად, სასაწონე ბაქნების, რომელზეც ატარებენ ყველა მასით მისაღებ საქონელს (ფქვილს, ხორცს, ხილბოსტნეულს და ა. შ.). ძალიან სასარგებლოა მაღაზიის შიგა მართვის ავტომატიზებულ სისტემებთან დაკავშირებული დისპლეების გამოყენება. მათ ეკრანზე შეიძლება მაღაზიის მიერ შეკვეთილი და ფაქტობრივად მიწოდებული მონაცემების გამოყვანა. ეს იძლევა ყველა ნამატის და დანაკლისის წამიერი აღმოჩენის საშუალებას.

სასურველია იმის მიღწევა, რომ მიწოდებული საქონელი იმ თანამიმდევრობით იყოს დაჯგუფებული, როგორითაცაა ჩამოთვლილი ტვირთთანმხლებ დოკუმენტაციაში. ეს ამარტივებს და აჩქარებს შემოწმებას მიღების დროს.

უკანასკნელ პერიოდში სავაჭრო ფირმები ქმნიან საკუთარ გამანაწილებელ საწყობებს, რომელთა მეშვეობით ამარაგებენ საკუთარ მაღაზიებს. ეს პროგრესული და ეკონომიკურად მიზანშეწო-

ნილი მეთოდია: მიწოდებები უფრო კომპლექსურია; სრულად იტვირთება ავტოტრანსპორტი, ამიტომ ავტომანქანები მაღაზიებში უფრო იშვიათად შედიან; უფრო ზუსტადაა დაცული მიწოდების გრაფიკები და ყოველივე აღნიშნულის გამო ადვილდება საქონლის მიღება. გარდა ამისა, უნიფიცირებული ხდება ტვირთთანმხლები დოკუმენტაცია, რის შედეგად მარტივდება მუშაობა.

აღსანიშნავია, რომ საცალო მაღაზიები სულ უფრო ხშირად ორკვირიანი და ერთკვირიანი მიწოდებების ნაცვლად მოითხოვენ საქონლის ყოველდღიურ შეზიდვას. ამ შემთხვევაში სავაჭრო პერსონალის მუშაობის გრაფიკი უნდა აიგოს საქმიანი აუცილებლობის შესაბამისად. დილით მომხმარებელთა მოსვლისათვის ძირითადი სასაქონლო ჯგუფები გამოწყობილი უნდა იყოს სავაჭრო დარბაზის დახლვიტრინებზე.

VI. 5. საქონლის მიწოდების რეგულირების ფორმები

მიმწოდებლებსა და მყიდველებს შორის კავშირების ორგანიზაციულ-სამართლებივი საფუძველია კონტრაქტები და შეკვეთები. არსებობს კონტრაქტების რამდენიმე სახე. განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ექსპრეს-კონტრაქტებსა და წინგამსწრებ კონტრაქტებს

ექსპრეს-კონტრაქტები ორიენტირებულია საქონლის განსაზღვრულ ვადაში მიწოდებაზე. კონტრაქტის ხელმომწერი მხარეების შეთანხმებით საქონლის რეალიზაცია შეიძლება მოხდეს ნებისმიერ დროს: განსაზღვრულ ვადამდე და ყიდვა-გაყიდვის და რეალიზაციის ფასებს შორის არსებული სხვაობის ანგარიშსწორების შემდეგ. აქედან გამომდინარე, არსებობს ვალდებულებათა შესრულების სამი ვარიანტი: საქონლის ვადაზე ადრე მიწოდება, საქონლის ზუსტად განსაზღვრულ ვადაში მიწოდება და საქონლის ვადაზე გვიან მიწოდება.

ფირმები ექსპრეს-ბაზარს იყენებენ უშუალოდ მწარმოებელთან მომავლისათვის განკუთვნილი საკუთარი სასაქონლო მარაგის დასაცავად. ექსპრეს-კონტრაქტები მოითხოვენ შემდეგი ორი პრინციპის სავალდებულო წესით შესრულებას: ყოველ შეთანხმებაში მითითებული უნდა იყოს საქონლის რაოდენობა (მაგალითად, 250

ტომარა ყავა 27 500 კგ მასით) და კონტრაქტის ხელმოწერისას საფუძვლად მიღებული სტანდარტული ან საბაზო სორტი.

ექსპრეს-კონტრაქტების პირობებით დასაშვებია საბაზოს მიმართ ერთი სორტით უფრო მაღალი ან დაბალი საქონლის მიწოდება. მყიდველისათვის საბაზოს მიმართ უფრო დაბალი სორტის საქონლის მიწოდებისას გამყიდველი მას ფასს აკლებს, ხოლო უფრო მაღალი ხარისხის საქონლის მიწოდებისას მყიდველისაგან კომპენსაციას მოითხოვს. საქონლის კლასიფიკაციას აწარმოებენ სპეციალისტები (ისინი ფიცს დებენ) საბირჟო სტანდარტების შესაბამისად. ამის შემდეგ გაიცემა საქონლის ხარისხის მოწმობა. საბირჟო მოწმობა წარმოადგენს საქონლის მიღების და ფულადი ანგარიშსწორების განხორციელების საფუძველს. ფასები დამოკიდებულია კონტრაქტის შესრულების ვადებზე (სეზონური ან არასეზონური პერიოდი). ექსპრეს-კონტრაქტი ითვალისწინებს ყიდვის ფასსა და კონტრაქტის დადების მომენტიდან საქონლის მიღების დღემდე, ჩვეულებრივად 18 თვის განმავლობაში. მიმდინარე საბაზრო ფასებს შორის რეგულაციას.

ექსპრეს-კონტრაქტის რეალიზაცია ხორციელდება შემდეგნაირად: მიმწოდებლები. მომხმარებლებს უგზავნიან შეტყობინებას კონტრაქტის რეალიზაციამდე არა უგვიანეს 5 დღით ადრე, შეტყობინებაში მითითებულია საბირჟო ოპერაციების საბოლოო ფასი. ამის შემდეგ მიმწოდებელი ბროკერის შუამავლობით იხდის ან ღებულობს სასწრაფო გაყიდვის პირველ ფასს და შეტყობინების მიმღების მიერ მოწონებულ ფასს შორის არსებულ სხვაობას. ასეთნაირად აწარმოებს ანგარიშსწორებას მყიდველიც.

ამგვარად, საბოლოო ანგარიშსწორებისას გამყიდველი საქონლის საფასურად ღებულობს ექსპრეს-კონტრაქტში ნაჩვენებ თანხას. საქონლის რეალიზაციასთან დაკავშირებული ხარჯების გადარიცხვით და სხვაობის დამატებით სტანდარტული ხარისხისაგან საქონლის ხარისხის გადახრის შემთხვევაში. პარალელურად მყიდველი ღებულობს კონტრაქტით გათვალისწინებული ფასის ან მისგან განსხვავებული (თუ ადგილი აქვს ხარისხის გადახრას) ფასის საქონელს.

