

სსიპ ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი



სალომე შერვაშიძე

**გასაღების სფეროში არსებული ტენდენციები და  
პერსპექტივები საქართველოში**

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარდგენილი

დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი  
პროფესორი, გელა მამულაძე

ბათუმი 2021

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად

სალომე შერვაშიძე

## შინაარსი

|   |            |
|---|------------|
| შესავალი -----  | 4          |
| <b>თავი 1. გასაღების არხების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები -----</b>   | <b>13</b>  |
| 1.1 მარკეტინგის როლი საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში-----  | 13         |
| 1.2 მარკეტინგისა და გასაღების თავისებურებები კომპანიის საბაზრო სტრატეგიის ფორმირების პროცესში -----             | 25         |
| 1.3 გასაღების არხების ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირების ძირითადი ასპექტები საცალო და საბითუმო ვაჭრობაში ----- | 40         |
| <b>თავი 2. საცალო გაყიდვების სფეროში არსებული ტენდენციები და პერსპექტივები საქართველოში -----</b>               | <b>72</b>  |
| 2.1 სტრატეგიული დაგეგმვის როლი საცალო ვაჭრობის კომპანიებისათვის -----   | 72         |
| 2.2 მარკეტინგული გადაწყვეტილებები საცალო ვაჭრობაში და მათი ფორმირების თავისებურებები -----                      | 81         |
| 2.3 საცალო ვაჭრობის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე პირობებში---   | 104        |
| <b>თავი 3. საბითუმო და B2B გაყიდვების სფეროში არსებული ტენდენციები და პერსპექტივები საქართველოში-----</b>       | <b>134</b> |
| 3.1 საბითუმო ვაჭრობის სოციალ-ეკონომიკური მნიშვნელობა თანამედროვე პირობებში -----                                | 133        |
| 3.2 საბითუმო ვაჭრობის სფეროში არსებული ძირითადი მარკეტინგული მიდგომები და მექანიზმები -----                     | 142        |
| 3.3 B2B, როგორც საბითუმო ვაჭრობის განვითარების თანამედროვე ტენდენცია --<br>-----                                | 157        |
| დასკვნები და წინადადებები-----  | 195        |
| გამოყენებული ლიტერატურა-----  | 200        |

## შესავალი

**თემის აქტუალობა** - გარდამავალი ეკონომიკის პირობებში, თანამედროვე კომპანიების უმეტესობა ცდილობს თავისი გასაღების სტრატეგია მოარგოს ბაზრის მოთხოვნას, მარკეტინგი კი თავის მხრივ ხელს უნდა უწყობდეს გასაღების სტრატეგიის რეალიზაციას - მოთხოვნის ფორმირებასა და სტიმულირებას. გასაღების სტრატეგია წარმოადგენს ეფექტური ბიზნესის საფუძველს ნებისმიერ სფეროში. შესაბამისად, კომპანიების მხრიდან სწორად უნდა იყოს გაცნობიერებული რა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის და როგორ მოხდება საქონლის ორიენტაცია - ვინაიდან ამ ყველაფრის გარეშე წარმოდგენელია გრძელვადიანი წარმატების მიღწევა ნებისმიერ სექტორში.

თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ მარკეტინგი წარმოადგენს კომპანიის დამატებითი ღირებულების ფორმირების კომპლექსურ პროცესს, თვალსაჩინოა, რომ მარკეტინგული საქმიანობა ესაა რთული ამოცანა, რომელიც მოიცავს დინამიური წონასწორობის შენარჩუნებას კომპანიის შიდა რესურსებსა და გარე მოთხოვნილებებს შორის. მარკეტინგის ფუნქციონირებას სხვა პრობლემებთან ერთად ხელს უშლის იდეოლოგიური კონფლიქტი კომპანიაში, რის გამოც უმნიშვნელოვანესია გამოიკვეთოს თუ რომელია უმთავრესი - მარკეტინგული თუ გასაღების სტრატეგიული ამოცანები, სად მთავრდება მარკეტინგული ფუნქციის შესრულების საზღვრები და იწყება გასაღების ფუნქციისა. ეფექტური ურთიერთკავშირის ჩამოყალიბება მარკეტინგისა და გასაღების ფუნქციებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური პრობლემაა დღეისათვის. 2009 წ. დიდი ბრიტანეთის მარკეტინგის პრივილეგირებული ინსტიტუტ Chartered Institute of Marketing-მა გათანაბრება ამ ორ ფუნქციას შორის დაასახელა კომპანიის ზრდის 6 ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს შორის. სამწუხაროდ, ქართულ ბაზარზე არსებული კომპანიების გარკვეული ნაწილი შესაბამისად არ ახდენს ცალ-ცალკე სტრატეგიების ფორმირებას ბაზრის ცალკეული სუბიექტებისათვის და წონასწორობის დაცვაც მარკეტინგისა და გასაღების ფუნქციებს შორის ძირითადად მსხვილ კომპანიებს მეტად ახასიათებთ. შესაბამისად ამ სფეროში არსებული პრობლემებისა და ტენდენციების კვლევა აქტუალურია ბაზრისათვის იმდენად, რამდენადაც ხელს შეუწყობს მოქმედ კომპანიებს თავიანთი სტრატეგიების

ფორმირებისას გაითვალისწინონ არსებული პრობლემები და სწორად განსაზღვრული მოქმედებებით მოახდინონ გასაღების სტიმულირება. ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელების პროცესში, კომპანიების წინაშე დგება მოგების მიღებისა და მისი შემდგომი სწორი გადანაწილების პრობლემა. შესაბამისად, ძირითადი ამოცანა კომპანიების საქმიანობისა არის მოგების მაქსიმიზაცია საქონლის გაყიდვის ან მომსახურების გაწევის საფუძველზე, რისთვისაც აუცილებელია მთელი რიგი პროცესების მუდმივი სრულყოფა, მათ შორის გასაღების არხების მეშვეობით პროდუქციის საბოლოო მომხმარებლამდე მიწოდება. აღნიშნული ამოცანა, მარკეტინგული პოზიციიდან, წარმოადგენს მარკეტინგული გასაღების არხების სრულყოფის პროცესს - რომლის მიზანიცაა საბოლოო მომხმარებლისათვის კომფორტული პირობების შექმნა და ტრანზაქციების სრულყოფის უზრუნველყოფა.

დღეისათვის, საქართველოში აღნიშნული პრობლემა აქტუალურია როგორც საბითუმო, ასევე საცალო კომპანიებისთვისაც, რადგან განვითარების ამ ეტაპზე მიმდინარეობს ფუნქციათა და ანგარიშვალდებულებათა გადანაწილების პროცესი გასაღების არხების სხვადასხვა სუბიექტებს შორის. უფრო კონკრეტულად კი, გასაღების პროცესის რომელ ეტაპზე რომელი მონაწილე სუბიექტია პასუხისმგებელი.

თანამედროვე სოციო-ეკონომიკურ გარემოში საცალო ვაჭრობის როლი ბევრად უფრო გაიზარდა წინა წლებთან შედარებით, რაც ძირითად განპირობებულია ახალი მარკეტინგული ტექნოლოგიების შემუშავებით. განვითარების ამ ეტაპზე როგორც საცალო, ისე საბითუმო საქონლის გასაღება აღარაა პროდუქციის უბრალოდ ტრანსპორტირება და უშუალოდ გაყიდვა. ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით, საცალოდ გამყიდველმა უნდა გადაჭრას არა მხოლოდ საქონლის ფიზიკურ განაწილებასთან დაკავშირებული პრობლემები, არამედ იბრძოდოს მომხმარებლისათვის მკაცრ კონკურენტულ ბრძოლაში, რაც თანამედროვე პირობებში სრულიად ახალი ასპექტებითაა წარმოდგენილი. თანამედროვე კომპანიების უმეტესობა ცდილობს თავისი გასაღების სტრატეგია მოარგოს ბაზრის მოთხოვნას, მარკეტინგი კი თავის მხრივ ხელს უნდა უწყობდეს გასაღების საცალო სტრატეგიის რეალიზაციას - მოთხოვნის ფორმირებასა და სტიმულირებას.

კომპანიის წარმატებული საქმიანობისათვის მნიშვნელოვანია ასევე მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირება. მომხმარებელთა ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს ჩვევები. ზოგიერთი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მსხვილ სუპერმარკეტებს, სხვები სახლთან მდებარე მცირე მაღაზიებს, მესამენი - გამოფენა/გაყიდვებს. თითოეული მათგანი ეყრდნობა თავის გამოცდილებას პროდუქციის შეძენისას, რაც მოიცავს თავის თავში მომხმარებლისა და გამყიდველის ურთიერთობის ყველა ასპექტს, იწყება რა კომპანიაში მომხმარებლის შესვლით და სრულდება მისგან გამოსვლით. რიგი მომენტები - გამყიდველთა რაოდენობა, ვიტრინის გაფორმება, ფასები და საქონლის ნიშნები - დამოკიდებულია კომპანიის მმართველებზე, ხოლო სხვა ასპექტები, მაგალითად, პარკირების ადგილი, საქონლის მიღების დრო, ვერ იქნება მუდმივად კონტროლირებადი და თუ რომელიმე ფაქტორი გააღიზიანებს მომხმარებელს, ის შეიძლება სამუდამოდ უარყოფითად განეწყოს ამ ობიექტისადმი.

საცალო სავაჭრო კომპანიების უმრავლესობა მომხმარებელს სთავაზობს საქონლის მსგავს ასორტიმენტს კონკრეტულ სეგმენტზე. კონკურენტული უპირატესობას მოპოვების შესაძლებლობა ექნება იმ კომპანიას, რომელიც მომხმარებელზე ორიენტირებულ სტრატეგის პირველი შესთავაზებს კლიენტებს. შესაბამისად, მომხმარებელთა ქცევისა და სავაჭრო კომპანიათა სავაჭრო სტრატეგიების განსაზღვრა დღეისათვის ძალზედ აქტუალურია.

რაც შეეხება საბითუმო გაყიდვებს - საბითუმო გაყიდვებში ფაქტობრივად არა აქვს ადგილი ერთეულოვან შესყიდვას. ბითუმად მოვაჭრის მთავარ საფიქრალს წარმოადგენს არა მხოლოდ ის რამდენს გაყიდის თავად, არამედ რამდენის გაყიდვას შეძლებს მისი მყიდველი. ბითუმად გამყიდველი, თავისი ვაჭრობის მოცულობის გასაზრდელად უნდა იყოს თავისი კლიენტების ბიზნესების ექსპერტი. საუკეთესო შემთხვევაა, როცა საბითუმო კომპანიას თავად აქვს საცალო გაყიდვის ობიექტები და შეუძლია გაიგოს როგორი კომუნიკაციაა საბოლოო მყიდველთან, რა ინტერესების აქვს მას და როგორ შეიძლება მოხდეს ვაჭრობის პროცესის უკეთესი ორგანიზება.

ბითუმად მოვაჭრეთათვის ინტერესის ძირითად მიზანს წარმოადგენს კლიენტის ბიზნესი. საქმიანობის დაწყებისთანავე, ბითუმად მოვაჭრე კომპანიის მიერ

უნდა მოხდეს საკუთარი მიზნების დავიწყება და ორიენტაცია მყიდველების ბიზნესზე: როგორ შეიძლება მოხდეს მათი გასაღების ბაზრის გაფართოება, რა ტიპის საქონელია ყველაზე მოთხოვნადი, როგორ შეიძლება რენტაბელობის ზრდა. თავისთავად ცხადია, რომ კლიენტთა გაყიდვების მოცულობის ზრდას, ავტომატურად მოყვება ბითუმად მოვაჭრეების გაყიდვების მოცულობის მატებაც.

მარკეტინგის ექსპერტთა ნაწილი, საბითუმო ვაჭრობაზე საუბრისას იყენებს ტერმინს B2B. შესაბამისად ნაშრომში, ჩვენს მიერ განსაკუთრებით აქცენტი გადატანილი იქნა B2B-ზე, როგორც საბითუმო ვაჭრობის მარკეტინგულ პერსპექტივაზე, და შესაბამისად განხილული იქნა B2B - როგორც თანამედროვე ვაჭრობის ერთ-ერთ უმსხვილესი შემადგენელი ნაწილი. ბიზნეს ბაზრებზე, განსხვავებით საცალო სეგმენტისაგან, სადაც ემოციებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვთ ყიდვის პროცესში, გადაწყვეტილებებს მეტად რაციონალური საფუძველი გააჩნიათ. გასაღების სხვადასხვა არხების მეშვეობით, მწარმოებლები ახერხებენ დაკავშირებას სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებთან. ბიზნეს მარკეტინგის ბიუჯეტის დიდი წილი მოდის გაყიდვების პროცესის სტიმულირებაზე, რადგან პირადი კონტაქტები უკიდურესად მნიშვნელოვანია ბიზნეს ბაზარზე წარმატებისათვის, რასაც განაპირობებს მომხმარებელთან ურთიერთობის განვითარება და შენარჩუნება.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, როგორც საცალო, ისე საბითუმო, მათ შორის B2B გაყიდვების სფეროში არსებული პრობლემების კვლევა *აქტუალურია* ბაზარზე მოქმედი სუბიექტებისათვის იმდენად, რამდენადაც იგი ხელს შეუწყობს მოქმედ ორგანიზაციებს თავიანთი სტრატეგიების ფორმირებისას გაითვალისწინონ კვლევის შედეგად გამოვლენილი პრობლემები და სწორად განსაზღვრული ქმედებებით მოახდინონ გასაღების სტიმულირება.

ზოგადად მომხმარებელთა არჩევანსა და დამოკიდებულებაზე უამრავი სხვადასხვა ფაქტორი ახდენს გავლენას: შესაბამისად, რაც უფრო მეტის მიღწევა სურს მსგავს კომპანიას, მეტად უნდა დაუთმოს ყურადღება დეტალებს. ამასთან ერთად, მოცემულ ნაშრომში განხილული საკითხის *აქტუალობას* აგრეთვე განსაზღვრავს თანამედროვე საცალოდ და ბითუმად მოვაჭრე კომპანიების ორგანიზაციული

საკითხები, რომლებიც ფაქტობრივად მუდმივად იცვლება თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

აღნიშნული ნაშრომის შესწავლის ერთ-ერთ უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს კომპანიის საბაზრო და გასაღების სტრატეგიაში მარკეტინგის როლის თვალსაჩინო წარმოჩენა, მსგავსი და განმასხვავებელი მახასიათებლების განსაზღვრა სხვადასხვა ფუნქციებს შორის, მარკეტინგისა და გასაღების სტრატეგიების გამოყენების თავისებურებების დადგენა, საერთაშორისო და საქართველოს ბაზრების ვაჭრობისა და რეალიზაციის სახეების მიმოხილვა, გასაღების სფეროს განვითარების ტენდენციების გამოვლენა. კვლევის მიზანია, მსოფლიოსა და საქართველოს პრაქტიკის გათვალისწინებით განისაზღვროს საცალო და საბითუმო ვაჭრობის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულებები და შემუშავებული იქნეს რეკომენდაციები კომპანიებისათვის მათ განსახორციელებლად.

ზემოთაღნიშნული მიზნებიდან გამომდინარე, დასახული იქნა შემდეგი ამოცანები:

✓ მარკეტინგის სფეროში მოღვაწე მეცნიერთა ნაშრომების შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე მარკეტინგისა და გასაღების როლის დასაბუთება კომპანიის ბიზნეს საქმიანობაში;

✓ საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სფეროში არსებული პრობლემების გამოვლენა და ამ პრობლემების გადაჭრის მიზნით შესაბამისი წინადადებების შემუშავება;

✓ გასაღების სფეროს განვითარების ძირითადი ტრენდებისა და ტრანსფორმაციის წარმოჩენა თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში;

✓ თანამედროვე სამომხმარებლო ბაზრის სტრუქტურული ანალიზი;

✓ ვაჭრობის საბითუმო და საცალო მიმართულების ფორმირების ძირითადი ასპექტების განსაზღვრა;

✓ საბითუმო და საცალო ვაჭრობის კომპანიების სხვადასხვა ფორმებისა და ტიპების შესწავლა და თანამედროვე ეტაპზე მათი პრიორიტეტული მიმართულებების დადგენა.



✓ ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად საჭირო სტრატეგიის შემუშავებისათვის რეკომენდაციების ჩამოყალიბება, როგორც საბითუმო, ისე საცალო ვაჭრობის სუბიექტებისათვის;

✓ გრძელვადიანი და ლოიალური ურთიერთდამოკიდებულების განმსაზღვრელი ფაქტორების გამოვლენა მომხმარებლებსა და მიმწოდებლებს შორის;

✓ B2B, როგორც საბითუმო ვაჭრობის მარკეტინგული გადაწყვეტილების ანალიზი და მისი პერსპექტიულობის დასაბუთება თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში.

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** კვლევის საგანს წარმოადგენს საცალოდ და ბითუმად მოვაჭრე კომპანიები და შესაბამისად მათი მომხმარებლები, მათ შორის წარმოშობილი ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ურთიერთობები. კვლევის ობიექტია საბითუმო და საცალო კომპანიებში ეკონომიკური და სამოქალაქო-სამართლებრივი ურთიერთობები სხვადასხვა სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს, განსაკუთრებით კი მარკეტინგისა და გაყიდვების განყოფილებებს შორის, რომლებიც ახორციელებენ თავიანთ საქმიანობას ერთიანი საბოლოო მიზნის მისაღწევად.

**კვლევის თეორიულ საფუძველს** წარმოადგენს: ქართველ და უცხოელ მეცნიერთა ნაშრომები, ჟურნალები, სხვადასხვა ქვეყნების ოფიციალური ორგანოების სტატისტიკური მონაცემები, საერთაშორისო ორგანიზაციათა კვლევის შედეგები. ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებული ძირითადი დებულებები და ინტერნეტ რესურსები.

**კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლებს** წარმოადგენს გავლენიან ქართულ და უცხოურ ორგანიზაციათა, ასევე, საკუთარი კვლევის შედეგები. ამასთან ერთად, კვლევის რაოდენობრივი მეთოდის სახით გამოყენებულია მასშტაბური ანკეტური ტიპის გამოკითხვა, რომელიც ჩატარდა სოციალურ სივრცეში გავრცელებული კითხვარის მეშვეობით. გამოკითხვის შედეგად მოპოვებულია ძირითადად რაოდენობრივი მონაცემები. მიღებული მონაცემების დაჯგუფება და გაანალიზება მოხდა სხვადასხვა სტატისტიკური მეთოდის გამოყენებით, (მათ შორის ANOVA და Chi Square) რაც ითვალისწინებდა დისპერსიულ ანალიზსა და ორ დამოუკიდებელ ცვლადს შორის ურთიერთდამოკიდებულების გამოვლენას.

**პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა.** გასაღების სფეროში არსებული ტენდენციები და პერსპექტივები თავისუფალი საბაზრო ურთიერთობების განვითარებასთან ერთად გახდა მეცნიერთა კვლევის და საზოგადოებრივი ინტერესის საგანი, განსაკუთრებით გასული საუკუნიდან. მოცემულმა საკითხმა სხვადასხვა ფორმით ასახვა ჰპოვა როგორც ქართველ, ასევე უცხოელ ცნობილ მეცნიერთა შრომებში.

ქართველი მეცნიერთა შორის აღსანიშნავია: პროფესორების ნ. თოდუას, თ. შენგელიას, რ. შენგელიას, ი. გიგაურის, რ. ჯავახიშვილის, ვ. დათაშვილის, ლ. კოჭლამაზაშვილის, მ. ზედგინიძის, დ. სეხნიაშვილის, ბ. მღებრიშვილის, გ. მამულაძის, ნ. ოქრუაშვილის და სხვათა კვლევები.

უცხოელი მეცნიერებიდან გასაღების სფეროში არსებულ ტენდენციებსა და პერსპექტივებს იკვლევდნენ ისეთი ცნობილი მეცნიერები, როგორებიცაა ფ. კოტლერის, ლ. მიზესის, გ. ამსტრონგი, ჯ. ბლიტი, ჟ. ლამბინი, ა. ეფიმოვი, პ. სამუელსონის, ს. გრონროოსი, ა. ზიმერმანის, ლ. ბოგარტი, ბ. ელისი, ს. გალინო, ჯ. ენჯელის, რ. ბლეკუელის, ჯ. ჰოვარდისა, ს. მაკდონალდისა და სხვათა ნაშრომები.

აღნიშნულმა მკვლევარებმა დიდი წვლილი შეიტანეს გასაღების სფეროსთან დაკავშირებული მრავალი ასპექტის მეცნიერულ და პრაქტიკულ ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში. თუმცა მიგვაჩნია, რომ საქართველოში არსებული გასაღების სფეროში არსებული მდგომარეობის შესწავლა კიდევ უფრო სიღრმისეულ მეცნიერულ კვლევას საჭიროებს და შესაბამისად მეტად პრაქტიკული მნიშვნელობა ექნება ქვეყანაში მოქმედი ბიზნეს სუბიექტებისათვის და სხვა დაინტერესებული პირებისათვის.

**კვლევის მეცნიერულ სიახლე მდგომარეობს შემდეგში:**

✓ განხილულია მარკეტინგისა და გასაღების სფეროების თეორიული ასპექტები, გამოვლენილია მათ შორის მსგავსი და განმასხვავებელი ასპექტები და შეფასებულია საერთო მახასიათებლების გამოყენების აუცილებლობა სხვადასხვა ტიპის კომპანიებში.

✓ გაანალიზებულია საცალო ვაჭრობის პროცესში მიმდინარე ცვლილებები კონცეპტუალურ დონეზე; გამოკვეთილია ინფორმირებულობის მაღალი დონის

მნიშვნელობა ეფექტური პრაქტიკული გადაწყვეტილებების მიღებისა და პრაქტიკაში გამოყენების პროცესში.

✓ სტატისტიკურად გაანალიზებულია და დასაბუთებულია საცალო მომხმარებლებზე პირდაპირი ზემოქმედების გასაღების სტიმულები. მომხმარებელთა პრიორიტეტების მიხედვით დასაბუთებულია, რომელი ტიპის სავაჭრო სუბიექტისათვის რა ტიპის გასაღების სტიმულირების კამპანიაა მეტად აქტუალური.

✓ დადგენილია როგორც საბითუმო, ისე საცალო ვაჭრობის სუბიექტებისათვის საინფორმაციო ტექნოლოგიების გადაწყვეტილებების ჩართულობის მნიშვნელობა საქონლის გასაღების პროცესში, გამოვლენილია საცალო ვაჭრობის ობიექტის ტიპებსა და მათში გამოყენებულ თანამედროვე ტექნოლოგიებს შორის პირდაპირი კავშირი.

✓ დასაბუთებულია საბითუმო ვაჭრობის ზემოქმედება წარმოების პროცესზე, რაც მოიაზრებს გამოშვების მოცულობის ზრდის პროგნოზირებას, ასორტიმენტის გაფართოებას, ხარისხის გაუმჯობესებას, საქონლისა და მომსახურების გაყიდვების რითმულობას.

✓ დასაბუთებულია კავშირი კომუნიკაციისათვის გამოყენებულ წყაროსა და კომპანიის ზომას შორის B2B ბაზრებზე; ასევე, დადგენილია უკუკავშირის არსებობა პირველადი კომუნიკაციისას B2B მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის.

✓ გამოვლენილია B2B ბაზრებზე მოქმედი კომპანიებისათვის პარტნიორის შეცვლის ძირითადი მიზეზები და ერთგულების განმაპირობებელი ფაქტორები.

✓ თეორიული მასალებისა და პრაქტიკული მონაცემების დამუშავების საფუძველზე, გამოვლენილია საქართველოში მოქმედი საცალო და საბითუმო ვაჭრობის კომპანიებისათვის გასაღების სტრატეგიის ფორმირებასთან დაკავშირებული პრობლემები და შემუშავებულია შესაბამისი რეკომენდაციები მათ აღმოსაფხვრელად.

**ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა:** მოცემული ნაშრომი, მასში გამოყენებული მიდგომებისა და თეორიული ასპექტების გათვალისწინებით სასარგებლო იქნება ქართულ ბაზარზე მოქმედი სუბიექტებისათვის - კომპანიებისა და მათი გაყიდვების მენეჯერებისათვის, ასევე ქართული ბაზრით დაინტერესებული

ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის, ინვესტორებისათვის, აღნიშნული დარგის მკვლევრებისა და სტუდენტებისათვის.

**ნაშრომის აპრობაცია:** დისერტაცია აპრობირებულ იქნა ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დეპარტამენტის გაფართოებულ სხდომაზე 2020 წლის 14 ივლისს (ოქმი № 5). სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები, რეკომენდაციები, ცალკეული შედეგები ასახულია ავტორის მიერ გამოქვეყნებულ სამეცნიერო სტატიებში. დისერტაციასთან დაკავშირებული საკითხები წარმოდგენილი იქნა საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციების მასალებში, საერთაშორისო რეფერირებად და რეცენზირებად ჟურნალებში.

**ნაშრომის სტრუქტურა:** სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 210 გვერდს. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, ექვსი ქვეთავის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან. თემას თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალი.

# თავი 1. გასაღების არხების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

## 1.1 მარკეტინგის როლი საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში

სამრეწველო საქმიანობის განვითარების თანამედროვე პირობებში, განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა წარმოების ორიენტაციამ მომხმარებელზე, საქონლისა და მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ზრდასა და ბაზრის ცვალებად პირობებთან მოქნილ ადაპტაციაზე. თითოეულ კომპანიას წარმოების მოცულობის დაგეგმვამდე აუცილებლად სჭირდება იცოდეს, თუ რა პროდუქცია, რა მოცულობით, სად და რა ფასად შეიძლება გაყიდოს. ამისათვის კი აუცილებელია პროდუქციაზე მოთხოვნის შესწავლა, ბაზრის კვლევა, რეალური და პოტენციური კონკურენტების შესწავლა, მომხმარებლის ანალიზი, გასაღების საორიენტაციო სტრატეგიის ფორმირება და ა.შ. ამ ფაქტორების სწორ ანალიზსა და დაგეგმვაზეა დამოკიდებული კომპანიას ფინანსური კეთილდღეობა. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, იკვეთება მარკეტინგის განსაკუთრებული მნიშვნელობა კომპანიის წარმატებულ საქმიანობაში. თანამედროვე პირობებში, მარკეტინგის როლი მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ცალკეული კომპანიებისათვის, არამედ საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო ბაზრისათვის. მარკეტინგი სთავაზობს საზოგადოებას ძირითადი აქცენტის გადატანას წარმოებიდან მომხმარებელსა და მის ძირითად პრობლემებზე. ფოკუსირება მომხმარებლის საჭიროებაზე - ეს არის არა მხოლოდ სტრუქტურული და ტექნოლოგიური პრობლემების შესწავლა, არამედ ნებისმიერი კომპანიის კონკეპტუალური ორგანიზაციული, სტრუქტურული და ფსიქოლოგიური გარდაქმნა და მორგება მომხმარებელზე. მარკეტინგი გახდა წარმატებისაკენ მიმართული მთავარი იარაღი. ესაა კომპანიას დამატებითი ღირებულების შექმნის პროცესი, დამატებით მოგების მიღების მიზნით არსებულ რესურსებში ინვესტირება.

დღეისათვის ნებისმიერი კომპანიას, რომელსაც ამბიციური მიზნები ამოძრავებს, მუშაობის პროცესში, ერთდროულად საბაზრო ეკონომიკისთვის დამახასიათებელ უამრავ პრობლემურ სიტუაციასთან გამკლავება უწევს. მათ შორის უმთავრესია სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელებისათვის გადახდისუნარიანი მოთხოვნის

მოძიება. მხოლოდ საქონლის წარმოება არასაკმარისია, საჭიროა საქმიანობის მთელი სპექტრის იმგვარად დაგეგმვა, რომ მოგების ნიშნული იყოს მაქსიმალური, რისთვისაც აუცილებელია ზუსტი წარმოდგენა იმაზე, თუ რა შეიძლება სურდეს მომხმარებელს. ამ სიტუაციისათვის დამახასიათებელი ძირითადი ამოცანებია:

- ✓ ახალი პროდუქციის ბაზარზე გატანა;
- ✓ პროდუქციის ახალ ბაზარზე გატანა, სადილერო ქსელის შექმნა;
- ✓ გადაწყვეტილების მიღება ინვესტირებაზე ნაწილობრივ უცნობ ბაზარზე;
- ✓ რეკლამისა და სხვა სტიმულების არასაკმარისი ეფექტურობის მიზეზის დადგენა;

დადგენა;

- ✓ კონკურენტული ბრძოლა;
- ✓ მომხმარებლის მოლოდინისა და რეალური პროდუქციის შეუსაბამლობისას

გამოსავალის მოძიება;

- ✓ გაყიდვების შემცირების შესაბამისი ზომები გატარება;
- ✓ დიდი დაყოვნება აღმოფხვრა საქონლის მიწოდებისას.

მარკეტინგის, როგორც სამეცნიერო დისციპლინის დაბადების აბსოლუტურად ზუსტი თარიღი არ არსებობს. წლების განმავლობაში, მარკეტინგი ჩამოყალიბდა ცალკე დამოუკიდებელ, სერიოზულ დისციპლინად.

მოკლედ ჩამოვაყალიბოთ სხვადასხვა მეცნიერებისა და მკვლევარების შეხედულება მარკეტინგზე:

ცნობილი მარკეტოლოგი, პიტერ დრიუკერი, მართვის პრობლემების წამყვანი თეორეტიკოსი განმარტავს: „მარკეტინგის მიზანია, არ არსებობდეს ძალისხმევა გასაღებაზე, არამედ მარკეტინგმა ისე კარგად უნდა შეიცნოს კლიენტი, რომ საქონელი ან მომსახურება ზუსტად მიესადაგებოდეს ამ უკანასკნელს და თვითონ გაყიდოს საკუთარი თავი“. წიგნში - „Management challenges for the 21st century“ ის ასევე აღნიშნავს, რომ ეს პროცესი „ნიშნავს სხვა არაფერს, თუ არა კომპანიის ყველა რესურსის მოყვანას ბაზრის მოთხოვნებისა და შესაძლებლობების შესაბამისად მოგების მიღების მიზნით“.

ამერიკელი პროფესორების კოტლერისა და არმსტრონგის განსაზღვრებით, მარკეტინგი წარმოადგენს „საზოგადოებრივ-მენეჯერულ პროცესს, რომლის მეშვე-

ობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ. ბიზნესში მარკეტინგი მყიდველთან მომგებიანი გაცვლითი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მის მართვას გულისხმობს“ (კოტლერი...2006: 6).

ცნობილი მარკეტოლოგების ალენ და ბრედ ანთინების განმარტებით, თანამედროვე მარკეტინგის კონცეფცია, როგორც ახალი სამეწარმეო ფილოსოფია, წარმოადგენს ფირმის მიზნის მისაღწევად მოთხოვნაზე, საჭიროებასა და მოთხოვნილებაზე ორიენტირებულ შეხედულებათა სისტემას, რომლის პრინციპია „არ ეცადოთ გაასაღოთ ის, რისი გამოშვებაც შეძელით, არამედ აწარმოეთ ის, რასაც აუცილებლად იყიდიან“, ანუ კომპანიას მოეთხოვება, ჯერ კარგად გაეცნოს მომხმარებლის მოთხოვნებს და შემდეგ დაიწყოს ბიზნესი.

ჯ. ევანსისა და ბ. ბერმანის განსაზღვრებით, მარკეტინგი არის საქონელზე, მომსახურებაზე, ადამიანებზე, ორგანიზაციაზე, იდეებზე, ტერიტორიაზე მოთხოვნის წინასწარმეტყველება, მართვა და კმაყოფილება გაცვლის მეშვეობით.

თ. ლევიტის აზრით, მარკეტინგი უფრო მეტია, ვიდრე ბაზარზე საქონლის შეტანა ან მომხმარებელთა მომსახურება. ეს მოთხოვნის პირდაპირი დავალებაა. მარკეტინგული საქმიანობა უფრო მრავალმხრივია. მოთხოვნის მიხედვით ცდილობენ აიძულონ მყიდველი, უნდოდეს ის, რასაც ფირმა სთავაზობს, ხოლო მარკეტინგის საშუალებით აიძულებენ ფირმას შექმნას ის, რაც მომხმარებელს სურს. ასე რომ მოთხოვნა ფართო გაგებით არის ერთმხრივი პროცესი, მისი მიზანია მომხმარებელს ისეთი საქონელი შესთავაზოს, რომელიც, ფირმის აზრით, მყიდველმა უნდა შეიძინოს. მარკეტინგი კი ორმხრივი პროცესია, რომელიც აწვდის ინფორმაციას ფირმას მყიდველის სურვილების შესახებ, რათა შეიმუშაოს და მყიდველს შესთავაზოს მისთვის სასურველი, აუცილებელი საქონელი თუ მომსახურება. ამიტომ, კომპანიამ პროდუქტის წარმოების გარდა, უნდა შეასრულოს მრავალი სხვა ფუნქციაც, ესენია: ფასის დაწესება, შეფუთვა, მომსახურება, რეკლამირება და საქონლის მიწოდება (ვეფხვაძე, 2014: 44).

რ. მორდენის წიგნში „მარკეტინგის საფუძვლები“ მარკეტინგი განმარტებულია როგორც „საქმიანობა, რომელიც მიმართულია მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და

სურვილების დასაკმაყოფილებლად გაცვლის პროცესის მეშვეობით, რასაც ბაზარზე აქვს ადგილი“ (მორდენი 1996: 11).

დიდი ბრიტანეთის მარკეტინგის პრივილეგირებული ინსტიტუტის („Chartered Institute of Marketing“) მიხედვით, „მარკეტინგი არის მართვის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც მყიდველის მოთხოვნები მომგებიანად უნდა განისაზღვროს, განიჭვრიტოს და დაკმაყოფილდეს“ (მორდენი 1996: 12).

1920–1930 წლებში პირველად წერილობითი სახით ჩამოყალიბდა მარკეტინგის საფუძვლები, გაერთიანდა დაქსაქსული კონცეფციები, რომელიც განზოგადების გზით იყო მიღებული. მნიშვნელოვანი წვლილი მარკეტინგის პრინციპებისა და საფუძვლების შემუშავებაში ფ. ქონვერსმა, ჰ. მეინარდმა, ფ. ქლარქმა, თ. ბექმანმა შეიტანეს, რასაც მოწმობს მათი გამოქვეყნებული ნაშრომები (მეინარდი 1927; ქლარქი 1922; ბექმენი 1926; ქლარქი 1924). მარკეტინგული აზრების ინტეგრაცია აშკარად იგრძნობა ფ. დ. ქონვერსის ნაშრომებში, რომლებიც კერძო შემთხვევებიდან „შუამავლები: ვინ არიან ისინი და როგორ მუშაობენ“ („Middleman: who they are and how they operate“); „გაყიდვების პოლიტიკა“ („Selling policies“) გადადის ზოგად კანონზომიერებებში წიგნად სათაურით „მარკეტინგის ელემენტები“ („The elements of marketing“) (ქონვერსი 1922, 1927, 1930). ჰ. ჰ. მეინარდის ნაშრომები „მარკეტინგის ჩრდილო-დასავლური ვაშლები“ („Marketing northwestern apples“) და „მარკეტინგის პრინციპები“ („Principles of marketing“) ასევე მოწმობენ მიღებული ცოდნის განზოგადებაზე (მეინარდი 1923; მეინარდი 1927). მარკეტინგის საფუძვლებს ეძღვნება ფ. ე. ქლარქის ნაშრომი „მარკეტინგის პრინციპები“ („Principles of marketing“) და „საკითხავი მარკეტინგში“ („Readings in marketing“), სადაც მარკეტინგი განიხილება, როგორც ცალკე სამეცნიერო დარგი.

1989 წელს გამოსულ სახელმძღვანელოში, პროფესორები პ.ზავიალოვი და ა. დემიდოვი აყალიბებენ მარკეტინგის მთავარ პრინციპებს, რომლებსაც აქტუალობა დღესაც არ დაუკარგავთ: თანმიმდევრული და გრძელვადიანი ორიენტაცია მომხმარებლის საჭიროებაზე და სისტემური მიდგომა მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების საკითხში.



სხვა რუსმა მკვლევარებმა, მათ შორის გ. აზოევამ, გ. ბაგიევამ, ე. გალუბკოვმა ა. პორშნევმა და სხვებმა, მარკეტინგი განსაზღვრეს, როგორც ურთიერთქმედების მეცნიერება, ამავდროულად იყო ფორმულირებული მარკეტინგის თეორიის საკვანძო ამოცანა - დაგეგმილი რეზულტატის მიღწევის მიზნით ფორმირება და განვითარება ღირებულებების გაცვლის პროცესში ბიზნეს პარტნიორებს შორის.

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი მაისა სეიფულეევა მარკეტინგზე საუბრისას აღნიშნავს, რომ დღეისათვის მომხმარებელს სჭირდება არა მხოლოდ საქონელი, არამედ პრობლემების მოგვარების გზა (მუსაევი, 2011)

თანამედროვე პირობებში ეფექტიან მარკეტინგად მომხმარებელზე ორიენტირებული საქმიანობა ითვლება, კომპანიების მომხმარებელზე ორიენტაცია კი შესაძლებელია მათი სურვილების, შეხედულებების, საქონლის მიმართ დამოკიდებულების შესწავლის საფუძველზე (მღებრიშვილი, 2009: 11).

მარკეტინგი, როგორც მეცნიერება, აგრძელებს განვითარებას, რის მტკიცებულებასაც წარმოადგენს შემდეგი წიგნების გამოცემა: კარლოს ჰიდალგო, B2B მარკეტინგის ტრანსფორმაცია თანამედროვე მომხმარებლის საჭიროების დასაკმაყოფილებლად, 2015; ჯოფრი მური „ჰაი ტექ პროდუქციის მარკეტინგი და გაყიდვები“, 2006; ასევე აღსანიშნავია პროფესორ მალკოლმ მაკდონალდის ნაშრომები, განსაკუთრებით კი „მარკეტინგი, დასურათებული მეგზური ბიზნესის ჯუნგლებში“, რომელმაც 12 სხვადასხვა გამოცემას გაუძლო და კვლავ აქტუალური დარჩა, მათ შორის პირველი გამოცემა 1987 წელს.

რა თქმა უნდა, შეიძლება კიდევ სხვა მრავალ პროფესორთა და მკვლევართა შეხედულებაც მოვიყვანოთ, მაგრამ ზემოთ აღნიშნული განსაზღვრებები საკმარისად ასახავს მარკეტინგის ცნებას, მის შინაარსს.

დღეისათვის, მარკეტინგის ცნებაში საბაზრო საქმიანობის მრავალი ასპექტი და სხვადასხვა პროცესების ერთობლიობა მოიაზრება. მარკეტინგი მოიცავს არა მხოლოდ ისეთ მიმართულებებსა და საქმიანობებს, როგორცაა რეკლამირება და გაყიდვები, რომლებთანაც ყოველთვის ყველაზე ხშირად იყო გაიგივებული, არამედ საქონლის შემუშავებისა და მომზადების პროცესსაც, იძლევა წარმოების მიმართულებას და ემსახურება იმის გარანტიას, რომ შექმნილი პროდუქტი იქნება მოთხოვნადი ბაზარზე.

მარკეტინგის მართვის პროცესი მიმდინარეობს გარკვეულ გარემოში. კომპანიის მარკეტინგული გარემო მოიცავს აქტიურ მონაწილეებსა და ძალებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტინგის მართვის უნარზე, ააგოს და შეინარჩუნოს წარმატებული ურთიერთხელსაყრელი ხანგრძლივი თანამშრომლობა მიზნობრივ მომხმარებელთან. მარკეტინგული გარემო გვთავაზობს როგორც შესაძლებლობებს, ისე საფრთხეებს. აუცილებლად გასათვალისწინებელია ცვალებად გარემო პირობებზე მუდმივი დაკვირვებისა და ადაპტაციის მნიშვნელობა (სილაგავა, 2014: 11). შეიძლება გამოვყოთ მიკროგარემო და მაკროგარემო.