წინგამსწრები კონტრაქტის დროს სავაჭრო აქტი ხორციელდება კონტრაქტის დადების მომენტში არსებული ფასის შესაბამისად

და საქონლის უფრო გვიან პერიოდში (მაგალითად, მატყლისათვის 3—6 თვის შემდეგ) მიწოდებით. ასეთი კონტრაქტების დადებისას ფასების ცვლილების რისკი მყიდველიდან მომხმარებელზეა გადატანილი. არის სიტუაციები, როდესაც წარმოების სტაბილურობის და შესაბამისი მარაგის სათანადო დონის უზრუნველყოფა წინასწარ გაყიდვებს შეუძლიათ.

VII. თავი. ტარა და საფუთავი

VII. 1. ტარისა და საფუთავის დანიშნულება და ფუნქციური თავისებურებები

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ტარა და საფუთავი სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს. ისინი ნაციონალური სამეურნეო ორგანიზაციის განუყოფელი ნაწილია. ტარისა და საფუთავის წილი საქონლის თვითღირებულებაში სისტემატურად იზრდება ფართო გაგებით. საფუთავის ფუნქციები მოიცავს ისეთ ელემენტებსა და კომპონენტებს, როგორიცაა პროდუქტების და ნაწარმის შენახვა, მათი ფიზიკური განაწილება (საწყობში დაწყობა, გადაზიდვა, გადატვირთვა), რეკლამირება, ზოგიერთ შემთხვევაში — დოზირება და ა. შ.

საქონლის შეფუთვა დაკავშირებულია ნედლეულის და ენერგიის დამატებით დანახარჯებთან, ნარჩენების ზრდასთან, მაგრამ ამ პროცესის გარეშე შეუძლებელია საქონლის წარმოების და გასაღების სფეროების რაციონალიზაცია.

საფუთავი საქონელს იცავს დანაკარგებისა და დაზიანებისაგან. იგი სრულყოფს საქონლის დაცვას მექანიკური დაზიანებისაგან დატვირთვა-გადმოტვირთვის და ტრანსპორტირების პროცესში; კლიმატური და სხვა გარე ზემოქმედებისაგან (მაგალითად, წყლის ორთქლის შეღწევისაგან, ჰაერის და სინათლის, მღრღნელების ზემოქმედებისაგან). მას დიდი მნიშვნელობა აქვს საქონლის შენახვის ვადების გახანგრძლივებაში (ყველაზე მიზანშეწონილი საფუთავის და დაკონსერვების მეთოდების შერჩევის შედეგად), რაც ხელს უწყობს პროდუქტების უკეთ განაწილებას, სოფლის მეურნეობის ჭარბი პროდუქციის ერთი რეგიონიდან მეორეში გადანაწილებას.

ამასთან შესაძლებელია რეზერვების შექმნის სხვადასხვა გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისათვის.

საფუთავი ამცირებს სავაჭრო საწარმოთა მომსახურე პერსონალის შტატებს და წარმოადგენს მსხვილი თვითმომსახურების მაღაზიების ქსელის განვითარების აუცილებელ წინაპირობას.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ფუნქციური და ესთეტიკურად მიმზიდველი საქონლის საფუთავი იმდენად ჩვეულებრივი მოვლენაა, რომ მომხმარებელი საქონელსა და საფუთავს ერთ მთლიანობად აღიქვამს. დადგენილია, რომ ახალ საქონელს ბაზარზე წარმატება მხოლოდ მაშინ აქვს, როდესაც მას ახლავს ადეკვატური საფუთავი.

ამჟამად საქონელმოძრაობა რგოლში „მრეწველობა — საბითუმო და გამანაწილებელი საწყობები“ საკმაოდ რაციონალიზებულია კონტეინერული და პაკეტური გადაზიდვების გამოყენების შედეგად, მაგრამ საბითუმო-საცალო ქსელის რგოლში განაწილება ნაკლებად ეფექტიანია, ვინაიდან ნაკლებად გამოიყენება უნიფიცირებული, მოდულური ტარა და საფუთავი.

ჯერ კიდევ რამდენიმე წლის წინათ საქონლის მწარმოებელი ფირმები შესაფუთ საშუალებებს ძირითადად მზა სახით ღებულობდნენ, ამჟამად კი შეფუთვა მთლიანად საწარმოო პროცესის შემადგენელი ნაწილია. საქონლის მწარმოებელი პასუხისმგებელია თავისი ნაწარმისათვის ტექნიკური და ეკონომიკური თვალსაზრისით ყველაზე მიზანშეწონილი საფუთავის შერჩევისათვის. ეს მოტივირებულია იმით, რომ ბაზარზე ამჟამად შეუფუთავი საქონელი თითქმის არ გამოდის. ახალი სიტუაციის გათვალისწინებით მწარმოებლები სთავაზობენ არა მარტო შესაფუთ საშუალებებს, არამედ მთელ სისტემებსაც.

ახალი შესაფუთი მასალები, შეფუთვის საშუალებები და რაციონალური ტექნოლოგია თანამედროვე საწყობებთან და სატრანსპორტო საშუალებებთან და სისტემებთან ერთად ქმნიან საქონლის მოძრაობის ხელსაყრელ პირობებს მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე. საქონელმოძრაობა შეფერხებებისა და დაბრკოლებების გარეშე განისაზღვრება „სატრანსპორტო ჯაჭვის“ ტერმინით. იგი მოიცავს საქონლის გადაზიდვის ყველა მოსამზადებელ სამუშაოს, მათ შორის შესაფუთად განკუთვნილი საქონლის წარმოებას,

პაკეტირებას და ტარაში მოთავსებას, ტვირთების დამუშავებას, საწყობში დაწყობას და ტრანსპორტირებას. ტარა და საფუთავი ამ ჯაჭვის უმნიშვნელოვანესი რგოლია, ვინაიდან იგი საქონელს იცავს დაზიანებისაგან და ხელს უწყობს ყველაზე რაციონალური დატვირთვა-გადმოტვირთვის, სასაწყობო და სატრანსპორტო საშუალებების განვითარებას. მათ, უპირველეს ყოვლისა, მიეკუთვნება ისეთი დამხმარე სატრანსპორტო საშუალებები, როგორიცაა ქვედები და კონტეინერები. მათი გამოყენებისათვის ძველებურად საჭიროა საფუთავი, რომელიც საქონელს დაზიანებისაგან დაიცავს.

VII. 2. ტარის და საფუთავის კლასიფიკაცია

ტარის და საფუთავის კლასიფიკაციის ძირითადი ნიშნებია: დანიშნულება, გამოყენებული მასალის სახე, კონსტრუქციული თავისებურებები, ბრუნვადობა, მექანიკური ზემოქმედების თვისებები და სხვა.

დანიშნულების მიხედვით ასხვავებენ: 1. სამომხმარებლო ტარასა და საფუთავს; 2. სამრეწველო (სატრანსპორტო) ტარასა და საფუთავს. სამომხმარებლო ტარასა და საფუთავს აქვს მცირე მასა და ზომები, დეკორატიული გაფორმება, რომელიც გარკვეულწილად რეკლამის ფუნქციას ასრულებს. მას მიეკუთვნება კოლოფები, პაკეტები, ბოთლები, ქილები და სხვა. სამრეწველო (სატრანსპორტო) ტარა და საფუთავი გამოირჩევა უფრო დიდი ზომებით და ტევადობით. იგი საკმაოდ მძიმე და ნაკლებად დეკორირებულია. მაგალითად, სხვადასხვა მასალებისაგან დამზადებული ყუთები, კასრები, კონტეინერები, მათარები და ა. შ.

გამოყენებული მასალის მიხედვით ტარა და საფუთავი შეიძლება იყოს ხის, ლითონის, პლასტმასის, მუყაოს, ქაღალდის და სხვა მასალებისგან დამზადებული.

კონსტრუქციული თავისებურებებით განასხვავებენ დაუშლელ, დასაშლელ, დასაკეც და დასაშლელ-დასაკეც ტარას. უკანასკნელ პერიოდამდე ყველაზე გავრცელებული იყო დაუშლელი ტარა, ამჟამად კი უპირატესობას დასაკეც და დასაშლელ ტარას ანიჭებენ.

ბრუნვადობის მიხედვით ტარა და საფუთავი იყოფა ორ ჯგუფად: ერთჯერადი და მრავალჯერადი გამოყენების. ერთჯერადი გა-

მოყენების ტარა და საფუთავი მხოლოდ ერთხელ, საქონელთან ერთად გამოიყენება და შემდგომი გამოყენებისათვის უვარგისია; მრავალჯერადი გამოყენების ტარისა და საფუთავის ბრუნვათა რაოდენობა დამოკიდებულია მათი მასალების თვისებებსა და გამოყენების ხასიათზე. მრავალჯერადი გამოყენების სამრეწველო ტარას მიეკუთვნება კონტეინერები, რომლებიც მაღაზიების სავაჭრო დარბაზებში საქონლის რეალიზაციისათვის გამოიყენება. კონტეინერების ნაირსახეობაა ტარა-მოწყობილობა, რომელშიც შერწყმულია სამრეწველო ტარისა და არამექანიკური სავაჭრო მოწყობილობის ფუნქციები. ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ტარა-მოწყობილობას მიეკუთვნება ბრტყელძირიანი ან გორგოლაჭებიანი ფუძის მქონე უუთოვანი ქვედები, ეტაჟერის ტიპის ურიკები, ბორბლებიანი ფუძის მქონე კომბინირებული სტელაჟები ჩამოსახსნელი კალათებით, პლასტმასის ხონჩები, პლასტმასის ან მუყაოს უუთები და სხვა.

ტარა-მოწყობილობის უველაზე გავრცელებული სახეა გორგოლაჭებიანი უუთოვანი ქვედი, რომლის ფუძის გაბარიტებია დაახლოებით 800×600 მმ და სიმაღლე 700-დან 1600 მმ-მდე. ქვედის კარკასი ჩვეულებრივად გაკეთებულია ლითონის მილისაგან, ხოლო კედლები და კარები — ლითონის გისოსებისაგან. სხვა ნაირსახეობის უუთოვანი ქვედის ფუძედ მსახურობს ბრტყელი (ხის, პლასტმასის ან ლითონის) ევროქვედი ზომებით 1200×800 მმ ან 1200×1000 მმ და სიმაღლით 750-დან 1000 მმ-მდე. ერთ-ერთი ვარიანტის ქვედები სადგარიანია და შეიძლება მათი შტაბელებად დაწყობა რამდენიმე იარუსად. ასეთი ქვედები შეიძლება დაკომპლექტდეს ბორბლებიანი ფუძით.

ვაჭრობაში ტარა-მოწყობილობის გამოყენების მნიშვნელოვანი პირობაა მისი ზომების უნიფიკაცია. მაგრამ საზღვარგარეთის ქვეყნებში არსებული სტანდარტები საკანონმდებლო ნორმა არაა. ისინი მხოლოდ სარეკომენდაციო ხასიათს ატარებენ. ამიტომ ტარა-მოწყობილობის ტიპები და ზომები მრავალფეროვანია.

მექანიკური ზემოქმედების თვისებების ანუ სიმაგრის მიხედვით ტარა და საფუთავი შეიძლება იყოს მაგარი, ნახევრადმაგარი და რბილი. მაგარი ტარა და საფუთავი კარგად უძლებს სიმძიმის დაწოლას და არ განიცდის დეფორმაციას შტაბელებად დაწყობის

და დატვირთვა-გადმოტვირთვის დროს. მაგარი ტარა მზადდება ხის, ლითონის, პლასტმასის, მუყაოს და სხვა მასალებისაგან. ნახევრადმაგარი ტარა და საფუთავი ნაკლებად უძლებს მექანიკურ ზემოქმედებას, განიცდის ნაწილობრივ დეფორმაციას, მაგრამ ადვილად უბრუნდება საწყის მდგომარეობას. რბილი ტარა და საფუთავი ძირითადად საჭონლის ფორმას ღებულობს. მის დასამზადებლად იყენებენ პლასტმასის და სხვა სინთეზური მასალების აფსკებს, ალუმინის კილიტას, ცელოფანს, პერგამენტს და ამ მასალათა ყოველგვარ კომბინაციებს. რბილი საფუთავი ეკონომიურია, აქვს მაღალი დამცავი თვისებები, მცირე მოცულობა.

ხ ი ს ტ ა რ ა. მას მიეკუთვნება სხვადასხვა ფორმის და მოცულობის ყუთები, კასრები, უჯრედები და ა. შ. ხის ტარა მძიმეა და მოუხერხებელი ხმარებაში, აქვს მაღალი ღირებულება, ამიტომ უკანასკნელ პერიოდში თითქმის აღარ გამოიყენება.

ლ ი თ ო ნ ი ს ტ ა რ ა. ლითონებიდან ტარის დასამზადებლად ფართო გამოყენებას პოულობს თუნუქი, ალუმინის კილიტა, უჟანგავი ფოლადი და სხვა მასალები. ამ სახის ტარისათვის დამახასიათებელია მაღალი სიმტკიცე სხვადასხვა ტემპერატურების ზემოქმედებისას, სიმსუბუქე, ტენის, სუნის და შუქის სრული შეუღწევადობა, მიმზიდველი გარე სახე. ლითონის ტარის გამოყენება შეიძლება პროდუქტების გასაცხელებლად (სამზარეულოს ჭურჭლის როლში) და სუფრაზე მისატანად. ლითონი კარგად ექვემდებარება უტილიზაციას და მრავალჯერ შეიძლება მისი ტარად გადამუშავება.

ალუმინის ტარა ფართოდ გამოიყენება მასობრივ კვებაში სასადილო პროდუქციის ცენტრალიზებული წარმოების პროცესში მზა კერძების შესაფუთად, რომელიც შემდეგ იყინება ან ცივდება. ალუმინის ტარაში ფუთავენ გაყინულ ბოსტნეულსა და ხილს; მაგარი ალუმინის კილიტის ხონჩები და დაბალი ქილები გამოიყენება უნივერსალური საცხობი ფორმების (ყალიბების) ფუნქციით. ფართოდაა გავრცელებული 1, 2 და 4 ულუფიანი საფუთავები. მაგარი კილიტის ტარის ფორმა შეიძლება იყოს მრგვალი, ოვალური, კვადრატული ან მართკუთხა ფორმის. უმეტეს შემთხვევაში გათვალისწინებულია შეგრაგნილი ან ნახევრად შეგრაგნილი ქიმურები.