ერთიან სურათად თუ წარმოვიდგენთ, მარკეტინგი მოიცავს საქმიანობის შემდეგ სახეებს:

- ✓ ბაზრის ანალიზი, სეგმენტაცია და პოზიციონირება;
- ✓ წარმოებულ საქონელზე მოთხოვნის ჩამოყალიბება;
- ✓ მოთხოვნის სტრუქტურაში ცვლილებების სწრაფი გამოვლენა და რეაგირება;
- ✓ ასორტიმენტის ფორმირება;
- ✓ ფასწარმოქმნის სტრატეგიის განსაზღვრა;
- ✓ მომხმარებლის სტიმულირება.

თანამედროვე მარკეტინგი, უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ მარკეტინგი. მკაცრ კონკურენტულ ბრძოლაში იმარჯვებს არამარტო ის, ვინც ძლიერია მთლიანობაში, არამედ ის, ვინც თავისი ნიშა იპოვა და ამითი მოიპოვა უპირატესობა.

მარკეტინგი, როგორც მიკროეკონომიკური კატეგორია, გამოიყენება ეკონომიკის ყველა დარგსა და სფეროში სხვადასხვა ინტენსივობით და ხარისხით (მამულაძე, 2011: 57). ნებისმიერ ბიზნესში, მყარი მარკეტინგული სტრატეგიის აგება, ბრენდის ცნობადობის, ახალი კლიენტების მოზიდვისა და ლოიალობის შენარჩუნების საკითხი ყველაზე კრიტიკულია.

ისევე როგორც ეკონომიკის სხვა სფეროებში, ბანკების სამეურნეო საქმიანობის წარმატებით განხორციელება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია მათ მუშაობაში ახალი მეთოდებისა და ფორმების გამოყენებაზე. ისევე როგორც ნებისმიერი ბაზრისათვის, ფინანსური ბაზრისათვისაც დამახასიათებელია მარკეტინგული მიდგომების გამოყენება. მარკეტინგის სამსახური ბანკში ემყარება გარკვეულ პრინციპებს და

საქმიანობის მნიშვნელოვან პრაქტიკულ ასპექტებს. სტრატეგიული მარკეტინგის მეშვეობით განისაზღვრება მიზნობრივი ბაზრები, მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემების ფუნქციები და შიდა და გარე ინფორმაციის მოპოვების პრინციპები. განსაკუთრებული ყურადღება ამ პრობლემების ფონზე ექცევა საბანკო მომსახურების სფეროს გაფართოვებას, ასევე მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას, ბანკის კომუნიკაციური სტრატეგიის შემუშავებასა და სარეკლამო ღონისძიებების გეგმისა და ბიუჯეტის შედგენას. ბანკების მიერ მათთვის განკუთვნილი ფუნქციების შესრულება, საბანკო მომსახურების ეფექტიანად განხორციელება, მოგების უზრუნველყოფა აუცილებლად მოითხოვს ბანკების საქმიანობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრას, საბანკო ბაზარზე საქმიანობის ანალიზს, შეფასებას, პროგნოზირებას. ეს ყოველივე საბანკო მარკეტინგის მეშვეობით ხორციელდება.

ქართულ ბაზარზე გამორჩეული მარკეტინგული კამპანიებით გამოირჩევა თბს ბანკი. ის იყენებს მარკეტინგის ისეთ ინოვაციურ სახეებს როგორებიცაა მაგ., არომა მარკეტინგი, რაც გულისხმობს თიბისი ბანკის საფირმო სურნელის დანერგვას ბანკის ფილიალებში. როგორც ბანკში აცხადებენ, ვინაიდან სურნელის აღქმა ძალიან ინდივიდუალურია, მისი შერჩევა საკმაოდ ხანგრძლივ კვლევას და ტესტირებას მოითხოვდა. თიბისი ბანკის საფირმო სურნელი, სახელწოდებით „თიბისი პლატინუმი“, სპეციალურად შეიმუშავა პრესტიჟულმა ბრიტანულმა პარფიუმერული კომპანიამ, რომელიც ამ მიმართულებით მსოფლიოს არაერთ ცნობილ ბრენდთან მუშაობს. თბს ბანკი ასევე იყენებს ხმოვან მარკეტინგს. ამ პროექტის ფარგლებში თიბისი ბანკის ფილიალებში მომხმარებელი მოისმენს სპეციალურად თიბისი ბანკისთვის შექმნილ ხმოვან კომპოზიციას, რომელიც მსოფლიოში ცნობილმა მარკეტოლოგმა, Sound Agency-ს ხელმძღვანელმა ჟულიან თრეჟერმა ფილიალების შესწავლის შედეგად შეიმუშავა. ამგვარი მეთოდებით, „თიბისი ბანკი“ გეგმავს მიაღწიოს იმას, რომ მისი მარკეტინგი ეფუძნებოდეს არა მხოლოდ ვიზუალურ ან ვერბალურ კომუნიკაციას, არამედ მომხმარებლის კიდევ ორ ძალიან მნიშვნელოვან გრძნობას - სმენასა და ყნოსვას. ბანკში იმედოვნებენ, რომ შედეგად, მომხმარებელს ბრენდთან ურთიერთობის საკუთარი გამოცდილება ჩამოუყალიბდებათ (თი-ბი-სი, 2013)

2011 წლის პირველ კვარტალში თი-ბი-სი ბანკმა წამოიწყო ანაბრების ინოვაციური კამპანია, რომელმაც ხალხის უდიდესი დაინტერესება გამოიწვია. შედეგად, თიბისი ბანკის მეანაბრეთა რიცხვი 30%-ით, ხოლო ანაბრების ოდენობა 26 მლნ აშშ დოლარით გაიზარდა. იდეა ასეთი იყო: მონაწილეები ერთმანეთს ეჯიბრებოდნენ 10,000 აშშ დოლარის მოძებნაში, რომელიც დედაქალაქის – თბილისის რომელიღაც წერტილში იყო დამალული. მონაწილე, რომელიც პირველი გაშიფრავდა ქალაქში მიმოფანტულ მინიშნებებს და მოძებნიდა დამალულ ფულს, მოიგებდა პრიზს. ამ კამპანიამ ბრინჯაოს მედალი მოიპოვა კიევის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალზე საუკეთესო ინტეგრირებული სარეკლამო კამპანიისთვის. კამპანია, ასევე, წარდგენილი იქნა კანის ლომების ფესტივალზე და ძალიან დადებითი გამოხმაურება მიიღო

მნიშვნელოვანი საკითხია მარკეტინგული კატეგორიის განათლების სფეროსთან დაკავშირება, რაც თავის მხრივ ქვეყანაში ადამიანისეული კაპიტალის შექმნისა და დაგროვების წყაროს წარმოადგენს (სართანია, 2003: 59). თანამედროვე მზარდი კონკურენციის პირობებში, მარკეტინგს დიდი როლი უჭირავს ასევე საგანმანათლებლო ბიზნესში. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების რეპუტაციის ფორმირება, ახალი დაინტერესებული პირების მოზიდვა, სწორი იმიჯი დღეისათვის ბევრად უფრო მეტს ნიშნავს ვიდრე მიღწეული მეცნიერული შედეგები და კვლევები. მსგავს დაწესებულებებს აქვთ თავიანთი მისია, რომლის მიღწევაც მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენების გარეშე ფაქტობრივად შეუძლებელია (ტრენდი, 2014).

შეგვიძლია მოვიყვანოთ საქართველოს აგრარული უნივერსიტეტის რეპუტაციის მკვეთრი გაუმჯობესების მაგალითი, რაც უმეტესწილად მათი მარკეტინგული კამპანიების წარმატების დამსახურებაა. მათ ფეისბუქის გვერდს 50 711 გამომწერი ჰყავს, განხორციელებული რეფორმების შედეგად დღეს საქართველოში ყველაზე სწრაფად განვითარებადი უმაღლესი სასწავლებელია. უკვე 2016 წელს ჩარიცხული აბიტურიენტების საშუალო ქულების რეიტინგის მიხედვით, საქართველოში არსებულ დაახლოებით 60 უნივერსიტეტს შორის აგრარული უნივერსიტეტი მესამე ადგილზე გავიდა, ცოდნის ფონდის დაქვემდებარებაში გადასვლამდე, უმაღლეს სასწავლებლებს შორის ჩარიცხული აბიტურიენტების საშუალო ქულების რეიტინგის

მიხედვით 37-ე ადგილზე იყო. ცოდნის ფონდის მიერ განხორციელებული რეფორმების, ინვესტიციებისა და სწორი პრ კამპანიების განხორციელების შედეგად, როგორებიცაა ექსპოზიციები, აქტიურობა სოციალურ ქსელებში, ინოვაციური მიდგომა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში - ვირტუალური და ტექ-ა-ტექ ტურები, აღნიშნულმა უნივერსიტეტმა მოახერხა საქართველოს ტოპ 3 საგანმანათლებლო დაწესებულებაში მოხვედრა.

არც სასტუმრო ბიზნესია გამონაკლისი იმ სექტორთაგან, ვინც მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს აქტიურად იყენებს, რადგან მომხმარებელთა ლოიალობა გადამწყვეტია, მარკეტინგის მენეჯერები ხარჯავენ ძალიან დიდ დროსა და რესურსებს ბრენდის აღქმასა და მიმდინარე კამპანიების დაგეგმვაზე. სასტუმრო ბიზნესი, განსხვავებით სხვა სასაქონლო ინდუსტრიებისაგან, ყიდის როგორც ხელშესახებ პროდუქციას, ასევე ხელშეუხებელ სერვისს, ხშირ შემთხვევაში ძირითადად ესაა მარკეტინგული სერვისები. შესაბამისად, ზუსტად განსაზღვრულ მარკეტინგულ სტრატეგიას შეუძლია დიდი როლი ითამაშოს აღნიშნული ბიზნესის წარმატებისაკენ მიმავალ პროცესში. მარკეტინგის მენეჯმენტში, ამ ინდუსტრიაში მომხმარებლის ღირებულება დადებით კორელაციაშია მომხმარებელთა კმაყოფილებასთან. მომხმარებელზე, კონკურენტებსა და სხვა მარკეტინგულ ფაქტორებზე ფოკუსირება დომინანტურ გავლენას ახდენს ორგანიზაციებზე. ორგანიზაციები იყენებენ მარკეტინგულ სტრატეგიას სამომხმარებლო ღირებულებისა და ბიზნესის ზრდის მისაღწევად.

საქართველოს სოფლის მეურნეობის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად და ფერმერთა და სოფლად მცხოვრებთა სოციალური მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად საჭიროა ინვესტიციების მოზიდვა. ამისათვის აუცილებელია კერძო სექტორთან, სადაზღვევო და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებთან, სპეციალიზირებულ ფონდებთან, საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტებსა და დონორ ქვეყნებთან აქტიური თანამშრომლობა, ისეთი ინოვაციური, მდგრადი და ქმედითი მოდელების შემუშავება, რომლებიც სტიმულს მისცემენ სოფლის მეურნეობაში ინვესტიციების მოზიდვას. ამჟამად საქართველოში მოხმარებული სურსათის მნიშვნელოვანი ნაწილი იმპორტირებულია, მაშინ როდესაც ქვეყანას

შესაძლებლობა აქვს, გარკვეული სახის პროდუქციით დააკმაყოფილოს არა მხოლოდ შიდა ბაზრის მოთხოვნა, არამედ გახდეს აგრარული პროდუქციის ნეტო-ექსპორტიორი. სოფლის მეურნეობის სამინისტრო მჭიდროდ თანამშრომლობს კერძო სექტორთან, რათა ხელი შეუწყოს ქართული კონკურენტუნარიანი პროდუქტების წარმოების გაფართოებასა და მის რეკლამირებას პოტენციურ მყიდველებთან და მომხმარებლებთან, როგორც ადგილობრივ ისე საერთაშორისო ბაზრებზე. ადგილობრივი პროდუქციის რეკლამირება ხორციელდება მედიასაშუალებებით და მზადდება საინფორმაციო ტიპის ბუკლეტები. ქართველ ფერმერებსა და მეწარმეებს საშუალება აქვთ მონაწილეობა მიიღონ, როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო გამოფენებში.

მეღვინეობის სფეროში ამ მიმართულებით გარკვეული ნაბიჯები უკვე გადადგმულია. შემუშავებულია მოკლევადიანი და გრძელვადიანი პროგრამები და მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმები, რომელთა საფუძველზე ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მიზნით დაგეგმილია ქართული ღვინის ბრენდ-პლატფორმის შექმნა და შესაბამისი გზავნილების გავრცელება სტრატეგიული ბაზრების მოთხოვნილებისა და მომხმარებლის ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით. მსგავსი სახის ღონისძიებების განხორციელება იგეგმება სოფლის მეურნეობის სხვა დარგებშიც. სსიპ ღვინის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაციით, ბოლო 2 წლის განმავლობაში განხორციელებულია შემდეგი ქმედებები:

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ხელშეწყობით, ქართული ღვინო და ალკოჰოლური სასმელები, სხვა ქართულ პროდუქციასთან ერთად, წარმოდგენილი იყო 16-25 იანვარს ბერლინში გამართულ საერთაშორისო გამოფენაზე "მწვანე კვირეული 2015"-ს (Grüne Woche 2015). ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერის შემდეგ, ქართული პროდუქციის და მათ შორის ღვინის პოპულარიზაციას, საერთაშორისო ბაზრებზე განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. ბერლინის საერთაშორისო გამოფენა სოფლის მეურნეობის მიმართულებით მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მასშტაბური და პრესტიჟულია. გამოფენაზე Grüne

Woche მონაწილეობას იღებდა მსოფლიოს 100-მდე ქვეყანა, ხოლო ვიზიტორების რიცხვი 400 ათასს აღემატებოდა

საფრანგეთის ქალაქ ანჟეში 2016 წ. 31 იანვარს და 1 თებერვალს ბუნებრივი ღვინოების გამოფენა „Les Penitentes” ჩატარდა, სადაც ღვინის ეროვნული სააგენტოს მხარდაჭერით ქართული ქვევრის ღვინოები მსოფლიოს მეღვინეობით სახელგანთქმული ისეთი ქვეყნების გვერდით იყო წარმოდგენილი, როგორცაა საფრანგეთი, იტალია და ესპანეთი. გამოფენის სტუმრებს შესაძლებლობა ჰქონდათ დაეგემოვნებინათ ქართული ქვევრის ღვინის მწარმოებელი კომპანიების „იაგოს ღვინო“, „ხოხბის ცრემლები“, „ალავერდის მარანი“, „რამაზ ნიკოლაძის მარანი“ და „მანდილის“ ღვინოები. ქართული კომპანიები აღნიშნულ გამოფენაში უკვე მეოთხედ მონაწილეობდნენ. ქართველი მეღვინეების ინფორმაციით, გასულმა წლებმა მათ მნიშვნელოვანი იმპორტიორები შესძინა, რამაც შესაბამისად ღვინის ექსპორტის ზრდა გამოიწვია.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ხელშეწყობით, 10 ქართული ღვინის კომპანიის პროდუქცია წარმოდგენილი იყო ჩინეთში, სიჩუანის პროვინციის ქალაქ ჩენგდუში 2016 წლის 26-28 მარტს გამართულ გამოფენაზე „China Food & Drink Fair”. „China Food & Drink Fair” ამ წელს 92-ედ ჩატარდა და ითვლება ერთ-ერთ ყველაზე პროფესიონალურ და გავლენიან გამოფენად აზიაში, რომელსაც ტრადიციულად 300 ათასამდე ვიზიტორი ჰყავს.

სსიპ ღვინის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაციით, ამ და სხვა ღონისძიებების გატარებით, მიღებულია შემდეგი შედეგი : 2015 წლის პირველ კვარტალში საქართველოდან მსოფლიოს 25 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 5 100 184 ბოთლი (0,75 ლ) ღვინო. ექსპორტიორი ქვეყნების პირველი ხუთეული ასე გამოიყურება: 19 რუსეთი - 1 823 241 ბოთლი, ყაზახეთი - 1 028 592, უკრაინა - 655 110, ჩინეთი - 364 778, პოლონეთი - 352 658. ამასთან ერთად, მატებაა ისეთ სტრატეგიულად მნიშვნელოვან ბაზრებზე როგორცაა ჩინეთი - 64%, იაპონია - 194%, კანადა - 250%, დიდი ბრიტანეთი - 130%, ესტონეთი - 15%, პოლონეთი - 3% და სხვა.

თანამედროვე პოლიტიკურ სპექტრს ძალიან კარგად ესმის მარკეტინგის მნიშვნელობა. თვალს თუ გადავაკვლებთ, დღესდღეობით ამის უამრავ მაგალითს

ვიზილავთ. ბიზნესში მარკეტინგის გამოყენება გულისხმობს არა მხოლოდ სლოგანს პროდუქტის გასაყიდად, არამედ ინფორმაციასაც პროდუქტის შესახებ. თუ ამას გადავიტანოთ პოლიტიკაში, მარკეტინგს შეუძლია განსაზღვროს, რომელი პოლიტიკური მიმართულება და როგორი ორგანიზაციული სტრუქტურა უნდა აირჩიოს პარტიამ. თუ პოლიტიკური პარტია განახორციელებს მომხმარებელზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ ფილოსოფიას, ის შეეცდება ამომრჩევლების სურვილები და მოთხოვნები გაითვალისწინოს, შედეგად მიიღწევა ამომრჩევლების კმაყოფილება და არჩევნებში გამარჯვება უკვე თავიანთი მიზნების მისაღწევად. ბაზარზე ორიენტირებული პარტია ცდილობს, განსაზღვროს მთლიანი ქცევა, რათა შეძლოს ამომრჩევლების კმაყოფილების და საკუთარი მიზნების მიღწევა. თვალს თუ გადავაავლებთ, დღესდღეობით ამის უამრავ მაგალითს ვიხილავთ.

განვიხილოთ ქეისი, რომელიც პრეზიდენტ ტრამპის სახელს უკავშირდება. 2016 წელს ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა საკუთარ ისტორიაში პრეზიდენტად საუკეთესო მარკეტოლოგი აირჩია- განაცხადა მარკეტინგის გურუმ დევიდ მეერმან სკოტმა. ტრამპის შეხედულებით ნებისმიერი სახის პრ დასაშვები და მისაღები იყო. მისი მთავარი სამოქმედო სტრატეგიას სიმარტივის შენარჩუნება წარმოადგენდა, ძირითადად მოქმედებდა ტვიტერთა და მეგა მიტინგებით, რომლების ერთმანეთთან მჭიდროდ იყო დაკავშირებული და ონლაინ რესურსების გამოყენებას ყოველთვის ოფლაინ, რეალური შეხვედრები მოსდევდა თან და პირიქით. ნაცვლად ძველი სტილის პოლიტიკური კამპანიებისა, როგორებიც ჰქონდათ კლინტონსა და ბუშს, მას არ უყვია ელ. ფოსტების მისამართი, რეკლამები, პირიქით, ახდენდა სწორი მიზნობრივი სეგმენტების არჩევას და მხოლოდ თავის სეგმენტებთან მუშაობდა. მოცემულია კამპანიის სლოგანი, ძლევამოსილ დამამახსოვრებელ მესიჯად ჩამოყალიბდა: Let Make America Great Again ( გავხადოთ ამერიკა კვლავ დიდებული), ამავდროულად ტრამპის თვითერის ექაუნთი იმავდროულად ეხმიანებოდა ყველა სიახლეს მედიაში, სოც. მედიაში მათ შორის და ამითი უამრავ ფოლოუერს აგროვებდა., ახდენდა რა თავისი სლოგანის აფიშირებას ყველგან და ციფრული ერის შესაბამისად ყველას მოუწოდებდა წვეოდნენ მის ვებ გვერდს ამერიკის ერთად ასალორძინებლად. რაც მთავარია, მას ზუსტად ჰქონდა განსაზღვრული, ვინ იყო მისი



მომხმარებელი, ვისთვის და როგორ უნდა მიემართა. 2016 წლის საპრეზიდენტო კამპანია აშშ ისტორიაში შეიძლება ჩაითვალოს ყველაზე წარმატებულ კამპანიად, ტრამპი კი როგორც მას უწოდეს გახდა მარკეტინგის გენიოსი.

## 1.2 მარკეტინგისა და გასაღების თავისებურებები კომპანიის საბაზრო სტრატეგიის ფორმირების პროცესში

თუ მარკეტინგი მოიცავს ასორტიმენტის ფორმირებას, მომხმარებლის სტიმულირებასა და ფასწარმოქმნას, რაღა საჭიროა გასაღების ფუნქცია? გასაღების მართვა ხელს უწყობს სხვადასხვა აქტივობებისა და ფუნქციების შესრულებას პროდუქციისა და მომსახურების განაწილების პროცესში. ფილიპ კოტლერის თანახმად, მარკეტინგის მენეჯმენტი ესაა ანალიზი, დაგეგმვა, რეალიზაცია და კონტროლი პროგრამებისა იმ მიზნით, რომ დავიპყროთ სასურველი სამიზნე ბაზრები და მივაღწიოთ ორგანიზაციის მიერ დასახულ მიზნებს. რაც საკმაოდაა დამოკიდებული ორგანიზაციის შეთავაზებაზე, რომელშიც გათვალისწინებული უნდა იყოს სამიზნე ბაზრების საჭიროებები და სურვილები, გამოყენებული იქნეს ეფექტური ფასები, სწორად უნდა იყოს შემდგარი კომუნიკაცია, მოტივაცია და ხდებოდეს ბაზრის სათანადოდ მომსახურება. საპირისპიროდ, კოტლერი აღწერს გასაღების პროცესს, როგორც მომხმარებლის დარწმუნებას, რომ შეიძინონ კომპანიის პროდუქცია და მომსახურება. თუ გავამარტივებთ კოტლერის შეხედულებას, მარკეტინგი ქმნის მოთხოვნას პროდუქციასა და მომსახურებაზე, გასაღებისას კი ხდება ურთიერთობის დალაგება და მოთხოვნის შევსება, მარკეტინგს მიყავს მომხმარებელი პროდუქციამდე, ხოლო გაყიდვების წარმომადგენელს კი მიაქვს პროდუქცია მომხმარებლამდე; მარკეტინგი მოიცავს ურთიერთობის გახსნის ქმედებებს, ხოლო გაყიდვები კი დახურვის, თუმცა სწორად გასაღება მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა.

გასაღების ფუნქციის შესრულებისას აუცილებლად უნდა იყოს განსაზღვრული პროგრამა, საბაზრო სიტუაციებისა ფრთხილი ანალიზისა და პროგნოზის შედეგად შედგენილი, რათა შესრულდეს კომპანიის საბოლოო მიზნები, რომლებიც მეტწილად

ეყრდნობა სწორ საფასო პოლიტიკას, ეფექტურ რეკლამირებასა და პრომოუშენს, მომხმარებლამდე პროდუქციის სწორ დისტრიბუციასა და საუკეთესო მომსახურებას. განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა გასაღების მართვამ ზრდად კონკურენტულ პირობებში, სადაც უფრო მაღალია გასაღების მეთოდების გაუმჯობესებისა და ხარჯის შემცირების მნიშვნელობა. გასაღების მართვა დღეისათვის ნებისმიერი კომერციული და ბიზნეს დაწესებულების მთავარი ფუნქციაა. გასაღების მენეჯმენტის მნიშვნელობის მაჩვენებელი ძირითადი ფაქტორები:

- ✓ ახალი ბაზრების გაცნობა
- ✓ არსებული პროდუქტების გამოშვების ზრდა
- ✓ გასაღებისა და რეალიზაციის ხარჯის შემცირება
- ✓ ახალ ბაზრებზე ექსპორტი
- ✓ კაპიტალისა და შემოსავლის შეფარდების ზრდა და საქონელზე მომხმარებლის

მოთხოვნის ზრდა. (სურინ, 2016)

აქედან გამომდინარე, ვლინდება ორივე ფუნქციის განმასხვავებელი და საერთო ნიშნები, აუცილებლად უნდა ხდებოდეს იდეების მუდმივი ინტეგრაცია შედეგის მაქსიმიზაციისათვის. მიუხედავად ამისა, გასაღება და მარკეტინგი ბიზნესში საერთო ფრაზად მიიჩნევა და ბევრს უჭირს სხვაობის სწორად აღქმა - სად იწყება გასაღება და მთავრდება მარკეტინგი.

მარკეტინგსა და გასაღებას შორის ეფექტური ურთიერთკავშირის ჩამოყალიბება ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ პრობლემად ითვლება ორივეს განვითარების პროცესში. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2009 წელს გათანაბრება (alignment) ზრდისა და განვითარების ყველაზე მწვავე 6 პრობლემას შორის დაასახელა. რას ნიშნავს ეს მოვლენა და რამდენად აქტუალურია კომპანიებისათვის უამრავ კონფერენციასა და სამიტზე იქნა განხილული. რაში მდგომარეობს მისი არსი? ეს ტერმინი ნაკლებად პოპულარულია ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურასა და პრაქტიკაში. აღნიშნული პრობლემა ძალიან დიდი ხანია ცნობილია, მისი არსი მდგომარეობს ფუნქციათაშორის ბარიერებში. უამრავი რამ დაწერილა ფუნქციურ ჭებზე და მათი მოგვარების გზებზე, უფრო სწორად კი ფუნქციათაშორისი ბარიერების მოხსნაზე. მართვის მეცნიერებაში, დღეისათვის პოპულარულია მიდგომა, რომლის

მიხედვითაც დამნაშავენი არიან არა ადამიანები, არამედ პროცესები. რაც უნდა ნიშნავდეს, რომ არ ღირს მეზობელ განყოფილებებს შორის პირადი და ემოციური საქმის გადანაწილება, ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია მიმდინარე პროცესის პრობლემის აღმოჩენა, რაში მდგომარეობს პრობლემა და როგორაა ის ორგანიზებული. არანაკლებ მნიშვნელოვანია მოლაპარაკება პროცესებს შორის და ერთიანი მიზნების დასახვა, ზუსტი შიდა გადაწყვეტილების მიღება და კლიენტთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება. ეს ფუნქციათა გადანაწილება და საერთო მიზნით მუშაობა წარმოადგენს სწორედ გათანაბრების მთავარ არსს. (გაყიდვების, 2017) მარკეტინგისა და გაყიდვების განყოფილებას ექმნება ანალოგიური პრობლემა: მუშაობენ რა დაკავშირებულ ბიზნეს პროცესებში, ამ ფუნქციებს აქვთ მთელი რიგი უთანხმოებები, განსაკუთრებით გაყიდვებისა და საქონლის წინ წაწევის საქმეში. დროებით გვერდით გადავდოთ მარკეტინგის სტრატეგიული როლი (როგორცაა სტრატეგია, ინოვაცია, გრძელვადიანი კონკურენტუნარიანი უპირატესობის შექმნა და ა.შ.) და განვიხილოთ მისი ოპერაციული როლი, როგორცაა მარკეტინგ მიქსი და პირველ რიგში კომპანიის პროდუქციის ბაზარზე გატანა და ვნახოთ, სად ხდება მარკეტინგისა და გასაღების შეჯახება და როგორ უნდა გამოვთვალოთ ორივე ფუნქციის ეფექტიანობა.

აღნიშნულ ორივე ფუნქციას აქვთ საერთო და კარგად დამუშავებული პროცესების მოდელი ე.წ გაყიდვების გადაბრუნებული პირამიდა, ან გაყიდვების მილსადენი, სადაც შესაძლოა KPI ნახვა და შეფასება/ანალიზი. აღნიშნული ტერმინი შემოიღო ელაიას სენტ-ელმო ლიუისმა. 1989 წელს მან ჩამოაყალიბა ცნება - სამომხმარებლო მილსადენი, გზა, რომელშიც საშუალო სტატისტიკური მომხმარებელი მოძრაობს ყურადღების მიქცევიდან შექენამდე: გაცნობა, ინტერესი, სურვილი და მოქმედება.

ინგლისურენოვან ლიტერატურაში, გაყიდვების გადაბრუნებული პირამიდა განიმარტება, როგორც მარკეტინგული მოდელი, რომელიც თეორიულად აღწერს გასაღების პროცესს ყველა ეტაპზე. ეს მოდელი, ეხმარება კომპანიებს გასაღების მოცულობის მრავალჯერად ზრდაში, მიუხედავად იმისა, ეს იქნება ინტერნეტ თუ ოფლაინ რეალიზაციის პროცესი, მოდელი მოქმედებს ყველა შემთხვევაში. თანამედროვე სიტუაციაში, როცა საქონლისა და მომსახურების მიწოდება აჭარბებს

მოთხოვნას, უფრო და უფრო რთულდება კლიენტების პირდაპირი მოზიდვა, ამიტომ აღნიშნული მილსადენის ანალიზი საშუალებას აძლევს კომპანიებს პოტენციური მომხმარებლის გაღიზიანების გარეშე შეუმჩნეველად მოერგოს მათ მოთხოვნილებებს.

1989 წლის შემდეგ, ეს მოდელი სხვა ცნობილ კონცეფციას წარმატებულად გაუერთიანდა, ეს კონცეფციაა AIDA- Attention, Interest, Desire, Action., (იხ. სქემა.1) რის შემდეგაც, მოდელი გახდა მარკეტინგისათვის ერთ-ერთ საბაზისო. განვიხილოთ თითოეული ეტაპი:

- ✓ პირველ რიგში ხდება ყურადღების მიპყრობა, რეკლამის ინსტრუმენტების გამოყენებით;
- ✓ შემდეგ ინტერესის გაღვიძება (სარეკლამო მიმართვის შინაარსით);

**გაცნობიერება**

კონტენტური მარკეტინგი, სოციალური მედია, პრ, დაფინანსებული რეკლამები

**ინტერესი**

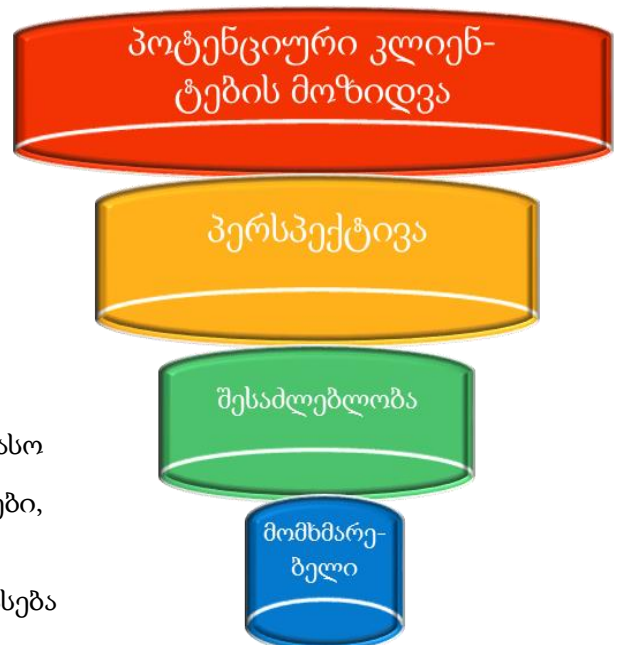
ე-წიგნები, გაზეთები, ფლაერები, ქეის სთადი

**გადაწყვეტილება**

გაყიდვების გვერდები, უფასო კონსულტაციები, პრომოუშენი, დემო ვერსიები,

**მოქმედება**

გადახდის სისტემები, შოპინგი, უკუშეფასება



სქემა 1. AIDA მოდელი  
წყარო: (მარკეტინგის 2016...)

✓ პოტენციურ მომხმარებელს უჩნდება სურვილი, გამოიყენოს შეთავაზებული წინადადება;

✓ და ბოლოს, კლიენტი მოქმედებს, შედის მაღაზიასა თუ ვებ გვერდზე. ესაა უკვე დაინტერესებული კლიენტი, რჩება სულ პატარა ბიძგი გარიგებამდე. გაყიდვების წარმომადგენლის ამოცანაა, კლიენტის ყურადღება ტრანსფორმირდეს რეალურ ინტერესად.

განვიხილოთ გაყიდვების უკუპირამიდის კონვერსია და CRM. აღნიშნული მოდელი იდეალური დემატერიალური ინსტრუმენტია. მისი გადატანა შესაძლოა ექსელშიც, CRM-ს თითქმის ყველა შემქმნელი იყენებს ამ მოდელს, სხვადასხვა, საკმაოდ უცნაური გზითაც კი, რაც საშუალებას გვაძლევს, შევაფასოთ 5 საკვანძო მომენტი:

1. გასაღების რა ეტაპზე ხდება სავარაუდო კლიენტურის დაკარგვა ყველაზე მეტად;
2. მომხმარებელთა რა ჯგუფებზე ღირს ყურადღების გამახვილება;
3. სხვადასხვა პარამეტრის გაერთიანებით რისი ტოლი იქნება კონვერსია;
4. გასაღების რა პროცესებია ზედმეტი;
5. რა არის ბიზნესის საერთო ეფექტურობა.

რაც შეეხება კონვერსიას, ესაა ამა თუ იმ ეტაპის ეფექტურობის მაჩვენებელი გამოხატული პროცენტებში, ე.ი. პოტენციური შესაძლო ქმედებების დამოკიდებულება, რეალურად განხორციელებულზე. მაგ., კომპანიის ბანერი თუ დაინახა 1000 ადამიანმა პირველ ეტაპზე, 100-მა მეორე ეტაპზე დარეკა კომპანიაში, 10 მივიდა მაღაზიაში მესამე ეტაპზე, ხოლო ერთმა დაასრულა და შეიძინა პროდუქცია, ამ დროს კონვერსია პირველ ეტაპზეა 100/ 1000 პოტენციურზე და 10 %-ის ტოლია, ხოლო საბოლოო კონვერსია ტოლი იქნება ერთი რეალური მყიდველის 1000 პოტენციურთან შეფარდების, ანუ 0.1%

ჩვენს მიერ უკვე განხილული მოდელი თვალნათლივ აჩვენებს, რომ მარკეტინგი მის ზედა ნაწილზეა ძირითადად პასუხისმგებელი პოტენციური კლიენტების, ე.წ. ლიდ-ების მოძიების პროცესზე, ხოლო გაყიდვები - პირამიდის ბოლოზე ანუ გარიგების დასრულებაზე. თუმცა საკმაოდ დიდია თანამკვეთი ზონა, ამიტომ საჭიროა პასუხისმგებლობისა და მაჩვენებლების საზღვრების ზუსტი დაწესება შიდა KPI-ის განსაზღვრის პროცესში. გათანაბრების პრობლემის უამრავი კვლევის საფუძველად შეგვიძლია დავასკვნათ:

1. მარკეტინგსა და გაყიდვებს აქვთ საერთო ენისა და ტერმინოლოგიის პრობლემები: მაგალითად, საერთო გაგება, თუ როგორ უნდა მოიზიდონ ახალი კლიენტი, ე.წ. “ლიდი“, როგორ უნდა მიმდინარეობდეს მარკეტინგის პროცესი, რა

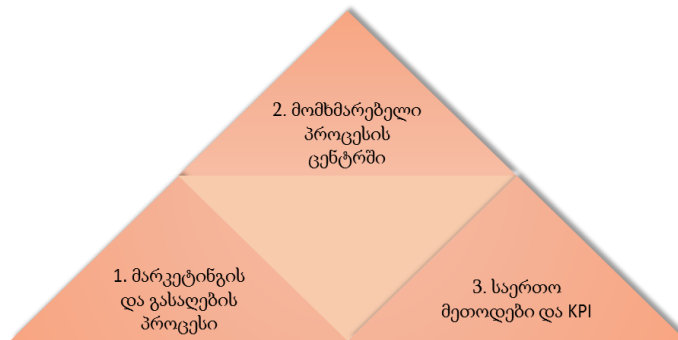
მეთოდებია უფრო ეფექტური საერთო მოქმედებისას, როგორ ვუბიძგოთ პოტენციურ კლიენტს უფრო სწრაფად გადაადგილდეს პირამიდაში და ა.შ.

2. ნაწილობრივ, ამავე მიზეზით, მარკეტინგს ბევრ ორგანიზაციაში არაა აქვს მკვეთრად გამოხატული შიდა KPI, რომელიც იქნება გაყიდვებთან შეთანხმებული. განვითარებულ ქვეყნებში, საზოგადოდ გავრცელებული აზრის თანახმად, მარკეტინგის ოპერაციული პროცესების მთავარი KPI არის ლიდები მათი ხარისხობრივი და რაოდენობრივი გამოხატულებით. განვითარებული ქვეყნების სტატისტიკის მიხედვით, B2B გასაღების ბაზრები იღებენ მხოლოდ 23% ლიდებისა, რომელიც მარკეტინგთანაა შეთანხმებული, ხოლო 56% თავად ნახულობენ, რაც მარკეტინგის დაბალ ეფექტურობაზე მეტყველებს. ამის ერთ-ერთ მიზეზად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ მარკეტინგს არ უყვარს, იყოს გაზომვადი. მარკეტინგმა გამოიმუშავა თავისი პირობითი ენა პირობით მაჩვენებლებითურთ, რაც ბევრ ორგანიზაციაში დაკავშირებულია კომუნიკაციის ფუნქციასთან - პიართან და გაყიდვების მხარდაჭერასთან, როგორცაა ცნობადობა, ტრაფიკი, აქციების რაოდენობა და ა.შ), რაც რთულად კონვერტირდება ლიდებთან და გაყიდვების საბოლოო მაჩვენებელთან. ბევრ ორგანიზაციაში მარკეტინგი დღემდე არ ცნობს ახალი კლიენტების მოზიდვას თავის ფუნქციად, იმად, რაც იზომება. ამიტომ არაა გასაკვირი კითხვა, რომელსაც უამრავი ექსპერტი სვამს? რა საჭიროა მაშინ მარკეტინგი საერთოდ? სწორედ ამიტომ ახალი კლიენტების მოზიდვა, მათი ხარისხი და რაოდენობა გვევლინება ცენტრალურ ფაქტორად გამოთანაბრების დისკუსიებში.

3. მომდევნო საკვანძო მომენტი გათანაბრებისას არის ორიენტაცია სამიზნე კლიენტებზე. აღნიშნული გადმობრუნებული პირამიდის, როგორც მოდელის, ძირითადი კრიტიკა, მდგომარეობს ზუსტად იმაში, რომ აქ სრულად უგულვე-ბელყოფილია კლიენტის სახეობა. თუ გარიგების ეტაპის შემდეგ მოდის კლიენტი, რაში უნდა მდგომარეობდეს მისი მოთხოვნა, მოლოდინი? თუ მხოლოდ გაყიდვის ფაქტი კონკურენტულ პირობებში საკმარისია იმის აღსანიშნავად, რომ რეალურად, კლიენტის გაგება ან ვერ გაგება იწყება პირამიდაში წინ წაწევამდე და გრძელდება ბევრად უფრო დიდხანს, ვიდრე მხოლოდ გარიგების დასრულება. ხარისხიანი სეგმენტაციის არსებობა არის მხოლოდ ერთ-ერთი ელემენტი, რომელიც საჭიროა,

განხილული იყოს პირამიდის ჭრილში, აღნიშნული სქემის უფრო ღრმა პრობლემა კი მდგომარეობს იმაში, რომ აქ ფაქტობრივად ვერ ვხედავთ კლიენტს, ვერც მისი შესყიდვის ციკლს, ვერც სტრუქტურასა და მოტივებს. (ბერეჟნოვ, 2017) მით უმეტეს კი იმას, რაც ხდება გარიგების დადების შემდეგ. როგორც შედეგი, კი მივდივართ იქამდე, რომ გათანაბრება მარკეტინგსა და გასაღებას შორის აუცილებლად უნდა ხდებოდეს სამი სტრატეგიული ამოცანის შესასრულებლად (იხ. სქემა. 2).