ლითონის ტარის და საფუთავის ნომენკლატურა მრავალფეროვანია. მისგან მზადდება სხვადასხვა ფორმის, ზომისა და მოცულობის ქილები, ხონჩები და ა. შ.

ლითონის ტარის ახალი სახეა თვითგაცხელებადი ქილები, რომელთა გამოყენებით შესაძლებელია პროდუქტის ან სასმელის გაცხელება. ქილას აქვს ორმაგი ძირი, რომელშიც მოთავსებულია ორი კომპონენტი — კალციუმის ოქსიდი და ჩეულებრივი წყლით შევსებული პლასტმასის კაპსულა. ქილაში მოთავსებული პროდუქტებისაგან (სასმელისაგან) ეს კომპონენტები გამოყოფილია ალუმინის ტიხრით. პროდუქტის მოხმარებამდე დაახლოებით 5 წთ ადრე ქილის გარეთა ძირის სპეციალურ ხვრელში ათავსებენ პლასტმასის ღეროს, რომელიც ხვრეტავს პლასტმასის კაპსულას. წყალი შედის კალციუმის ოქსიდთან რეაქციაში, იწყება ქიმიური რეაქცია სითბოს გამოყოფით, რის შედეგად ქილა ცხელდება. ამჟამად დამუშავებულია თვითგამაცხელებელი საფუთავის სხვა ვარიანტებიც.

მ ი ნ ი ს ტ ა რ ა. ტარის ეს სახე საკმაოდ გავრცელებულია. მასზე მოდის სამომხმარებლო ტარის და საფუთავის დაახლოებით 20%. მინის ტარა საკმაოდ კონკურენტუნარიანია საფუთავის სხვა ალტერნატიულ სახეებთან შედარებით. ამის მიზეზია მისი ქიმიური ინერტულობა, გამჭვირვალობა, ჰერმეტულობა და გარემოს ზემოქმედებისაგან პრაქტიკულად სრული დაცვა, უნივერსალურობა და გამოყენების სიადვილე, მიმზიდველი გარე სახე, გამოყენების ხანგრძლივი ვადები (პრაქტიკულად განუსაზღვრელი).

მინის ტარის თვითღირებულების შესამცირებლად და ზოგიერთი სხვა მაჩვენებლის გასაუმჯობესებლად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მის მინატევადობის შემცირებას გამძლეობის და საექსპლოატაციო ხარისხის შენარჩუნებით. ამას აღწევენ კონსტრუქციის ოპტიმალური შერჩევით და კედლების სისქის უფრო მეტი თანაბარზომიერებით. ამჟამად ხილფაფის და მურაბების ქილების საკუთარი მასა ძველ ნიმუშებთან შედარებით შემცირებულია დაახლოებით 30%-ით. მინის ოპტიმალური განაწილების გარდა მინის ტარის სათანდო გამძლეობის უზრუნველყოფაში დიდი მნიშვნელობა აქვს ბოთლებისა და ქილების ზედაპირის დამუშავებას, რომელიც გამძლეობასთან ერთად ამცირებს ხახუნის კოეფიციენტს და

ხელს უწყობს სწრაფმოქმედი მაღალმწარმოებლური ჩამოსასხმელი და თავდამცობი მოწყობილობის გამოყენებას.

პ ლ ა ს ტ მ ა ს ი ს ტ ა რ ა. დასავლეთი ევროპის ქვეყნებში თერმოპლასტების წარმოების მოცულობის დაახლოებით ნახევარი გამოიყენება ტარისა და საფუთავის დასამზადებლად. პლასტმასის ტარის ასეთი ფართო გამოყენება გამოწვეულია მისი შემდეგი დადებითი თვისებებით:

საუკეთესო ჰიგიენურობა, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კვების პროდუქტების შეფუთვისას;

მნიშვნელოვანი მექანიკური სიმტკიცე და მედეგობა ექსტრემალური ტემპერატურების, ტენის, სოკოს, ობის და სხვა ფაქტორების მიმართ. პლასტმასის ტარაზე არ წარმოიქმნება შენაჭყლეტები, ჩამონამტვრევები და სხვა დაზიანებები. მისი შენახვა შეიძლება ღია ადგილებში ხანგრძლივი დროის განმავლობაში;

საგანგებოდ მკაცრი დაშვებები დამზადების დროს და ზომების შენარჩუნება სამსახურის მთელი ვადის განმავლობაში. ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს კონვეიერების, დასაწარისხებელი და გადამცემი დანადგარების და სხვა მოწყობილობის საიმედო და შეუფერხებელი მუშაობის უზრუნველყოფაში;

პრაქტიკულად რემონტზე მოთხოვნილების უქონლობა;

მსხვილსერიული წარმოების შესაძლებლობა შემკვეთის მიერ სასურველი ზომების, კონფიგურაციის, ფერის, მასის, აიმტკიცის, დოეკადობის და სხვა თვისებების ზუსტი დაცვით;

წარმოების მცირე ენერგოტევადობა.

ტარის ეკონომიკური ეფექტიანობის შეფასებისას უპირველესი მნიშვნელობა ენიჭება არა მის წარმოებასთან დაკავშირებულ პირველად დანახარჯებს (ნედლეულის ღირებულება და ენერგოტევადობა), არამედ მეორად დანახარჯებს, რომლებიც განისაზღვრება ტარის ტრანსპორტირებით, შენახვით, რემონტით და ა. შ. ამ მხრივ პლასტმასის ტარას შეუდარებელი უპირატესობა აქვს — იგი ძალიან მსუბუქია.

პლასტმასის ტარის ნომენკლატურაში შედის სხვადასხვა დანიშნულების, ფორმის, ზომების, ფერის ყუთები, კასრები, ბოთლები, კანისტრები, ტომრები, პაკეტები და ა. შ. ეს ტარა შეიძლება იყოს როგორც მაგარი, ისე რბილი.

მ უ ყ ა ო ს ტ ა რ ა. მუყაო ტარის ტრადიციული მასალაა. იგი ძირითადად გოფრირებული სახით გამოიყენება. გოფრირებული მუყაოს ყუთები იმდენად ფართოდაა გავრცელებული, რომ მრავალი ამერიკელი ეკონომისტი ამ ტარას ქვეყნის სამეურნეო ცხოვრების და საქმიანი აქტიურობის მნიშვნელოვან ობიექტურ ინდექსად თვლის.

ნებისმიერი გოფრომუყაო შედგება ერთი ან რამდენიმე გოფრირებული ფენისაგან და ერთი ან რამდენიმე მოსაპირკეთებელი ფენისაგან. გოფრირებული ფენის დასამზადებლად გამოიყენება 125 ან 159 გ/მ² სიმკვრივის და 229 მკმ სისქის მასალა. მოსაპირკეთებელ ფენებად უმეტესწილად იყენებენ 125-დან 432 გ/მ²-მდე სიმკვრივის კრაფტ-ქაღალდს. ყველა ან ზოგიერთი ფენა შეიძლება გაჟღენთილი ან დაფარული იყოს სხვადასხვა ნივთიერებებით, რომლებიც აუმჯობესებენ მის ფუნქციურ მაჩვენებლებს: ტენმედეგობას, სახანძრო უსაფრთხოებას და ა. შ. ფენების შესაერთებლად გამოიყენება ადგეზივები.