- ✓ მარკეტინგსა და გასაღების სტრატეგიას შორის საერთო ენისა და ტერმინოლოგიის გამონახვა, საერთო ბიზნეს პროცესის ფორმირება;
- ✓ აღნიშნული პროცესების კლიენტის ირგვლივ ფორმირება;
- ✓ ახალი კლიენტის მოზიდვის საშუალებების შეთანხმება და სავარაუდო მაჩვენებლები.



სქემა 2. გათანაბრების სტრატეგიული ამოცანები  
წყარო: (ბერეჟნოვ, 2017)

რა თქმა უნდა, მსხვილი კომპანიებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია გათანაბრება, ზუსტი განსაზღვრა, ვის რა ფუნქცია ეკისრება. თუმცა თანამედროვე რეალობაში ბევრ კომპანიაში მარკეტინგი საკმაოდ შევიწროებულია, ან საერთოდ არ არსებობს. ლიდების პრობლემას კი გაყიდვების წარმომადგენლები აგვარებენ და თავადვე მართავენ გაყიდვების მთელ ციკლს. ამიტომ აუცილებლად უნდა დაკონკრეტდეს, რომ აღნიშნული პრობლემა ძირითადად დგება მსხვილ ორგანიზაციებში, სა-დაც ფიზიკურად არსებობს მარკეტინგისა და გასაღების განყოფილებები ცალ-ცალკე და აქვთ ფუნ-ქციათაშორისი ბარიერები. აღნიშნული ბარიერების არსებობა, პროცესებში შეუთანხმებლობა და გაყიდვების ძველი სტრატეგიები, ორიენტაცია არა

კლიენტზე, არამედ გეგმაზე - ითვლება პრობლემის გამოვლენის მთავარ სიმპტომებად.

✓ გაყიდვების პროცესი არაეფექტურია - გადაბრუნებული პირამიდა არ ივსება ახალი კლიენტებით, ან დაბალია მათი კონვერსია, ფოკუსირება აქტიურ გაყიდვებზე თანდათან წურავს თავის შესაძლებლობებს;

✓ მარკეტინგს არ შეუძლია აჩვენოს ROI თავისი პროგრამებისათვის, გაყიდვებს სჭირდებათ მეტი ახალი კლიენტი, მაგრამ მარკეტინგს არ შეუძლია მათი მოყვანა;

✓ მარკეტინგი აკეთებს ბევრს სასარგებლო ქმედებას ორგანიზაციისათვის, მაგრამ არ არის პირდაპირ გაყიდვებთან დაკავშირებული და არ მართავს გასაღების ციკლს.

ასე რომ, გათანაბრება უნდა ხდებოდეს დაახლოებით შემდეგი ლოგიკით:

✓ გაყიდვები და მარკეტინგი თანხმდება საერთო პროცესებზე, სადაა საერთო ზონა, სად გადის პასუხისმგებლობების ზღვარი. თუ ეს საზღვარი გადის კლიენტის სტატუსზე, უნდა იყოს შეთანხმება, რა კრიტერიუმით ფასდება ახალი კლიენტი, რომელზედაც ასევე თანხმდება გასაღების განყოფილება;

✓ ასევე მნიშვნელოვანია, გააზრებული იყოს ბიზნეს საქმიანობის რა მოდელი, რა დონის ორიენტაციით კლიენტზე. დგას თუ არა კლიენტი გასაღების პროცესის შუაში? როგორ? გვესმის კი შესყიდვის სრული ციკლი? სინქრონულია თუ არა ორგანიზაციის ქმედება ამ ციკლთან?

✓ ხდება KPI დეტალიზება და ცალ-ცალკე ჩაშლა, რისი მიღწევა როგორ შეიძლება. თუ საქმე ეხება მზა ლიდებს, უნდა მოხდეს მისი განხილვა ახალი კლიენტების მოზიდვის ქვე-პროცესად. თუ არ მოხდა რაიმე სეგმენტის ათვისება, სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ 6-12 თვის განმავლობაში ისინი მიჰყავთ კონკურენტებს. ახალი კლიენტების მართვაზე ორიენტირებული აღნიშნული პოლიტიკა განვითარებულ ქვეყნებში ითვლება მარკეტინგის ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციად.

როგორც ვხედავთ, საკმაოდ დიდი პრობლემებია და გათანაბრების პრობლემაც არ არის უმნიშვნელო. რამდენად საჭიროა ის ბიზნესისათვის? არსებობს შეხედულება, რომ ამ ამოცანის როლი გადაჭარბებულია. რეალურად, მოქმედ ბიზნესში გათანაბრება აუმჯობესებს ბიზნესის რეზულტატებს. ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2010 წელს



სააგენტომ Aberdeen Group ჩაატარა სხვადასხვა ორგანიზაციის კვლევა, რათა დაედგინა, რამდენად მოქმედებს წარმატებული გათანაბრება ბიზნეს პროცესებზე. გამოვლინდა ორგანიზაციათა სამი ტიპი: საუკეთესოები, საშუალოები და სუსტები.

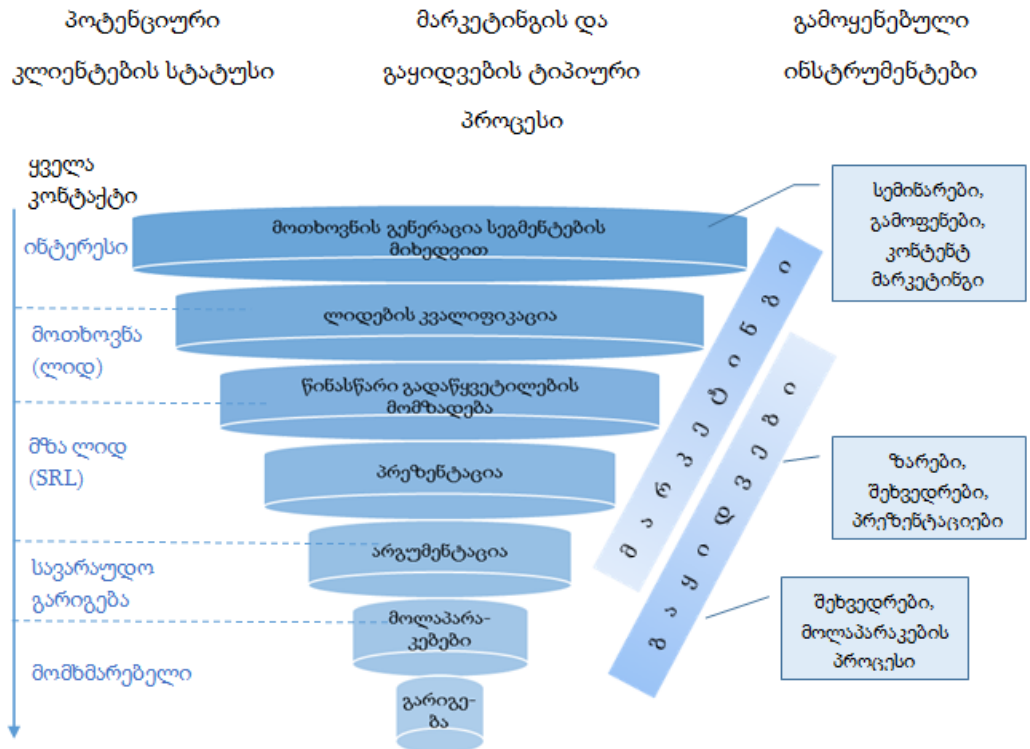
- ✓ გაყიდვები: საუკეთესოებს 20%-იანი ზრდა, სუსტებს 4%-იანი ვარდნა;
- ✓ ლიდის ღირებულება: საუკეთესოებს 33%-ით ნაკლები ვიდრე სუსტებს;
- ✓ ლიდების რაოდენობა, რომლებსაც მარკეტინგიდან ღებულობენ:

საუკეთესოებს 47%, სუსტებს 5%.

კვლევამ დაადასტურა, რომ ლიდებთან ეფექტური მუშაობა პირდაპირაა დაკავშირებული გასაღებასთან და გამოვლინდა, რომ რაც უფრო კარგად მუშაობს მარკეტინგი, ბევრად უკეთესი რეზულტატი აქვს ბიზნესს.

გათანაბრება მარკეტინგსა და გასაღებას შორის არის პოტენციურად ყველაზე დიდი შესაძლებლობა ბიზნესისათვის თავისი საქმიანობის გამოსასწორებლად. როდესაც გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდები ერთიანდება საერთო მიზნის ირგვლივ მოგების მისაღებ წრეზე, ისინი ზრდიან ROI-ს, გასაღების პროდუქტიულობას და ზოგადად ზრდის ტენდენციას (იხ. სქემა. 3).

მარშალ ლეჯერი ამასთან დაკავშირებით ამბობს, რომ არაა აქვს მნიშვნელობა რამდენად ვითარდება კლიენტთან ურთიერთობის სისტემა, მთავარ ორგანიზაციულ მიზანს უნდა წარმოადგენდეს მარკეტინგისა და გასაღების სინერგია. ნებისმიერი წარმატება გამომდინარეობს მათი კოლაბორაციისაგან და იდეათა უფასო გაცვლისაგან, რადგან შეუძლებელია მოემსახურო კლიენტს კარგად, როცა ემსახურები ბრმად. Marshall Lager (@Lager), Managing Principal, Third Idea Consulting მიუხედავად საერთო ერთიანი მიზნისა, ორივე ჯგუფს აქვთ ერთმანეთისაგან განსხვავებული მოლოდინი. თუ ისინი ერთიანდებიან საერთო მიზნის მოგების მიღებისათვის, ისინი აუცილებლად მიაღწევენ წარმატებას დღევანდელ სწრაფად ცვალებად და განვითარებად ბიზნეს სამყაროში.



სქემა 3. მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდების ფუნქციათა გადაკვეთა  
წყარო: სქემა ადაპტირებულია ავტორის მიერ

როგორც ამბობენ, გასაღების ფუნქცია მარსიდანაა, მხოლოდ მარკეტინგი ვენერადან. როგორც მარკეტინგი, ასევე გაყიდვები სხვადასხვა დამოუკიდებელი ერთიანობაა. ეს სხვაობა კი იწვევს ორ ფრიქციას: სხვადასხვა მიზნებისა და გაუგებარი როლებისას. ეს პირობით გაყოფა კი ხშირად იწვევს ორივეს იმედგაცრუებასა და კომპანიის წარუმატებლობას როგორც შედეგს.

მარკეტინგის პროექტის მიზნები ხშირად გრძელვადიანია- ჩვეულებრივ მისი მიზნები მოიცავს ძლიერ ბრენდინგ სტრატეგიას, ახალი პოტენციური კლიენტების მოზიდვას. მარკეტოლოგები აკვირდებიან მატრიცებს. მათი კამპანიები ფოკუსირებულია ბრენდის ცნობადობის ზრდაზე, ორგანიზაციის მუდმივ გამოკვებაზე ახალი კლიენტებით. გასაღების განყოფილების წარმომადგენლებს, თავის მხრივ კი უწევთ სწრაფ ბილიკზე გადაადგილება- როგორც წესით მათ აქვთ თვითური ან კვარტალური გეგმები. ისინი ეძებენ შესაძლებლობას რომ მოუძებნონ არსებულ პრობ-ლემებს მოგვარების გზები. მათ ჭირდებათ ზუსტად იცოდნენ, რა შეუძლია მარკეტინგის გუნდს საერთოდ, რომ შესთავაზონ კლიენტს ეს დღეს.

ხშირ შემთხვევაში, გაყიდვებისა და მარკეტინგის დეპარტამენტები თავიანთ როლებს შემოსავლების გენერირების პროცესში საკმაოდ განსხვავებულად მიიჩნევენ და ეს განსხვავებები ღრმავდება. გაყიდვები მუშაობს კვარტალური მიზნების მიღწევაზე, მარკეტინგის თქმით, კი მთავარია სტრატეგიული აზროვნება. გაყიდვები ინტერესდება, რატომ არ შეუძლიათ მხოლოდ თავად ახალი კლიენტების მოყვანა, ხოლო მარკეტინგის სამსახური თვლის, რომ გასაღებისას არ ითვალისწინებენ მათ დამსახურებებს

მარკეტინგის წარმომადგენელთა აზრით, ახალი პოტენციური კლიენტების მოყვანა, ეს არის მხოლოდ ციფრების თამაში. გასაღების წარმომადგენლების აზრით, ლიდ-ების მოზიდვა საჭიროებს ბიზნეს პრობლემების გაგებასა და მოგვარებას. მარკეტინგული საქმიანობა რთულად გასაზომია, და შესაბამისად უფრო რთულად იზომება გაყიდვების შედეგებთან შედარებით. მარკეტინგი როგორც წესი უამრავ ღონისძიებას აწყობს, მაგრამ გასაღების წარმომადგენლები ყოველთვის ვერ ხედავენ კავშირს ამ აქტივობებსა და მოგებას შორის. აღნიშნული პრობლემის მოგვარება მარტივია, მთავარია ერთი მზის ირგვლივ ტრიალი. ტრადიციულ მარკეტინგისა და გასაღების გუნდებს სხვადასხვა მიზნები აქვთ. ამიტომ, რომ წარმატებული ორგანიზაციები ცდილობენ დაამსხვრიონ ბარიერები ამ ორ განყოფილებას შორის. წარმოგიდგენთ რამდენიმე გზას როგორ შეიძლება ამ ბარიერების მოშლა:

- ✓ გაყიდვების მილსადენის შეცვლა შემოსავლის წრით;
- ✓ მარკეტინგსა და გასაღებას შორის კოლაბორაციის პოვნა და ერთიან სტრატეგიაზე შეჯერება;
- ✓ გაყიდვების წარმომადგენლების გუნდის ჩართვას მაქსიმალური შედეგის მისაღებად.

როდესაც მარკეტინგი და გასაღების გუნდები ხვდებიან, რომ ისინი ერთი გუნდის წევრები არიან, ისინი იწყებენ მუშაობას ერთიანი მომგებიანი მიზნისაკენ.

პარას ჩპრა, "ვინგიფაის" აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: „ჩვენს კომპანიაში, გაყიდვების წარმომადგენლები ანალიზებენ ვებ მონაცემებს და აძლევენ ოპტიმალურ საფასო მონაცემებს მარკეტინგის განყოფილებას, ამ დროს მარკეტინგის სამსახურის წარმომადგენლები ითვლიან შემოსავლიან აქტივობებს და მათ

ბიუჯეტირებას. ორივე გუნდი ერთიანდება ერთი იდეის გარშემო, ცდილობენ იპოვონ შემოსავლის წყარო, და მოერგონ მომხმარებლის სასიცოცხლო ციკლს. რასაც ჭირდება ფოკუსირება და ორივე ფუნქციის ზუსტი ინტეგრაცია. როდესაც ერთხელ დანერგავ კულტურას, ის აგრძელებს თავისით მოქმედებას.

გათანაბრების დადებითი მხარეები აშკარაა: 2011 წლის აბერდინ ჯგუფის კვლევის მიხედვით, კარგად გათანაბრებული კომპანიები აღწევენ მოგების წლიურ 32% ზრდას, მაშინ როცა მათ კონკურენტებს როგორც წესი აქვთ 7% კლება. სხვა კვლევის მიხედვით, რომელიც ჩაატარა ფორესტერ ჯგუფმა, კომპანიების მხოლოდ 8% აქვს მჭიდრო თანამშრომლობა მარკეტინგისა და გასაღების ფუნქციებისა. რეალურად რო-გორ შეიძლება მარკეტინგისა და გასაღების განყოფილების ერთიან გუნდად ფორმირება?

1. პოტენციური და არსებული კლიენტების პროფილების მართვა საკმაოდ რთული პროცესია. დასაშვებია, რომ ორივე გუნდს ჰქონდეს თავისი ხედვა პოტენციურ კლიენტებთან მიმართებაში. როგორც წესი, ისინი რადიკალურად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. პირველ ნაბიჯად ითვლება ორივე გუნდის მენეჯერის მიერ სეგმენტების შედარება, და ფოკუსირება თანაკვეთაზე. ასევე მნიშვნელოვანია, ერთიანად გენერირებული ინფორმაცია მარკეტინგული კვლევებიდან, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერებისა და გაყიდვების სისტემისაგან. საუკეთესო და ყველაზე რთულ კლიენტებზე დაკვირვებით, რეალურად განისაზღვრება რა ფაქტორები მოქმედებს გრძელვადიან და განსაკუთრებით მომგებიან ურთიერთობაზე. ამ ცოდნაზე დაყრდნობით უკვე შესაძლებელია ჩამოყალიბდეს ყველასათვის მისაღები პოტენციური კლიენტების პროფილი და აშენდეს მნიშვნელოვანი ხიდი გასაღებისა და მარკეტინგის გუნდს შორის, რომელიც ხელს შეუწყობს გრძელვადიან პერიოდში ურთიერთთანამშრომლობას.

2. შინაარსი არის მეორე პრობლემური მომენტი, რაზეც როგორც წესი ვერ თანხმდება ეს ორი განყოფილება. სხვადასხვა ჯგუფები სხვადასხვაგვარად და ძირითადად განსხვავებულად ეყრდნობიან შინაარსობრივ აქტივებს. რიგი აქტივები შეიძლება იყოს საკმაოდ ღირებული, ზოგიერთი კი მოძველებული. შინაარსის ყოველ-მომცველი აუდიტი-ჩამოყალიბება რა აქვს ორგანიზაციას, როგორ შეუძლია რომ

გამოიყენოს და როგორ გამოყოს თავისი აქტივები-ამ პრობლემების განსაზღვრას შეუძლია მოაგვაროს შინაარსთან დაკავშირებული პრობლემები. ამ პროცესში შეიძლება გამოვლინდეს მივიწყებული აქტივები, რომელიც სხვა განყოფილებისათვის შეიძლება გახდეს ძალიან ღირებული. ასევე, გამოვლინდება ჩავარდნები, მოძველებული შინაარსობრივი მესიჯები, რომლებიც აღარ შეეფერება მიმდინარე აქციებს, შესყიდვის ეტაპებს. აუცილებლად უნდა მოხდეს საუკეთესო პრაქტიკების გადახედვა. 2012 წლის “DemandGen”-ის კვლევის თანახმად, რომელიც შეეხებოდა შინაარსის მნიშვნელობას მარკეტინგში, აღნიშნულია, რომ გამოკითხულთა 75%-ის აზრით, B2B მარკეტინგულ კამპანიების შინაარსში ძალიან დიდია აქცენტი გაყიდვებზე. 2010 წლის კვლევის მიხედვით კი B2B კლიენტების 95% ირჩევს პრობლემების მომგვარებელ პროდუქტს და არა ყველაზე მეტად რეკლამირებადს.

3. აუცილებლად უნდა იყოს სწორად და ერთიანად განმარტებული ახალი პოტენციური კლიენტების სტატუსი, რა წესით ხდება მათი შერჩევა, რა დემოგრაფიულ და ქცევით პარამეტრებს აქცევენ ყურადღებას, როგორ განსაზღვრავენ კომუნიკაციების სხვადასხვა ეტაპს ორივე გუნდის წარმომადგენლები - უმეტეს შემთხვევაში სხვადას-ხვაგვარად ესმით აღნიშნული ცნებების მნიშვნელობა, რაც იწვევს უაზრო კამათებს, როცა პრობლემის მოგვარება შესაძლოა მხოლოდ ერთიან განსაზღვრებამდე მისვლით. უმეტესწილად მსგავსი გაუგებრობაა იმდენად მნიშვნელოვან ეტაპზეც კი, როგორცაა გასაყიდად მომზადებული ლიდების განსაზღვრა. ზოგადად, მარკეტინგიდან გასაღების წარმომადგენლამდე ლიდების გადასვლა კრიტიკული მომენტია ორივე გუნდისათვის. ესაა მომენტი, როცა მარკეტინგის გუნდი ამტკიცებს თავის ფასეულობას და როცა გასაღების ჯგუფი ღებულობს მზა მასალას გარიგების დადებისათვის, თუმცა ხშირად გასაღების წარმომადგენლების აზრით, ესაა მათი დროის ფუჭი ფლანგვა, ხოლო მარკეტინგის წარმომადგენლების თქმით მზა ლიდები უბრალოდ შავ ხვრელში იყრება. ამ პრობლემის გადაჭრა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია კომპანიის საბოლოო მიზნის მისაღწევად.

4. სერვისის დონის შეთანხმება (SLA) ეხებათ არა მხოლოდ ტექნოლოგიური კომპანიების წარმომადგენლებს, ესაა მნიშვნელოვანი გზა რომ ჩამოყალიბდეს კარგად

ორგანიზებული ურთიერთობები კომპანიის განყოფილებებს შორის, და ამავდროულად ორივე იყოს ანგარიშვალდებული თავიანთ დავალებებზე.

5. აღნიშნული მოდელის კონცეფცია მარტივია, პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს დავალებები და ქმედებები, და შემდეგ დაისახოს მიზნები, როგორებიცაა:

- ✓ გასაყიდად მზა ლიდების მიწოდება მარკეტინგის გუნდის მიერ;
- ✓ მინიმალური ინფორმაციის შეგროვება სანამ ლიდ-ი გადავა გასაღების განყოფილებასთან;
- ✓ მაქსიმალური დრო გაყიდვების წარმომადგენლისათვის რომ გამოიყენოს ლიდი;
- ✓ დროის მონაკვეთი განსაზღვრა უკუ შეფასებისთვის, ლიდის ხარისხის განსაზღვრად, განსაკუთრებით კი დაწუნების შემთხვევაში.

ორგანიზაციები ადგენენ ცალ-ცალკე SLA-ებს მარკეტინგისა და გასაღებისათვის, და ორივე გუნდი პასუხისმგებელია თავის წილზე და წინასწარ შეთანხმებული თვიურ და კვარტალურ მიზანზე. აღნიშნული მოდელი გამოყოფს კომპანიის უნიკალურ საჭიროებებს, ხელს უწყობს კოლაბორაციასა და პასუხისმგებლობების გადანაწილებას, აკრ ითვლება დამატებით ბიუროკრატიულ პრობლემად.

1. მას შემდეგ, რაც მყარდება სერვისის დონის შეთანხმება, აუცილებელია ზუსტად ჩამოყალიბდეს ლიდ-ების გასაღების განყოფილებისათვის გადაცემისა და გასაღების განყოფილების რეპორტინგის პროცესები. ფოკუსირება ხდება შემდეგ ასპექტებზე:

- ✓ ვინ ღებულობს მზა ლიდების მარკეტინგისაგან? ესაა ერთი კონკრეტული საკონტაქტო პირი თუ მთელი განყოფილება?
- ✓ როგორ უნდა გადასცენ გასაღების განყოფილებიდან დაწუნებული ლიდები?
- ✓ ვინ იქნება საკონტაქტო პირი ორივე განყოფილებიდან ცალ-ცალკე აღნიშნულ პროცესებთან დაკავშირებით?

2. სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ ბევრი ორგანიზაცია, თავის გეგმებს აღიქვამს როგორც განცალკევებულ პროცესებს. ლიდები გადადის მარკეტინგიდან გასაღებამდე და ფაქტობრივად არც ერთმა განყოფილებამ არ იცის როგორ მიაღწია მეორემ რეალურ შედეგს. განვიხილეთ რამდენიმე პუნქტი, როგორიცაა საერთო განსაზღვრებები, აღწერები, განზომილებები, SLA- თუმცა ყველა

მათგანს აქვს მნიშვნელობა, თუ კომპანია გასაღებასა და მარკეტინგს ამ კუთხით აღიქვამს ერთიან, გაგრძელებად პროცესად. რა თქმა უნდა ორივე განყოფილებას აქვს თავისი პასუხისმგებლობები, გადაბრუნებული პირამიდის დასაწყისიდან ბოლომდე, გარი-გების დადებამდე, თუმცა მხოლოდ ერთიან პროცესად ჩამოყალიბების შემდეგ ხდება იმისი გაანალიზება, როგორ მუშაობს თითოეული ეტაპი და რატომაა მნიშვნელოვანი ბიზნესისათვის. მარკეტინგულ ტექნოლოგიების შეუძლია მიზნის მიღწევამდე მიგვიყვანოს იმის გაცნობით გაყიდვებისათვის, თუ როგორ ყალიბდება ლიდები და როგორ მოძრაობს მილსადენში(გაყიდვების, 2017).

გათანაბრება მარკეტინგისა და გასაღების ფუნქციებს შორის არის ნებისმიერი კომპანიის სასიცოცხლო ციკლის ნაწილი. რა თქმა უნდა, აუცილებელია ყველამ მისდიოს ინიციატივებს, პროგრესს და დანერგოს მუდმივი გაუმჯობესება ბიზნეს პროცესებისა. რეალურად, ფუნქციათა და ანგარიშვალდებულებათა გადანაწილებით, ორივე გუნდს ეძლევა სწორი მოტივაცია პროგრესისათვის. აუცილებლად უნდა შეფასდეს ერთიანი ძალისხმევა, განსაკუთრებით გამოიყენება სერვისის დონის გარიგება, რამდენად იქნა მიღწეული დასახული მიზნები განი-საზღვრება რამდენი ახალი კლიენტი გადაეცა მარკეტინგიდან გასაღების განყოფილებას და რა დრო დაჭირდა ამ პროცესს. სწორი აქცენტრებით შესაძლოა ყოველწლიური შედეგის მუდმივი გაუმჯობესება.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, სხვადასხვა კვლევებსა და პრაქტიკულ მაგალითებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გათანაბრების პროცესში უამრავი დეტალია ჩაბმული, როგორებიცაა საერთო მიზნები, მატრიცები, ბიზნეს პროცესები, ინვესტიციები ბიზნეს ტექნოლოგიებში. მაგრამ უპირველესი და უმნიშვნელოვანესია - კომუნიკაცია. თუ გასაღებისა და მარკეტინგის წარმომადგენლები ვერ ისწავლიან ერთიან გუნდად მუშაობას, ერთ ენაზე საუბარს, ინფორმაციის თავისუფალ მიმოცვლას, მსოფლიოს ყველა ტექნოლოგიაც კი ვერ მოახერხებს რაიმეს შეცვლას.

### 1.3 გასაღების არხების ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირების ძირითადი ასპექტები საცალო და საბითუმო ვაჭრობაში

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ბაზარი თითოეულ მოქმედ სუბიექტს მძიმე პირობებში აყენებს. ამ პირობებში ეფექტური ფუნქციონირებისათვის, კომპანიებისათვის უკვე საკმარისი არ არის პროდუქციის მაქსიმალური რაოდენობით გამოშვება, მნიშვნელოვანია ამ პროდუქციის რეალიზაცია. დღეისათვის აქტუალურია წარმოება არა წარმოებისათვის, არამედ მომხმარებლის მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. სწორედ ამიტომ, გასაღება იქცა ერთ-ერთ საკვანძო ფუნქციად. გასაღების ეს მნიშვნელობა მოითხოვს კომპანიის მმართველებისაგან გასაღების არხების სრულყოფას, არსებული მეთოდების გადახედვასა და ახალი მეთოდების შემუშავებას არსებული გაურკვევლობის პირობებში.

გასაღების არხები, რთული და მრავალწახნაგოვანი სისტემა აქტიური ელემენტებით, რომლებიც ფუნქციონირებენ დინამიურად განვითარებად საბაზრო პირობებში. ამ სტრუქტურის სირთულე გამოწვეულია არა ელემენტების სიმრავლით, არამედ მისი დაქსაქსულობით. გასაღების არხების ფორმირება მარკეტინგის ერთ-ერთი ურთულესი ამოცანაა. მსგავსი სირთულე აიხსნება იმით, რომ რაოდენობა და მრავალ-გვარობა გასაღების არხებზე მოქმედი ფაქტორებისა არ აძლევს საშუალებას შესაბამის სამსახურებს შეიმუშაონ ერთიანი ეფექტური მეთოდიკა აღნიშნული პრობლემის გრძელვადიანად მოსაგვარებლად. გასაღების არხების მნიშვნელობა პროდუქციისა და მომსახურების მწარმოებელ კომპანიებში, პირველ რიგში, განისაზღვრება იმით, რომ ნებისმიერი კომპანია ახდენს თავისი პროდუქციის რეალიზაციას ურთიერთქმედების გარე გარემოში. გასაღების არხები გვევლინება ერთადერთ გზად, რომელიც აკავშირებს ორგანიზაციას თავის უშუალო მომხმარებელთან (მამულაძე, 2011: 95). გარდა ამისა, გასაღების არხების ფორმა და სტრუქტურა ახდენს გავლენას კომპანიის საბოლოო ეკონომიკურ შედეგზე. სწორედ ამიტომ, საბაზრო ეკონომიკაში მოღვაწე ნებისმიერი კომპანია, თავისი ზომისა და ამბიციის მიუხედავად, ცდილობს შექმნას თავისი გასაღების არხების სისტემა, ან



მოიგოს უკვე არსებული მოდელი. აღნიშნულ საკითხზე მუშაობდნენ ისეთი დონის მკვლევარები, როგორებისაა დ. ბერმანი, პ. დოილირი, ფ. კოტლერი, ჯ. ევანსი და ა.შ.

არსებული პროდუქციისა და მომსახურების ხელმისაწვდომი მიწოდების უზრუნველსაყოფად, საჭიროა შეიქმნას გადაცემის კომფორტული პირობები და გარემო, როგორც მომხმარებლისათვის, ასევე მიმწოდებლისათვის. თუ აღნიშნულ ამოცანას მარკეტინგის კუთხით განვიხილავთ, მივიღებთ გასაღების მარკეტინგული არხების პრობლემას. გასაღების მარკეტინგული არხები წარმოადგენს დამოუკიდებელი იურიდიული და ფიზიკური პირების ერთიანობას, რომლებიც დამოუკიდებლად ან ერთიანად მოქმედებენ, კონკრეტულ პროდუქციაზე საკუთრების უფლების გადასაცემად მწარმოებლიდან საბოლოო მომხმარებლამდე.

რიგი კომპანიები, მცირე ყურადღებას უთმობენ თავიანთ მარკეტინგულ არხებს, რამაც შეიძლება სავალალო შედეგამდე მიიყვანოს ისინი, რადგან ეკონომიკური და სტრატეგიული მნიშვნელობა განაწილების არხებისა ძალიან მნიშვნელოვანია. არასწორად აგებულმა მოდელმა შეიძლება კომპანია მიიყვანოს შემდეგ შედეგამდე:

- ✓ პროდუქციის რეალიზაციის მცირე მოცულობა, პოტენციური კლიენტების აუთვისებლობის გამო;
- ✓ კლიენტების დაკარგვა, საცალო, საბოლოო მომხმარებლამდე დიდი ფასნამატის გამო;
- ✓ გარე, დამატებითი ინვესტიციების გაკეთების აუცილებლობა;
- ✓ ხარჯების ზრდა, გამოწვეული გასაღებისას ზედმეტი დონეებით;
- ✓ მწარმოებლის მიერ პროდუქციის გადაყიდვისას ფასების დონის კონტროლის არ არსებობა;
- ✓ ბითუმად მოვაჭრეების რაოდენობისა და ხარისხის კონტროლის არ არსებობა;
- ✓ კლიენტთა უკმაყოფილება მომსახურების ხარისხით;
- ✓ გასაღების არხების დონეებს შორის კონფლიქტის გამო მიღებული გადაწყვეტილებების ეფექტურობის დაბალი დონე;
- ✓ კონკურენციის არსებობა გასაღების არხების სხვადასხვა სუბიექტებს შორის;
- ✓ გასაღების არხების მუშაობაზე არასრული ინფორმაციის გამო, შეფერხებები დაგეგმვის პროცესში;

✓ შეცდომების დიდი ალბათობა პროდუქციის პოზიციონირებისას.

ყოველივე ამას კი შეუძლია მიიყვანოს კომპანია რეალიზებული პროდუქციის შემცირებამდე. რაც შეეხება არაეფექტური არხის რეორგანიზაციას, თანამდევნი ნეგატიური პროცესები შეიძლება იყოს:

✓ არსებული სუბიექტების ინტერესების გადახედვა ახლებთან მიმართებაში;

✓ შემდგარი კავშირების დაკარგვის საფრთხე;

✓ მნიშვნელოვანი კაპიტალდაბანდების საჭიროება მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზაში და მარკეტინგულ საქმიანობაში;

✓ როგორც მიმდინარე ეფექტი, გაყიდვების რაოდენობის შემცირება;

✓ კომპანიის იმიჯის შელახვა;

✓ მოკლევადიან პერიოდში, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შემცირება (ეფიმოვი, 2016: 30).

ამგვარად, ეკონომიკურად დასაბუთებული, სტრატეგიული მნიშვნელობის მქონე გადაწყვეტილების მიღება გასაღების არხებთან მიმართებაში, გაამყარებს და გახდის უსაფრთხოს კომპანიის პოზიციას გრძელვადიან პერიოდში.

დღეისათვის, მარკეტინგული არხების მიმართ მეცნიერული მიდგომა ეჭვს აღარავისში იწვევს. უამრავი ახალი კვლევა ტარდება ამ კონცეფციის სრულად მოსაცავად, თუმცა ისინი უფრო მეტ კითხვასა და პრობლემატურ საკითხს ქრიან. ბევრი ავტორი, პროდუქციის გასაღების სისტემას სხვადასხვაგვარად განსაზღვრავს: გასაღების არხები, მარკეტინგული არხები, დისტრიბუციის არხები, საქონელბრუნვის არხები და ა.შ. რაც ჩვენი აზრით გამოწვეულია შესასრულებელი ფუნქციების მრავალგვარობით. ავტორები, რომლებიც ყურადღებას ამახვილებენ საქონლის ფიზიკურ განაწილებაზე იყენებენ ტერმინს საქონლის ბრუნვის არხები, ვინც იყენებს ტერმინს გასაღების არხები, აკეთებს აქცენტს საქონლის რეალიზაციაზე და ა.შ. ამგვარად, შესასრულებელი ფუნქციის გამოყოფით, იცვლება გასაღების არხების სახელწოდებაც კი.

გასაღების მარკეტინგული არხების განსაზღვრების ქვეშ, ჩვენ ვგულისხმობთ ორგანიზაციის მიზანმიმართულ საქმიანობას, რომელიც ასრულებს ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას რომელიც აუცილებელია საქონლის საბოლოო მომხმარებლამდე მისთვის

მისაღები ფორმითა და მისაღებ ადგილზე საქონლის მისაწოდებლად. აუცილებელია ხაზი გაესვას მიმართულების მნიშვნელობას, რადგან ნებისმიერ სისტემაში ფიქსირდება ორი მხარე- მიმწოდებელი და საბოლოო მომხმარებელი, და საქონელისა და მომსახურების მიწოდება ხდება მიმწოდებლიდან საბოლოო მომხმარებლის მიმართულებით.

ფაქტობრივად ყველა ავტორი, თავის ნაშრომებში აანალიზებენ მარკეტინგული არხების ფუნქციებს, ზოგიერთი ფუნქცია განსხვავდება მხოლოდ დეტალიზაციის ხარისხით, ნაწილი კი სუბიექტების დამატებით ჩართვით. რასაც მივყავართ არხების ფორმირების არაერთგვაროვან პროცედურასთან. თითოეული მონაწილე სუბიექტი ასრულებს ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას, რომელიც აუცილებელია საქონლის მოძრაობისათვის. მიმწოდებლიდან მომხმარებლამდე მიწოდების პროცესში, მიმწოდებელმა ან თავად უნდა შეასრულოს ეს ფუნქციები, ან მოიზიდოს მესამე მხარე, და გადასცეს რაღაც ნაწილი ფუნქციებისა შესასრულებლად. გასაღების არხების ეფექტურობის პრობლემა მდგომარეობს არა იმაში, თუ რა გზით შესრულდება ფუნქცია, არამედ ვინ შეასრულებს ამ ფუნქციას. თითოეულ მათგანს ახასიათებს შემდეგი ნიშნები: ყველა ხარჯავს იმ სუბიექტის რესურსებს, ვინც უნდა შეასრულოს, ფუნქციები მეტწილად უკეთ სრულდება თუ ხდება მათი სპეციალიზაცია და შეიძლება შესრულ-ლებული იყვნენ არხის სხვადასხვა მონაწილეების მიერ. მარკეტინგული არხების მონაწილეებს შორის ფუნქციათა გადანაწილების აუცილებლობა უზრუნველყოფს ნაწილი ფუნქციის მაინც ეფექტურ შესრულებას და ამასთან, ნეგატიური ეფექტის ალბათობაც მცირდება თუ დავალებები იქნება გადანაწილებული. გასაღების მარკეტინგული არხები ასრულებს უამრავ ფუნქციას, რომელთაგან ნაწილს ასრულებს მიმწოდებელი, ნაწილს კი საცალო და საბითუმო გამყიდველები, რითიც უზრუნველყოფენ საბოლოო მომხმარებლის კმაყოფილებას.

თუ სქემატურად წარმოვადგენთ და დავაჯგუფებთ მარკეტინგის და გასაღების ფუნქციათა ჯგუფებს, მივიღებთ შემდეგ სურათს (იხ. ნახ. 1).



ნახაზი 1. გასაღების არხების ფუნქციათა განაწილება  
წყარო: (ეფიმოვი, 2016: 33)

ტ. ამბლერი და ი. არენკოვი, მაგალითად განასხვავებენ გასაღების ფუნქციებს მწარმოებლისა და შუამავლის ფუნქციებად, ხოლო შუამავლის ფუნქციებს შორის კი გამოყოფენ საცალო გამყიდველების როლს. ერთის მხრივ, ეს დაყოფა ასახავს პრინციპულ სხვაობას როლებს შორის, მეორეს მხრივ კი მათ მიზნებს შორის. მწარმოებელი შეზღუდულია წარმოებული პროდუქციის ნომენკლატურით, ხოლო შუამავალს კი შეუძლია ითანამშრომლოს სხვადასხვა მწარმოებელთან და სხვადასხვა ტიპის პროდუქციასთანაც. თუმცა მიუხედავად სხვადასხვა მეთოდებისა, ნებისმიერი მონაწილე ვალდებულია, იმოქმედოს საბოლოო ერთიანი მიზნის მისაღწევად, პროდუქციის სწორად გადასანაწილებლად და თავის წილი მოგების მისაღებად. გასაღების არხები ასრულებენ შემდეგ ფუნქციებს (იხ. ცხრილი 1):

განვიხილოთ თითოეული ფუნქცია: ბაზრის მოცვა - მწარმოებელთა აბსოლუტური უმრავლესობისათვის, საქონლის გავრცელების გეოგრაფიული არეალი საკმაოდ ფართოა, ანალოგიურად არიან გავრცელებულიც შუამავლები და

მომხმარებლები. ეს ასახულებს შუამავლების მოზიდვის სტრატეგიას მსგავსი ტერიტორიების ასათვისებლად.

| მწარმოებლის ფუნქციები  | შუამავლის ფუნქციები   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ბაზრის მოცვა;</li> <li>• სავაჭრო კონტაქტებით უზრუნველყოფა</li> <li>• სავაჭრო მარაგების შენარჩუნება</li> <li>• შეკვეთების დამუშავება</li> <li>• ბაზარზე ინფორმაციის მოპოვება</li> <li>• გაყიდვების მხარდაჭერა</li> <li>• მომხმარებლის მომსახურება</li> <li>• საქონლის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა</li> <li>• ასორტიმენტის ფორმირება</li> <li>• საქონლის სერიებად დაყოფა</li> <li>• ფინანსირება</li> <li>• მომხმარებლის დაკრედიტება</li> <li>• რისკის მიღება</li> <li>• მერჩენდაიზინგის პროგრამის შემუშავება</li> <li>• ახალი კლიენტების მოძიება</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• დაკრედიტება</li> <li>• გარანტიების წარდგენა</li> <li>• სავაჭრო მარაგების შენარჩუნება</li> <li>• მიწოდება</li> <li>• ბაზარზე ინფორმაციის შეგროვება</li> <li>• რემონტი (გარანტიის პერიოდით)</li> <li>• საქონლის სერიებად დაყოფა</li> <li>• პროდუქტის წინ წაწევა</li> <li>• მოხმარების თანმხლები პროცესის უზრუნველყოფა</li> <li>• მერჩენდაიზინგის პროგრამის შემუშავება</li> <li>• საქონლის მორგება მოთხოვნილებაზე</li> <li>• ახალი კლიენტების მოძიება</li> <li>• პროდუქციის დაგეგმვა</li> </ul> |

*ცხრილი 1. მწარმოებლისა და შუამავლის ფუნქციები  
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ*

სავაჭრო კონტაქტებით უზრუნველყოფა - ყოველთვის აუცილებლობას არ წარმოადგენს მწარმოებლის მიერ კონტაქტის დამყარება საბოლოო მომხმარებელთან. გამონაკლისს შეიძლება წარმოადგენდეს მომხმარებელთან კონტაქტის ავტომატიზაცია, ინტერნეტ მაღაზიების მეშვეობით. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც კი დოკუმენტაციის გაფორმება ყველა მომხმარებელთან და საქონლის მიწოდება საკმაოდ რთული ამოცანაა. როცა მწარმოებლის პროდუქციის რეალიზაცია ხდება დიდი რაოდენობით, ფართო მასშტაბით, ჩნდება აუცილებლობა ფუნქციათა გადანაწილების, უშუალოდ მომსახურების პროცესისა საკუთარი თანამშრომლებიდან შუამავლების თანამშრომლებზე. ასეთ შემთხვევაში შუამავლად ბითუმად მოვაჭრეების გამოყენება ამცირებს მწარმოებლის ხარჯს გარე კავშირებზე და კონცენტრირდება რამდენიმე შუამავალზე. აღსანიშნავია, რომ ამ ფუნქციის მნიშვნელობა დამოკიდებულია იმაზე, როგორ ხდება საქონლის წინ წაწევა, ბიძგიტა თუ მოზიდვის სტრატეგიით.

სავაჭრო მარაგების შენარჩუნება - ხშირად გასაღების პროცესში მონაწილეობა დაკავშირებულია საკუთარი მარაგების შექმნისა და შენარჩუნების პროცესთან, რაც აისახება ორგანიზაციის გაყინულ საშუალებებში და დამუშავებული აქტივებში და მეორეს მხრივ გაფუჭების, მოძველებისა და დაკარგვის რისკებთან. აღსანიშნავია, რომ ეს სამართლიანია იმ შემთხვევაშიც კი, თუ შუამავლები არ იღებენ საკუთრების უფლებას საკუთარ თავზე.

შეკვეთის დამუშავება - კანონზომიერია, რომ მზა პროდუქციის მოძრაობით საბოლოო მომხმარებელამდე, მცირდება მიწოდების სერიის მოცულობა. რასაც თან სდევს მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა, ამიტომ ამავდროულად უნდა ხდებოდეს მზა პროდუქციის ასორტიმენტის ზრდა, რაც უზრუნველყოფს შესყიდვის კომპლექსურობას. ეს ფუნქცია ძირითადად სრულდება შუამავლების მიერ. შუამავლები, როგორც წესი უფრო მეტად იცნობენ მომხმარებელთა საჭიროებებს და აქვთ მათთან განუწყვეტლივი კავშირი ხშირი ტრანზაქციებით, რის გამოც მათ ნაკლები უჯდებათ იმის გაგება, თუ რა სურს მომხმარებელს. ავტომატიზებული შეკვეთების საშუალებით, შუამავლების ექ-მნებათ უზარმაზარი ინფორმაციული ბაზები, თუ რას ანიჭებენ მომხმარებლები უპირატესობას. ეს ინფორმაცია იძლევა საშუალებას ეფექტურად და ოპერატიულად იქნეს მიღებული ტაქტიკური გადაწყვეტილებები, როგორცაა პროდუქციის მართვა, მზა პროდუქციის წინ წაწევა და დაგეგმვა კი.

გაყიდვების მხარდაჭერა - თანამედროვე პერიოდში, მომხმარებელი მიჩვეულია თანამდევ საქონლისა და მომსახურების ფართო სპექტრს, დაკავშირებულს მზა პროდუქციის გამოყენებასთან. მომხმარებელს სრულყოფილი ტრანზაქციისათვის შეიძლება დაჭირდეს საქონლის შეცვლა, მოწყობილობის მონტაჟი ან ტექნიკური კონსულტაცია დაკავშირებული პროდუქციის ექსპლუატაციასთან. მეორეს მხრივ, მწარმოებლისათვის, თავისი ფუნქციის სრულყოფის საშუალებაა სპეციალიზაცია, და შესაბამისად ამ სპეციალიზაციისათვის მიზანშეწონილია გარე კომპანიების მოზიდვა.

მომხმარებელთა მომსახურება - საბოლოო მომხმარებლებს ხშირად ჭირდებათ სხვადასხვა ტიპის მომსახურება, რომელიც დამატებით კომფორტს უქმნით მათ პროდუქციის გამოყენებისას, როგორცაა გარანტია, გარანტიის შემდგომი რემონტი, კონსულტაცია და ტექნიკური დახმარება, როგორ გამოიყენონ სწორად პროდუქცია და

ა.შ. დამატებით კომპანიების მოზიდვა, რომლებიც სპეციალიზებული არიან მსგავს მომსახურებაზე ზრდის მთელი მარკეტინგული არხის ეფექტიანობას.

საქონლის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა - ეს ფუნქცია მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს შეკვეთების განთავსებას. დღეისათვის, აქტუალურია კომპლექსური მიწოდება, რაც ამალეებს ეფექტურობასა და ამცირებს საქონლის მომხმარებლამდე მიწოდების პროცესს.

საქონლის სერიებად დაყოფა - ბევრი მწარმოებელი ეკონომიკურად მიზანშეწონილად თვლის მომხმარებელზე პროდუქციის პირდაპირ მიყიდვას, მცირე შეკვეთებით. რასთან დაკავშირებითაც აწესებენ მინიმალურ მოცულობას, რაზე ნაკლებსაც რეალურად არ ყიდიან. თავის მხრივ, მომხმარებელს ხშირად არ ჭირდება დიდი რაოდენობის პროდუქცია, ამიტომ ყიდულობენ მწარმოებლისგან დიდი მოცულობით საქონელს და ყოფენ მათ პატარა სერიებად, რომლებიც შეესაბამება მოთხოვნას.

ფინანსირება - საკუთარი პროდუქციის გასაღებისას შუამავლების მოზიდვისას, მწარმოებელი ამცირებს მოთხოვნას საკუთარ ფინანსურ აქტივებზე. ისეთი ფუნქციების შესრულება, როგორცაა შენახვა და მიწოდება ითხოვს დიდი რაოდენობით ფულად სახსრებს, რა ზეწოლასაც თავიდან ირიდებს მწარმოებელი შუამავლების მეშვეობით.

მომხმარებლის დაკრედიტება- მომხმარებლისათვის უფრო მისაღები შესყიდვის პირობის შეთავაზება, ესა პირობითი გადახდა. ბოლო დროს, მწარმოებლებისათვის კონკურენტულ უპირატესობად იქცა ბითუმად მოვაჭრეებისათვის სავაჭრო კრედიტის გამოყოფა.

რისკის მიღება- არხის სწორ ფუნქციონირებაზე მიღებული რისკი, მის ნებისმიერ უბანზე, ასევე მოპარვის, დაზიანების, მოძველების რისკები- ესაა რა რისკსაც გასწევს მწარმოებელი. ხშირად ეს ფუნქცია უშუალოდაა დაკავშირებული პროდუქციის ფიზიკურ ფლობაზე და არა საკუთრების უფლებაზე.

მერჩენდაიზინგის პროგრამის შემუშავება - გამოფენის ტექნოლოგია, სალონ მაღაზიებში, მომხმარებლის მომსახურება, პერსონალის მომზადება ესაა ის

მინიმალური პროგრამა რაც უნდა შესრულდეს მარკეტინგული არხების სუბიექტების მიერ.

ახალი კლიენტების მოძიება - ხორციელდება ბაზრის წილის ზრდის მიზნით, არსებული პროდუქციის გამოყენების ახალი ფორმების მოძიებით.

გასაღების მარკეტინგული არსების ფუნქციების ანალიზისას, გამოვყოთ დამატებით რა მოეთხოვებათ შუამავლებს:

დაკრედიტება, არა მხოლოდ მწარმოებლის მიერაა მისი გამოყენება მიზანშეწონილი, არამედ შუამავალი კომპანიებს, ორგანიზაციებს, ფიზიკურ პირებს და ა.შ. ასევე არაა აქვთ საშუალება ერთიანად შეიძინონ სასურველი პროდუქცია,

მიწოდება- ფიზიკური გადაადგილება განაწილების არხებში საბოლოო მომხმარებლამდე, ხდება არა მხოლოდ მწარმოებლიდან მომხმარებლისკენ მიმართულებით, არამედ პირიქითაც და სხვა მიმართულებითაც, მაგალითად დაზღვევა, ექსპერტიზა. მრავალი მწარმოებელი და შუამავალი ორგანიზაცია მოიზიდავს სპეციალიზებულ კომპანიებს, აუთსორსინგის პირობით.

მოხმარების თანმხლები პროცესის უზრუნველყოფა - ესაა კონსულტაციები, დამონტაჟება, ექსპერტიზა და ა.შ.

გაყიდვების ხელშეწყობა- მარკეტინგული ინსტრუმენტების დახმარება გასაღების პროცესისათვის (რეკლამა, აქციები, ფასდაკლებები). პასუხისმგებლობების გადანაწილებისას, მწარმოებელი თავის თავზე იღებს რეკლამას ქვეყნის ან რეგიონის მასშტაბით, ბითუმად მოვაჭრეები ახდენენ სტიმულირებასა და გაყიდვების კოორდინაციას საცალო გაყიდვის ობიექტებისათვის. საცალო გაყიდვების წარმომადგენლები კი უზრუნველყოფენ ადგილობრივ რეკლამას, პერსონალურ გაყიდვებს, სპეციალურ ღონისძიებებს.

საქონლის მორგება - საქონლის მორგება მომხმარებლის საჭიროებას ეხება ისეთ ქმედებებს, როგორცაა სორტირება, მონტაჟი, ფასები. გასაღების არხები მნიშვნელოვნად მოქმედებენ ფასების პოლიტიკაზე, განსაზღვრავენ რა დანამატს აკეთებენ თავად და ხშირად აწესებენ საბოლოო ფასსაც.

პროდუქციის დაგეგმვა- არხები სხვადასხვაგვარად ზემოქმედებენ დაგეგმვის პროცესზე, ისინი იძლევიან უკუ შეფასებას არსებულ პროდუქციაზე, საცდელი მარკე-



ტინგიც ასევე საჭიროებს მათ დახმარებას, ისინი განსაზღვრავენ პროდუქციის ადგილს ბაზარზე კონკურენტებთან შედარებით (ეფიმოვი, 2016: 66).

გასაღების არხების ეფექტური ფორმირებისა და ფუნქციონირებისათვის, საჭიროა განისაზღვროს უფლებამოსილებები მის მონაწილეებს შორის, ვინ რაზეა პასუხის-მგებელი. მაგრამ აუცილებლად გასათვალისწინებელია, რომ სწორ გასაღების არხებზე საბოლოოდ პასუხს აგებს მწარმოებელი, რადგან მონოპოლიის არარსებობის შემთხვევაში, შუამავალს ყოველთვის შეუძლია გადაერთოს კონკურენტებზე.

მარკეტინგული არხების სტრატეგიული არჩევანი გავლენას ახდენს კომპანიის ბრენდზე, მომგებიანობაზე და მოცემული პროდუქციისა და მომსახურების მთელ საოპერაციო ციკლზე. მარკეტინგული არხის არჩევისას, აუცილებლად გასათვალისწინებელია ორგანიზაციის სამიზნე მომხმარებლები და მათი პრიორიტეტები. ზოგიერთი არხის გამოყენება ბევრად უფრო ძვირი ჯდება ვიდრე სხვების, ამიტომ უნდა იქნეს არჩეული მოკორესპოდენტო პარტნიორები, მაგალითად მაღალი მოდის სამყაროში აუცილებლად ისეთი შუამავლები უნდა გამოვიყენოთ, რომლებიც როგორც მინიმუმ შეინარჩუნებენ ბრენდის ღირებულებას. ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ლოკალიზაციის ფაქტორს. ახალ ბაზრებზე შევლა რა თქმა უნდა მარტივდება ადგილობრივი შუამავლების პროცესებში ჩართვით.

ორგანიზაციისათვის მისაღები, იდეალური მარკეტინგული არხის განსაზღვრამდე, აუცილებელია განვსაზღვროთ არხების როლი მარკეტინგულ სტრატეგიაში. გასაღების არხები ზემოქმედებენ:

- ✓ მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობაზე;
- ✓ კომპანიის საფასო პოლიტიკაზე;
- ✓ სრულად პროდუქციის სტრატეგიაზე ბრენდინგითა და სხვადასხვა პოლიტიკებით.

ოპტიმალური არხების არჩევისას, ორგანიზაციები ქმნიან სტრატეგიულ ალიანსებს კომპანიასა და შუამავლებს შორის. რასაც ახლავს რიგი შედეგები, როგორებიცაა როგორ მიიღებენ და ირწმუნებენ მომხმარებლები ორგანიზაციის ბრენდს და როგორ მიიღებენ ახალ ბრენდს განსხვავებული საშუამავლო არხებით

წარმოდგენილს. ამის გათვალისწინებით, არსებობს რამდენიმე საკვანძო მოსაზრება, რაზეც ფიქრობენ კომპანიები მარკეტინგული არხების არჩევისას, ესენია:

მომხმარებლის პრიორიტეტები - პირველ რიგში, და ყველაზე მეტად მომხმარებლის ჩვევები და ქცევა განაპირობებს გასაღების სტრატეგიას ყველაზე მეტად. თუ მაგალითად ყველა მომხმარებელს ურჩევნია შოპინგი ვოლმარტში, ჰკვიანური იქნება ვოლმარტის თაროების სრულად ათვისება კომპანიის პროდუქციით, თუ მომხმარებელს აქვს სურვილი რომ მიიღოს სასურველ პროდუქცია კონკრეტული არხის მეშვეობით, აუცილებლად უნდა უზრუნველყოს კომპანიამ ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილება. (თუ რა თქმა უნდა სავარაუდო ხარჯები არ აღემატება პოტენციურ შემოსავალს). სხვა მაგალითად მომხმარებლის პრიორიტეტების მნიშვნელობის ხაზგასასმელად შეიძლება გამოვიყენოთ ციფრული სტენდები. თუ ხმისჩამწერი სტუდია ხედავს, რომ ყველა ფანი უსმენს მუსიკას ონლაინ, პრაქტიკული იქნება ციფრული გასაღების არხების ფორმირება. თუ კინოსტუდიები ამჩნევენ, რომ მათი მომხმარებლის უმეტესობა ქირობს ფილმებს აითუნსით, იკვეთება სტრატეგიული ალიანსის არსებობა ეფლთან.

ფასი - ზოგიერთი გასაღების არხი ბევრად უფრო ძვირადღირებულია, ვიდრე დანარჩენები. დაბალფასიანი საქონელი, უკეთ იყიდება არც ისე ძვირადღირებულ სავაჭრო წერტილებში. უფრო მეტიც, პირდაპირი გაყიდვები ხელს უწყობს კოოპერაციას მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის და ამავედროულად უფრო იაფიც ჯდება (თუმცა უნდა იყოს გათვალისწინებული შენახვის, ტრანსპორტირებისა და სხვა ლოგისტიკური ხარჯები). ბითუმად მოვაჭრეებს სურთ შეიძინონ პროდუქციის დიდი პარტიები, მაგრამ რა თქმა უნდა მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით. ხშირ შემთხვევაში, მოგების მაქსიმიზაციის მრუდი შეიძლება იყოს საჭირო ინსტრუმენტი პროდუქციის ოპტიმალური მოცულობის განსასაზღვრად ოპტიმალური ფასის პირობებში, რათა კომპანიამ დააკმაყოფილოს არსებული მოთხოვნა.

ბრენდი - ორგანიზაციები აყალიბებენ სტრატეგიულ ალიანსებს მომხმარებლისათვის გასაღების არხების შესაქმნელად და ეს ალიანსი მოქმედებს ორივე მხარის ბრენდინგზე. თუ რომელიმე ინტერნეტ მაღაზია ყიდის პროდუქციის გარკვეულ ტიპს,

ამ მაღაზიის მომხმარებლები ათანაბრებენ ორივე ბრენდს ერთად. ეს კი მოქმედებს იმაზე, როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები ორივე კომპანიას. მაგალითად, ყავის აპარატების პრემიუმ კლასის მწარმოებელ კომპანიას არ ენდომება საშუალო კლასის დისტრიბუტორებთან კავშირი, რადგან ამითი დაადაბლებს ბრენდის პოზიციას მომხმარებელთა თვალში. პროდუქციის მაღალი ხარისხი, იაფიანი გასაღების არხით მიწოდებული, შეიძლება იქცეს გაყიდვებისა შემცირების მიზეზად, ასევე დაადაბლოს რენტაბელურობა ფასების დაკლებით, რადგან მომხმარებელი დაბალ ფასად არ იყიდის პროდუქციას, რომლის ხარისხიც მის თვალში ამითი დაეცემა.

ლოკალიზაცია - თანამედროვე, გლობალურ ეკონომიკაში, ლოკალიზაცია სასარგებლოა ახალ ბაზრებზე შესასვლელად, ეფექტური მარკეტინგული არხების არჩევის მეშვეობით. მაგალითად, სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებლებს შეუძლიათ ისევე წარმატებულად გაყიდონ თავიანთი პროდუქცია ევროპაში, როგორც ამერიკის შერთებულ შტატებში. ამ ამოცანის პასუხი კი არის ის, საცალო გაყიდვების რომელ კომპანიასთან ითანამშრომლოს, როგორ მოახდინოს ბრენდის ლოკალიზაცია ისე, რომ იყოს ცნობადი და გასაგები უცხოელი მომხმარებლისათვის. სტრატეგიული არხის არჩევით, ორგანიზაციამ შეიძლება ბევრად გაიმარტივოს აღნიშნული ამოცანის მიღწევა.

გასაღების არხების ფორმირება - კლასიკური მარკეტინგული მიქსის შემადგენელი ელემენტია (Placement), რომელიც ეხმარება კომპანიას მოგების მაქსიმალურ გენერირებაში. B2B და B2C კომპანიებს, შეუძლიათ აწარმოონ გაყიდვები ერთი ან რამდენიმე არხის გამოყენებით, რომლებიც შეიძლება მოიცავდნენ:

- ✓ დისტრიბუტორებს;
- ✓ პირდაპირს/ინტერნეტს;
- ✓ პირდაპირს/კატალოგების;
- ✓ პირდაპირს/ გაყიდვების ჯგუფს;
- ✓ ღირებულების დამმატებელ გადამყიდველს (VAR);
- ✓ კონსულტანტებს;
- ✓ დილერებს;
- ✓ გაყიდვების აგენტებს.

გასაღება შეიძლება ხორციელდებოდეს სამი სხვადასხვა გზით - პირდაპირ საბოლოო მომხმარებელზე ზემოქმედებით, დილერების ქსელის მეშვეობით გასაღება და გაყიდვა ღირებულების დამმატებელი გადამყიდველების მეშვეობით. განვიხილოთ სამივე შემთხვევა (მეთოდოლოგია, 2015):

პირდაპირი გაყიდვებისას, კომპანიას ყავს დიდი გაყიდვების ჯგუფი, რომლებიც ახორციელებენ გაყიდვების ყველაზე მსხვილ პარტნიორებზე. ასევე, არსებობს მცირე ბიზნესისათვის განკუთვნილი გასაღების მეორე ხაზი, რომელშიც ნაცვლად იმისა, რომ ჩართული იყვნენ გაყიდვების წარმომადგენლები, კომპანიას აქვს უშუალო კავშირი საბოლოო მომხმარებელთა, მაგ., ვებ გვერდისა და სხვა მარკეტინგული კამპანიების მეშვეობით, ანუ ხდება ორი გასაღების არხის კოორდინირება.

დილერთა ქსელის მეშვეობით გასაღებისას, კომპანია ყიდის პროდუქციას დილერთა გეოგრაფიული ქსელის მეშვეობით, რომლებიც თავიანთ სფეროებში, უშალოდ უკავშირდებიან საბოლოო მომხმარებელს, დილერებს ასევე შეუძლიათ თანამდები მომსახურების გაწევა. ასეთ დროს, დილერები ამავდროულად არიან კლიენტები, და კომპანიას აქვს ძლიერი მარკეტინგული მხარდაჭერის განხორციელების საშუალება.

VAR (Value added reseller)-ის გამოყენებისას, კომპანია ყიდის კომპანიას სხვა კომპანიაზე, რომელიც აკავშირებს მას სხვა მომსახურებასთან ან პროდუქციასთან და ყიდის კომპლექსურად. მსგავს კომპანიებს ეწოდებათ ღირებულების დამმატებელ კომპანიები, რადგან ისინი ზრდიან ღირებულებას. VAR-ები თანამშრომლობენ საბოლოო მომხმარებელთან, რათა განსაზღვრონ სწორი პროდუქცია, მათი კონფიგურაცია და შემდეგ შემოიღონ სწორი დამაკავშირებელი სისტემა.

სამივე განხილულ შემთხვევაში, კარგი სისტემის ფორმირებისათვის, ხდება ფოკუსირება კლიენტების საჭიროებებზე.

✓ თუ მომხმარებელს ჭირდება პერსონალიზირებული მომსახურების სერვისი, კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს ადგილობრივი სადილერო ქსელი ან გადამყიდველები მსგავსი მომსახურების გასაწევად;

✓ თუ მომხმარებელს ურჩევნია შესყიდვა განახორციელოს ინტერნეტით, კომპანიები ქმნიან ელექტრონული კომერსისათვის ვებ გვერდებს და პირდაპირი

გაყიდვის სისტემას. ასევე, შესაძლოა სხვა ონლაინ გამყიდველზე პროდუქციის მიწოდება, რომელიც თავისი პლატფორმიდან გაყიდვის პროდუქციას.

✓ კომპანიას შეუძლია თავისი გაყიდვების ჯგუფის ფორმირება, გარიგების უშუალოდ შესათავაზებლად და დასადებად. ბითუმად მოვაჭრეებს, გადამყიდველებს, გამყიდველებს, კონსულტანტებს და აგენტებს აქვთ თავიანთი რესურსი და კავშირები პროდუქციის ბაზარზე სწრაფად გასატანად. თუ კომპანია იყენებს გარე შუამავლებს პირდაპირი გაყიდვების ნაცვლად ან ერთად, ის უნდა აღიქვამდეს მათაც ანალოგიურ კლიენტებად, სადაც რეალურადაც გვევლინებიან, ყიდულობენ და ყიდიან პროდუქციას. კომპანიამ უნდა შეისწავლოს მათი საჭიროებები და ძლიერი მარკეტინგული კამპანიებით გამოიყენოს ეს სათავისოდ, ამით კი უზრუნველყოს ყველა მონაწილის მოგების მაქსიმიზაციის პროცესი.

გასაღების არხების არჩევისას, აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული თუ რა ინფორმაციის მიწოდება სურს კომპანიას საბოლოო მომხმარებლისათვის, ასევე უნდა იქნეს გათვალისწინებული მათი საჭიროებები, კერძოდ:

- ✓ სად და როგორ ურჩევნიათ განახორციელონ ყიდვის პროცესი;
- ✓ ჭირდებათ თუ არა ინდივიდუალური სწავლება ან ტრენინგი;
- ✓ ჭირდებათ თუ არ დამატებით პროდუქტი ან მომსახურება არსებულთან ერთად კომპლექსურად გამოსაყენებლად;
- ✓ საჭიროა თუ არა პროდუქციის დამონტაჟება;
- ✓ საჭიროა თუ არა თანამდევი მომსახურების გაწევა.

თუ საბოლოო მომხმარებელს ჭირდება დიდი რაოდენობით ინფორმაცია ან მომსახურების გაწევა, კომპანიას შეუძლია მისი მიწოდება პირდაპირ გაყიდვების განყოფილებით. ასევე, რიგი კომპანიები ქმნიან კვალიფიციური შუამავლებისა და კონსულტანტების არხს. ბაზრის ზომა და მოცულობა განსაზღვრავს რომელი სცენარია უფრო მომგებიანი კონკრეტული შემთხვევისათვის. თუ გაყიდვის პროცესი მარტივია, მისი განხორციელება შეიძლება კატალოგით ან საბითუმო/საცალო გზით. ასევე, კომპანიები იყენებენ ტელემარკეტინგსა და ადგილზე გაყიდვების ჯგუფებს თუ კომპანიას ჭირდება მიწოდებასა და მომსახურებაზე სრული კონტროლი, არხის დამატება ასეთ დროს არ შედის მის ინტერესებში.

ხშირ შემთხვევაში, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მარკეტინგული არხის სხვა წევრებსაც კომპანია ექცევა როგორც კლიენტებს: პოტენციურ პარტნიორებს უნდა „მიჰყიდოს“ პარტნიორობის დადებითი მხარეები, დაისახონ ერთიანი მიზნები, მოთხოვნები მომსახურებისა და ანგარიშვალდებულების კუთხით, მოახდინოს პარტნიორის სწავლება, გაუშვას სარეკლამო აქციები და კამპანიები პარტნიორის მხარდასაჭერად და გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად. თუ კომპანია იყენებს მრავალ არხს, აუცილებლად სიფრთხილეს საჭირო ფასების დასაწესებლად თითოეულ დონეზე, სამართლიანი მოგების მისაღებად ყველა პარტნიორისათვის, აუცილებლად უნდა მოხდეს ამ ფასის შედარება იმასთან, რისი გადახდისთვისაც მზადაა საბოლოო მომხმარებელი. თუ მომხმარებელი ერთი არხით უფრო ნაკლებად შეიძენს პროდუქციას ვიდრე მეორეთი, დაიბადება ლოგიკური შეუსაბამობის კითხვები. საფასო კონფლიქტი ჩვეულებრივი მოვლენაა, თუმცა აუცილებლად უნდა იყოს გადაწყვეტილი მენეჯერულ დონეზე. ბიზნეს პარტნიორების მომსახურება უნდა მოხდეს ისევე, როგორც საუკეთესო კლიენტებისა ერთიანი მოგების მისაღებად. ხდება მარკეტინგული მასალების მიწოდება პროდუქციის რეკლამირებისათვის, ერთიანი კამპანიების განხორციელება ახალი ლიდ-ების მოსაზიდად როგორც მწარმოებელ, ასევე შუამავალ კომპანიებთან.

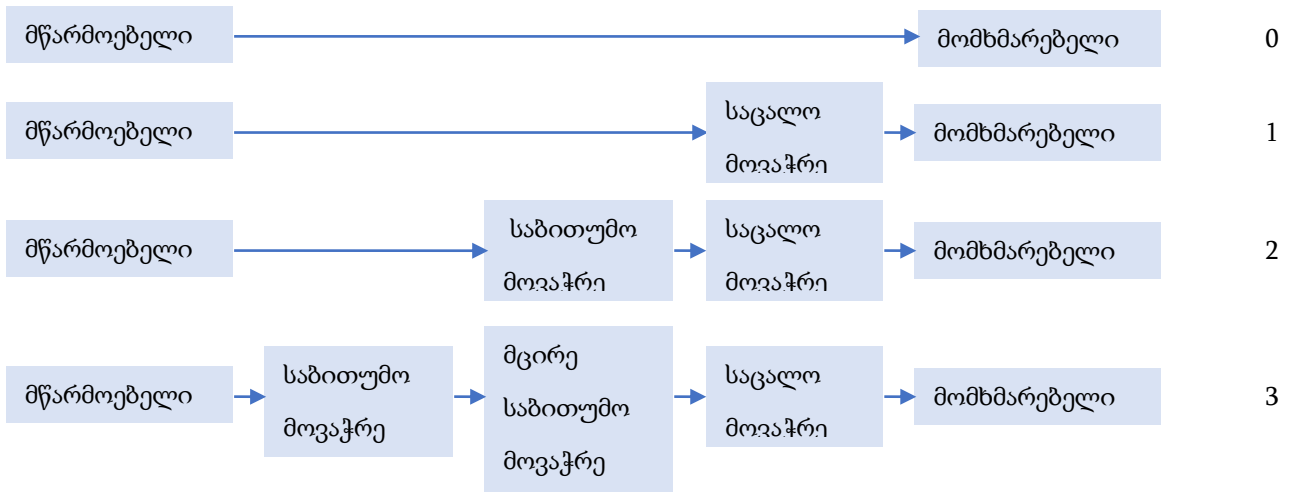
გასაღების არხების დახარისხება ასევე შეიძლება მისი შემადგენელი დონეების მიხედვით. გასაღების არხის დონე, ესაა ნებისმიერი შუამავალი, რომელიც ასრულებს ამა თუ იმ ფუნქციას მიაწოდოს პროდუქცია და მასზე საკუთრების უფლება საბოლოო მომხმარებელს. გასაღების არხის სიგრძე განისაზღვრება მისი შემადგენელი შუალედური დონეების რაოდენობით. მე-2 ნახაზზე მოცემულია სხვადასხვა დონის მქონე გასაღების მარკეტინგული არხები (იხ. ნახაზი 2):

ნულოვანი დონის არხი, ან პირდაპირი მარკეტინგის არხი შედგება მხოლოდ მწარმოებლისა და საბოლოო მომხმარებლისაგან.

ერთდონიანი არხი მოიცავს ერთ შუამავალს, რომელიც მოქმედებს ბაზარზე (აგენტი ან ბროკერი).

ორდონიანი არხი მოიცავს ორ შუამავალს. ისინი შეიძლება იყვნენ ბითუმად მოვაჭრე და დისტრიბუტორები თუ დილერები.

სამდონიანი არხის შემთხვევაში სამი შუამავალია. მაგალითად, ბითუმიდან საცალო საქონლად გადამკეთებელი მეწარმე, მცირე ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც დიდი საბითუმო ქსელებიდან ყიდულობენ საშუალო ზომის პარტიებს და გააქვთ საცალო სფეროში. არსებობს სხვა რაოდენობის დონეებიც, თუმც ისინი უფრო იშვიათად გვხვდებიან. მწარმოებლის პოზიციიდან, რაც მეტი შუამავალი, მით უფრო რთულდება კონტროლის პროცესი.



ნახაზი 2. გასაღების არხები დონეების მიხედვით  
წყარო: (არხები, 2015)

საქონლის გასაღების პროცესში მნიშვნელოვანი როლი უჭირავს ვაჭრობის ორგანიზაციის ფორმის შერჩევას. აუცილებლად სწორად უნდა იყოს შერჩეული როგორ მოხდება გაყიდვა პირდაპირ თუ შუამავლის მეშვეობით. პირდაპირი მიწოდების უპირატესობა გამოვლინდება თუ საქონლის რაოდენობა საკმაოდ დიდია, ხოლო მომხმარებელთა ბაზარი კონცენტრირებულია პატარა ზომის რეგიონში. ამასთან ერთად, რეალიზებული პროდუქცია საჭიროებს შესაბამის მომსახურებას ან სპეციალურ საწყობთა ქსელს.

პროდუქციის უმეტესობისათვის, უფრო ეფექტურია რეალიზაცია შუამავლების მეშვეობით, რისი მიზეზიცაა ბაზრის გეოგრაფიული განფენილობა, შესაბამისად მიწოდება ხდება მცირე პარტიებად და დიდი ინტენსივობით. გასაღების არხის არჩევანი დამოკიდებულია საქონელზე, ბაზარსა და მომხმარებელზე (იხ. ცხრილი 2):

საქონლის მოძრაობა (ინგ. Physical distribution) - ესაა პროცესი, რომელიც მოიცავს, დაგეგმვას რეალიზაციას და კონტროლს საქონლისა და ინფორმაციის გადაადგილებას

მწარმოებლიდან საბოლოო მომხმარებლამდე. აღნიშნული სისტემა მარკეტინგში უზრუნველყოფს საქონლის მიწოდებას გაყიდვის პუნქტებში ზუსტად განსაზღვრულ დროს და მომხმარებელთ მაქსიმალურად მაღალი დონის მომსახურებას. საბაზრო ეკო-ნომიკის პირობებში საქონელმოდრობის მიზანია მომხმარებელთ საჭიროების დაკმაყო-ფილება და ამ პროცესიდან ორგანიზაციის მოგების მაქსიმიზაცია (ბალატოვა, 2013 : 38). აღნიშნული სისტემის ეფექტურობას განსაზღვრავენ კომპანიის შემოსავლის შეფარდებით მის შედეგთან, რომელიც განისაზღვრება შემდეგი ხარისხობრივი მაჩვენებლებით:

| საქონლის დახასიათება                 | გასაღების არხი                           | სარგებელი  |
|--------------------------------------|--|--|
| მაღალი ფასი                          | შუამავლების მეშვეობით                    | მომგებიანია მწარმოებლისათვის                       |
| ტექნიკური სირთულე                    | პირდაპირი მარკეტინგი                     | წარმოების ტექნოლოგიების გასაიდუმლოება              |
| წარმოებისა და მოხმარების ინტენსივობა | უპირატესია საბითუმო ბაზების გამოყენება   | რეალიზაცია ხდება მწარმოებელთან დასაწყობების გარეშე |
| მოდურობა, აქტუალობა                  | უპირატესია საფირმო მაღაზიების გამოყენება | მომხმარებელზე გასვლის დაჩქარება                    |

*ცხრილი 2. გასაღების არხების დახასიათებლები  
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ*

გასაღების არხის სწორად განსაზღვრას არსებითი მნიშვნელობა აქვს რეალიზაციის პროცესში, ამიტომ აუცილებელია მისი კარგად დაგეგმვა და ორგანიზაცია.

✓ მომხმარებელთა მომსახურების დონე (განისაზღვრება ისეთი ფაქტორებით, როგორებისაა მოხმარებისა და მიწოდების სიჩქარეა, მიწოდებული პროდუქციის ხარისხი, სხვადასხვა სახის მომსახურების გაწევა და ა.შ);

- ✓ ტრანსპორტირების რაციონალური გზის განსაზღვრა;
- ✓ მარაგების ოპტიმალური დონის შენარჩუნება;
- ✓ წინასწარ განსაზღვრული ფასების დონის შენარჩუნება;

ახალი კომპანიები, ან ახალი საქონლის რეალიზაციისას არსებული კომპანიები მიმართავენ მიწოდის ან მოქაჩვის სტრატეგიას (იხ. ნახ. 3):



ორივე შემთხვევაში მნიშვნელოვანია შუამავლების სწორად არჩევა გასაღების პროცესში. შუამავალი საბითუმო ორგანიზაციები საბაზრო ურთიერთობის სისტემაში შეიძლება დავყოთ ორ ჯგუფად:

დამოუკიდებელი შუამავლები - ორგანიზაციები, რომლებიც ყიდულობენ მასალებს და შემდეგ თავად ახდენენ რეალიზაციას



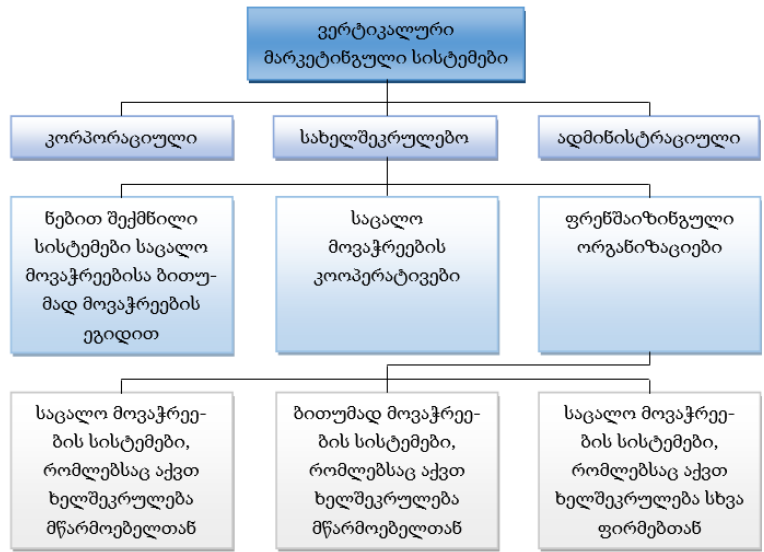
ნახაზი 3. მიწოლისა და მოქაჩვის სტრატეგიები  
წყარო: (არხები..., 2015)

დამოკიდებული შუამავლები - სხვადასხვა ტიპის აგენტები, ბროკერები, კომისიონერები, რომლებსაც არაა აქვთ პრეტენზია საქონლის ფლობაზე, მუშაობენ დაღებულიობენ ანაზღაურებას შესრულებული სამუშაოდან გამომდინარე.

გასაღების არხებში ურთიერთქმედებისას, არსებობს ორგანიზაციათა შემდეგი ფორმები:

გასაღების ტრადიციული არხები - ესაა სუსტად დაკავშირებული დამოუკიდებელი მწარმოებელი და შუამავლები, გასაღების ფუნქციის ეფექტურობის გასაზრდელად, საჭიროა მათი მაქსიმალური ინტეგრაცია.

ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემები - წარმოადგენს განაწილების მარკეტინგულ არხებს, რომლებშიც ხორციელდება პროფესიონალური მენეჯმენტი და მოქმედებათა უმრავლესობა ცენტრალიზებულია (იხ. სქემა.4) (არხები, 2015)



სქემა 4. ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემის ძირითადი ტიპები  
წყარო: (არხები..., 2015)

კორპორაციული (საფირმო) ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა მოიცავს წარმოების თანმიმდევრულ ეტაპთა კომპლექსს. მაგალითად, კომპანიას შეიძლება ჰყავდეს თავისი შუამავალი გასაღების არხის შემდეგ დონეზე. ამგვარად, განსაზღვრულია ინტეგრაცია ვერტიკალურად მწარმოებლიდან საცალო გამყიდველამდე, და ასევე უკუინტეგრაცია საცალო გამყიდველიდან მწარმოებლამდე.

მართული (ადმინისტრაციული) ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა წარმოიქმნება არა მფლობელობის საფუძველზე, არამედ ძირითად წარმოების თანმიმდევრული სტადიების კოორდინაციისა და განაწილების საფუძველზე, მეტწილად მიღებული სისტემის ზომისა და გავლენის გამო.

სახელშეკრულებო (კონტრაქტული) ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემები ყალიბდება დამოუკიდებელი მწარმოებლისა და შუამავლების მიერ, რომლებიც დასაქმებულნი არიან გასაღების სფეროში და ძალისხმევათა გაერთიანებით,

სახელშეკრულებო საფუძველზე თანამშრომლობენ მეტი ეკონომიკური ეფექტიანობისათვის. დღეისათვის, ეს ერთ-ერთი ყველა პოპულარული სისტემაა.