ამჟამად აშშ-ში იწარმოება ტარის გოფრომუყაო გოფრეების შემდეგი ტიპებით:

„A“ — გოფრეს სიმაღლე დაახლოებით 5 მმ (მოსაპირკეთებელი მასალის ფენის სისქის გარეშე); გოფრეების რაოდენობა 86+10 (ზღვრული დაშვება) 1 გრძივ მ გოფრირებულ (საშუალო) ფენაზე;

„B“ — გოფრეს სიმაღლე დაახლოებით 2,4 მმ; გოფრეების რაოდენობა 165+10 1 გრძივ მ გოფრირებულ ფენაზე;

„C“ — გოფრეს სიმაღლე დაახლოებით 3,6 მმ; გოფრეების რაოდენობა 139+10 1 გრძივ მ გოფრირებულ ფენაზე;

„E“ — გოფრეს სიმაღლე დაახლოებით 1,2 მმ; გოფრეების რაოდენობა 310+13 1 გრძივ მ გოფრირებულ ფენაზე.

როგორც წესი, რაც უფრო მსხვილია გოფრე, მით უკეთესი საამორტიზაციო თვისებები აქვს მასალას. მიუხედავად ამისა, ამჟამად „A“ ტიპის გოფრეები ნაკლებად გამოიყენება და უფრო გავრცელებულია „B“ და „C“ ტიპები. „E“ ტიპი შედარებით ახალია და გამოირჩევა გლუვი, დასაბეჭდად მოხერხებული ზედაპირით. ზოგიერთი ფირმები სპეციალური შეკვეთით აწარმოებენ გოფრომუყაოს განსაკუთრებით მსხვილი არასტანდარტული გოფრეე-

ბით. ყველაზე გავრცელებულია ტარის გოფრომუყაოს შემდეგი სახეები:

ერთფენოვანი ცალმხრივი. მოსაპირკეთებელი მასალის ფურცელზე ან ტილოზე დაწებებულია ერთი გოფრირებული ფენა, მეორე მხრიდან მოსაპირკეთებელი ფენა არ არის. ამ სახის გოფრომუყაო გამოიყენება შესაფუთად, აგრეთვე დამატებითი ამორტიზაციისათვის და შეფუთული ნაწარმის დასაცავად;

ერთფენოვანი ორმხრივი. გოფრირებულ ფენაზე ორივე მხრიდან დაწებებულია მოსაპირკეთებელი მასალა. ეს გოფრომუყაო გამოიყენება სატრანსპორტო ტარის დასამზადებლად, აგრეთვე სხვადასხვა საფენებად, ჩანართებად, ტიხრებად და ა. შ.

ორფენოვანი, რომელიც შედგება ორი გოფრირებული და სამი მოსაპირკეთებელი ფენისაგან. გოფრეები სხვადასხვა ფენებში ჩვეულებრივად სხვადასხვა ტიპისაა, თუმცა ისინი შეიძლება ერთნაირი იყოს. ეს გოფრომუყაო გამოირჩევა მაღალი გამძლეობით, განსაკუთრებით ვერტიკალური შეკუმშვის მიმართ. ამიტომ შევსებული გოფრომუყაოს ყუთების დაწყობა შეიძლება მრავალიარუსიან შტაბელებად;

სამ-, ოთხ- და ხუთფენოვანი, რომლებიც შესაბამისად შეიცავენ 4, 5, 6 მოსაპირკეთებელ და 3, 4, 5 გოფრირებულ ფენებს. გოფრეები ფენებში ჩვეულებრივად სხვადასხვა ტიპისაა. მრავალფენოვანი გოფრირებული მუყაო გამოიყენება უზარმაზარი და მძიმე საქონლის შესაფუთად, აგრეთვე კონტეინერების და ქვედების დასამზადებლად.

გოფრირებული მუყაო მოხერხებული შესაფუთი მასალაა. მისგან ადვილია საფუთავის სხვადასხვა კონსტრუქციების შექმნა. შესაძლებელია მისი პერფორირება და მოსახვევი ღენტებით უზრუნველყოფა. გოფრირებული მუყაო, როგორც კარგი ჰიგიენური საფუთავი, ფართოდ გამოიყენება კვების მრეწველობაში.

ქ ა ღ ა ლ დ ი ს ტ ა რ ა. ქაღალდისაგან მზადდება პაკეტები, ტომრები, კონვერტები, ყუთები და ა. შ. ფორების არსებობის გამო ეს იგი მოხერხებულია ჰილბოსტნეულის შესაფუთად (პროდუქტის სუნთქავს). ქაღალდს აქვს გარკვეული თბოსაიზოლაციო თვისებები, ამიტომ იგი გამოიყენება ცხელი ღვეზელების, კულინარიული და სხვა ნაწარმის შესაფუთად.

უკანასკნელ პერიოდში შეიქმნა ცეცხლგამძლე ქაღალდის საფუთავი, რომელიც ატანს 205°C-ზე მეტ ტემპერატურაზე გაცხელებას. ასეთი შესაფუთი ქაღალდი განკუთვნილია ზესიხშირის აპარატებში ან ჰაერღუმელებში მზა გაცივებული ან გაყინული კერძების გასაცხელებლად. ცეცხლგამძლე ქაღალდის საფუთავის შემადგენლობაში გამოიყენება პოლიეთილენტერეფტალანი (პოლიეთერის ნაირსახეობა) ან სხვა მასალები.

ტარა და საფუთავი სისტემატურ სრულყოფას განიცდის. იქმნება მისი ახალი სახეები და მასალები, რომლებიც აუმჯობესებენ ფუნქციურ თვისებებს და ეკონომიკურ მაჩვენებლებს. მაგალითად, ვაკუუმირებული და გაზით შევსებული საფუთავების შექმნის შედეგად გახანგრძლივებულია მალფუჭებადი პროდუქტების შენახვის ვადა. ასეპტიკური საფუთავის გამოყენება ხელს უწყობს მალფუჭებადი პროდუქტების უმაცივროდ შენახვას. ვაკუუმ-საფუთავით მზა ტანსაცმლის გადაზიდვისას გამორიცხულია საცალო ქსელში ისეთი შრომატევადი ოპერაციის შესრულება, როგორიცაა გაუთოება და ა. შ.

VII. 3. ტარის და საფუთავის ეკონომიკური ეფექტიანობა

ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების მეურნეობაში ტარის და საფუთავის ეკონომიკური ეფექტის ციფრებით გამოსახვა შეუძლებელია. ეს აიხსნება იმით, რომ ტარა-საფუთავი განიხილება არა როგორც რაღაც განკერძოებული მოვლენა, არამედ მეურნეობის საერთო სისტემის ერთობლიობაში. გარდა ამისა, მისი ცალკეული ფუნქციების შეფასება დამოკიდებულია პრიორიტეტების დადგენაზე.