განვიხილოთ სახელშეკრულებო სისტემის სამი ტიპი:

✓ სახელშეკრულებო ქსელი, მართულია ბითუმად მოვაჭრე კომპანიის მიერ, იქმნება ხელშეკრულებების საფუძველზე მცირე საცალო მოვაჭრეებთან, შესყიდვების

სტანდარტიზაციისა და კოორდინაციის, სასაქონლო პროგრამებისა და მარაგების მართვის მიზნით;

✓ მცირე საცალო სავაჭრო კომპანიათა კოორდინაცია, იქმნება საბითუმო შესყიდვის კონცენტრაციისა და ფასწარმოქმნაზე შეთანხმების მიზნით;

✓ ფრენშიაზინგი წარმოადგენს კავშირს ფრენშიაზერსა და ფრენშიაზინგის მომხმარებელს შორის, ხელშეკრულების საფუძველზე. ეს აძლევს საშუალებას მომხმარებელს გარკვეულ ტერიტორიულ ერთეულზე აწარმოოს საქმიანობა ცნობილი საფირმო დასახელებით და წინასწარგანსაზღვრული წესების დაცვით. მოვიყვანოთ ოთხი ცნობილი ფრენშიაზინგის ტიპი:

1. ფრენშიაზინგული სისტემა, ორგანიზებული მწარმოებლის მიერ, საკმაოდ ხშირად იყენებენ საავტომობილო წარმოებაში, როდესაც მწარმოებელი აძლევს დილერს ლიცენზიას, რომ გაყიდოს საქონელი გარკვეული პირობით;

2. საბითუმო ფრენშიაზინგული სისტემა, კვლავ მწარმოებლის მიერაა ორგანიზებული, ხშირად იყენებენ არაალკოჰოლური სასმელების წარმოებისას, როდესაც როდესაც კომპანია იღებს ლიცენზიას, რომ გამოიყენოს რაღაც ნახევარფაბრიკატი და ჩამოასხას ის საფირმო შეფუთვაში, ასევე ის დაკავებული პროდუქციის წინ წაწევითა და განაწილებით;

3. საცალო ფრენშიაზინგული სისტემა - ორგანიზებულია სერვისული კომპანიის მიერ, იქმნება გარკვეული ნოუ-ჰაუს არსებობის პირობით, მაგალითად :ჰოლიდეი ინ, მაკდონალდსი;

4. სერვისული ფრენშიაზინგული სისტემა, განსხვავდება იმითი, რომ ფრენშიაზერი გადასცემს უფლებას, პირებს ან სხვა კომპანიებს მიაწოდონ მომსახურება საფირმო დასახელებით. ეს მომსახურება უნდა გაიწეროს ფრენშიაზერის მიერ წინასწარ განსაზღვრული წესებით.

ამგვარად, ფრენშიაზინგული სისტემა, ყველა შემთხვევაში ხორციელდება გარკვეული პირობით, იმიჯის, ცოდნისა და გამოცდილების გათვალისწინებით, გარკვეული სტანდარტის შენარჩუნების გარანტიით. მისი დადებითი მხარეების ცნობილი მეთოდების გამოყენება, იმიჯით სარგებლობა, ფრენშიაზერის მხარდაჭერა, რისკის შემცირება საქმიანობის დასაწყისში. ხოლო უარყოფითი მხარეა მუდმივი

კონტროლი, დამოკიდებულება ფრენშიაიზერზე, სასაქონლო ნიშნის გამოყენების მაღალი დანახარჯები.

საზოგადოდ, საბითუმო და საცალო მრეწველობის ფორმები, წარმოადგენს შუალედურ ეტაპს პროდუქციისა და მომსახურების მწარმოებლისაგან საბოლოო მომხმარებლამდე მიწოდების პროცესში. საბითუმო და საცალო ვაჭრობის თანამდევი მომსახურება უმნიშვნელოვანესია საქონლის ნაკადის ქმედითი და ეფექტიანი განაწილების პროცესში, მრეწველობის ეს ორი სახე დიდი გავლენას ახდენს გლობალურ ეკონომიკურ შედეგებსა და დასაქმების პროცესზეც. მოქმედების არეალს წარმოადგენს საქონლის მიმოქცევა, საქონელბრუნვა, საქონლის ყიდვა-გაყიდვა, აგრეთვე საქონლის გაყიდვისა და მომხმარებლამდე მიტანის პროცესში მისი მომზადება. განასხვავებენ კომპანიაო მოხმარებისა ან გაყიდვისათვის დიდი პარტიებით საბითუმო ვაჭრობას და მცირე რაოდენობით საცალო ვაჭრობას. ბიზნეს ინფორმაციის სააგენტოს ინფორმაციით, 2016წ ბოლოსათვის საქართველოში ფიქსირდებოდა 3464 საბითუმო და 2728 საცალო კომპანია. თუ აღნიშნულ თანაფარდობას შევადარებთ სხვა ქვეყნებისას, მაგ., ცნობილი პორტალის ქუორას მიხედვით აშშ-ში ფიქსირდებოდა 715 000 საცალო და 218 საბითუმო კომპანია, ცნობილი სტატისტიკური პორტალის იქსპოსის მიხედვით გერმანიაში 163 000 საბითუმო და 367 000 საცალო კომპანია. რითეილ ინდექსის მონაცემების მიხედვით, რუსეთში 1 697 000 საცალო და 1 176 000 საბითუმო კომპანია იყო რეგისტრირებული. განვითარებული ქვეყნებისაგან განსხვავებით, როგორც ვხედავთ საქართველოში მეტი საბითუმო კომპანიაა რეგისტრირებული, ვიდრე საცალო.

საქართველოს ეროვნული სტატისტიკის სამსახურის ინფორმაციით, NACE rev.2 კლასიფიკატორის მიხედვით, კომპანიების ბრუნვის მოცულობას აღნიშნულ სექტორში აქვს შემდეგი სახე (იხ. ცხრილი 3):

**საბითუმო და საცალო ვაჭრობით, ავტომობილების და მოტოციკლების რემონტით დაკავებული საწარმოების ბრუნვის მოცულობა ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვით**

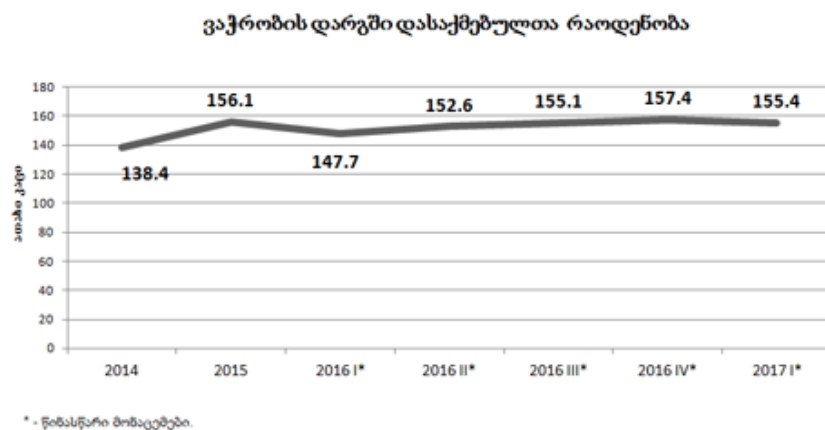
| წელი | კვარტალი | სულ<br>(მლნ. ლარი) | მათ შორის:  |   |  | აქედან:<br>საცალო ვაჭრობა<br>საავტომობილო<br>სათბობით<br>სპეციალურ<br>მალაზიებში |
|------|----------|--------------------|---|---|--|--|
|      |          |                    | ავტომობილებით<br>და<br>მოტოციკლებით<br>საბითუმო და<br>საცალო ვაჭრობა<br>და მათი რემონტი | საბითუმო<br>ვაჭრობა,<br>ავტომობილებით<br>და<br>მოტოციკლებით<br>ვაჭრობის გარდა | საცალო ვაჭრობა,<br>ავტომობილებით<br>და<br>მოტოციკლებით<br>ვაჭრობის გარდა |  |
| 2014 | ...      | 25249,5            | 2039,5  | 13619,0   | 9591,0   | 2936,3   |
| 2015 | ...      | 26690,5            | 1689,9  | 15138,7   | 9861,9   | 2718,1   |
| 2016 | I        | 5971,0             | 430,1   | 3332,7  | 2208,2   | 475,8  |
|      | II       | 6700,2             | 447,1   | 3721,1  | 2532,0   | 567,6  |
|      | III      | 7332,0             | 474,5   | 3993,3  | 2864,2   | 668,5  |
|      | IV       | 8262,0             | 590,2   | 4553,8  | 3118,0   | 724,0  |
| 2017 | I        | 7132,9             | 468,8   | 4061,7  | 2602,4   | 636,7  |

*ცხრილი 3. კომპანიების ბრუნვის მოცულობა ეკ. საქმიანობის სახეების მიხედვით საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სფეროში  
წყარო: geostat.g*

როგორც აღნიშნული ცხრილიდან ჩანს, 2014 წ.-დან დღემდე დადებითი ზრდის ტენდენციაა როგორც ჯამურად, ისე ცალ-ცალკე საბითუმო და საცალო ვაჭრობებში, რაც დადებითად აისახება არა მხოლოდ ეკონომიკურ, არამედ სოციალურ მაჩვენებლებზე.

რაც შეეხება დასაქმებულთა რაოდენობას, ერთიანად, ვაჭრობის ინდუსტრიას თუ განვიხილავთ, მივიღებთ შემდეგ გრაფიკს:

როგორც ვხედავთ (იხ. გრაფიკი 1), 2016 წლის 1 კვარტლიდან ვინარჩუნებთ ასე თუ ისე ერთი და იგივე დონეს, თუმცა 2017 წ. 1 კვარტალში შედარებით იკლო დასაქმებულთა რიცხვმა.



გრაფიკი 1. ვაჭრობის დარგში დასაქმებულთა რაოდენობა  
წყარო: geostat.ge

თუ განვიხილავთ ცალ-ცალკე საბითუმო და საცალო სექტორებს, საქმე გვაქვს შემდეგ სურათთან (იხ. ცხრილი 4):

ანალოგიური ტენდენციაა შენარჩუნებული ცალ-ცალკე საბითუმო და საცალო ვაჭრობებში, თუმცა ზრდის ტემპი საცალო ვაჭრობაში უფრო მაღალია. რაც შეიძლება გამოწვეული იყოს საცალო კომპანიების რაოდენობის ზრდით. განვიხილოთ ცალ-ცალკე საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფორმები.

**საბითუმო და საცალო ვაჭრობით, ავტომობილების და მოტოციკლების რემონტით დაკავებულ საწარმოებში დასაქმებულთა რაოდენობა ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვით**

| წელი | კვარტალი | სულ<br>(კაცი) | მათ შორის:   |  |  |   |
|------|----------|---------------|--|--|--|---|
|      |          |               | ავტომობილებით და მოტოციკლებით საბითუმო და საცალო ვაჭრობა და მათი რემონტი | საბითუმო ვაჭრობა, ავტომობილებით და მოტოციკლებით ვაჭრობის გარდა | საცალო ვაჭრობა, ავტომობილებით და მოტოციკლებით ვაჭრობის გარდა | აქედან: საცალო ვაჭრობა საავტომობილო სათბობით სპეციალურ მაღაზიებში |
| 2014 | ...      | 138411        | 9576   | 48922  | 79913  | 9409  |
| 2015 | ...      | 156089        | 11509  | 56596  | 87983  | 10135   |
| 2016 | I        | 147715        | 11258  | 49435  | 87022  | 9879  |
|      | II       | 152602        | 11547  | 51767  | 89287  | 9939  |
|      | III      | 155133        | 11612  | 52744  | 90776  | 10282   |
|      | IV       | 157395        | 11159  | 54977  | 91259  | 10453   |
| 2017 | I        | 155367        | 11224  | 55450  | 88693  | 10118   |

ცხრილი 4. დასაქმებულთა რაოდენობა ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვით საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სფეროში  
წყარო: geostat.ge

საბითუმო ვაჭრობა ესაა ნებისმიერი საქმიანობა საქონლის ან მომსახურების მიყიდვისა იმ სუბიექტებისათვის, ვისი მიზანიცაა გადაყიდვა ან ამ საქონლის პროფესიული გამოყენება. ამ შუალედური რგოლის არსებობის აუცილებლობა გამოწვეულია, ერთის მხრივ, იმით, რომ მწარმოებლისთვის ჩვეულებრივ, უფრო მომგებიანია ჩადოს თავისი სახსრები არა ვაჭრობაში, არამედ თავისი წარმოების განვითარებაში, ხოლო მეორეს მხრივ, - საცალო მოვაჭრეს, ჩვეულებრივ, არ ჰყოფნის სახსრები, აიღოს ვაჭრობა მთლიანად საკუთარ თავზე (მასლენიკოვი, 2015: 101). საქონლის ბითუმად მოვაჭრეები იყოფა შემდეგ ჯგუფებად: სპეციალიზირებული

ბითუმად მოვაჭრე კომპანიები, ბითუმად მოვაჭრეები, ბროკერები და აგენტები, შესყიდვის კანტორები, მწარმოებელი კომპანიების განყოფილებები.

საქონლის ბითუმად ყიდვა-გაყიდვის პროცესში ხორციელდება შემდეგი ამოცანები:

✓ საქონლის ხელსაყრელი ასორტიმენტის ფორმირება მწარმოებელი ფირმებისგან მათი ორგანიზებული, დიდი პარტიებით შესყიდვის გზით;

✓ საქონლის დასაწყობება, რაც საშუალებას იძლევა შემცირდეს დანახარჯები შენახვაზე, საქონლის დაკარგვით ან გაფუჭებით გამოწვეული ზარალი;

✓ საქონლის განლაგება მომხმარებელთან ახლოს - ამ მოთხოვნის გათვალისწინებით ხდება სასაწყობე ბაზების განლაგება;

✓ საქონლის წვრილი პარტიების ფორმირება საცალოდ მოვაჭრეებისთვის;

✓ საცალოდ მოვაჭრეთა ფინანსირება (დაკრედიტება);

✓ მყიდველთან კონტაქტის დამყარება, მისი მიზიდვა მოცემული ფირმის საქონლის საყიდლად;

✓ ვაჭრობის საინფორმაციო უზრუნველყოფა (როგორც მიმწოდებელი, ისე მყიდველი კომპანიებისათვის);

✓ საცალო მოვაჭრეებისათვის კონსულტაციებისა და დახმარებების გაწევა, პირველ რიგში, მართვაში, საბუღალტრო აღრიცხვასა და ა.შ.;

✓ განაწილების არხებით საქონლის მოძრაობისას მისი დაზიანებისა და დაკარგვის რისკის საკუთარ თავზე აღება.

სპეციალიზებული ბითუმად მოვაჭრეები არიან დამოუკიდებელი კომერციული კომპანიები რომლებიც ღებულობენ საკუთრების უფლებას ყველა ტიპის საქონელზე, რომელთანაც საქმიანობენ. სხვადასხვა საქმიანობის სფეროში მათ სხვადასხვაგვარად მოიხსენიებენ: ესაა საბითუმო ფირმები, ბაზები, დისტრიბუტორები, სავაჭრო სახლები.ესაა დიდი ჯგუფი ბითუმად მოვაჭრებისა, რომლებიც ფლობენ სავაჭრო პროდუქციის ნახევარზე მეტ წილს. ბითუმად მოვაჭრეები პირობითად ორ ჯგუფად იყოფიან, სრული და შეზღუდული მომსახურების ციკლის მიხედვით. მოვაჭრეები მომსახურების სრული ციკლით ახორციელებენ ისეთ მომსახურებას, როგორცაა მარაგების შენახვა, გამყიდველებზე მიწოდება, დაკრედიტება, საქონლის მიწოდება და

მართვის მხარდაჭერა. ესენი არიან ან ბითუმად მოვაჭრეები, ან დისტრიბუტორები. ძირითადად ბითუმად ვაჭრობენ საცალო ვაჭრობის წარმო-მადგენლებთან, სთავაზობენ მათ მომსახურების მთელ სპექტრს. კომპანიაო დანიშ-ნულების საქონლის დისტრიბუტორები ყიდიან საქონელს უშუალოდ სხვადასხვა მწარმოებლებზე და არა საცალო მოვაჭრეებზე. ისინი სთავაზობენ შემსყიდველებს ისეთი ტიპის მომსახურებას, როგორცაა მარაგების შენახვა, დაკრედიტება და მიწოდება. განასხვავებენ შერეული ასორტიმენტით (ნებისმიერი საქონელი), შეზღუ-დული ასორტიმენტით, აგრეთვე ვიწროდ სპეციალიზირებული საქონლით (ავტომანქანებით, საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოები) ბითუმად მოვაჭრეებს

შეზღუდული ციკლის მქონე ბითუმად მოვაჭრეები სთავაზობენ თავიანთ შემსყიდველებსა და კლიენტებს ნაკლები ტიპის მომსახურებას. მსგავსი მოვაჭრეების რამდენიმე სახეობა გვხვდება, მათ შორისაა მოვაჭრე, რომელიც მხოლოდ ნაღდი ფულით ვაჭრობს, საქონლის მიწოდების გარეშე- საქმიანობს მხოლოდ შეზღუდული ასორტიმენტით, რომელსაც ყიდის მცირე საცალო საწამოებზე დაუყოვნებლივი ანგარიშსწორებით. ასევე გვხვდება ბითუმად მოვაჭრე-კომივოიაჟერები, რომლებიც თავად ახორციელებენ კლიენტისთვის საქონლის მიწოდებას, უზრუნველყოფენ მცირე საცალო სავაჭრო პუნქტებს განსაზღვრული ასორტიმენტის პროდუქტით. აგრეთვე, ე.წ. ბითუმად მოვაჭრე-კონსიგნანტები, რომლებიც სპეციალიზირდებიან მსხვილ მაღაზიებში განსაზღვრული ასორტიმენტის საქონლის მიწოდებაზე. კონსიგნანტი იღებს მონაწილეობას საქონლის გასაყიდად მომზადებაში, აწესებს მასზე ფასს და ინარჩუნებს საკუთრების უფლებას. საცალოდ მოვაჭრისგან კონსიგნანტი ფულს იღებს მხოლოდ საქონლის გაყიდვის შემდეგ (საკომისიო ვაჭრობა). შეკვეთილ საქონელს.

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



მასალებით, ტყით, მძიმე აღჭურვილობით, სათბობით ვაჭრობისათვის. აგრეთვე არსებობს ბითუმად მოვაჭრე კატალოგების მეშვეობით, რომელიც აგზავნის კატალოგებს კლიენტებთან, საცალო ინდუსტრიის წარმომადგენლებთან და ღებულობს შეკვეთებს ფოსტის ან ავტოტრანსპორტის მეშვეობით.

ბროკერები და აგენტები განსხვავდებიან სპეციალიზებული ბითუმად მოვაჭრეებისაგან ორი მაჩვენებლით- არ ღებულობენ საკუთრების უფლებას საქონელზე და ასრულებენ შეზღუდულ ფუნქციას. თავისი მომსახურებისათვის ისინი ღებულობენ საკომისიო ანაზღაურებას გაყიდული საქონლის ღირებულების დაახლოებით 5-10%, ისინი სპეციალიზდებიან ან სავარაუდო სასაქონლო ასორტიმენტზე ან კლიენტთა კონკრეტულ ტიპებზე. ბროკერები ავედრებენ ერთმანეთს მწარმოებელსა და მყიდველებს და ეხმარება მათ მოლაპარაკების პროცესში, ის ღებულობს გასამრჯელოს მისგან, ვინც მოიწვია შუამავლად. დამქირავებელი. ბროკერი არ ხდება საქონლის მესაკუთრე, არ აფინანსებს გარიგებას, არ იღებს საკუთარ თავზე რისკს. აგენტი წარმოადგენს გამყიდველს ან მყიდველს შედარებით ხანგრძლივი დროით. არსებობს აგენტთა სხვადასხვა ტიპი: საქონლის მწარმოებელთა აგენტები, რომლებიც წარმოადგენენ მეწარმეთა ინტერესებს და მუშაობენ მათთან ხელშეკრულების საფუძველზე. ამ ხელშეკრულებით დადგენილია საქმიანობის საზღვრები (მათ შორის ტერიტორიული), ფასების პოლიტიკა, სამუშაოს პროცედურა, შესასრულებელი მომსახურება (სერვისი), გარანტიები და საკომისიო. ასეთ აგენტებთან, ჩვეულებრივ, მუშაობენ მცირე მეწარმეები, რომლებსაც არა აქვთ საშუალება ჰყავდეთ საკუთარი კომივოიაჟერები. აგენტს შეუძლია მოემსახუროს ერთდროულად რამდენიმე გამყიდველს ან მყიდველს, რომელ-თაგან თითოეულთან დებს ცალკე ხელშეკრულებას. ასევე გვხვდებიან კომპანიას სრულუფლებიანი გასაღების აგენტი და შესყიდვის აგენტი. ადრე მათ ფუნქციებს ასრულებდნენ ხელშეკრულებით მომუშავე გასაღებისა და მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების განყოფილების მუშაკები. აგენტთა კიდევ ერთი ტიპია ბითუმად მოვაჭრე კომისიონერები, მწარმოებლისგან აღებული საქონლის შენახვისა და მიწოდების დროის განმავლობაში ხდებიან მისი მესაკუთრეები და საკომისიო ანაზღაურებას იღებენ მხოლოდ საქონლის პარტიის გაყიდვის შემდეგ.

ბითუმად ვაჭრობას ეწვიან თავად მწარმოებელი კომპანიები, შესაბამისი განყოფილებებისა და კანტორების მეშვეობით გარე მოვაჭრეების მოზიდვის გარეშე. გასაღებისა და შემსყიდველი კანტორები შესაბამისი განყოფილებებისაგან განსხვავდებიან იმით, რომ არ ინახავენ მარაგს, მხოლოდ გადასცემენ გასაყიდ ან შესაძენ საქონელს გამყიდველი და მყიდველი კომპანიების ბალანსიდან ბალანსზე.

მცირე კომპანიების კომერციული საქმიანობის ყველაზე გავრცელებულ სახეს საცალო ვაჭრობა წარმოადგენს. ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელამდე მიწოდებაზე არაკომერციული მიზნით წარმოადგენს საცალო ვაჭრობას (სილაგავა, 2014: 8).

საცალო სავაჭრო დაწესებულებების სახეების განხილვისას უნდა გამოიყოს საცალო კომპანიები თვითმომსახურებით, რომელიც აძლევს მომხმარებელს საშუალებას თავად აარჩოს საქონელი და გვევლინება მცირეფასიანი ვაჭრობის ორგანიზაციის საფუძვლად. მაგ., ფასდაკლებული მაღაზიები, მაღაზია საწყობები.

საცალო ვაჭრობის კომპანიები საქონლის თავისუფალი არჩევანით გულისხმობს გამყიდველების ჩართულობასაც, ვისთანაც შეიძლება კონსულტაციის გავლას. კლიენტს ასრულებს გარიგებას, როცა მიდის გამყიდველთან და იხდის თანხას.

საცალო კომპანიები შეზღუდული მომსახურებით უზრუნველყოფს მომხმარებელს მეტი დახმარებით გამყიდველების მხრიდან, მსგავს მაღაზიებში მომხმარებელი ღებულობს მეტ ინფორმაციას და ღებულობენ მომსახურებას, საქონლის კრედიტით შეძენასთან დაკავშირებით.

სრული მომსახურებით საცალო საწამოები, ესაა ფემენებელური უნივერსალები, რომელთა გამყიდველები ეხმარებიან მომხმარებელს შესყიდვის პროცესში, ადარებენ საქონელს ერთმანეთს, აქვთ საქონლის ფართო ნომენკლატურა, დაკრედიტების სხვადასხვა სქემები, მიწოდების სახეები და ა.შ.

საცალო ვაჭრობის კომპანიების მნიშვნელოვანი საკვალიფიკაციო ნიშანია საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტი. ამ ნიშნის მიხედვით განასხვავებენ ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლის, სპეციალიზირებულ მაღაზიებს, უნივერსალებს, უნივერსამებს, სავაჭრო კომპლექსებს.

ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლის მაღაზიები - გვევლინება სასურსათო მაღაზიები (ჩვეულებრივ, მცირე ზომისა) სასურსათო და არასასურსათო საქონლის შეზღუდული ასორტიმენტით. ამ სავაჭრო წერტილების განლაგებით ხალხის თავშეყრის ადგილებში, ავტოსტრადის გასწვრივ, ქალაქის საკვანძო ცენტრში, მეწარმეს საშუალება ეძლევა დააჩქაროს საქონლის ბრუნვა და მიიღოს დამატებითი მოგება. მსგავსი ტიპის მაღაზიებს უკვე ვხვდებით მოსახლეობის საყოფაცხოვრებო მომსახურების ცენტრებში, ავტომობილების ტექნიკური მომსახურების სადგურებში, სადაც ადამიანს შეიძლება გაუჩნდეს დროის დაკარგვის გარეშე ყიდვის სურვილი.

სპეციალიზირებული მაღაზიები - ვაჭრობენ შერჩეული საქონლის ვიწრო ასორტიმენტით. ესაა ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, სპორტული საქონელი, ავეჯი შეზღუდული ასორტიმენტის მაღაზია (მაგალითად, მამაკაცის ტანსაცმელი), გამოცალკევებული სრული ასორტიმენტის მაღაზია (მაგალითად, მამაკაცის, ქალისა და ბავშვის ტანსაცმლის ან ფეხსაცმლის მაღაზია).

უნივერსალები ყიდნიან სხვადასხვა საქონლის რამდენიმე ჯგუფს: ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, ავეჯს, სახლის ჭურჭელს, გალანტერეას, საკანცელარიო ნივთებს და ა.შ. ამ ჯგუფიდან თითოეულს აქვს თავისი განყოფილება, რომელიც აწარმოებს არა მარტო გაყიდვას, არამედ ყიდვასა და საქონლის შენახვას. კონკურენტების, განსაკუთრებით ფასდაკლების მაღაზიების მხრიდან დიდი ზეწოლის შედეგად, უნივერსალები იძულებულნი არიან გამოიჩინონ მეტი მოხერხებულობა, მოიფიქრონ სულ ახალი და ახალი ხრიკები მასობრივი მყიდველის მოსაზიდად. ერთ-ერთი დამახასიათებელი მეთოდია მსხვილ უნივერსალებში ე.წ. „ხელსაყრელი საყიდლების სარდაფის“ არსებობა.

უნივერსამები - თვითმომსახურების მქონე მსხვილი მაღაზიები, დამახასიათებელია შედარებით დაბალი სავაჭრო დანახარჯი, რაც გამოწვეულია გაყიდვის დიდი მოცულობისა და მასთან დაკავშირებულ საშუალებათა სწრაფ ბრუნვასთან, აგრეთვე ტიპიური ნაგებობებისა და მოწყობილობების, მცირე მექანიზაციის საშუალებათა (საქონლის დახარისხების, შეფუთვისა და აწონვის) გამოყენებასთან. უკანასკნელ წლებში განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ე.წ ფართო პროფილის უნივერსამები, რომლებიც მიისწრაფიან დააკმაყოფილონ მოსახლეობის მოთხოვნილებები საკვებ და არასაკვებ საქონელზე. ხშირად უნივერსამები იღებენ თავის თავზე

კლიენტის საყოფაცხოვრებო მომსახურებით უზრუნველყოფასაც (ქიმწმენდა, სამრეცხაო, ბუფეტი).

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

საცალო მომსახურების კომპანიები. მათ შეიძლება მივაკუთვნოთ აეროპორტები და რკინიგზის სადგურები, სასტუმროები, საავადმყოფოები, კინოთეატრები, რესტორნები და სასადილოები, ავიაკომპანიები და დაკრძალვის ბიუროები. ამ კომპანიებისათვის, მაღაზიებისა და უნივერსამებისგან მნიშვნელოვანი განსხვავების მიუხედავად, მაინც გამოსადეგია საქონლის საცალო ვაჭრობაში მოქმედი რეკომენდაციებისა და წესების გამოყენება.

კომპანიათა კლასიფიკაცია შეიძლება განვახორციელოთ ფასების დონის მიხედვით. პირობითად შეიძლება გამოვყოთ ფასდაკლების მაღაზიები, სადემონსტრაციო დარბაზები, მაღაზია საწყობები, კატალოგით მოვაჭრე მაღაზიები (თეთრუაშვილი ... 2008 ).

მაღაზია-საწყობები - ესაა დაბალი ფასით დიდი რაოდენობის საქონლით მოვაჭრე მსხვილი კომპანიებია. დაბალი ფასები მიიღწევა სავაჭრო დანახარჯების შემცირების ხარჯზე: ეს არის მაღაზია - სასაწყობე ნაგებობა ყოველგვარი მომსახურების გარეშე. ვაჭრობა როგორც წესი მიმდინარეობს ნიმუშების მიხედვით.

ფასდაკლების მაღაზიები - ჩვეულებრივ გვთავაზობენ მასობრივი მოთხოვნის სტანდარტულ საქონელს უფრო დაბალ ფასებში, ვიდრე საფირმო მაღაზიები. ფასდაკლების მაღაზიები საქონლის გაყიდვის ადგილებისა და სეზონური ფასდაკლების მაღაზიებისგან განსხვავებით, მომხმარებელს მუდმივად დაბალ ფასს სთავაზობენ.

კატალოგით მოვაჭრე, მაღაზია - სადემონსტრაციო დარბაზები - ერთმანეთს ერწყმის ზემოთ ნახსენები ფასდაკლებით ვაჭრობის თავისებურებები და

კატალოგებით ვაჭრობის შესაძლებლობები. ამ მაღაზიების ასორტიმენტში გათვალისწინებულია მასობრივი მოთხოვნის ძვირფასი საქონელი, რომელიც მოითხოვს საგულდაგულო შერჩევას (საიუველირო ნაწარმი, ციფრული ტექნიკა, მუსიკალური ინსტრუმენტები და ა.შ.). ფასების დაკლებას ხელს უწყობს საქონლის შეზღუდული შეთავაზება (კატალოგები ასრულებენ ვიტრინის როლს), სავაჭრო პერსონალის მცირე რაოდენობა (აუცილებელი ახსნა- განმარტება მყიდველმა შეიძლება იპოვოს კატალოგში).

დღეისათვის საქონლის უმეტესობა დღემდე იყიდება მაღაზიებში, მაგრამ უფრო და უფრო იზრდება არასამაღაზიო საცალო ვაჭრობის ზრდის ტემპი. შეიძლება ჩამოვთვალოთ არასამაღაზიო ვაჭრობის სხვადასხვა ფორმები, როგორებიცაა ჩამოტარებითი ვაჭრობა, ვაჭრობა შეკვეთით (ჩვეულებრივ, ფასდაკლებით), ფოსტით ან ტელეფონით (ტელეფაქსით) შეკვეთით, ვაჭრობა ავტომატის დახმარებით და ა.შ.

საკუთრების ფორმის გათვალისწინებით საცალო ვაჭრობის კომპანიებს კლასიფიცირება შეიძლება მოვახდინოთ მსხვილ სავაჭრო კორპორაცებად, სავაჭრო-საშუამავლო გაერთიანებებად, საცალო მოვაჭრეთა ასოციაციებად.

სავაჭრო კორპორაციები ქმნიან საერთო მფლობელობაში მყოფ და საერთო მომარაგებისა და გასაღების სამსახურების, აგრეთვე საკუთარი სატრანსპორტო და სასაწყობო მეურნეობის მქონე მაღაზიათა ქსელს. კორპორაციულ მაღაზიებს, როგორც წესი აქვთ მსგავსი ასორტიმენტი და ერთნაირი შიდა/გარე გაფორმება, მათზე ხორციელდება ერთიანი კონტროლი (მამულაძე, 2011: 107).

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

საცალო ვაჭრობის კომპანიათა კოოპერატივები მეტწილად ჩნდება განსაზღვრულ ტერიტორიაზე მცხოვრები მომხმარებლის მიერ; ისინი უზრუნველყოფენ კარგი ხარისხის საქონლით მომარაგებასა და მომსახურების სათანადო დონეს.

საცალო მოვაჭრეთა ასოციაციების ჩამოყალიბება ხდება საერთო ამოცანების: სავაჭრო ადგილების აღჭურვის სავაჭრო ტერიტორიის ნაგვისგან გასუფთავების, საქონლის დაცვის და ა.შ. მიზნით.

ბოლო პრინციპი საცალო სავაჭროთა კლასიფიკაციისა ესაა კონცენტრაციის მიხედვით. კონცენტრაციის ფორმის მიხედვით გვხვდება 4 ძირითადი ტიპი: ცენტრალური საქმიანი რაიონი, რომელიც ყველა დიდ ქალაქშია, სადაც განთავსებულია უნივერსიტეტები, სპეციალიზებული მაღაზიები, ბანკები და ა.შ; რეგიონალური სავაჭრო ცენტრები - საცალო კომპანიათა ჯგუფი, რომელიც ადგილმდებარეობის შესაბამისად განსაზღვრავს თავის ზომას და სავაჭრო საქონელს. დიდ სავაჭრო ზონებში შეიძლება შეგვხვდეს რამდენიმე უნივერსალური; რაიონული სავაჭრო ცენტრები-მოიცავს რამდენიმე ათეულ მაღაზიას, ემსახურება 100 ათასამდე ადამიანს, რომლებიც ცხოვრობენ ამ რაიონში; მიკრორაიონული სავაჭრო ცენტრები - ემსახურებიან 5-10 მცხოვრებს, ძირითადად ვაჭრობენ ყოველდღიური მოხმარების საგნებით,

დღეისათვის როგორც საბითუმო, ისე საცალო ვაჭრობის როლის ზრდა განპირობებულია ისეთი მიზეზებით, როგორცაა საქონლისა და მომსახურებისადმი (დაცულობა, გარეგნული იერსახე, შეფუთვა და ა.შ.) როგორც საბოლოო, ისე შუალედური კლიენტების მოთხოვნების ზრდა, მარაგისთვის საქონლის წარმოების გაფართოება; მოცემული მომენტისთვის ზემოთხიზნა; მყიდველისგან მწარმოებლის მნიშვნელოვანი ტერიტორიული დაშორება, პირველადი ნედლეულის საბოლოო პროდუქტად გადაქცევის ოპერაციის რიცხვის ზრდა. ძირითადი საკითხები, რომელზეც ბითუმად და საცალო მოვაჭრეებს უწევთ რიგი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება:

გადაწყვეტილება სამიზნე ბაზარზე - აუცილებლად უნდა იქნეს განსაზღვრული სამიზნე ჯგუფი, მოვაჭრეს შეუძლია აარჩოს კლიენტთა სამიზნე ჯგუფი ზომის, ტიპის, დაინტერესების ხარისხისა და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით. სამიზნე ჯგუფის მიხედვით შეიძლება გამოყოს მომგებიანი ჯგუფები და დამყარდეს მათთან უფრო მჭიდრო კავშირი.

გადაწყვეტილება სასაქონლო ასორტიმენტსა და მომსახურების კომპლექსზე- ბაზარი ზემოქმედებს მეწარმეებზე, აიძულებს მათ სრული ასორტიმენტის მიწოდებას და მარაგების არსებობას დაუყოვნებლივი მიწოდებისათვის, რაც საკმაოდ ძვირად ფასობს. მოვაჭრეები განსაზღვრავენ ასორტიმენტის ჯგუფებს, რომლებიც მათთვის

მეტად მომგებიანია და ღებულობენ გადაწყვეტილებას, რომელი მომსახურებით შეიძლება კლიენტთა მაქსიმალური კმაყოფილების მიღწევა.

გადაწყვეტილება ფასებზე მიიღება მარკეტინგული მიდგომიდან გამომდინარე, იმის გათვალისწინებით, რომ კონკურენციის პირობებში, ბითუმად ვაჭრობის მოგება შეიძლება იყოს 2% ნაკლებიც კი.

გადაწყვეტილება სტიმულირებაზე მოიცავს მთავარი მასტიმულირებელი ელემენტების განსაზღვრას. ბევრი მეწარმე დღემდე არ ფიქრობს ბევრს ამაზე და შესაბამისად რეკლამას, პროპაგანდას და პირად გაყიდვებს აქვს შემთხვევითი ხასიათი.

გადაწყვეტილება განთავსების შესახებ - ბითუმად და საცალო მოვაჭრეებზე განთავსებენ თავიანთ კომპანიებს დაბალი არენდის გადასახადის მქონე რაიონებში, სადაც შეღავათიანია საგადასახადო სისტემა, ამცირებენ ამით რა თავიანთ ხარჯებს.

## თავი 2. საცალო გაყიდვების სფეროში არსებული ტენდენციები და პერსპექტივები საქართველოში

### 2.1. სტრატეგიული დაგეგმვის როლი საცალო ვაჭრობის კომპანიებისათვის

საცალო ვაჭრობა, თანამედროვე ეკონომიკაში პროგრესული განვითარებით ხასიათდება. დღეისათვის სამეცნიერო ლიტერატურაში საცალო ვაჭრობა რიტეილის (Retail) სახელწოდებით გამოიყენება. Retail (რიტეილი) არის საცალო ვაჭრობის ტერმინირებული ვარიანტი, რომელსაც დარგობრივ ლიტერატურაში მეცნიერები უცხოურ წყაროებზე დაყრდნობით ხშირად იყენებენ. აღსანიშნავია, რომ საცალო ვაჭრობა წარმოადგენს სამეწარმეო საქმიანობას, სადაც საცალო მოვაჭრე არის შუამავალი ორგანიზაცია, რომლის მიზანია პირდაპირ მიჰყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება მომხმარებელს. (კობალავა, 2013)

საცალო ვაჭრობა განსაკუთრებით მაღალი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩევა. გრძელვადიან პერიოდში, კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, მნიშვნელოვანია ყველა კომპანია მიმდინარე მოვლენების შესახებ გამუდმებით განახლებულ ინფორმაციას ფლობდეს.

გამმაფრებული კონკურენციის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად ითვლება საცალო წარმომადგენლების ძალიან დიდი რიცხვი, ესაა მცირე კომპანიები, მსხვილი ქსელური მარკეტები, სავაჭრო ცენტრები და ა.შ. თითოეული მათგანი იკავებს თავის ნიშას, რომელიც უნდა შეინარჩუნოს თავისი ძალებით. ამგვარად, საცალო მოვაჭრემ უნდა გაითვალისწინოს უამრავი ფაქტორი და მიიღოს შესაბამისი სტრატეგიული და ტაქტიკური გადაწყვეტილებები თავისი ბიზნესის განვითარების პროცესში.

ექსპერტთა შეხედულებით, საცალო ვაჭრობის მომავალი მდგომარეობს არა მარტო საქონლის გამარტივებაში, ეკონომიაში და მომხმარებელთა კმაყოფილებაში, არამედ შესყიდვის პროცესის კომფორტულობაში და ახალ მომხმარებელთა მიზიდვაში. ამ ყველაფრის განსახორციელებლად კი აუცილებელია მომავლის ტექნოლოგიების აქტიური ჩართულობა ბიზნეს პროცესებში. ბიზნესის ჩვეული მიდგომები აუცილებლად უნდა შეიცვალოს თანამედროვე ტენდენციების



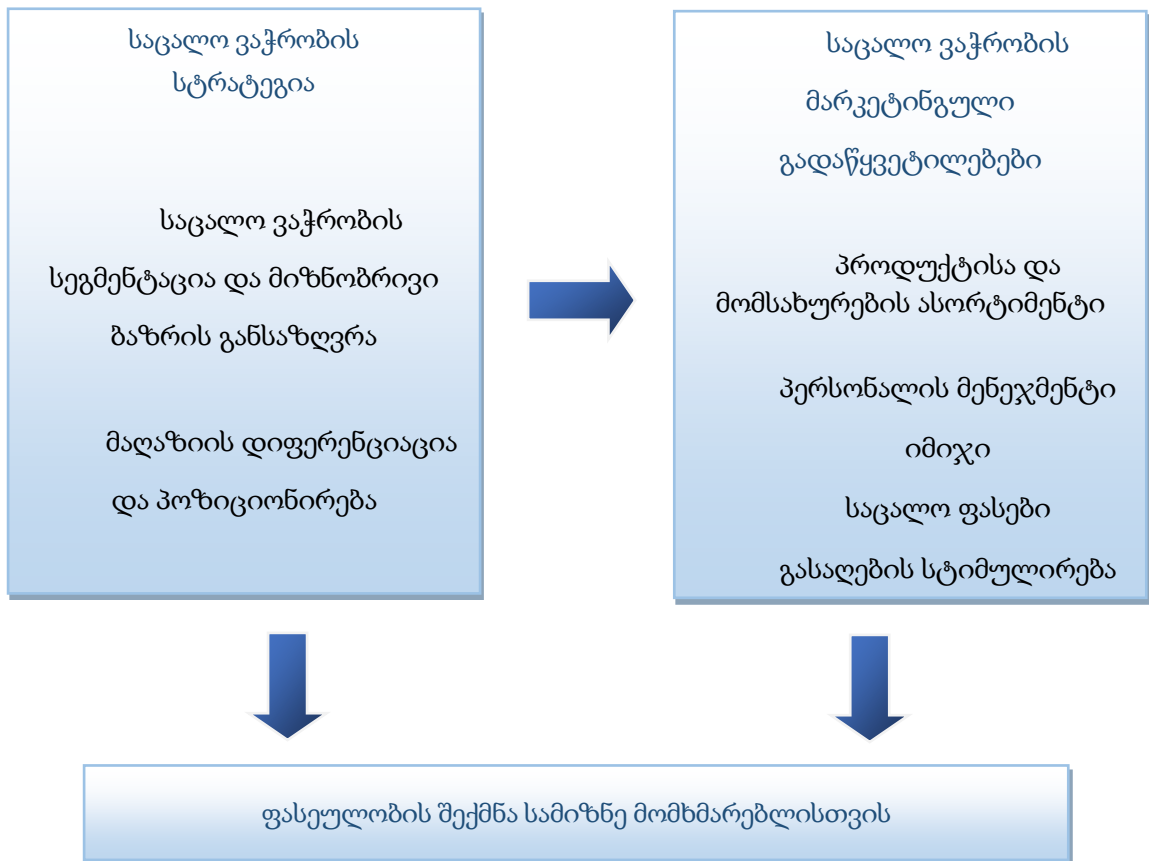
გათვალისწინებით, რისთვისაც აუცილებელია ინფორმირებულობის მაღალი დონე ეფექტური პრაქტიკული გადაწყვეტილებების მისაღებად და პრაქტიკაში გამოსაყენებლად. აღსანიშნავია, რომ გასაღების პროცესი საცალო ვაჭრობაში განიცდის ცვლილებებს კონცეპტუალურ დონეზე. (მონსტერ, 2002).