ტარა-საფუთავის ეკონომიკური ეფექტიანობა განისაზღვრება შემდეგი ფაქტორებით: სტანდარტული საფუთავის განვითარება; „სატრანსპორტო ჯაჭვის“ ყველა სამუშაოს ჩართვა; საქონლის გადაზიდვების საიმედოობის უზრუნველყოფა ქვედებისა და კონტეინერების გამოყენების შედეგად; დატვირთვა-გადმოტვირთვის ოპერაციების მექანიზაცია; სატრანსპორტო საშუალებების ტვირთამწეობის ოპტიმალური გამოყენება სატრანსპორტო სისტემების და დამხმარე სასაწყობო და სატრანსპორტო საშუალებების ზომების

ურთიერთშეთანხმების პირობებში; გადაზიდვებისა და ენერგიის მოხმარების ღირებულების შემცირება გადაზიდვების დროს; საქონლის დანაკარგების შემცირება და გაფუჭების აღმოფხვრა.

თანამედროვე სახის ტარა-საფუთავის და შესაფუთი საშუალებების განვითარებასთანაა დაკავშირებული თვითმომსახურების მეთოდის გამოყენება, რომელიც ხელს უწყობს სავაჭრო ბრუნვის ზრდას. თვითმომსახურების მაღაზიების განვითარების აუცილებელი პირობაა საქონლის შეფუთვის ორგანიზაცია მწარმოებლის მიერ. საფუთავის მთავარი მიზანია მომხმარებლისათვის რაც შეიძლება ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება საქონლის სპეციფიკური თვისებების, რაოდენობის და ხარისხის შესახებ. გასაღებაზე ორიენტირებულმა და თვითმომსახურების მაღაზიებისათვის განკუთვნილმა საფუთავმა საქონლის რეალიზაციის პროცესში რევოლუციური გარდაქმნა გამოიწვია. ამჟამად პირვანდელი დამცავი ფუნქციის გარდა ტარა-საფუთავი ასრულებს გამყიდველის ფუნქციასაც.

თვითმომსახურების მეთოდი წარმოადგენს მძლავრ სტიმულს ახალი შესაფუთი მასალების, საშუალებების და ტექნოლოგიების დასამუშავებლად. თავის მხრივ საფუთავმა განაპირობა თვითმომსახურების მეთოდით მომუშავე მაღაზიების შეუფერხებელი ფუნქციობა. შესაფუთი საშუალებების მრეწველობის პროდუქციამ უნდა გაამართლოს მომხმარებელთა მოლოდინი. იგი უნდა შეესაბამებოდეს ბაზრის მოთხოვნას. გასაღების და მარკეტინგის სპეციალისტთა მიერ დიდი ხანია დადგენილია ეს ურთიერთკავშირი და ისინი ტარა-საფუთავს განიხილავენ როგორც საწარმოო პოლიტიკის მნიშვნელოვან ელემენტს.

ტარა-საფუთავის ეკონომიკური ეფექტის განსაზღვრისას უნდა აღინიშნოს მისი მომხმარებლისათვის ისეთი უპირატესობები, როგორიცაა: სავაჭრო დარბაზში საქონლის შერჩევის გამარტივება და დაჩქარება, საქონლის ასორტიმენტის და პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების გაუმჯობესება, ფასების შედარების შესაძლებლობა. საქონლის ხარისხის და რაოდენობის გარანტია, საქონლის ასორტიმენტის გაფართოება, საკასო მომსახურების დაჩქარება და ანგარიშსწორების სიზუსტე.

ტარა-საფუთავის ეფექტიანობაში დიდი მნიშვნელობა აქვს შეფუთვის საქონლის და ტარა-საფუთავის ოპტიმალურ შეხამებას. ამიტომ ტარისა და საფუთავის დაგეგმვის და შერჩევის მიზანია ისეთი კრიტერიუმების დადგენა, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტარისა და საფუთავის საჭირო ხარისხსა და საქონლისათვის მისი შერჩევის ოპტიმალურ ვარიანტს.

VII. 4. ტარისა და საფუთავის მარკირება

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში შეფუთული საქონლის უმეტესი ნაწილის მარკირება წარმოებს ამა თუ იმ სასაქონლო კოდის მანქანით წასაკითხი შტრიხული სიმბოლოებით. სიმბოლო იბეჭდება სამომხმარებლო საფუთავზე. მაღაზიებისა და საწყობების უმეტესი ნაწილი აღჭურვილია სასკანირო (უმეტესწილად ლაზერის) აპარატურით. ეს იძლევა სავაჭრო მართვის ავტომატიზებულ სისტემებში დიდი რაოდენობის კომერციული ინფორმაციის შეყვანის შესაძლებლობას.

სასაქონლო კოდებით საქონლის კოდირების კოორდინაციის მიზნით შექმნილია სასაქონლო კოდირების საერთაშორისო საბოგადოება, რომლის შტაბ-ბინა განლაგებულია ბრიუსელში. იგი აერთიანებს მსოფლიოს 45 ქვეყანას.

სასაქონლო კოდი სხვადასხვა ციფრების ან ზოგიერთ შემთხვევაში ციფრებისა და ასოების შეხამებაა. მისი მანქანით წაკითხვის მიზნით იყენებენ ორ ხერხს: კოდი იბეჭდება ციფრებითა და ასოებით და მას აღიქვამენ წამკითხავი ავტომატები; კოდი გამოისახება სიმბოლოთი, რომელსაც ადვილად აღიქვამს ელექტრონული აპარატურა. საზღვარგარეთის ვაჭრობაში გამოიყენება ორივე ხერხი, მაგრამ მეორე უფრო ფართო მასშტაბით. წამკითხავი (სასკანირო) აპარატურის ადვილი აღქმისათვის სიმბოლოს როლში გამოიყენება მანქანით წასაკითხი შტრიხული სიმბოლო, რომელიც წარმოადგენს სხვადასხვა სიგნის შავ. და თეთრი ხარვეზების განსაზღვრულ შეხამებას. შტრიხებისა და ხარვეზების განსაზღვრული ჯგუფი აღნიშნავს გარკვეულ ციფრს (ზოგიერთ კოდებში — ციფრს ან ასოს), ხოლო ციფრების ან ციფრებისა და ასოების განსაზღვრული ჯგუფი — ამა თუ იმ ნიშანს.

ამჟამად შექმნილია რამდენიმე ათეული სხვადასხვა კოდი და მათი გამომსახველი შტრიხული სიმბოლოების სტრუქტურა, მაგრამ ყველაზე ფართოდაა გავრცელებული ორი: უნივერსალური სასაქონლო კოდი (UPC) და ევროპული სასაქონლო კოდი (EAN).

უნივერსალური სასაქონლო კოდი (Universal Product Code), შემოკლებით უსკ (UPC) ძირითადად გამოიყენება აშშ-სა და კანადაში. ევროპული სასაქონლო კოდი (European Article Number) ანუ ესკ (EAN) დასაწყისში (1977 წ.) შეიქმნა დასავლეთი ევროპის ქვეყნებისათვის, ამჟამად კი იგი გავრცელებულია ყველა კონტინენტზე, მათ შორის იაპონიაში, ავსტრალიაში, აფრიკაში, აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყნებში და სხვა.