დაჩქარებული გლობალიზაციის პირობებში ხდება კომერციული დაწესებულებების მართვის ახალ მოდელებზე გადასვლა, რაც ეყრდნობა შიდა ორგანიზაციული და მარკეტინგული გადაწყვეტილებების სრულყოფასა და საბაზრო ქცევის რაციონალიზაციას. საერთაშორისო სავაჭრო ქსელების გამოჩენა ლოკალურ ბაზრებზე აძლიერებს კონკურენციას საცალოდ მოვაჭრე სუბიექტებს შორის და ზრდის გასაღების სტრატეგიის მნიშვნელობას კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების პროცესში, მარკეტინგული ინსტრუმენტების სრულყოფისა და ინოვაციების გათვალისწინებით. ბიზნესის ღირებულების ზრდის ერთ-ერთ მთავარ პერსპექტიულ მიმართულებად ითვლება მარკეტინგული ტექნოლოგიების განვითარება საცალო ვაჭრობაში. ამასთან ერთად მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარება ხელს უწყობს კონკურენციის ახალ ეტაპზე გადასვლას, რომელსაც ახასიათებს სხვადასხვა მარკეტინგული მიმართულების ერთდროული გამოყენება, ბაზრის ათვისების ახალი მეთოდების შემუშავება, არსებული მეთოდების სრულყოფა. ახალი ეკონომიკური პირობები, (საბაზრო ურთიერთობების განვითარება, საინფორმაციო სივრცის გაფართოება, მომხმარებელთა კულტურული დონის მოთხოვნების ზრდა, ტექნოლოგიური და მმართველ-ლობითი პროცესების კომპიუტერიზაცია) იქცნენ ბაზრის ყველა სუბიექტისადმი გაზრდილი მოთხოვნილებების განმაპირობებელ ფაქტორად, მათ შორის კი საცალო სავაჭრო კომპანიებისადმი.

საბაზრო ურთიერთობისას, როგორც თეორიულ, ასევე პრაქტიკულ ნაწილში ტერმინი „სტრატეგია“ ხშირად გამოიყენება საცალო ვაჭრობის დახასიათებისას. მყიდველების მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად საცალო მოვაჭრეები ყოველთვის ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების ძიებაში არიან (არმსტრონგი, 2003) მაგალითად, გამყიდველები ხშირად საუბრობენ მერჩენდაიზინგის, რეკლამირების, ლოკაციის, ბრენდ სტრატეგიებზე. იმდენად ხშირად ხდება მისი გამოყენება, რომ შეგვიძლია ჩავთვალოთ, ნებისმიერი გადაწყვეტილება საცალო გაყიდვებისას ესაა სტრატეგიული

გადაწყვეტილება. მაგრამ გასაღების საცალო სტრატეგია ეს არაა მხოლოდ საცალო გაყიდვების მენეჯმენტის კიდევ ერთი გამოხატულება. გასაღების საცალო სტრატეგია ესაა საცალო გამყიდველის მიერ მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის, მიზნობრივ ბაზარზე მოთხოვნის იდენტიფიცირების და ბაზრის შესაბამის სეგმენტზე მოთხოვნის დაკმაყოფილების პროცესი, რაზე დაყრდნობითაც გამყიდველი ღებულობს მდგრად კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე.

აღნიშნულის გასამტკიცებლად, განვიხილოთ ნახაზი 4, რომლის მიხედვითაც თვალსაჩინოა თუ რა უმთავრესი მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღება უხდებათ საცალო სავაჭრო კომპანიებს მდგრადი მდგომარეობის მოსაპოვებლად ბაზარზე (იხ. ნახ. 4):



ნახაზი 4. საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული სტრატეგია  
შედგენილია ავტორის მიერ ფ. კოტლერის „მარკეტინგის საფუძვლებზე“ დაყრდნობით

ბაზარზე მოქმედებისას, აღსანიშნავია სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის მნიშვნელობა. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესს გასაღების საცალო დონეზე ახასიათებს რამდენიმე მნიშვნელოვანი უპირატესობას, (ნოვაკოვ, 2015) კერძოდ:

- ✓ იგი გულისხმობს მოთხოვნის სრულყოფილ ანალიზს საცალო ვაჭრობის სხვადასხვა სუბიექტისათვის;
- ✓ სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი იძლევა საცალო ვაჭრობის სუბიექტისათვის მოკლევადიანი მიზნების დაგეგმვის საშუალებას;
- ✓ მისი მეშვეობით საცალო მოვაჭრე შეისწავლის ეკონომიკურ და სამართლებრივ გარემოს, ასევე თავის კონკურენტებს;
- ✓ კომპანია ღებულობს ინფორმაციას და ყალიბდება იმაზე, თუ როგორ გამოეყოს კონკურენტებს და ირჩევს შეთავაზებას, რომელიც მომხმარებელთა კონკრეტულ ჯგუფზეა გათვლილი;
- ✓ სტრატეგიული პროცესის დაგეგმვის მეშვეობით ხდება კომპანიის საქმიანობის სრული კოორდინაცია;
- ✓ მისი მეშვეობით რეალური ხდება კრიზისების პროგნოზირება და იშვიათად, მაგრამ მათი პრევენცია.

სტრატეგიულ დაგეგმვას ახორციელებენ კომპანიის მფლობელები, პროფესიონალი მენეჯერები, ან ორივენი ერთად. როდესაც საცალო ვაჭრობის სფეროში პიროვნება მაღლა მიიწევს კარიერულ კიბეზე, მისი ეფექტურობის მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელი ფაქტორია რამდენად შეუძლია თავისი წილი პასუხისმგებლობის აღება დაგეგმვის პროცესში, იზრდება თუ არა ეს წილი მის კარიერულ ზრდასთან ერთად და რეზულტატი მოყვება ამ დაგეგმვას. საშინაო მეურნეობების შემთხვევაშიც კი, უმეტესობა კომპანიებისა, რომლებსაც ახასიათებთ ზრდის ტენდენცია, აქტიურად იყენებენ სტრატეგიულ დაგეგმვას. მეტწილად ეს პროცესი იწყება ერთიანი გეგმის შემუშავებით, მომდევნო ეტაპზე ხდება მისი დეტალიზება და ამა თუ იმ შესაძლებლობის განსაზღვრის შემდეგ ხდება უფრო და უფრო კონკრეტული.

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრას. მიზნობრივი ბაზარი ესაა ბაზრის სეგმენტი, რომელზეც თავისი რესურსებისა და გასაღების მიქსის ფოკუსირებასაც ახდენს გამყიდველი- არსებული მოთხოვნის მაქსიმალურად დაკმაყოფილების მიზნით. რაც შეეხება კონკურენტულ უპირატესობას, ესაა უპირატესობა კონკურენტებზე, რომელიც

მარტივად არ კოპირდება და შეიძლება შენარჩუნებული იყოს დიდი ხნის განმავლობაში.

მიზნობრივი სეგმენტის არჩევისას, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს კომპანიები კონკურენტუნარიანობაზე. საცალო სავაჭრო კომპანიები ხდებიან კონკურენტუნარიანები, თუ მათი საერთო პოტენციალი ემთხვევა გარემო პირობებს. გარემო პირობების ცვლილებებს ესაჭიროება იმ პარამეტრების მუდმივი დაზუსტება და კორექტირება, რომლებიც გავლენას ახდენენ ამ კომპანიების მიერ არჩეულ გასაღების სტრატეგიაზე.

კომპანიის კონკურენტუნარიანობის მართვა ესაა მოქმედებების ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია მთელი რიგი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებისაკენ, რომლებიც თავის მხრივ უნდა უწევდნენ წინააღმდეგობას მთელ რიგ გარე ზემოქმედების ფაქტორებს, რათა მიაღწიონ ლიდერობას და დასახული სტრატეგიული მიზნების მიღწევას.

საცალო გაყიდვების კომპანიების კონკურენტუნარიანობა პირდაპირაა დამოკიდებული პროდუქციის რეალიზაციის პროცესის ელემენტებზე, ყველა ტიპის რესურსის ეფექტურ გამოყენებაზე, ორგანიზაციის ეფექტურ მუშაობაზე და ა.შ. ბაზარზე მდგარი მდგომარეობის მისაღწევად აუცილებელია შეიქმნას და მუდმივად განახლდეს საცალო გაყიდვების კომპანიების კონკურენტუნარიანობის მექანიზმი, რომლის ფუნქციონირების მიზანსაც წარმოადგენს ისეთი პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაცია, რომლებიც შეძლებენ კონკურენციის გაწევას ანალოგიური ტიპის პროდუქციისა და მომსახურებისათვის, რომელსაც ანალოგიური ტიპის საცალო გაყიდვების კომპანია მიაწვდის მომხმარებელს. (კენტ, 2003)

აღსანიშნავია, რომ იმ ცვლილებების ფონზე, რომლებიც მიმდინარეობს საზოგადოებრივ და ეკონომიკურ ცხოვრებაში, საცალო ვაჭრობის კომპანიები საკუთარი კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად იძულებულნი არიან მაქსიმალურად გაითვალისწინონ სამომხმარებლო ბაზრის მიკრო და მაკროეკონომიკური პირობები. ვაჭრობის განსავითარებლად აუცილებელია უფრო სწრაფი და პროფესიონალური მანევრირება არსებული რესურსებით ეკონომიკური მექანიზმის მეშვეობით, რომელიც უნდა იყოს გამორჩეული ერთიანობით,

სისტემურობით, იერარქიულობით, მოქნილობითა და სხვადასხვა მოქმედი ელემენტების ურთიერთ თანამშრომლობით.

მიუხედავად იმისა, რომ ბაზარი ხშირად უქმნის პრობლემებს განსაკუთრებით მცირე ზომის საცალო ვაჭრობის კომპანიებს, უმეტესობა მათგანს, რომლებიც კარგად არიან მომზადებული ბიზნესის კომპანიებად, არ უჭირთ კონკურენციის გაწევა უფრო დიდი ფირმებისათვის. სიტუაციის ანალიზის პროცესში, საცალო მოვაჭრე, რომელიც გეგმავს თავის სტრატეგიას ან სრულყოფს მას, განსაკუთრებით უნდა დაფიქრდეს თავის შესაძლებლობებზე. თავისთავად, როგორც ადამიანები, ასევე კომპანიები უნდა იყვნენ ამბიციურები და ჯიუტები, თუმცა საკუთარი შესაძლებლობების სწორად ვერ დანახვას და პერსპექტივის ვერ განსაზღვრას შეუძლია ისინი კატასტროფულ შედეგებამდე მიიყვანონ იმ შემთხვევაში, თუ მოხდება მიმართულების, რესურსებისა და კონკურენტების არასწორი შეფასება.

საცალო ვაჭრობას ახასიათებს რიგი თავისებურებები, რომლებიც გამოარჩევს მას ბიზნესის სხვა სახეებისაგან. პირველ რიგში შესყიდვის საშუალო მოცულობა საცალოდ მოვაჭრეებისა ბევრად უფრო ნაკლებია, ვიდრე მწარმოებელი კომპანიებისათვის. გარდა ამისა, საცალოდ ვაჭრობისათვის დამახასიათებელია იმპულსური შესყიდვა, გადამყიდველები კი პირიქით, სისტემურად და დაგეგმილად ახორციელებენ შესყიდვას. მესამე დამახასიათებელი თვისება ესაა მომხმარებლის შეტყუების აუცილებლობა სავაჭრო პუნქტში. თითოეულ ამ ფაქტორს მოყვება თავისი დამახასიათებელი მოთხოვნა, რომელიც წარედგინება საცალოდ გამყიდველ სუბიექტს.

მომხმარებლები, როგორც წესი შესყიდვის განსახორციელებლად მიდიან ჩვეულებრივ მაღაზიებში, მიუხედავად ბოლო ხანებში გაზრდილი შესაძლებლობისა, შეკვეთის ელექტრონულად ან ტელეფონით განხორციელებისა. (არტაშინა, 2003) საბოლოო მომხმარებელთა დიდ რაოდენობას სურს თავად მიიღოს მონაწილეობა შესყიდვის პროცესში, შეადაროს სხვადასხვა მოდელისა და სასაქონლო ნიშნის საქონელი, არ ჩარიოს სხვა თავის პირად ცხოვრებაში. ვინაიდან მსგავსი საბოლოო მომხმარებლები უნდა შეიტყუონ გაყიდვის პუნქტში, ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შეტყუების სტრატეგიის სწორად განსაზღვრას.

თითოეული კომპანია საბაზრო ურთიერთობის პირობებში თავის საქმიანობას უნდა მიმართავდეს მომხმარებლის სურვილზე, მიიღონ უმაღლესი ხარისხის, თანამედროვე საქონელი და მომსახურება. უნდა აღვნიშნოთ, რომ არსებული მოთხოვნილებების სისტემა მეტწილად განაპირობებს საცალო გაყიდვების კომპანიების განვითარების მიმართულებებს.

საცალო გაყიდვების კომპანიების კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად, არანაკლებ მნიშვნელოვანია კონკრეტული დაწესებულების ადგილის ცოდნა პროდუქციისა და მომსახურების ბაზარზე.(სიდოროვ, 2007) ერთის მხრივ, აღნიშნული შეფასება უნდა იყოს კომპლექსური, თუმცა ამავდროულად უნდა ითვალისწინებდეს გასაანალიზებელი ობიექტის სპეციფიურ მახასიათებლებს.

**საცალო სავაჭრო კომპანიის სტრატეგია** წარმოადგენს კომპანიას განვითარების ძირითადი მიმართულებების კომპლექსურ პროგრამას, რომელსაც საფუძვლად უდევს გრძელვადიანი მიზნების ფორმირება, ეფექტური მიმართულებების მოძიება ამ მიზნების მისაღწევად და ერთიანი პოტენციალის კორექტირების მეთოდების განსაზღვრა, გარემო პირობების ცვლილებასთან ერთად. სწორად შერჩეული სტრატეგია კომპანიას აძლევს საშუალებას მიაღწიოს და შეინარჩუნოს დასახულ პოზიციას ბაზარზე გრძელვადიანი პერსპექტივაში.

სავაჭრო კომპანიის კონკურენტული სტრატეგიის შემუშავების პროცესი მოიცავს ოთხ ეტაპს (იხ. ნახაზი 5):

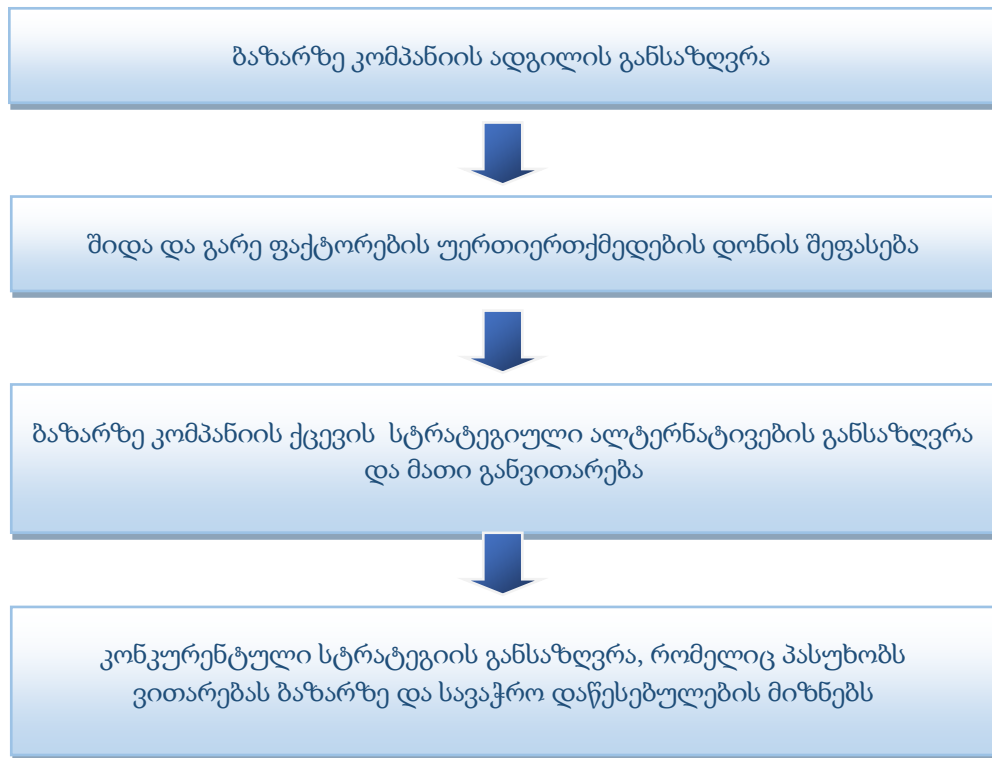
კონკურენტული სტრატეგიის მიზანია მისცეს საშუალება სავაჭრო კომპანიებს გამოავლინოს თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეები, შეაფასოს თავისი რესურსები და შესაძლებლობები და შეადაროს მსგავსი ტიპის დაწესებულებისას.(ელის, 2006)

გამომდინარე აქედან, კონკურენტული სტრატეგიები ერთმანეთისაგან იქნება აბსოლუტურად განსხვავებული. ამიტომ, განვიხილოთ საცალო გაყიდვების დაწესებულების კონკურენტული სტრატეგიის სხვადასხვა ვარიანტები (იხ. ცხრილი 5):

სწორი სტრატეგიის შესარჩევად ან მის შესაცვლელად უფრო მაღალი კონკურენტუნარიანობის მიღწევის მიზნით, სავაჭრო დაწესებულებამ უნდა განსაზღვროს თავისი და კონკურენტების საბაზრო პოზიცია და გადააფასოს

რესურსების ბაზა, აირჩიოს გრძელვადიანი პოზიცია, შეეცადოს მიიზიდოს მეტი მომხმარებელი აწმყოში და პერსპექტივაშიც.

შეარჩევს რა კომპანია საბაზრო სეგმენტს, აუცილებლად უნდა მოხდეს სწორი პოზიციონირება ამ სეგმენტზე თავისი შეთავაზების ისე, რომ სამიზნე მომხმარებელმა იცოდეს, რაც უპირატესობას სთავაზობს ეს კონკრეტული საცალო ვაჭრობის დაწესებულება.



ნახაზი 5. სავაჭრო კომპანიების კონკურენტული სტრატეგიის შემუშავების ეტაპები  
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

**პოზიციონირება** ესაა კომპანიისათვის საბაზრო პოზიციის ძიების პროცესი, რომელიც წარმატებით გამოარჩევს მას მომხმარებლის თვალში კონკურენტებისაგან. პოზიციონირება უნდა ხდებოდეს მომხმარებელთა სამიზნე ჯგუფების გათვალისწინებით, რომელთათვისაც ყალიბდება უპირატესი და უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება.

| სტრატეგია   | აღწერა   |
|---|--|
| <p>კონცენტრირებული ზრდის სტრატეგიები - მოიცავს სტრატეგიებს, რომლებიც დაკავშირებულია პროდუქციის ან/და ბაზრის ცვლილებასთან</p>  | <p>პროდუქციის განვითარების სტრატეგია- პროდუქციისა და მომსახურების ასორტიმენტის შექმნა და რეალიზაცია;</p> <p>ბაზრის განვითარების სტრატეგია - ახალი ბაზრების მოძიება უკვე ფორმირებული პროდუქციის ასორტიმენტისათვის, ახალ სეგმენტებზე გასვლა, ახალი ფილიალების დაარსება;</p> <p>ბაზარზე პოზიციის გამყარების სტრატეგია, ან ჰორიზონტალური ინტეგრაცია - დაწესებულება ცდილობს უკეთესი პოზიციის მოპოვებას ბაზარზე და კონკურენტებზე კონტროლის მოპოვებას, სრულყოფს სავაჭრო მომსახურებას და ბაზარზე თავის წილს ზრდის.</p>   |
| <p>ინტეგრირებული ზრდის სტრატეგიები - გულისხმობს დაწესებულების გაფართოებას ახალი სტრუქტურების დამატების ხარჯზე, ან საკუთრების შექმნით ან შიდა გაფართოების ხარჯზე</p> | <p>უკუ-ვერტიკალური ინტეგრაცია - უკან წასვლის სტრატეგია, სადაც კომპანიის მიზანია ბაზრის წილის ზრდა, რაც მიიღწევა ან მომწოდებლებზე კონტროლის მოპოვებით, ან შვილობილი კომპანიების დაარსებით;</p> <p>წინ მიმავალი ვერტიკალური ინტეგრაცია- კომპანია იზრდება სტრუქტურაზე კონტროლის მოპოვების ან გამანაწილებელი, შუამავალი სუბიექტების შექმნის ხარჯზე.</p>  |
| <p>დივერსიფიცირებული ზრდის სტრატეგიები, რომელთა რეალიზაციაც ხდება იმ შემთხვევაში, როცა კომპანია ვერ ვითარდება არსებულ ბაზარზე არსებული პროდუქციით:</p>              | <p>ცენტრალიზებული დივერსიფიკაციის სტრატეგია - კომპანია საქონლისა და მომსახურების არსებულ ასორტიმენტში ახალ პოზიციებს ამატებს, თუმცა ამასთან ერთად ტექნოლოგია და სამიზნე აუდიტორია არ იცვლება;</p> <p>ჰორიზონტალური დივერსიფიკაციის სტრატეგია - კომპანია ეძებს ზრდის ახალ საშუალებებს არსებულ ბაზარზე ახალი პროდუქციით, რომელსაც ახალი, არსებულისაგან განსხვავებული ტექნოლოგია სჭირდება;</p> <p>კონგლომერატული დივერსიფიკაციის სტრატეგია - კომპანია იზრდება ახალი პროდუქციის წარმოების საფუძველზე ახალი ტექნოლოგიით, რომელთა რეალიზაციაც ხდება ახალ ბაზრებზე.</p> |
| <p>შემცირების სტრატეგიები</p>   | <p>ხარჯების შემცირების სტრატეგია - დაწესებულება ყიდის ან ხურავს თავის ერთ-ერთ ქვეგანყოფილებას ან ბიზნესის სახეს, რათა განახოციელოს გრძელვადიანი ცვლილებები არსებული ბიზნესის ჩარჩოში;</p> <p>საკუთრების შემცირების სტრატეგია - უარის თქმა არარენტაბელურ ობიექტებზე;</p> <p>ლიკვიდაციის სტრატეგია - კომპანია ახდენს ლიკვიდაციას, რადგან ვეღარ აგრძელებს მომგებიან საქმიანობას.</p>  |

ცხრილი 5. საცალო გაყიდვების კომპანიის კონკურენტული სტრატეგიები  
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

მარკეტოლოგები გამოყოფენ ორი ტიპის პოზიციონირებას: კომპანიის კონკურენტული პოზიციონირება და საქონლის ან სასაქონლო ნიშნის



პოზიციონირება. კომპანიის კონკურენტული პოზიცია დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად ქმნის და ამყარებს თავის კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე ეს კომპანია.

სწორი პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავება საცალო ვაჭრობის ობიექტებისათვის საკმაოდ რთული და კომპლექსური პროცესია და დაკავშირებულია თანამედროვე მომხმარებელთა ტიპების განსაკუთრებულობასთან.

სავაჭრო კომპანიებმა, რომელთაც სურთ სწორი პოზიციონირება, აუცილებლად უნდა გაარკვიონ მომხმარებელთა ცნობიერებაში რა ადგილი უჭირავთ, რა პოზიციის დაჭერა სურთ, არ უნდა დაიწყონ ღია კონკურენტული ბრძოლა და გაარკვიონ, აქვთ თუ არა საკმარისი მარკეტინგული და ფინანსური რესურსები პოზიციის შესანარჩუნებლად, და იქნება კი ეს ბიუჯეტები საკმარისი არჩეული პოზიციის მისაღწევად და შესანარჩუნებლად. (ბლეკველი, 2004).

## **2.2 მარკეტინგული გადაწყვეტილებები საცალო ვაჭრობაში და მათი ფორმირების თავისებურებები**

თანამედროვე მომხმარებელს აქვს უამრავი შესაძლებლობა შესყიდვის განსახორციელებლად: მაღაზიებში, კატალოგებით, ტელეფონით, ელექტრონული ვაჭრობის მაღაზიაში შეკვეთით და ა.შ.

უკანასკნელ წლებში მომხმარებელი გახდა ძალიან პრეტენზიული მიმწოდებლის მიმართ, რასაც ხელს უწყობს შემდეგი ფაქტორები:

✓ რეკლამის ზრდადმა ბაზარმა მომხმარებელს თავს დაატეხა ინფორმაციის ძალიან დიდი მოცულობა რეკლამის სხვადასხვა საშუალებებით, რის შედეგადაც გაიზარდა ინფორმირებულობის დონე;

✓ მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის შედეგად, გაიზარდა მსხვილი ტრანსნაციონალური კორპორაციების რიცხვი, რომლებიც ვაჭრობენ სხვადასხვა ბაზრებზე, სთავაზობენ ერთგვაროვან პროდუქციას, რომელთა არჩევანი უზარმაზარია, მაგრამ სასაქონლო ასორტიმენტი ხშირად ახლოსაა ერთმანეთთან ჯგუფების, საქონლის სახეებისა და სასაქონლო ნიშნის მიხედვით;

✓ კომპანიების მცდელობამ, ბაზარზე აქტიურად ახალი საქონლის წინ წამოწევისა, მიგვიყვანა შემდეგ შედეგამდე - მომხმარებელი ნაკლებად გახდა ორიენტი-რებული ბრენდირებულ საქონელზე;

✓ გამოჩნდა ახალი მომხმარებლის ტიპი - „მცოდნე, რომელსაც ყველაფერზე თავისი შეხედულება გააჩნია“;

✓ მომხმარებლები გახდნენ უფრო მგრძობიარეები და განებივრებულები ფასთან მიმართებაში, ყიდვის მთავარ მოტივად უფრო და უფრო ხშირ ფაქტორად გვევლინება ეკონომიკური მომგებიანობა;

✓ მომხმარებლებს აქვთ დროის დეფიციტი, შესაბამისად მათ სურთ დამატებითი კომფორტის მიღება, იზრდება მოთხოვნა მომსახურების მიმართ.

მომხმარებელთა ქცევის ცვლილების ამ ტენდენციების ასახვა ხდება პირველ რიგში საცალო ვაჭრობის დროს. (ბლეკველი, 2004)

საცალო კომპანიის წარმატება ან წარუმატებლობა მეტწილად განისაზღვრება მომხმარებელთა დამოკიდებულებით მის მიმართ. მომხმარებელთა ლოიალობა ძირითადად სუბიექტური შეფასებით ყალიბდება, რაც ფორმირდება ამავე მომხმარებელთა ქვეცნობიერში. ამასთან დაკავშირებით, ნებისმიერი სავაჭრო კომპანია უნდა განვიხილოთ არა მხოლოდ ფუნქციონალური თვალსაზრისით, არამედ საბაზო-ფსიქოლოგიური ასპექტებითაც. შესაბამისად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქციის ასორტიმენტს, მომსახურების კომპლექსსა და მაღაზიის ატმოსფეროს (კოტლერი, 2015).

**სასაქონლო ასორტიმენტის** განსაზღვრა შედის მერჩენდაიზინგის სტრატეგიაში. ამ დროს მიიღება გადაწყვეტილება სასაქონლო ასორტიმენტში შემავალ ჯგუფებსა და ქვეჯგუფებზე. კომპანიას საქმიანობის ეფექტიანობისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისი ასორტიმენტის შერჩევას, რადგან კომპანია კონკურენტებს, პირველ რიგში, სასაქონლო ასორტიმენტით უპირისპირდება. საცალო სავაჭრო კომპანიამ უნდა შეძლოს ისეთი პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაცია, რომლებიც შეძლებენ კონკურენტის გაწევას ანალოგიური ტიპის პროდუქციისა და მომსახურებისათვის, რომელსაც მსგავსი ტიპის საცალო გაყიდვების კომპანია მიაწვდის მომხმარებელს.

საცალო კომპანიის მერჩენდაიზინგის სტრატეგიაზე დამოკიდებული საცალო სავაჭრო კომპანიის ნებისმიერი გადაწყვეტილება სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირებასთან დაკავშირებით, რა საქონელი უნდა იდოს ვიტრინაში, როგორ უნდა იყოს დაჯგუფებული, როგორი უნდა იყოს საქონლის ბრუნვა და როგორ დაწესდეს ფასები, სასაქონლო ასორტი-მენტი უნდა იყოს ფართო თუ ვიწრო, ასორტიმენტის ჯგუფის მიხედვით საქონელი როგორ დაიყოფა, და რაც მთავარია მუდმივი იქნება ეს ასორტიმენტი თუ ცვალებადი.

ასორტიმენტი - ესაა საქონლის ერთობლიობა, რომელსაც ყიდის საცალოდ მოვაჭრე. კომპანიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება საქონლის ხარისხთან დაკავშირებით, რომლით ვაჭრობასაც აპირებს, ასევე უნდა განისაზღვროს გაიყიდოს თუ არა საქონელი, რომელიც ხელს უწყობს გაყიდვების საერთო მოცულობის ზრდას (იაფფასიანი ან განსაკუთრებული საქონელი, რომელიც მოზიდავს მეტ მომხმარებელს სავაჭრო პუნქტში). საქონლის ხარისხის განსაზღვრისას ყურადღება უნდა მიექცეს სამიზნე ბაზრების კონიუქტურას, კონკურენციის დონეს, იმიჯს, მაღაზიის ადგილმდებარეობას, მოგების ზრდის დონეს, მომსახურების ხარისხს, პერსონალის კვალიფიკაციას და გადაწყვეტილების მიღების სხვა შემზღულდავ ფაქტორებს. ასორტიმენტის ხარისხის განსაზღვრის შემდეგ უნდა განისაზღვროს ასორტიმენტის სიგანე და სიღრმე. სიგანე ესაა საქონლისა და მომსახურების სხვადასხვა კატეგორიების რაოდენობა, რაც შეეხება სიღრმეს, სიღრმეა ერთი კატეგორიის შიგნით არსებული საქონლისა და მომსახურების რაოდენობა. ასორტიმენტი შეიძლება იცვლებოდეს განიერიდან ღრმამდე (უნივერსალურ მაღაზიებში) ან ვიწროდან ზედაპირულამდე(პატარა სპეციალიზებულ მაღაზიაში).

სასაქონლო ასორტიმენტთან მიმართებაში სხვადასხვაგვარი სტრატეგიები არსებობს, ჩვეულებრივი სტრატეგია მდგომარეობს ყველა მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილებაში, კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებით ფართო ასორტიმენტის შეთავაზებით კლიენტებისათვის. (ენჯელ, 2001). კვლევებმა დაამტკიცეს, რომ კლიენტის დაუკმაყოფილებლობას შემენის პროცესისას ძირითადად იწვევს საცალო ვაჭრობის ობიექტი, რომელიც ძირითადად ორიენტირებულია პოტენციურ კლიენტთა მოზიდვაზე და არა შემენის განმახორციელებელ მომხმარებლებზე. იმისათვის რომ

მომხმარებელი იყოს კმაყოფილი, აუცილებელია მიეცეს მას საქონელში გარკვევისა და ორიენტირების საშუალება. ასორტიმენტის ფორმირებისას აუცილებლად უნდა განისაზღვროს რა გავლენას მოახდენს გაყიდვებზე ასორტიმენტის მახასიათებლები. ასორტიმენტის ზრდას მოყვება თუ არა გაყიდვების მოცულობის საერთო ზრდა, ან მოგების დონის საერთო ზრდა.

ასორტიმენტის დაგეგმვისას აუცილებლად უნდა მოხდეს შერეული მერჩენდაიზინგის, დამატებით საქონლისა და მომსახურებისა და შემცველი საქონლისა და მომსახურების განსაზღვრა. შერეული მერჩენდაიზინგით, კომპანია იმატებს საქონელს, რომელსაც არაა აქვს კავშირი არსებულ ასორტიმენტთან, რაც განპირობებულია პოტენციურად ახალი მომხმარებლების მოზიდვით და მოგების დონის გაზრდით. დამატებითი საქონელი და მომსახურება - აქვს კავშირი არსებულ ასორტიმენტთან, შესაბამისად საცალო გაყიდვების კომპანიამ ყიდის მას ძირითად საქონელთან ერთად, ამ პროცესს სხვაგვარად გადამკვეთ მერჩენდაიზინგსაც უწოდებენ. შემცველი საქონლისა და მომსახურების დიდი რაოდენობით შეთავაზებამ შეიძლება გაყიდვები უბრალოდ გადაიტანოს ერთი სასაქონლო მარკიდან მეორეზე, რაც სავარაუდოდ არ უნდა იყოს საცალო ვაჭრობის პუნქტის თავდაპირველი მიზანი და პირიქით, ამ პროცესს შეუძლია დამატებითი პრობლემების შექმნაც კი. ხშირად საცალო მოვაჭრე კომპანიას არაა აქვს არჩევანის სრული თავისუფლება ასორტიმენტის ფორმირებასთან დაკავშირებით, რადგან იმდენად გავლენიანია მიმწოდებელი კომპანია, რომ აყენებს მათ ულტიმატუმის წინაშე: აირჩიოს მათთვის მისაღები სასაქონლო ასორტიმენტი.

მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, სწორი გადაწყვეტილების მიღება მომხმარებლისთვის შეთავაზებული **მომსახურების კომპლექსზე**, კერძოდ, საქონლის შეფუთვაზე, დადგმა-დამონტაჟებაზე, გადაკეთებაზე, შინ მიტანაზე და ა.შ. მომსახურების სახეების შერჩევა დამოკიდებულია საქონლის ხასიათზე. ცხადია, საქონლის ლამაზად და მოხერხებულად შეფუთვა, საქონლის უკან დაბრუნების პროცესის გაადვილება, გამყიდველების კონსულტაციები საქონლის გამოყენებაზე და ა.შ. ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოზიდვასა და შენარჩუნებას. (მღებრიშვილი, 2009).

დამატებითი მომსახურების ჩამონათვალი და ხარისხი ხშირად დამოკიდებულია კომპანიის სპეციალიზაციაზე და განაპირობებს დარჩება თუ არა მომხმარებელი კმაყოფილი. ძალიან ხშირად მოლოდინი და რეალურად განხორციელებული დამატებითი მომსახურება არ შეესაბამება მოსალოდნელს.

მომსახურების ხარისხი და სავაჭრო კომპანიის იმიჯი მეტწილად დამოკიდებულია მომსახურე პერსონალის კომპეტენციისა და პროფესიული მომზადების ხარისხზე. პირველ რიგში, გამყიდველი უნდა ფლობდეს ამომწურავ ინფორმაციას სამომხმარებლო საქონლის შესახებ, რადგან მომხმარებელი მას მიიჩნევს ექსპერტად აღნიშნულ სფეროში. (ყაზიშვილი, 2016) გამყიდველმა ასევე უნდა იცოდეს ღირსებები და ნაკლოვანებებიც შეთავაზებული საქონლის რათა სრულად წარუდგინოს პოტენციურ მყიდველს. გამყიდველმა ასევე უნდა იცოდეს გაყიდვის შემდგომი მომსახურების პირობები, თუ ამას ითვალისწინებს საქონლის სახეობა. მარკეტინგის სპეციალისტები განსაზღვრავენ შემდეგ თვისებებს, რომლებიც აუცილებელია გამყიდველისათვის: მომხმარებელთან ურთიერთობის უნარი, საკუთარ თავში დარწმუნებულობა, ანალიტიკური აზროვნების უნარი და შემოქმედებითი მიდგომა, არასტანდარტული გადაწყვეტილების მიღების უნარი, დარწმუნების უნარი, თანაგრძნობის უნარი, კეთილგანწყობა.

მომხმარებელთა უკმაყოფილებას იწვევს დიდი რიგები, პატარა შრიფტით დაწერილი ფასები, მიუდგომელი მდებარეობა. გამყიდველსა და მყიდველს შორის უნდა ყალიბდებოდეს მეგობრული ურთიერთობა, რაც ხელს უწყობს ძველი კლიენტების შენარჩუნებასა და ახლების მოზიდვას. რაც უფრო მეტ კმაყოფილებას მიანიჭებს კომპანია მყიდველს, მით უფრო მაღალი იქნება შემოსავლის დონე და მიღწევადი ყველა მიზანი- მაგალითად, გაყიდვების მოცულობის ზრდა და კომპანიის იმიჯის ფორმირება. სწორედ საცალო გამყიდველებმა იგრძნეს პირველად მომხმარებელთა ინფორმირებულობისა და ყველაფრის მცოდნეობის დონის ზრდა, რასაც საპასუხოდ სჭირდება გამყიდველთა კვალიფიკაციისა და სპეციალიზაციის ამაღლება.