EAN სასაქონლო კოდის სიგრძე სხვადასხვა ქვეყნებში სხვადასხვანაირია. მაგალითად, დასავლეთ ევროპაში კოდი შედგება 13 ან 18 ნიშნისაგან, იაპონიაში 12—13 ან 7—9 ნიშნისაგან და ა. შ. არაერთგვაროვანია კოდის სტრუქტურაც. მაგალითად, იაპონიაში მიღებულია ასეთი სტრუქტურა: (მარცხნიდან მარჯვნივ) ჯერ მოდის ორი ციფრი, რომელიც აღნიშნავს ქვეყნის კოდს, შემდეგ საქონლის დამამზადებელი ფირმის კოდის 5 ციფრი, მას მოსდევს საქონლის კოდის ხუთი ციფრი და ბოლოს — საკონტროლო ციფრი, რომლის მეშვეობით ავტომატიკა ამოწმებს მთელი სიმბოლოს წაკითხვის სისწორეს. შტრიხული სიმბოლოები, ციფრული კოდები ან უშუალოდ იბეჭდება საქონლის საფუთავზე, ან ეტიკეტზე, რომელსაც შემდეგ აწებებენ საფუთავს ან ტარას. გამოიყენება ოფსეტური თერმოგრაფიული, ლაზერული ბეჭდვა. კოდიანი ეტიკეტის მიწებების ადგილი მკაცრად რეგლამენტირებულია.

კოდის სიმბოლოების წაკითხვა წარმოებს სტაციონარული ან პორტატიული (ფანქრის, პისტოლეტის კვერთხის მსგავსი) სასკანირო, ძირითადად ლაზერული მოწყობილობით, წაკითხული ინფორმაცია შეყავთ ელექტროგამომთვლელ მანქანაში, მაღაზიის შიგა ან საწყობის შიგა კონტროლიორებში. გადაიცემა ფირმის გამოთვლით ცენტრში და ა. შ. წაკითხვის საიმედოობა ძალიან მაღალია. ამერიკელი სპეციალისტების მონაცემებით ელექტროგამომთვლელ მანქანაში ინფორმაციის შეყვანისას ვიზუალური წაკითხვის და კლავიატურაზე მუშაობის ყოველ 3 მლნ ნიშანზე დასაშვებია საშუალოდ 10 ათასი შეცდომა; სტილიზებულ ასოებთან

და ციფრებთან ერთად წასაკითხი ავტომატის გამოყენებისას — 300 შეცდომა, ხოლო შტრიხული სიმბოლოების სკანირებისას კი მხოლოდ ერთი შეცდომა. წაკითხვა შესაძლებელია სკანერის მიმართ საქონლის 1 მ/წმ-მდე სიჩქარით მოძრაობისას. ინფორმაციის შეყვანის სიჩქარე რამდენჯერმე აღემატება ყველაზე გამოცდილი ოპერატორის სიჩქარეს კლავიატურიდან შეყვანისას.

ვაჭრობაში მანქანით წასაკითხი სიმბოლოებიანი სასაქონლო კოდები ყველაზე მეტად გამოიყენება თვითმომსახურების საცალო მაღაზიების საკონტროლო-სალარო დახლებთან ანგარიშსწორების პროცესის და სავაჭრო საწყობებისა და ბაზების ავტომატიზაციისათვის. უკანასკნელ შემთხვევაში შტრიხული სიმბოლოების სკანირება იძლევა საწყობში სასაქონლო მასის მოძრაობის ავტომატური რეგულირების, მათ შორის მიმწოდებლებისაგან საქონლის მიღების, მისი სარეზერვოდ. მომზადების და (ან ხანმოკლე შენახვისათვის) ჩაწყობის, მაღაზიებში საქონლის შეზიდვაზე შეკვეთების მიღების, საქონლის შერჩევის, შეკვეთების დაკომპლექტების, მათი გაგზავნის, თანმხლები დოკუმენტაციის შედგენის, ანგარიშის გამოყვანის, აღრიცხვის წარმოების, ანგარიშების შედგენის, სავაჭრო საქმიანობის ანალიზის და ა. შ. შესაძლებლობას.

დასაწყისში სასაქონლო კოდებს იყენებდნენ სასურსათო საქონლისათვის, ბოლო პერიოდში კი იგი ფართოდ გამოიყენება არასასურსათო საქონლისთვისაც. მაგალითად აშშ-ის საცალო ვაჭრობის ნაციონალური ასოციაცია (NRMA) ატარებს კამპანიას, რათა არასასურსათო საქონლის მწარმოებელმა სამრეწველო ფირმებმა თავისი პროდუქციის ყოველი ერთეული უზრუნველყონ მანქანით წასაკითხი კოდის მქონე ეტიკეტით ან იარლიყით. ყველა ასო ან ციფრი იბეჭდება სტილიზებული მანქანით წასაკითხი „ოუ სი არეი“ შრიფტით, რომელსაც ადვილად არჩევს ადამიანი და ყოველგვარი შეფერხებების გარეშე კითხულობს სპეციალური აპარატურა, ე. წ. წამკითხავი ავტომატები. ეტიკეტის ფორმატმა მიიღო სახელწოდება — „მიმწოდებლის უნივერსალური მარკირება“ (UVM). ეტიკეტის ზედა მარცხენა კუთხეში, ხაზს ზემოთ განლაგებულია ნებისმიერი ციფრული კოდი, რომელიც იბეჭდება ჩვეულებრივი (არასტილიზებული) შრიფტით. ეს თვით მიმწოდებლის კოდია და

იგი ნორმალიზებული და უნიფიცირებული არაა. მიმწოდებელი მას თავის შეხედულებისამებრ ირჩევს და ციფრებს მნიშვნელობებსაც თავისი სურვილით ანიჭებს. დანარჩენი კოდები, პირიქით, ნორმალიზებული და უნიფიცირებულია. მათი დანიშნულება NRMA-ს მიერაა განსაზღვრული. ხაზის ქვეშ მაშინვე დაბეჭდილია U ასოთი წამძღვარებული რვათანრიგიანი შენახვის ერთეულის ციფრული კოდი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საქონლის ყოველ სახეს, რომელიც გამოირჩევა, მაგალითად, მარტო ფერით, ჯიბეების რაოდენობით, გაწყობის ვარიანტით ან საფუთავის სახით, მინიჭებული აქვს უნიკალური (განუმეორებადი) იდენტიფიკაციური ნომერი. რვა თანრიგი ეს 99 მლნ სხვადასხვა ნომერია, ე. ი. კოდის ტევადობა მომავალშიც საკმარისი იქნება.

შემდეგი სამი სტრიქონი იბეჭდება პერფორაციის ხაზით გამოყოფილ (მოსახევად განკუთვნილ) ტალონზე. ამ კოდებსაც NRMA ადგენს. მათი მნიშვნელობა შემდეგია.

R სტრიქონი. 2 — საქონლის კლასი NRMA კლასიფიკაციის შესაბამისად; 3 — სეზონი;

P სტრიქონი: 4 — ფასონი (მოდელი, სტილი), ფირმა მიმწოდებელი;

M სტრიქონი: 5 — ფერი; 6 — ზომა.

შემდეგ ქვედა ხაზის ქვეშ შეიძლება დაიბეჭდოს ფასი.