პერსონალის მენეჯმენტი მოიცავს კადრების მოძიებას, არჩევას, სწავლებას, შეფასებასა და მათ კონტროლს, ამასთან ერთად ყველა ეს საქმიანობა უნდა ხორციელდებოდეს საცალო გაყიდვების კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურისა

და გასაღების სტრატეგიის გათვალისწინებით. საცალო გაყიდვების სტრატეგიის განსახორციელებლად უმნიშვნელოვანესია კარგი პერსონალი, ანაზღაურების ხარჯებმა შეიძლება შეადგინონ ჯამური ხარჯების 50%-იც კი, რასაც ადასტურებს შემდეგი მაგალითი: აშშ-ში საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულია 22 მილიონი ადამიანი და მათი რიცხვი ყოველთვიურად იზრდება. მუდმივად დგას ახალი კადრების მოძიებისა და ძველის შენარჩუნების აუცილებლობა. კადრების გადინების პრობლემა ზოგადად საცალო ვაჭრობის დამახასიათებელ პრობლემაა. (ეგაროვა, 2007)

მსოფლიო პრაქტიკასთან ერთად, მნიშვნელოვანია რა ხდება ამ მიმართულებით საქართველოში. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის თანახმად, შრომითი დანახარჯები საქართველოში ეკონომიკური საქმიანობის მიხედვით შემდეგია (იხ. ცხრილი 6):

| საბითუმო და საცალო ვაჭრობით, ავტომობილების და მოტოციკლების რემონტით დაკავებულ საწარმოებში შრომითი დანახარჯები ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვით |          |                 |  |  |  |  |
|---|----------|-----------------|--|--|--|--|
| წელი  | კვარტალი | სულ (მლნ. ლარი) | მათ შორის:   |  |  | აქედან:  |
|   |          |                 | ავტომობილებით და მოტოციკლებით საბითუმო და საცალო ვაჭრობა და მათი რემონტი | საბითუმო ვაჭრობა, ავტომობილებით და მოტოციკლებით ვაჭრობის გარდა | საცალო ვაჭრობა, ავტომობილებით და მოტოციკლებით ვაჭრობის გარდა |  |
|   |          |                 |  |  |  | საცალო ვაჭრობა<br>სავტომობილო<br>სათბობით<br>სპეციალურ<br>მალაზიებში |
| 2014  | ...      | 1043,3          | 80,9   | 510,4  | 452,0  | 82,3   |
| 2015  | ...      | 1242,2          | 80,5   | 642,0  | 519,7  | 90,5   |
| 2016  | ...      | 1359,8          | 96,3   | 691,0  | 572,5  | 96,2   |
| 2017  | I        | 360,7           | 23,7   | 172,4  | 164,5  | 23,9   |
|   | II       | 380,4           | 29,6   | 185,7  | 165,1  | 23,4   |
|   | III      | 413,8           | 29,8   | 201,5  | 182,5  | 24,8   |

ცხრილი 6. შრომითი დანახარჯები ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვით - საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სფეროში  
წყარო: geostat.ge

როგორც ვხედავთ, შრომითი დანახარჯების მოცულობას აქვს მზარდი ტენდენცია, რაც გვაძლევს საშუალებას რომ ჩავთვალოთ, რომ საქართველოში, ისევე როგორც მსოფლიოში, მეტ და მეტ ყურადღებას აქცევენ პერსონალის კმაყოფილებას.

განვიხილოთ საშუალოთვიურ შრომის ანაზღაურებას ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვითაც, (იხ. ცხრ. 7) რომლის მიხედვითაც თვალსაჩინოა, რომ ასევე ზრდადი ტენდენცია აქვს დასაქმებულთა საშუალო შრომით ანაზღაურებას:

**საბითუმო და საცალო ვაჭრობით, ავტომობილების და მოტოციკლების რემონტით დაკავებული საწარმოების საწარმოებში დასაქმებულთა საშუალოთვიური შრომის ანაზღაურება ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვით**

| წელი | კვარტალი | სულ (მლნ. ლარი) | მათ შორის:   |  |  | აქედან: |
|------|----------|-----------------|--|--|--|---------|
|      |          |                 | ავტომობილებით და მოტოციკლებით საბითუმო და საცალო ვაჭრობა და მათი რემონტი | საბითუმო ვაჭრობა, ავტომობილებით და მოტოციკლებით ვაჭრობის გარდა | საცალო ვაჭრობა, ავტომობილებით და მოტოციკლებით ვაჭრობის გარდა |         |
| 2014 | ...      | 702,6           | 800,9  | 929,0  | 541,9  | 748,0   |
| 2015 | ...      | 783,8           | 855,7  | 1012,1   | 607,4  | 800,4   |
| 2016 | ...      | 790,4           | 956,8  | 1009,4   | 612,8  | 757,9   |
| 2017 | I        | 854,8           | 1032,0   | 1084,4   | 686,0  | 823,4   |
|      | II       | 891,9           | 1168,6   | 1147,3   | 690,3  | 800,6   |
|      | III      | 935,0           | 1053,2   | 1214,8   | 735,1  | 817,7   |

ცხრილი 7. საშუალო თვიური შრომის ანაზღაურება ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვით- საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სფეროში  
წყარო: geostat.ge

საცალო გაყიდვების კომპანიის მართვის პროცესში ხდება მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღება, თუ როგორ იქნება აღქმული ეს კომპანია მომხმარებელთა მხრიდან. სავაჭრო ობიექტს იმიჯის მიხედვით, მომხმარებელი განიხილავს როგორც სხვებისაგან განსხვავებულს, ხედავს მის უპირატესობას, რაც არაა აქვთ მის კონკურენტებს და ირჩევს როგორც შესყიდვის მუდმივ პუნქტს. იმიჯს ხშირად განსაზღვრავენ როგორც ყველა შეხედულების, ცოდნის, გამოცდილების, სურვილის, გრძნობის ერთიანობას, რომელიც დაკავშირებულია კონკრეტულ ობიექტთან. იმიჯი კონსტრუირდება და ჩაინერგება კონკრეტული მიზნის მიღწევის მიზნით. ( არტაშინა, 2003)

გამოყოფენ სავაჭრო კომპანიის იმიჯის შემდეგ ელემენტებს:

- ✓ ხელშესახები იმიჯი (მასთან დაკავშირებულია პირველი შთაბეჭდილება კომპანიიდან)
- ✓ არახელშესახები იმიჯი (განაპირობებს მომსახურებაზე მომხმარებლის საპასუხო რეაქციას და კომპანიის თანამშრომლების დამოკიდებულებას მომხმარებლის მიმართ);
- ✓ შიდა იმიჯი (შიდა კომპანიის ატმოსფერო, დამოკიდებულება თანამშრომლებს შორის);

✓ საგარეო იმიჯი (ფორმირდება პირველი სამი ელემენტის ურთიერთქმედების შედეგად, ასევე კომპანიაზე საზოგადოებრივი აზრის ზემოქმედებით).

ბაზრის თითოეულ სეგმენტში მომხმარებლები აყალიბებენ თავისთვის კომპანიის იმიჯს, ხელმძღვანელობენ რა იმ მაჩვენებლებით, რომლებიც მათ, სუბიექტურად ეჩვენებათ უფრო მნიშვნელოვანი ვიდრე სხვა. ამერიკელი მეცნიერები ჯ. ენჯელი და რ. ბლეუელი, აკომენტარებენ რა ამ ჰიპოთეზას, წარმოად-გენენ სავაჭრო კომპანიის აღქმისა და არჩევის პროცესს ისეთი მახასიათებლებით, როგორებიცაა ადგილმდებარეობა, ასორტიმენტი, ფასები, რეკლამა და სტიმულირება, სერვისის ხარისხი და მომსახურე პერსონალის მომზადების დონე.

ამგვარად, რაც უფრო ემთხვევა მომხმარებლის წარმოდგენას კომპანიის რეალური სურათი, მით უფრო მეტია ფსიქოლოგიური მზაობა განახორციელონ შესყიდვა სწორედ ამ კომპანიაში

მომხმარებელთა არჩევანსა და დამოკიდებულებაზე სხვადასხვა საცალო ვაჭრობის სუბიექტების მიმართ გავლენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორები: გასაყიდი პროდუქციის უსაფრთხოება, შეფუთვის ხარისხი, სანიტარული პირობები, მოსახერხებელი სამუშაო ადგილები, საცალო ვაჭრობის კომპანიის დამატებით მომსახურების პირობები. რაც უფრო მეტის მიღწევა სურს მსგავს კომპანიას მეტად უნდა დაუთმოს ყურადღება დეტალებს.

მომხმარებელთა ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს ჩვევები. ზოგიერთი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მსხვილ სუპერმარკეტებს, სხვები სახლთან მდებარე მცირე მაღაზიებს, მესამენი- გამოფენა/გაყიდვებს. თითოეული მათგანი ეყრდნობა თავის გამოცდილებას პროდუქციის შექმნისას, რაც მოიცავს თავის თავში მომხმარებლისა და გამყიდველის ურთიერთობის ყველა ასპექტს, იწყება რა კომპანიაში მომხმარებლის შესვლით და სრულდება მისგან გამოსვლით. რიგი მომენტები- გამყიდველთა რაოდენობა, ვიტრინის გაფორმება, ფასები და საქონლის ნიშნები- დამოკიდებულია ობიექტის მმართველებზე, ხოლო სხვა ასპექტები, მაგალითად, პარკირების ადგილი, საქონლის მიღების დრო, ვერ იქნება მუდმივად კონტროლირებადი და თუ რომელიმე ფაქტორი გააღიზიანებს მომხმარებელს, ის შეიძლება საერთოდ აღარ დაბრუნდეს ამ ობიექტში. (მონსტერ, 2002)



საცალო გაყიდვების კომპანიის მართვის პროცესში იმიჯზე არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება საცალო მოვაჭრის ფასის განსაზღვრას. **საცალო მოვაჭრის ფასი** უნდა შეესაბამებოდეს მის მიერ განსაზღვრულ მიზნობრივ ბაზარსა და კონკურენტულ სტრატეგიას. ცალსახაა ყველა საცალო მოვაჭრის სურვილი, მაღალი ფასნამატის ხარჯზე გაყიდვების მოცულობის ზრდისა. თუმცა ეს პირობები ერთმანეთს იშვიათად ემთხვევა.

საცალოდ მოვაჭრემ უნდა დააწესოს ფასი თავის საქონელსა და მომსახურებაზე იმგვარად, რომ მიიღოს მაქსიმალური მოგება და თანაც დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა სურვილები. ფასების დაწესება უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიული ფაქტორია, რამდენადაც დაკავშირებულია კომპანიის მიზნებთან და საცალო ვაჭრობის სხვა ელემენტებთან. საფასო პოლიტიკა უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის პოზიციონირებისა და საიმიჯო სტრატეგიებს, გაყიდვების პოტენციურ დონესა და მოგების საორიენტაციო დონეს ინვესტირებულ კაპიტალთან მიმართებაში.

საცალო ვაჭრობის კომპანიამ შეიძლება აარჩიოს ფასწარმოქმნის სამი შესაძლებლობიდან ერთ-ერთი:

1. დისკონტური ორიენტაცია, იგივე ფასდაკლებებზე ორიენტაცია. კომპანია ამ დროს იყენებს დაბალ ფასებს როგორც მთავარ კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე. არაელიტარული იმიჯი, მინიმალური კომფორტი მომხმარებლისათვის, მოგების დაბალი დონე ერთეულ საქონელზე- გამომდინარე აქედან მიზნობრივი ბაზარი მგრძნობიარეა ფასების მიმართ. ამ კატეგორიას მიეკუთვნება დაბალფასიანი და დისკონტური კომპანიები

2. კომპანია ორიენტირებულია საბაზრო ფასებზე, არჩეული აქვს შუალედური დონე. მსგავსი ტიპის დაწესებულებებში სასიამოვნო ატმოსფეროა და მომსახურების კარგი ხარისხი. ერთეულს საქონელზე მოგების დონე ზომიერიდან მაღლამდე მერყეობს. ასორტიმენტი მოიცავს საშუალო და მაღალი ხარისხის საქონელს. ამ ტიპის კომპანიისათვის რთულია ფასების დიაპაზონის ზრდა, რადგან კონკურენტებისაგან მუდმივ წნეხს განიცდის, ერთის მხრივ დისკონტური და მეორეს მხრივ პრესტიჟულად პოზიციონირებული კომპანიებისაგან.

3. კომპანია ახდენს თავის პოზიციონირებას როგორც „პრესტიჟულის“, რაშიც მდგომარეობს მთავარი კონკურენტული უპირატესობა. მსგავს კომპანიებში ვიწრო სამიზნე ბაზარია, მაღალი საოპერაციო ხარჯები, მომსახურების მაღალი დონე და გამორჩეული ასორტიმენტი. კომპანია ღებულობს მაღალ მოგებას ერთეულ საქონელზე. ამ ტიპის კომპანიას მიეკუთვნება მაღალი ფასის სპეციალიზებული მაღაზიები და უმაღლესი ხარისხის უნივერსალები. (არმსტრონგი, 2003)

სხვადასხვა კვლევების მიხედვით, დასტურდება, რომ ფასი არის უმთავრესი ფაქტორის შესყიდვის პროცესში, თუმცა ადამიანებს არ სურთ ფასის გამო უარი თქვან ხარისხზე, კომფორტზე და შესყიდვის სასიამოვნო პროცესზე. საფასო პოლიტიკის ინტეგრირება უნდა მოხდეს ერთიან საცალო გასაღების სტრატეგიულ კომპლექსში. ეს პროცესი როგორც წესი კომპლექსურია, მოთხოვნის ცვალებადი ბუნებიდან, გასაყიდის საქონლის მრავალგვარობიდან და ცვალებადი გარემო ფაქტორების ზემოქმედებიდან გამომდინარე. (ჩაიპრადერმსაკ, 2007)

საცალო გაყიდვების ობიექტის სტრატეგიის განსაზღვრისას, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიის პრიორიტეტულობის განსაზღვრას. საცალო გაყიდვების პროცესში ხდება მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღება **სავაჭრო ფირმის პრიორიტეტულობა** (ტერიტორიული მდებარეობა) მომხმარებლისთვის მრავალი ფაქტორით განისაზღვრება. ჟ.ჟ. ლამბინის თანახმად, „მაღაზიის კონცეფციაზე, როგორც თვისებათა ერთობლიობაზე“ მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები: სიახლოვე, ასორტიმენტი, ფასების დონე, დრო, ატმოსფერო(ლამბინი, 1996) საცალო სავაჭრო კომპანიებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა მაინც სამ კრიტიკულ ფაქტორსაა აქვს: ადგილს, ადგილს, ადგილს! პოტენციური სავაჭრო ტერიტორია უნდა იყოს პოზიციონირებისა და მიზნობრივი ბაზრის თანმხვედრი. მცირე ზომის საცალო ვაჭრობის სუბიექტები შეიძლება დაკმაყოფილდნენ მათთვის ხელმისაწვდომი ადგილითაც, რაც შეეხება მსხვილ საცალო მოვაჭრეებს, ისინი ხშირად ქირაობენ გარე სპეციალისტებს, ვინც სწორედ ადგილის სწორად შერჩევაზე მუშაობს. დღეისათვის ბევრი საცალო მოვაჭრე გაერთიანებულ ტერიტორიაზე ხსნის საცალო პუნქტს და ამითი მყიდველს აძლევს საშუალებას „ერთ ადგილზე ვაჭრობის“ (კოტლერი, 2015)

თითოეული სავარაუდო ადგილისათვის უნდა შეფასდეს გამოყენების პირობები-არენდის ტიპი, ზონალური შეზღუდვები და სხვა განმსაზღვრები პირობები. უამრავ ქალაქში მრავალი სავაჭრო შენობაა აშენებული ბიზნეს მიზნებისათვის, შესაბამისად ადგილის დეფიციტის არ არსებობისას, საცალოდ მოვაჭრე უკეთეს პირობებშია მოლაპარაკების პროცესში. თუმცა ეს სიტუაცია დამოკიდებულია ქალაქზე და კონკრეტულ ადგილზე.

ვ.ნ. ნაუმოვის 2008 წლის ელექტრონულ წიგნში „გასაღების მარკეტინგი“ მოცემულია მომხმარებელთა გამოკითხვის შედეგები, რომლის მიხედვითაც შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები:

- ✓ ფასი- 30%
- ✓ ხარისხი - 38%
- ✓ ასორტიმენტი - 42%
- ✓ პერსონალი - 27%
- ✓ განთავსების კომფორტულობა - 35%
- ✓ სერვისი - 10%
- ✓ მომსახურება - 27%
- ✓ შესყიდვის სტიმულირება - 5 %
- ✓ რეკლამა - 15%
- ✓ ატმოსფერო - 18 %
- ✓ რეპუტაცია - 20%

ნებისმიერი ტიპის ვაჭრობაში, სტიმულირებას დიდი ადგილი უჭირავს. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი განვიხილოთ სტიმულირების მასშტაბები საცალო ვაჭრობაში. **გასაღება** საცალო ვაჭრობაში ფართო გაგებით ესაა ყველა სახის კომუნიკაცია, რომელსაც საცალო გამყიდველი იყენებს იმისათვის, რათა მოახდინოს მიზნობრივი ბაზრის ინფორმირება, დაარწმუნოს ან შეახსენოს თავისი საქმიანობის რიგი ასპექტები. რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პირადი გაყიდვები, გასაღების მხარდაჭერა- ესაა სტიმულირების მთავარი ელემენტები. განვიხილოთ თითოეული მათგანი, მათი ამოცანები, უპირატესობები, ნაკლოვანებები და ძირითადი ფორმები. მიუხედავად მათი ცალ-ცალკე ანალიზისა, აუცილებლად უნდა

გავითვალისწინოთ, რომ ისინი გაერთიანებულნი არიან საცალო გაყიდვების დაწესებულების ერთიანი სტრატეგიით. საცალო სავაჭრო კომპანიები სტიმულირებაზე გამოყოფენ მნიშვნელოვან თანხებს. ტიპური უნივერსალური თავისი შემოსავლის 4 % ხარჯავს რეკლამაზე, 8-10%- პირად გაყიდვებსა და თანამდევ მომსახურებაზე, ასევე ჰყავთ თავისი პირადი ხალხთან ურთიერთობის ჯგუფები და დიდ თანხებს ხარჯავენ გასაღების მხარდამჭერ აქტივობებზე რათა შექმნან დადებითი საზოგადოებრივი აზრი და უპასუხონ საზოგადოების მიერ დასმულ კითხვებს. (მონსტერ, 2002)

გასაღების სტიმულირების ერთ-ერთ მთავარ ელემენტს წარმოადგენს რეკლამა.

**რეკლამა** - ესაა ფასიანი არაპირდაპირი კომუნიკაციის ფორმა, რომელსაც მიმართავს დამკვეთი მასობრივი ინფორმაციის წყაროებით. იმისათვის რომ უკეთ გავიგოთ რეკლამა, გამოვყოთ მისი 4 ასპექტი:

რეკლამა ფასიანია, რაც გამოარჩევს მას PR-გან, PR შემთხვევაში საცალო კომპანია არ იხდის იმ დროისა და ადგილისათვის, რომელსაც იყენებს შეტყობინების მისაწოდებლად. რეკლამას აქვს არაპირადი ფორმა- მისი განხორციელებისას სტანდარტული შეტყობინება ეგზავნება მთელ აუდიტორიას და არა კონკრეტულ კლიენტებს. რეკლამას ჰყავს ცნობილი შემკვეთი- ანუ კონკრეტულადაა განსაზღვრული ვინაა დამკვეთი.

საცალო ვაჭრობის ობიექტისაგან განცალკევებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები- ესაა გაზეთები, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი.

რეკლამას საცალო გაყიდვებში თავისი მიზნები აქვს, მათ შორის შეგვიძლია გამოვარჩიოთ:

- ✓ გაყიდვების მოცულობის მოკლევადიანი ზრდა;
- ✓ მომხმარებელთა ნაკადის ზრდა;
- ✓ იმიჯის ფორმირება/შენარჩუნება;
- ✓ მომსახურე პერსონალის შრომის შემსუბუქება;
- ✓ მოთხოვნის ფორმირება კერძო სავაჭრო მარკებზე;
- ✓ მომხმარებელთა ინფორმირება საქონელსა და მომსახურებაზე ან/და ამ კომპანიის განმასხვავებელ ნიშნებზე.

საცალო გაყიდვების კომპანიები უნდა ირჩევდნენ ერთ ან რამდენიმე მიზანს და შესაბამისად შეიმუშავებდნენ სარეკლამო კამპანიას.

რეკლამის ძირითადი უპირატესობებია:

- ✓ რეკლამა იზიდავს დიდ აუდიტორიას;
- ✓ ბეჭდვითი რეკლამის გამოყენებისას ხდება ინფორმაციის დამატებითი გადაცემა, რადგან წაკითხულ გაზეთს ერთი მკითხველი გადასცემს სხვას;
- ✓ ერთ სულ მოსახლეზე დაბალი დანახარჯები;
- ✓ კომპანია თავად განსაზღვრავს შეტყობინების შინაარს, გადაცემის საშუალებასა, დროსა და მოცულობას. ამის შედეგად, მთელი აუდიტორია ღებულობს სტანდარტიზებულ შეტყობინებას.

✓ თუ აირჩევა ბეჭდვითი რეკლამა, მისი დემონსტრირება მიზნობრივ ბაზარზე შესაძლებელია კვლავ და კვლავ;

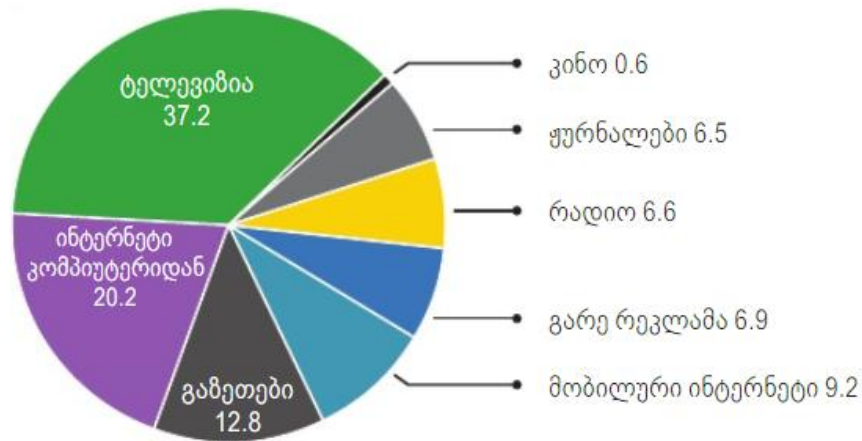
✓ სარეკლამო განაცხადი ხშირად განთავსდება სარედაქციოს სტატიის, სატელევიზიო შოუს შუაში. რაც ზრდის მისი სანდოობის ხარისხს;

✓ შესაძლებელია რეკლამას მოყვეს თვითმომსახურებითი ოპერაციები, ან მომსახურების დაბალი დონის შემთხვევაში შესყიდვის ოპერაცია, რადგან მომხმარებელი ღებულობს ერთიან ინფორმაციას კონკრეტულ საცალო გამყიდველსა და მის შეთავაზებებზე. (ჰოკინსი, 2001)

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მსოფლიოში ფაქტობრივად ყველა საცალო გაყიდვის ობიექტი ხარჯავს თავისი ბიუჯეტის რაღაც ნაწილ ამა თუ იმ ტიპის რეკლამაზე. განვიხილოთ თუ როგორია ეს გადანაწილება რეკლამის სახეების მიხედვით.

2016 წელს ცნობილი ROI სააგენტო ZenithOptimedia-ს მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, მსოფლიოში რეკლამაზე გადანაწილებული თანხების პროცენტული წილი შემდეგია (იხ.დიაგრამა1) :

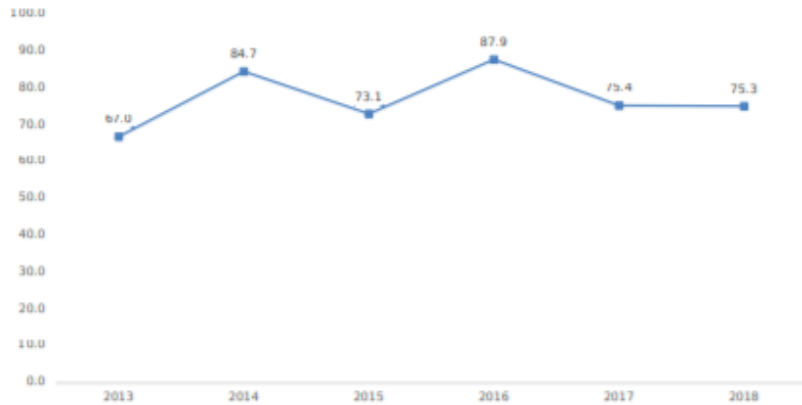
როგორც ვხედავთ, ტელევიზია ჯერ კიდევ არავის უთმობს ლიდერობას პოპულარობის მიხედვით, თუმცა უფრო და უფრო იზრდება დანახარჯები ინტერნეტ რეკლამაზე.



დიაგრამა 1. რეკლამაზე დახარჯული თანხების გადანაწილება მსოფლიოში (%). 2016. წყარო ZenithOptimedia

აღნიშნულის გათვალისწინებით, თუ იგივეს განვიხილავთ საქართველოს მაგალითზე, საქართველოში სარეკლამო ხარჯების 70% ჯერ კიდევ ტელევიზიაზე მოდის. საქართველოს კომუნიკაციების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის ინფორმაციით, საინტერესო ტენდენცია ფიქსირდება მაუწყებლების სარეკლამო შემოსავლებში. 2019 წლის პირველ კვარტალში 2018 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით, სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარზე 8% -იანი ზრდა დაფიქსირდა. 2019 წლის პირველ კვარტალში, მაუწყებლებმა 14,288,379 ლარის შემოსავალი მიიღეს, მაშინ, როცა 2018 წელს ეს მაჩვენებელი 13,393,523 ლარი იყო. რაც შეეხება სარეკლამო შემოსავლებს - ამ მიმართულებით 2018 წელს მაუწყებლებმა 83,845,826.48 ლარი მიიღეს, 2017 წელს კი - 84,087,810.68 ლარი. აღსანიშნავია, ქართულ სამაუწყებლო ბაზარზე არსებული სტაბილური მდგომარეობის მსგავსი ტენდენცია ფიქსირდება ევროპის 20 ქვეყანაში, გამომდინარე იქედან, რომ თანამედროვე ტექნოლოგიების ეპოქაში ყოველდღიურად ვითარდება ციფრული მედია და სარეკლამო თანხები ტრადიციული მედიიდან სწორედ ახალ მედიაში მიდის. მიმაჩნია, რომ ამ ტენდენციის გათვალისწინებით, ყველა ტრადიციულმა მაუწყებელმა ფეხი უნდა აუწყოს ახალ გამოწვევებს და განავითაროს ციფრული პლატფორმები. 2018 წლის მაუწყებლის ანგარიშის თანახმად, 2018 წელს, სატელევიზიო მაუწყებლების ჯამურმა სარეკლამო შემოსავალმა 75.3 მლნ ლარი შეადგინა, 2017 წელს ეს მაჩვენებელი 75.4 მლნ ლარს წარმოადგენდა (იხ.გრაფიკი 2)

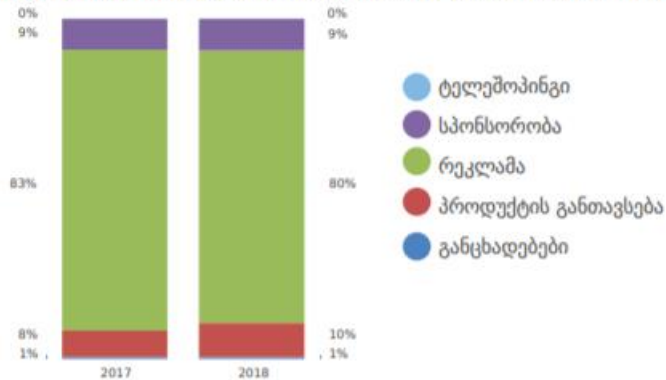
## სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავალი (მლნ ლარი)



გრაფიკი 2. სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავალი (2013-2018წწ)  
წყარო: GNCC.GE

რაც შეეხება ჩაშლილ სურათს, რეკლამის სახეობების მიხედვით, 2018 წლის ანგარიშის მიხედვით შემდეგ შედეგსაა აქვს ადგილი (იხ.დიაგრამა 2): როგორც ვხედავთ, პირდაპირი რეკლამა, კვლავ უპირობოდ ლიდერობს, 80% მაჩვენებლით, და იზრდება პროდუქციის განთავსებაზე გაწეული დანახარჯების წილი საცალო ვაჭრობის სუბიექტების მიერ.

### მაუწყებლობიდან მიღებული სარეკლამო შემოსავლის განაწილება სახეობების მიხედვით



დიაგრამა 2 სარეკლამოს შემოსავლების განაწილება სახეობების მიხედვით 2017-2018წწ.  
წყარო: gncc.ge

ამ თემასთან დაკავშირებით, საყურადღებოა თუ რომელი კომპანიები ხარჯავენ ყველაზე მეტ თანხას რეკლამაზე. საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოს კვლევის „საქართველოს სარეკლამო ბაზარი: ცვლილებები და გამოწვევები“

მიხედვით, 2016 წლისათვის სატელევიზიო რეკლამის უდიდეს შემკვეთებს შორის შემდეგი კომპანიებია (იხ. ცხრილი 8):

|    |                       |  |
|----|-----------------------|--|
| 1  | Mondelez              | Snacks, Coffee (Milko, Jacobs)                             |
| 2  | Procter & Gambel      | სამომხმარებლო საქონელი(Gillette, Head & Shoulders და სხვა) |
| 3  | Mobitel               | მობილური კავშირგაბმულობა                                   |
| 4  | Coca Cola             | სასმელები  |
| 5  | Unilever              | სამომხმარებლო საქონელი                                     |
| 6  | Magti GSM             | მობილური კავშირგაბმულობა                                   |
| 7  | Berlin- Chemie        | ფარმაცევტული საშუალებები                                   |
| 8  | ჯეოსელი               | მობილური კავშირგაბმულობა                                   |
| 9  | საქართველოს ბანკი     | საბანკო საქმე  |
| 10 | IDS Borjomi Beverages | წყალი (ბორჯომი, ლიკანი, ბაკურიანი)                         |

ცხრილი 8. სატელევიზიო რეკლამის უმსხვილესი შემკვეთები საქართველოში. 2016 წ  
წყარო: [transparency.ge](http://transparency.ge)

2016 წელს სატელევიზიო რეკლამის უდიდეს დამკვეთთა შორის ფიქსირდება სამომხმარებლო საქონლით, საკვებით, სწრაფი კვების პროდუქტითა და სასმელით მოვაჭრე რამდენიმე საერთაშორისო კომპანია. სიაში ასევე შედის ქვეყნის უმსხვილესი მობილური ტელეოპერატორები და სასმელების მწარმოებელი ორი კომპანია: „კოკა-კოლა“ და „ბორჯომი“. აღსანიშნავია, რომ სია ასევე შეიცავს კომერციულ ბანკს.

მარკეტინგული სამსახურების ხელმძღვანელებთან საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოს მიერ ჩატარებული ინტერვიუების შედეგად ირკვევა, რომ ონლაინ რეკლამა სტაბილურად იზრდება, მაგრამ მაინც მცირე მოცულობისაა. ონლაინ სარეკლამო ხარჯების დათვლა რთულია. რეკლამის სფეროში მომუშავე სპეციალისტების ვარაუდით, ონლაინ სარეკლამო ხარჯების საერთო რაოდენობა 7 მლნ ლარიდან 8 მლნ ლარამდე მერყეობს. ინტერნეტი ტელევიზიის შემდეგ ინფორმაციის მეორე ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა.

საქართველოში ონლაინ სარეკლამო ხარჯების მნიშვნელოვანი წილი facebook-ზე მოდის - ზუსტად რამდენი, ცნობილი არ არის. Facebook ქვეყნების მიხედვით თავისი შემოსავლების შესახებ ინფორმაციას არ აქვეყნებს. საქართველოდან მისი პოტენციური მომხმარებელი 13 წლის და უფროსი ასაკის 1,9 მლნ ადამიანია. Facebook-ის მიერ



შემოთავაზებული ფასი სარეკლამო განაცხადებზე რეკლამის ათას ჩვენებაზე 0.1 აშშ დოლარიდან იწყება. ქართულ ონლაინ მედია საშუალებებსა და სხვა ვებგვერდებს Facebook-ის სახით კონკურენცია უწევთ ისეთ მომსახურებასთან, რომელსაც მაღალი წვდომა აქვს და კლიენტებს დაბალ ფასს სთავაზობს. ეს მძიმედ აისახება ქართული ონლაინ მედია საშუალებების ისედაც მწირ რესურსებზე.

მსგავსად რეკლამისა, გასაღების სტიმულირების არანაკლებ მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა. **საზოგადოებასთან ურთიერთობა**, იგივე PR-ი მოიცავს კომუნიკაციის ყველა საშუალებას, რომელიც ხელს უწყობს საცალო გაყიდვების კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირებას საზოგადოებაში (ინვესტორებთან, მომხმარებ-ლებთან, სამთავრობო დაწესებულებებთან, თანამშრომლებთან და საზოგადოებასთან სრულად). ეს კომუნიკაცია შეიძლება იყოს პირადი და არა პირადი, ფასიანი და უფასო, ინიციატორის მიერ კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი. (კობალავა, 2013)

საჯაროობა (publicity)- ესაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნებისმიერი არა პირადი ფორმა, რომლის განხორციელებისას შეტყობინება გადაეცემა მასობრივი ინფორმაციის წყაროებით, თანაც გადაეცემა ადგილი და დრო უფასოა და არ არსებობს კონკრეტული კომერციული დამფინანსებელი. ძირითად განმასხვავებელ ფაქტორს რეკლამასა და საჯაროობას შორის წარმოადგენს ამ უკანასკნელის უფასო ხასიათი. სწორედ ამიტომ, საჯარო გაყიდვების სუბიექტისათვის არ არის მარტივი საჯარო მასალის კონტროლი. მაგალითად, სტატია რაიმე ობიექტის გახსნის შესახებ შეიძლება დაიბეჭდოს არასასურველი ფორმით, გახსნის შემდეგ, ცუდი შეფასებით, ამიტომაც მომხმარებლები უფრო მსგავს ინფორმაციას ეყრდნობიან ვიდრე რეკლამას. შესაბამისად ლოგიკურია შეფასება, რომ რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობები უნდა ავსებდნენ ერთმანეთს, ძირითად შემთხვევებში საჯაროობა უნდა ასწრებდეს კიდევ რეკლამას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის დამახასიათებელ ღონისძიებებს შეუძლიათ სარგებელი მოუტანონ არა მხოლოდ მსხვილ საცალოდ მოვაჭრე ქსელებს, არამედ მცირე კომპანიებსაც. თუ მსხვილი ქსელები ხარჯავენ საკმაოდ დიდ თანხებს საახალწლო მილოცვებზე, ეროვნული დღესასწაულის მისალოც გზავნილებზე და ა.შ.

მცირე კომპანიებს შეუძლიათ ყურადღება მიიქციონ ნაკლები თანხითაც კი. მაგალითად, ჯონ გრინვალდი, რომელიც მუშაობს სარესტორნო ბიზნესში და სპეციალიზდება მარკეტინგში, საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და რეკლამაში, სთავაზობს მცირე ზომის საცალოდ მოვაჭრეებს შემდეგ რეკომენდაციებს:

1. არ არის საჭირო ზედმეტი მაკულატურის მიწოდება ბეჭდვითი მედიისთვის.
2. აუცილებლად უნდა იყოს დაცული 10 წამიანი წესი-სათაური და პირველი წინადადება უნდა იყოს მაქსიმალურად საინტერესო.
3. უნდა მოხდეს საფირმო საქონლის ან მომსახურების გამოყოფა და საჯაროდ რეკლამირება. საფირმო საქონელი ხდის კომპანიას ცნობადსა და პოპულარულს.
4. აუცილებელია ქველმოქმედება. წელიწადში რამდენჯერმე საჭიროა საქველმოქმედო ღონისძიებებში მონაწილეობა, შემოსავლის რაღაც ნაწილის ამ დანიშნულებით გამოყოფა. საქველმოქმედო დაწესებულებები როგორც წესი ფართოდ ამუშებენ მსგავს ღონისძიებებს.
5. ციფრული ეპოქის პერიოდში აუცილებელია ვებ-გვერდის ქონა, რომელიც შეიძლება საერთოდ არ იყოს ისეთი ძვირადღირებული, როგორც კომპანიებს წარმოუდგენიათ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება რამდენიმე მიზნის შესრულებისკენაა მიმართული:

- ✓ საზოგადოების მიერ საცალო გაყიდვების კომპანიისა და მისი სტრატეგიების გაცნობა;
- ✓ კომპანიის იმიჯის გაუმჯობესება;
- ✓ კომპანიის წარმოჩენა, როგორც ადამიანების ცხოვრების გამარტივების პროცესის თანამონაწილისა;
- ✓ თანამედროვე მიდგომებისაკენ კომპანიის მიდრეკილების წარმოჩენა;
- ✓ საკუთარ თავზე კეთილგანწყობილი შეტყობინების მიწოდება საზოგადოებისათვის, რომელიც მომხმარებელში ნდობას გაამძაფრებს;
- ✓ გასაღების საერთო ხარჯების მინიმუმამდე დაყვანა.

ადამიანები მეტ ყურადღებას უთმობენ ზოგადად პრესას, ვიდრე რეკლამას.

(ბოგარტ, 1989)

საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის დამახასიათებელი ღონისძიებების კლასიფიკაცია შეიძლება მოხდეს როგორც დაგეგმილი და დაუგეგმავი, იმიჯის გამაუმჯობესებელი და შემლახავი. ჟურნალისტებს შეუძლიათ ანონიმურად მოინახულონ რიგი კომპანიები და შეაფასონ პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი.

მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები ქმნიან კომპანიის დადებით იმიჯს, როდესაც ხაზს უსვამენ კომპანიის უპირატესობებს, იწონებენ გასაღების მეთოდებსა და სტრატეგიებს, მის საზოგადოებისათვის სასარგებლო საქმიანობებს. მაგრამ, ამავე საშუალებებს შეუძლიათ კომპანიის უარყოფით კონტექსტში მოხსენიებაც. (კლაუსი, 2004) ამავედროულად კომპანიისათვის მნიშვნელოვანი მოვლენების შესაძლებელია სავსებით არ გაშუქდეს. ამიტომ, საზოგადოებასთან ურთიერთობა არ შეიძლება მიიჩნეოდეს როგორც გასაღების მთელი კომპლექსი, არამედ როგორც მისი მხოლოდ ერთი ნაწილი.

ქართული PR ინდუსტრია ძალიან სწრაფი ტემპით ვითარდება. გადაჭარბებული არ იქნება თუ ვიტყვით, რომ ქვეყანაში მოქმედი სარეკლამო სააგენტოების უმეტესობა იგივე ღონის და ხარისხის პროდუქტს აწარმოებს, რასაც ევროპის ქვეყნებში შევხვდებით, ამას ის საერთაშორისო წარმატებებიც მოწმობს, რომლებსაც ქართული სააგენტოები სარეკლამო ფესტივალებზე აღწევენ. ერთ-ერთი წარმატებული ქართული PR კამპანიის მაგალითია ნატახტარის კამპანია, ახალი ირლანდიური ლუდის „OLD IRISH“ შემოტანასთან დაკავშირებით. აღნიშნული კამპანია დაიწყო თბილისში, აღმაშენებლის გამზირზე სადაც ახალმა ლუდმა გამვლელებისათვის შეთავაზებული ვირტუალური თავგადასავალი ხელშესახებ რეალობად აქცია.

პირველ ეტაპზე, გამვლელებს ირლანდიაში ვირტუალურ მოგზაურობას სთავაზობდნენ. სპეციალური სათვალის – ოკულუსის – დახმარებით მოხალისეები ჯერ ირლანდიის ხედებით ტკბებოდნენ, შემდეგ – დუბლინის ქუჩებით და ბოლოს – ირლანდიურ ბარში ინაცვლებდნენ. ამასობაში კი, მათ გარშემო ნამდვილი ირლანდიური პაბი შენდებოდა. შესაბამისად, სათვალის მოხსნის შემდეგ გაკვირვებული ადამიანები ვეღარ აცნობიერებდნენ იმას, სად მოხვდნენ. რის გამოც, სიტყვებს ვერ პოულობდნენ და აღფრთოვანებას ვერ მალავდნენ. ნატახტარის PR

მენეჯერის თქმით, ჩანაფიქრი მდგომარეობდა ახალი სპეცლუდის შექმნაში. როგორც ნინო სურმაგამ აღნიშნა მარკეტერთან ინტერვიუში: „ჩავატარეთ კვლევები, შევისწავლეთ ლუდის მრავალი რეცეპტი და გადავწყვიტეთ წელს გურმანებისათვის ირლანდიური გემო შეგვეთავაზებინა. ლუდი „ოლდ აირიში“ ოთხი სახის ალაოსგან მზადდება და თვითონ სითხე წითელი ფერისაა. ვეცადეთ, ახალ ლუდში ირლანდიური ლუდის ყველა მახასიათებელი გაგვეთვალისწინებინა. შესაბამისად, კომუნიკაციაც ირლანდიური თემატიკის გარშემო აეწყო. ყველას გვაქვს წარმოდგენა ჩვეულებრივ ირლანდიურ პაბზე. იქ, ლუდის სმა ხდება ომახიანად, ერთობლივად, გემრიელად და ზოგ შემთხვევაში ექსტრემალურადაც. ამ კონკრეტული პროექტით სწორედ ამგვარი ხასიათის, განცდის გადმოცემა გვინდოდა.