მიმწოდებლის კოდიანი ეტიკეტები ამარტივებენ სამრეწველო და სავაჭრო ფირმებს შორის ინფორმაციის გაცვლას. საქონლის მარკირება და ეტიკეტირება წარმოების პროცესში უფრო იაფია, ვიდრე ვაჭრობის სისტემაში. მაგალითად, ერთი ცალი საქონლის ეტიკეტირება ვაჭრობაში მოითხოვს დაახლოებით 10 ცენტს, მრეწველობაში კი იგი 2 ცენტს არ აღემატება. თუ ვაჭრობას სურს საქონელი უზრუნველყოს რაიმე სხვა დამატებითი ინფორმაციით, მასზე შეიძლება მცირე თვითწებვადი ეტიკეტების დამაგრება; ამ შემთხვევაში დამატებითი დანახარჯები ცენტს არ აღემატება. შესაძლებელია საქონლის შეკვეთის გამეორების რაციონალიზაცია: ამისათვის მიმწოდებელს უბრუნებენ მოხეულ პერფორირებულ (R, P და M სტრიქონების შემცველ) ტალონებს საქონლის რაო-

დენობის მითითებით. გარდა ამისა, მრავალი მიმწოდებელი თავის კლიენტებს უწევს შემდეგი სახის მომსახურებას: ახორციელებენ მათთვის გაგზავნილი ტალონების სკანირებას და წაკითხული ინ-ფორმაციის საფუძველზე ადგენენ სხვადასხვა საანგარიშო და ანა-ლიზურ მასალებს და უგზავნიან ვაჭრობას..

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Chain Store Age Executive, USA, 1984—1990.
2. Super Marketing, GB, 1985—1991.
3. American automatic merchandiser, USA, 1990
4. Der Handel, DDR, 1987, N5--10.
5. Progvessive Grocer, USA, 1988—1991.
6. LSA. 1986, №1049; 1987, №1089; 1989, №1168, 1168, 1173, 1175.
7. Visual Merchandising and Store Design, USA 1990—1991.
8. Dynamik im Handel. DBR, 1990—1992.
9. Lebensmittel, Praksis, DBR, 1988—1992.
10. Торговля за рубежом, 1985—1992.
11. Зотов Г. Розничная торговля в США. М., 1961.
12. Загладина С. М. США: обращение товаров и услуг в экономике. М., 1975.
13. Загладина С. М. Капиталистическая торговля сегодня, М., 1981.
14. Экономика зарубежных стран. М., 1990.
15. Dickinson R. Retail Management. A Channel Approach. Belmont, 1974.
16. К. К. Цзе. Методы эффективной торговли. М., 1988.

შ ი ნ ა ა რ ს ი

ა ვ ტ ო რ ი ს ა გ ა ნ 3

I თ ა ვ ი. ვაჭრობა ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში

I. 1. ვაჭრობის როლი სამეურნეო სტრუქტურაში 5
I. 2. ინტეგრაცია და დივერსიფიკაცია 6
I. 3. წვრილმეწარმეობა ვაჭრობაში 10

II თ ა ვ ი. საცალო ვაჭრობის ორგანიზაცია

II. 1. საცალო ვაჭრობის მახასიათებელი ნიშნები 12
II. 2. საცალო სავაჭრო საწარმოთა კლასიფიკაცია 14
II. 3. საცალო სავაჭრო საწარმოთა ტიპების დახასიათება 17
II. 4. საცალო სავაჭრო ქსელის განლაგება 40

III თ ა ვ ი. საქონლის გაყიდვის და მყიდველთა მომსახურების ორგანიზაცია

III. 1. მყიდველთა მომსახურების მნიშვნელობა და ზოგიერთი სავაჭრო ტერმინი 45
III. 2. მერჩენდაიზინგი . . . 51
III. 3. მაღაზიების სავაჭრო დარბაზების დაგეგმარების პრინციპები და ფაქტორები . . . 56
III. 4. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების და გამოწყობის ოპტიმიზაცია 63
III. 5. სავაჭრო დარბაზების მოწყობილობა 67
III. 6. ფასების ელექტრონული მაჩვენებლები 75
III. 7. ანგარიშსწორების ახალი ფორმები 77
III. 8. საქონლის გაყიდვა ტრადიციული მეთოდით 81
III. 9. საქონლის გაყიდვა თვითმომსახურების მეთოდით 83
III. 10. საქონლის გაყიდვა ნიმუშებით და კატალოგებით 93
III. 11. ამანათვაჭრობა 94
III. 12. ელექტრონული ვაჭრობა 104
III. 13. სუპერმარკეტი სახლში 106
III. 14. საქონლის სახლში გაყიდვა 109
III. 15. დატარებითი ვაჭრობა 112

III. 16. ავტომატებით ვაჭრობა . 118
III. 17. მყიდველთა დამატებითი მომსახურება 123

IV თავი. საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაცია

IV. 1. საბითუმო რგოლის როლი და ფუნქციები 128
IV. 2. საბითუმო საწარმოთა დახასიათება . . . 132
IV. 3. საბითუმო და სავაჭრო-შემსყიდველი ცენტრების მუშაობის ორგანიზაცია . . 140
IV. 4. თვითმომსახურების წვრილსაბითუმო მაღაზია-საწყობების მუშაობის ორგანიზაცია . 149
IV. 5. საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციული ფორმები 154

V თავი. სასაქონლო საწყობები

V. 1. სასაქონლო საწყობების დანიშნულება და სახეები 159
V. 2. საწყობებში საქონლის დაწყობის მეთოდები 167
V. 3. ავტომატიზებული სასაქონლო საწყობები 169
V. 4. სასაქონლო საწყობების განლაგება 175

VI თავი. საქონელმოძრაობის ორგანიზაცია

VI. 1. საქონელმოძრაობის რაციონალური ორგანიზაციის მნიშვნელობა და სახეები 178
VI. 2. პირდაპირი მიწოდებების რაციონალიზაცია 182
VI. 3. საქონლის ტრანსპორტირების ორგანიზაცია 185
VI. 4. საქონლის მიღება მაღაზიებში . 193
VI. 5. საქონლის მიწოდების რეგულირების ფორმები 195

VII თავი. ტარა და საფუთავი

VII. 1. ტარის და საფუთავის დანიშნულება და ფუნქციური თავისებურებები 197
VII. 2. ტარისა და საფუთავის კლასიფიკაცია . 199
VII. 3. ტარის და საფუთავის ეკონომიკური ეფექტიანობა 206
VII. 4. ტარის და საფუთავის მარკირება 208
გამოყენებული ლიტერატურა 213

Лариса Дмитриевна Корганашвили

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ В ЭКОНОМИЧЕСКИ РАЗВИТЫХ СТРАНАХ

Издательство Тбилисского университета

Тбилиси — 1994

გამომცემლობის რედაქტორი თ. გაბელაია

ტექნიკური რედაქტორი ლ. თორდუა

გადაეცა წარმოებას 10.03.94. ხელმოწერილია დასაბეჭდად 5.07.94.

საბეჭდი ქაღალდი 60×84 1/16. პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 13,5.

სააღრ.-საგამომც. თაბახი 10,72.

ტირაჟი 1000. შეკვეთა № 216.

ფასი სახელშეკრულებო.

თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა,
თბილისი, 380028, ი. ჭავჭავაძის პროსპექტი, 14.

საწარმოო-საგამომცემლო გაერთიანება „მეცნიერება
თბილისი, 380060, კუტუზოვის ქ., 19