კამპანიის იდეა კრეატიულ სააგენტო “ლივინგსტონს” ეკუთვნოდა. მთავარი გათვლა მომხმარებლის განცდებსა და რეალურ ემოციებზე გაკეთდა. აღნიშნული ღონისძიების შესახებ კლიპი ვირუსულად გავრცელდა და სოციალური მედიისა და ექსპერტთა დიდი მოწონება დაიმსახურა. ასევე, კიევის რეკლამის საერთაშორისო ფესტივალზე (KIAF) გრანპრი აიღო. კიევის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალზე 2016 წ. 26-27 მაისს ჩატარდა. 785 ნამუშევრიდან ჟიურიმ გამარჯვებულად ერთხმად დაასახელა Leavingstone Old Irish-ის შთამბეჭდავი კამპანიით.

გასაღების სტიმულირების მნიშვნელოვან, მზარდი პოპულარობის მქონე ელემენტია პირადი გაყიდვები. **პირადი გაყიდვები** წარმოადგენს ვერბალური კომუნიკაციის პროცესს ერთ ან რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან, რათა დაარწმუნოს ისინი შესყიდვის აუცილებლობაში. მოცულობა, რა დონითაც იყენებს საცალო ვაჭრობის სუბიექტი პირად გაყიდვებს დამოკიდებულია მის იმიჯზე, გასაყიდი საქონლის ხასიათზე, თვითმომსახურების სისტემის ხარისხზე და კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბების ამბიციასზე. (მდებრიშვილი, 2009)

პირადი გაყიდვების განხორციელებისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება შემდეგ ფაქტორებს:

- ✓ მომხმარებელმა უნდა იგრძნოს თავი სასურველ სტუმრად, აუცილებელია ღიმილიანი მისალმება;

✓ გაყიდვების წარმომადგენელმა გულისყურით უნდა მოუსმინოს მომხმარებელს რათა გაიგოს რა ჭირდება მას, შესაბამისად უნდა ფლობდეს ზუსტ ინფორმაციას არსებული სასაქონლო ასორტიმენტზე.

✓ გაყიდვების წარმომადგენელმა უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია სხვა განყოფილებებში არსებულ პროდუქციაზე, ეს ხელს უწყობს გაყიდვების საერთო მოცულობის ზრდას;

✓ გაყიდვების წარმომადგენელს უნდა შეეძლოს მოემსახუროს რამდენიმე მომხმარებელს ერთდროულად;

✓ მაქსიმალურად უნდა ხდებოდეს მიმართვა მომხმარებელზე სახელით, ზრდილობიანი ფორმით;

✓ აუცილებლად უნდა მოხდეს კომპანიის ზოგადი პოლიტიკის ხაზგასმა მომსახურებასთან დაკავშირებით.

პირადი გაყიდვების მეშვეობით კომპანია ცდილობს მიაღწიოს შემდეგ მიზნებს:

✓ არწმუნებს მომხმარებელს შეიძინოს საქონელი და მომსახურება;

✓ იმპულსური შესყიდვის სტიმულირებით გაყიდვების მოცულობის ზრდა;

✓ სამომხმარებლო მოთხოვნის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება;

✓ ინფორმაციის მიწოდება ხდება გადაწყვეტილების მიმღებ თანამშრომლებზე;

✓ მომხმარებლის მაქსიმალური კმაყოფილების მიღწევა;

✓ მომხმარებელთა ინფორმირება სხვა ტიპის საქონელსა და გაყიდვების სხვადასხვა არსებულისაგან განსხვავებულ ფორმებზე.

საცალო გაყიდვებისას მთავარი უპირატესობა მდგომარეობს ადამიანებს შორის პირად კომუნიკაციაში. (არმსტორნგი, 2006) გაყიდვების წარმომადგენელს შეუძლია გამოიჩინოს ინდივიდუალური მიდგომა, კონკრეტული მომხმარებლის ინტერესებზე ორიენტირებით. გაყიდვების წარმომადგენელს შეუძლია გამოავლინოს მოქნილობა და სხვადასხვაგვარად დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები, გარდა ამისა გაყიდვების წარმომადგენლის აზრს მეტად უჯერებს მომხმარებელი, ვიდრე რეკლამას. ამასთან ერთად, პირდაპირი გაყიდვები არაა ზედმეტად ხარჯიანი, რადგან დაწესებულებებში და შეხვედრებზე უკვე დაინტერესებული, პოტენციური მომხმარებლები მიდიან. მომხმარებლები უფრო ინტენსიურად რეაგირებენ პირდაპირ

გაყიდვებზე, ვიდრე სარეკლამო შეტყობინებებზე. პირდაპირი გაყიდვების პროცესში მყარდება დაუყოვნებლივი უკუკავშირი. (რისევ, 2006)

იმისათვის, რომ პირდაპირი გაყიდვები იყოს ეფექტური, გაყიდვების წარმომადგენლები აუცილებლად უნდა ფლობდნენ საკმარის ენთუზიაზმს, კარგად იცნობდნენ კომპანიის სასაქონლო ასორტიმენტს, გააჩნდეთ გულწრფელი ინტერესი მომხმარებლების მიმართ და შეეძლოთ მათთან სწორი კომუნიკაციის დამყარება.

რეკლამისაგან, საზოგადოებასთან ურთიერთობისაგან და პირადი გაყიდვებისაგან განსხვავებით **გასაღების მხარდაჭერა** - ესაა ანაზღაურებადი კომუნიკაცია, რომელიც მიმართულია გაყიდვების სტიმულირებისაკენ და საცალო გამყიდველის საქმიანობის რეზულტატის ზრდისკენ. გასაღების მხარდაჭერა მოიცავს საქონლის გამოფენებს, კონკურსებს, ლატარიებს, კუპონებს, მუდმივი მომხმარებლისათვის სპეციალურ საჩუქრებს და სხვა განსაკუთრებულ ღონისძიებებს, რომელიც დროშია შეზღუდული და არაა დამახასიათებელი ყოველდღიური გასაღების ღონისძიებებისათვის. (მღებრიშვილი, 2009)

გასაღების მხარდაჭერ ღონისძიებებს საკმაოდ რთული ამოცანები აქვთ. მომხმარებელთა სამი მეოთხედი არაა წინააღმდეგი გასინჯოს ახალი პროდუქცია, შესაბამისად საცალო გაყიდვების კომპანიას შეუძლია გავლენა მოახდინოს მათზე და მიაწოდოს ახალი იდეები. ეს ამოცანებია:

- ✓ გაყიდვების მოცულობის მოკლევადიანი ზრდა;
- ✓ მომხმარებელთა ლოიალობის შენარჩუნება;
- ✓ მომხმარებელთა ყურადღების ახალ საქონელზე მიპყრობა;
- ✓ გასაღების სხვა ინსტრუმენტებთან ერთიან კომპლექსად გამოყენება.

გასაღების მხარდაჭერი ღონისძიებების უპირატესობებს წარმოადგენს მომხმარებელთა ყურადღების მიქცევა, სხვადასხვა მეთოდების გამოყენება ამისათვის, იმპულსური გაყიდვების რაოდენობის ზრდა მომხმარებელთა კუთხით თუ გავანალიზებთ სიტუაციას, ისინი ღებულობენ დამატებით ფასეულობას უფასო საქონლის ან კუპონების სახით. მომხმარებელთა კმაყოფილება იზრდება გათამაშებებსა და საქონლის დემონსტრაციებში მონაწილეობით. უნდა აღინიშნოს, რომ აუცილებელია მსგავსი ღონისძიებების, მაგალითად გამოფენების გრძელვადიანი ზემოქმედება სხვა-

დასხვა ტიპის საქონლის გასაღებაზე. ხშირად ხდება, რომ ამა თუ იმ საქონლის გაყიდვების დონე იგივე რჩება, რის მიზეზადაც გამოფენის განმავლობაში მარაგების შექმნა წარმოადგენს.

ქვემოთ წარმოდგენილია მონაცემები, რომლებიც მოწმობენ გამოფენების ფართო გამოყენების მნიშვნელობას გასაღების პროცესში:

- ✓ რეკლამის ინსტიტუტის შეფასებით, აშშ-ში საბითუმო და საცალო გაყიდვების კომპანიები წელიწადში მსგავსი ტიპის გამოფენებზე ხარჯავენ წლიურად 14 მილიარდ დოლარს;

- ✓ ფაქტობრივად ყველა საცალო გაყიდვის კომპანია სხვადასხვა დოზით იყენებს გამოფენებს გაყიდვის ობიექტებში;

- ✓ საცალო გაყიდვის ობიექტები საშუალოდ ხარჯავენ გასაღების სტიმულირებაზე გამოყოფილი თანხის მეექვსედს;

- ✓ საქონლის გამოფენების დაახლოებით 2/3 ორგანიზებას ახდენენ მწარმოებელი კომპანიები.

**კონკურსებსა და ლატარიებს** შორის ძალიან ბევრი საერთოა. ისინი ტარდება რათა მიიზიდოს და შეინარჩუნოს მომხმარებლები, რომლებიც მონაწილეობენ აქციებში მსხვილი საჩუქრებით. ამ ღონისძიებების უარყოფით მხარედ ითვლება მათი ძვირადღირებულება. აშშ-ში საშუალოდ წელიწადში მსგავს ლატარიებსა და კონკურსებზე იხარჯება 200 მილიონი დოლარი.

**კუპონები** აძლევს მომხმარებლებს მწარმოებელი კომპანიების რიგ საქონელზე ფასდაკლებას საცალო გაყიდვის კომპანიებში. ყოველწლიურად აშშ-ში რიგდება 275 მილიარდი ფასდაკლების კუპონი. ამერიკელი მომხმარებლები ითვისებენ დაახლოებით 5 მილიარდ კუპონს და ამითი ახდენენ 3.5 მილიარდი დოლარის ეკონომიას. ამ ტიპის კუპონების ჩადება ხდება გაზეთებსა და პრესის სხვა საშუალებებში, იგზავნება ფოსტითა და ელექტრონული ფოსტით.

**ფასდაკლების კუპონების** დადებით მხარედ ითვლება ის, რომ ამ დროს რეკლამისათვის იხდის ძირითადად მწარმოებელი კომპანია. კუპონების გამოყენება ქვეცნობიერად არწმუნებს მომხმარებელს, რომ ესა თუ ის საცალოდ სავაჭრო პუნქტი

მისთვის უფრო მომგებიანია. ამასთან ერთად, სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის განსაზღვრა შეიძლება განადღებულ კუპონების რაოდენობის დათვლით.

საქართველოში გაყიდვების სტიმულირებისთვის ყველაზე ხშირად გამოიყენება SMS რეკლამა. ხშირად რამდენიმე სარეკლამო შეტყობინებით მომხმარებლები დებულობენ ინფორმაციას ისეთი კომპანიების შესახებ, რომელთა შესახებაც არ ფლობდნენ ინფორმაციას. სტიმულირების ამ ტიპის მსგავსი გამოყენება არღვევს პერსონალურ მონაცემთა დაცულობას. უნებართვო SMS რეკლამა და მასთან დაკავშირებული საკითხები „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ კვლევის თემად იქცა. ორგანიზაციის მიზანი იყო კონფიდენციალურობისა და პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ ცნობიერების ამაღლება, რადგან მის მიერ დაკვეთილმა საზოგადოებრივმა კვლევამ ცხადყო, საზოგადოებას კარგად არ ჰქონდა გაცნობიერებული, რომ უნებართვო მობილური სარეკლამო შეტყობინებების პრობლემა მხოლოდ ის კი არ არის, რომ აღიზიანებს და სიმშვიდეს ურღვევს ადამიანს, არამედ ისიც, რომ SMS რეკლამა მიმღების პირადი მონაცემების დაუცველობის რისკებზე მიუთითებს. სწორედ ამ მიზნით, მიღებული კანონპროექტის საფუძველზე, დღეისათვის SMS გზავნილების სისტემა მეტ-ნაკლებად დარეგულირდა, მომხმარებელს საშუალება აქვს თვითონ უარყოს იმ კომპანიის გზავნილები გაყიდვების სტიმულირების შესახებ, რომლებიც მას არ აინტერესებს. (ვაშაყმაძე, 2016)

### **2.3. საცალო ვაჭრობის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე პირობებში**

საცალოდ მოვაჭრეები ცვალებად და კრიტიკულ გარემოში ფუნქციონირებენ. მაღალი კონკურენციის პირობებში ისინი უამრავ სირთულეს აწყდებიან. ბაზარზე მდგრადი პოზიციის შესანარჩუნებლად საცალოდ მოვაჭრეებმა ფრთხილად უნდა მოახდინონ სწორი პოზიციონირება ზუსტი კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრით. თანამედროვე საცალო ვაჭრობის არსებული ფორმების განვითარებასთან ერთად ხდება ახალი ფორმების დამკვიდრება ბაზარზე. თანამედროვე პერიოდში პირდაპირი მარკეტინგი ტექნოლოგიური რევოლუციის ცენტრში მოექცა, რის შედეგადაც გაიზარდა გაყიდვების ეფექტურობა. თუ



ჩამოვთვლით რამდენიმე საშუალებას, რომლებიც გამოჩნდა ტექნოლოგიურ მიღწევების შედეგად ესენი იქნება:

✓ შესაძლებელია ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტების უფრო ეფექტურად მოცვა. თუ ერთმანეთთან დავაკავშირებთ სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციას, შესაძლებელი იქნება უკეთესი მომხმარებლისათვის უფრო სქელი კატალოგის გაგზავნა, სავარაუდო, ახალი მომხმარებლისათვის კი უფრო თხელის;

✓ შესაძლებელია მომხმარებელთა შეკვეთების, მათ შორის სატელეფონო, საფოსტოს კომპიუტერიზაცია და ეფექტური მართვა;

✓ მომხმარებელთა ელექტრონული ბაზების წარმოება;

✓ მომხმარებლებს შეუძლიათ ტრანზაქციების განხორციელება მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან, მათ შორის თვითმფრინავის ტელეფონიდან;

✓ 24 საათიანი საკაბელო ტელევიზიების მეშვეობით შესაძლებელია კლიენტების მუდმივი ინფორმირება სიახლეებზე;

✓ შესაძლოა შესყიდვის განხორციელება საცალო კომპანიების ვებ-გვერდების მეშვეობით.(გალინო,2014)

საცალოდ მოვაჭრის გადმოსახედიდან ინტერნეტ სივრცეს შეუძლია რამდენიმე ფუნქციის შესრულება, მათ შორისაა გამოსახულების დემონსტრირება და პოტენციური მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიწოდება. აღნიშნული ამოცანის შესრულება დამოკიდებულია ორგანიზაციის მიზნებზე. ტრადიციულ და ელექტრონულ მაღაზიებს შორის უამრავი სხვაობაა. დღეისათვის შეინიშნება საცალო ვაჭრობის ინტერნეტში არარეალური ზრდა. მომხმარებლები ახორციელებენ ონლაინ შესყიდვებს თანხისა და დროის ეკონომიის გამო, თუმცა უარყოფით მხარედ მიაჩნიათ საკრედიტო ბარათის შესახებ ინფორმაციის გაცემა. როგორც აღვნიშნეთ, ტრადიციულ ფორმებთან ერთად მეტად აქტუალური ხდება ვაჭრობის არატრადიციული ფორმები, მათ შორისაა მაგალითად ვიდეო კიოსკები და საცალო ვაჭრობა აეროპორტებში. ვიდეოკიოსკია ინტერაქტიული კომპიუტერული ცალკე მდგომი ტერმინალი, რომელსაც საქონლის შესახებ ინფორმაცია გამოტანილი აქვს ეკრანზე, აღჭურვილია სენსორებით მომხმარებელთა მაქსიმალურად დასაკმაყოფილებლად. მსგავსი

ტერმინალის განთავსება შესაძლებელია ყველგან, ჭირდება მცირე პერსონალი და წარმოადგენს მარტივ, შესყიდვის საინტერესო მეთოდს.

ავიარეისების რაოდენობის ზრდის გამო, აეროპორტები იქცნენ საცალო გაყიდვის მომგებიან ცენტრებად. მოგზაურები, რომლებიც დროებით დატყვევებულნი არიან აეროპორტში მიდრეკილები არიან შესყიდვებისაკენ თავისუფალი დროის დასაკავებლად. შესაბამისად გაყიდვების მოცულობა ერთ კვადრატულ მეტრზე და საარენდო გადასახადი ძალიან მაღალია. განსაკუთრებით კარგად იყიდება საჩუქრები და დავიწყებადი ნივთები. (ეგარევა, 2007)

| პოზიცია    | კომპანია              | ქვეყანა      | გაყიდვები მლნ დოლარი | ქვეყნების რაოდენობა | TOP 10 შორის ბაზრის წილი |
|------------|-----------------------|--------------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| 1          | Wall-mart Stores, Inc | აშშ          | 180 787              | 10                  | 10,4                     |
| 2          | Carrefour Group       | საფრანგეთი   | 61 047,6             | 31                  | 3,5                      |
| 3          | The Kroger Co         | აშშ          | 49 000               |                     | 2,8                      |
| 4          | The Home Depot, Inc   | აშშ          | 45 738               |                     | 2,6                      |
| 5          | Royal Ahold           | ნიდერლანდები | 45 728               |                     | 2,6                      |
| 6          | METRO AG              | გერმანია     | 44 189               | 22                  | 2,5                      |
| 7          | Kmart Corporation     | აშშ          | 37 028               |                     | 2,1                      |
| 8          | Sears, Roebuck and Co | აშშ          | 36 823               |                     | 2,1                      |
| 9          | Alberton's, Inc       | აშშ          | 36 762               |                     | 2,1                      |
| 10         | Target Corporation    | აშშ          | 36 362               |                     | 2,1                      |
| <b>სულ</b> |                       |              | <b>574 465, 4</b>    |                     | <b>33,1</b>              |

ცხრილი 9. 10 საუკეთესო საერთაშორისო საცალო გამყიდველი კომპანია. 2010 წყარო: ცხრილი ადაპტირებულია ავტორის მიერ

საცალოდ ვაჭრობის თანამედროვე ტენდენციების თანახმად, ძლიერი ბრენდული პოზიციის მქონდე საცალოდ მოვაჭრეებმა უკანასკნელ პერიოდში ინტენსიურად დაიწყეს სხვა ქვეყნის ბაზრების ათვისება. მათ შორის ლიდერობს ამერიკული კომპანიები, როგორებიცაა მაგალითად მაკდონალდსი, ვოლმარტი, მათ არც ევროპული და ამერიკული კომპანიები ჩამორჩებიან. The Top 100 Retailer Worldwide 2000 მიხედვით 10 საუკეთესო საერთაშორისო საცალო გამყიდველი კომპანიების ჩამონათვალი შემდეგნაირად გამოიყურება (ცხრილი 9):

როგორც ვხედავთ, ლიდერობას ამერიკული ჯგუფი ვოლმარტი, მას მოჰყვება ქსელური მარკეტების ფრანგული ბრენდი ქარფური და სხვა ამერიკული კომპანიები. სიტუაცია შეიცვალა უკვე 2015 წლისათვის. Global Powers of Retailing 2017 კვლევის

თანახმად, 2015 წელს ტოპ 10 ყველაზე მნიშვნელოვანი საცალო მოვაჭრე კომპანიების ჩამონათვალი შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. ცხრილი 10):

| პოზიცია    | კომპანია  | ქვეყანა        | გაყიდვები მლნ დოლარი | ქვეყნების რაოდენობა  | მოგების% უცხოური ოპერაციებიდან |
|------------|---|----------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|
| 1          | Wall-mart Stores, Inc                                 | აშშ            | 482 130              | 30                   | 25,89                          |
| 2          | Costco Wholesale corporation                          | აშშ            | 116 199              | 10                   | 27,49                          |
| 3          | The Kroger Co   | აშშ            | 109 830              | 1                    | 0,0                            |
| 4          | Schwarz Unternehmertreuhand KG                        | გერმანია       | 94 448               | 26                   | 61,3                           |
| 5          | Walgreens Boots Alliance Inc. (formerly Walgreen Co.) | აშშ            | 89 631               | 10                   | 9,7                            |
| 6          | The Home Depot Inc                                    | აშშ            | 88 519               | 4                    | 9,0                            |
| 7          | Carrefour S.A.  | საფრანგეთი     | 84 856               | 35                   | 52,9                           |
| 8          | Aldi Einkauf GmbH&Co                                  | გერმანია       | 82 164               | 17                   | 66,2                           |
| 9          | Tesco PLC   | დიდი ბრიტანეთი | 81 019               | 1 <sup>“?</sup><br>0 | 19,1                           |
| 10         | Amazon.com Inc  | აშშ            | 79 268               | 14                   | 38,0                           |
| <b>სულ</b> |   |                | <b>1 308 065</b>     |                      | <b>28,7</b>                    |

*ცხრილი 10. 2015 წლის ტოპ 10 ყველაზე მნიშვნელოვანი საცალო მოვაჭრე კომპანია  
წყარო: ცხრილი ადაპტირებულია ავტორის მიერ*

აღნიშნული ცხრილი თვალსაჩინოდ გვაწვდის ინფორმაციას, რომ მაგალითად, ვოლმარტი ინარჩუნებს პირველობას, მაგრამ ლიდერულ პოზიციებზე გადაინაცვლეს კოსტკო.ქომ-მა და ამაზონ.ქომ-მა. რაც შეგვიძლია მივიჩნიოთ მნიშვნელოვან დასტურად იმისა, თუ რამდენად გაიზარდა ვაჭრობის არატრადიციული ფორმების წილი საცალო ვაჭრობის ბაზარზე და რამდენად საერთაშორისო გახდა საერთაშორისო ვაჭრობა ზოგადად (ეგარევა, 2007).

მობილური ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის ფართოდ გავრცელებამ საცალო ვაჭრობისა და გასაღების სფეროს განვითარებას მეტი დინამიკა შესძინა და მოახდინა ბაზრის განვითარების გლობალური ტენდენციების რამდენიმე წლის შემდგომი ფორმირებაც კი. „თანამედროვე ვაჭრობის“ კონცეფცია, რომელიც ჩამოყალიბდა გასული საუკუნის 80-იან წლებში, როცა დიდი სავაჭრო ქსელები კონკურირებდნენ მხოლოდ საფასო პოლიტიკის ხარჯზე, ნაკლებ ყურადღებას უთმობდა მომხმარებელთან პერსონალურ კომუნიკაციას. დღეისათვის არსებული

მდგომარეობით კი სიტუაცია სრულიად საწინააღმდეგო - კომუნიკაცია არის ბაზისი „ცოდნის ეკონომიკისა“, სადაც წინა პლანზე გამოდის არა თვითონ პროდუქცია, არამედ კლიენტთა მომსახურების პროცესი.

ბიზნეს მოდელების ევოლუციასთან ერთად, მწარმოებლები და გამყიდველები ახდენენ პირდაპირ კლიენტებთან დაკავშირებას ონლაინ. ქსელური შეტყობინება სიახლეების, აქციების შესახებ, ფასდაკლების ციფრული კუპონები, მობილური აპლიკაციები, ინტერნეტ მაღაზიები ქრ კოდები, ბონუსური პროგრამები- ეს მხოლოდ მცირე ჩამონათვალი გასაღების სტიმულირების იმ მეთოდებისა, რაც ტექნოლოგიურმა პროგრესმა შესძინა საცალო გასაღების სფეროს.

ცნობილი თანამედროვე კვლევითი დაწესებულების, Ericson ConsumerLab-ის კვლევაში, სახელად “ტექნოლოგიები და საცალო გაყიდვების მომავალი“, სპეციალისტებმა კომპლექსურად შეისწავლეს ინდუსტრია და გამოავლინეს ძირითადი ტენდენციები, რომელი საცალო გაყიდვების სფეროს ახალ დონეზე აიყვანს სამომავლოდ:

✓ ტრადიციული მაღაზიების როლის ტრანსფორმაცია - ონლაინ შოპინგი წარმოადგენს ტრადიციული სავაჭრო პუნქტების უკვე კარგად ცნობილ ალტერნატივას. შესაბამისად მწარმოებელი კომპანიებისათვის უკვე ნაკლებად მნიშვნელოვანია თავისი პროდუქციის ფართო დემონსტრირება ბრენდულ მაღაზიებში. საცალო გამყიდველების უმეტესობა იაზრებს, რომ ფიზიკური მაღაზიების მიმართ მომხმარებელთა ინტერესი კლებულობს და ინტერნეტ მაღაზიებს არსებობა ხდება თანამედროვე ბაზრის დამახასიათებელი აუცილებლობა. სწორედ ამის გამო დიდი ქსელური საცალოდ გამყიდველები მსოფლიოში ცვლიან თავის სტრატეგიებს სპეციალიზებული მომსახურების გაწევის მიმართულებით ინოვაციურ ტექნოლოგიურ გადაწყვეტილებებთან ერთად, რათა მომხმარებლისათვის შესყიდვის პროცესი დარჩეს ახალი და საინტერესო.

✓ მიწოდების მეთოდების მოდერნიზაცია - Click and Collect- ლოგისტიკა თამაშობს მნიშვნელოვან როლს კლიენტთა თანამედროვე თაობისათვის. ამავე კვლევის მიხედვით, რესპონდენტთა 92% დარწმუნებულია, რომ სასურველი საქონლის მაღაზიაში არსებობა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია შესყიდვის შესახებ

გადაწყვეტილების მისაღებად. ინტერნეტ მაღაზიები აღნიშნავენ შესაძლებლობის „Click to Collect“ (დაკლიკე მისაღებად) პოპულარობის ზრდას, რაც გულისხმობს საქონლის თვით გამოძახებას ან სამუშაო ადგილას მიწოდებას. კომპანიაში Tesco გამოთვალეს, რომ ონლაინ შეკვეთების 70% მომხმარებლებს გააქვთ უშუალოდ მაღაზიათა ქსელებიდან. 2015 წელს ექსპერტები პროგნოზირებდნენ „Click to Collect“, როგორც ინსტრუმენტის პოპულარობის 12% ზრდას. გარდა ამისა, რომ ახალი ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებები ყოველდღიურად აფართოებენ პროდუქციის მიწოდების საშუალებების სპექტრს. მაგალითად, კომპანიების ვოლვოსა და ერიქსონის ახალი პროექტი „დაკავშირებული მანქანა“ ათავისუფლებს მომხმარებელს კურიერის ლოდინისაგან საერთოდ. ვოლვოს ციფრული გასაღების რევოლუციური ტექნოლოგიის გამოყენებით, მომხმარებელი იღებს შეკვეთას მიდი უშუალო დასწრების გარეშეც კი. სპეციალური აპლიკაციით, კურიერი ღებულობს ერთჯერად გასაღებს, გააღებს მანქანას და დატოვებს შეკვეთას. ხოლო მანქანის მფლობელს კი ზუსტად ეცოდინება როდის გაიღო მანქანა და როდის მიიღო გზავნილი.

✓ მომხმარებლის ქცევის ციფრული ანალიზი - თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას, აძლევს კომპანიებს საშუალებას სრულად შეისწავლოს თავისი მომხმარებელი და შეგროვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეიმუშაოს ეფექტური ბიზნეს გადაწყვეტილებები. გეო ლოკაცია, ვაი-ფაი, ბლუთუზი, სოციალურ ქსელებში აქტიურობის ანალიზი აქტიურად გამოიყენება კომპანიების მიმართ მომხმარებლის ქცევის პროგნოზირებისათვის. მსგავსი ანალიზის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ როგორც კი მომხმარებელი შედის სავაჭრო ცენტრში, მიიღოს პერსონალიზებული ინფორმაციას აქციების, ფასდაკლებების და იმ სიახლეების შესახებ, რომელიც იქნება მორგებული მის პირად უპირატესობებსა და მდებარეობაზე.

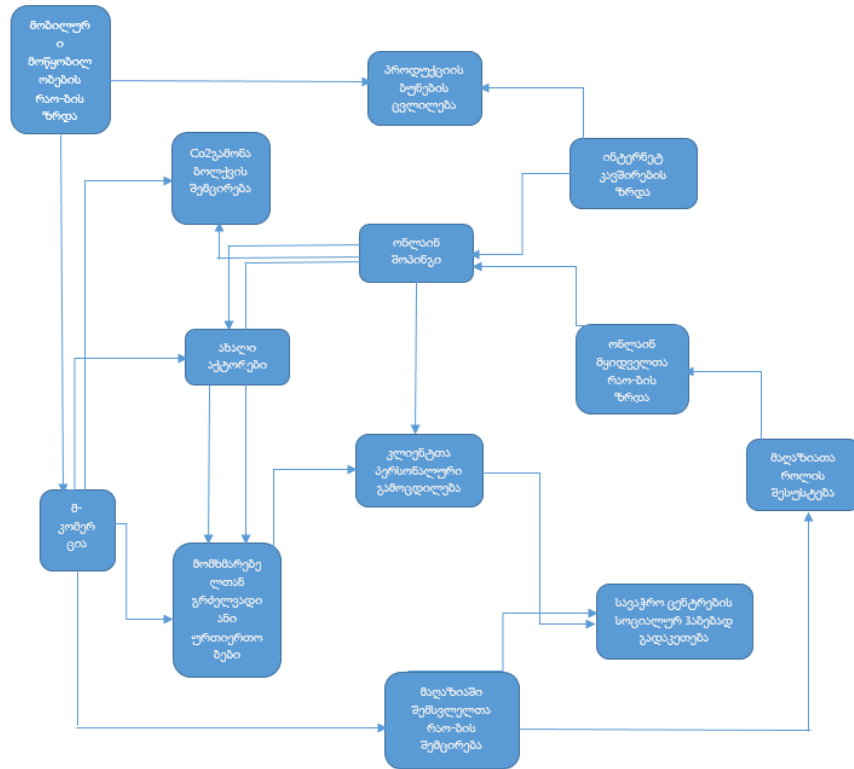
✓ მობილური კომერციის გარიჟრაჟი - სმარტფონებისა და სხვა მათთან მიერთებული მოწყობილობების რაოდენობის სწრაფი ზრდა, ფართოდ გავრცელებულ საერთაშორისო წვდომასთან ერთად იქცა მობილური კომერციის აღორძინების წინაპირობად. მაგალითად, უკრაინული ოპერა-ტორების ინფორმაციაზე დაყრდნობით, დღეს უკრაინაში 12 მილიონზე მეტი ჭკვიანი ტელეფონის მომხმარებელია, რომლებიც სულ უფრო ხშირად იყენებენ თავის მოწყობილობებს

ინტერნეტში შექმნის განსახორციელებლად. ამ კვლევაზე დაყრდნობით, 2015 წელს მობილური კომერციის მოცულობა გაიზარდა 300%-ით, რამაც საცალოდ მოვაჭრეებს მისცა მიზნობრივი აუდიტორიის მოზიდვის ახალი ინსტრუმენტები, ამასთან ერთად კი შესაძლებელია კონკურენტული ფასების იმავდროული დადგენა/შედარებაც. მობილური კომერცია - ესაა მომავლის ვაჭრობა, რომელიც აძლევს ყველა ქვეყანას საშუალებას არა მხოლოდ სხვა ბაზრების დაპყრობისა, არამედ ლოკალური ბაზრების მოდერნიზაციისაც.

✓ სოციალური ქსელები, რეკომენდაციები და დიდი ინფორმაცია - სოციალურმა ქსელებმა პრინციპულად ახალი მიდგომები გამოავლინეს საცალო გასაღების სფეროსათვის. გამყიდველებმა მიიღეს უზარმაზარი მონაცემთა ბაზები, რომელზე დაყრდნობითაც შესაძლოა მომხმარებლისათვის პერსონალიზებული შეთავაზების გაკეთება. ასე, მაგალითად, მეზნის ისტორიის მიხედვით ამაზონი სთავაზობს მომხმარებლებს ალტერნატიულ პროდუქციას, ან აწვდის სიახლეებსა და რეკომენდაციებს სასურველი კატეგორიის პროდუქციის შესახებ. ამაზონის ანალიტიკური გუნდის შეფასებით, შესყიდვათა 30% ხორციელდება სწორედ ამ ტიპის ინფორმაციასა და რეკომენდაციაზე დაყრდნობით. დიდი ინფორმაცია ეხმარება კომპანიებს მომავალი მოთხოვნისათვის მოსამზადებლად და პერსპექტიული მიმართულებების პროგნოზირებაში, რისთვისაც ხდება დემოგრაფიული მონაცემების, ლოიალობისა და შესყიდვათა ისტორიის ანალიზის კომბინაცია სხვა უფრო ტრადიციულ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებთან ერთად. კლიენტთა სწორი სეგმენტაციის ხარჯზე შესაძლებელია წარმატებული იმეილ სტრატეგიის შემუშავება, რაც განახორციელა ჩანთებისა და აქსესუარების ბრენდმა ვერა ბრედლი-მ. კომპანიის მენეჯმენტის გადაწყვეტილებით სარეკლამო მეილების დაგზავნა შემცირდა 63%, თუმცა სწორად დაგზავნილი მეილების ხარჯზე, ინტერნეტ გვერდზე კლიკების რაოდენობა გაიზარდა 101%-ით.

აღნიშნული კვლევიდან გამომდინარე, თვალსაჩინოა, რამდენად მომგებიანია ყველა სუბიექტისათვის საინფორმაციო ტექნოლოგიების გადაწყვეტილებების ჩართულობა საცალო საქონლის გასაღების პროცესში. ტექნოლოგიები ეხმარება გამყიდველებს საქონლის მიწოდების ჯაჭვის ოპტიმიზაციაში, კომუნიკაციის არხების

დივერსიფიკაციაში და ახალი ბაზრების ათვისებაში. მომხმარებლებს დღეისათვის აქვთ არჩევანის სრული თავისუფლება, წვდომა საქონელთან და მომსახურებასთან მსოფლიოს მასშტაბით და შეუძლია აარჩიოს ის რაც ჭირდება მისთვის მისაღებ ფასად.(რამიშვილი, 2013)



სქემა 5. ურთიერთკავშირის გამოსახულება საცალო ვაჭრობას, ტექნოლოგიასა და ურბანულ განვითარებას შორის  
წყარო: სქემა ადაპტირებულია ავტორის მიერ

ზემოთ განხილულის თვალსაჩინოებისათვის, შეგვიძლია მაგალითად მოვიყვანოთ სქემა 5, რომელზეც მოცემულია კავშირი საცალო ვაჭრობას, ტექნოლოგიებსა და ურბანულ განვითარებას შორის (იხ. სქემა 5).

აღნიშნული სქემიდან თვალსაჩინო ხდება, თუ რამდენად ზემოქმედებს მობილური მოწყობილობების რაოდენობის ზრდა დადებითად გარემოზე, ამცირებს ნახშიროჟანგისა და სხვა გამონახობლების მოცულობას, მობილური კომერციის როლის ზრდა განაპირობებს ბაზარზე ახალი მოქმედი პირების შემოვლას, რაც საბოლოო ჯამში უზრუნველყოფ კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას, ონლაინ მყიდველთა რაოდენობისა და ინტერნეტ კავშირების ზრდას.

ონლაინ შოპინგით კმაყოფილ კლიენტთა დადებითი გამოცდილება ხელს უნდა უწყობდეს ტრადიციული სავაჭრო კომპანიების სოციალურ სივრცეებად გადაკეთებასა და საბოლოო საზოგადოების განვითარებაზე მნიშვნელოვან დადებით ზეგავლენას ახდენს.

ზემოთ განხილული ცხრილიდან გამომდინარე, ასევე, ექსპერტთა შეფასების თანახმად, უფრო და უფრო აქტუალური ხდება ბიზნესის ფუნქციონირებისას მორალური ასპექტების გათვალისწინება. დასავლურ ქვეყნებში ჩატარებული კვლევები აჩვენებს, რომ სტრატეგიულად წარმატებული ბიზნესი შეუძლებელია იყოს ამორალური. ამის მისაღწევად უნდა მოხდეს საცალო ვაჭრობისას მომსახურების სრულყოფა, საქმიანობის მომხმარებლისათვის გამჭვირვალედ ქცევა, მარკეტინგული კომპლექსის ნაგებან ყველასთან ეფექტური მუშაობა, აღსანიშნავია განსაკუთრებით ხალხთან მუშაობის პროცესის დახვეწა. (პარამანოვა, 2004)

მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ფაქტორად გვევლინება მომხმარებლის ქცევის ცვლილების ტენდენცია. აგრესიული მარკეტინგის პირობებში მომხმარებლებს უჭირთ არჩევანის გაკეთება უამრავ შემოთავაზებულ ვარიანტს შორის. ფართო ასორტიმენტი, რომელსაც მრავალგვარი კომპანიები სთავაზობენ იძულებულს ხდიან მომხმარებლებს გააკეთონ უფრო რთული არჩევანი, შეადარონ, მიიღონ საბოლოო გადაწყვეტილება. საცალოდ მოვაჭრის გასაღების ფუნქციაც სწორედ იმაში მდგომარეობს რომ დროულად დაეხმაროს პოტენციურ მომხმარებელს სწორი გადაწყვეტილების მიღებაში, გაუმარტივოს შრომა და მოახდინოს რაციონალური სამომხმარებლო ქცევის ფორმირების მხარდაჭერა. მოხმარების სტრუქტურაზე ზემოქმედებას ახდენენ არამდგრადი ეკონომიკური სიტუაციები, ფსიქოლოგიური სტრესები. მომხმარებლები ცდილობენ ამის კომპენსირებას დადებითი ემოციებით, რაც ზრდის მოთხოვნას დესერტებზე, სხვადასხვა სახის გასართობ მომსახურებებზე და ა.შ. ასევე გაიზარდა მომხმარებელთა მიერ ფასისა და ხარისხის შესაბამისობაზე ყურადღების გამახვილების მომენტები. თანამედროვე მომხმარებლები სულ უფრო მეტ ინტერესს ავლენენ რაციონალური შესყიდვის პროცესისაკენ. დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში ეწყობა სპეციალური კონკურსებიც კი ყველაზე რაციონალური მომხმარებლის გამოსავლენად, მაგალითად, ხდება „შესყიდვების



დედოფლის“ გამოვლენა- დიასახლისისა, რომელიც ყველაზე მომგებიან შესყიდვებს ახორციელებს გარკვეული დროის განმავლობაში და ხარჯავს მინიმალურ თანხას.

ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის კვლევის თანახმად, 2012 წელს იმ ადამიანთა რიცხვი, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებდნენ უფრო ძვირიანი საქონლისა და მომსახურების შეძენას შემცირდა 18%-ით. გლობალური ეკონომიკური კრიზისის გათვალისწინებით, მომხმარებელთა 43%-მა შეიცვალა ქცევა - ისინი ცდილობენ გადადონ დიდი შესყიდვები და დაელოდონ ფასდაკლების აქციებსა და შემოთავაზებებს.

საცალო გასაღების სფეროში მარკეტოლოგები ასევე აღნიშნავენ ეკოლოგიურად სუფთა საქონელზე მოთხოვნის ზრდის ტენდენციას, კერძო საფირმო ნიშნით გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობის ზრდას, მომხმარებელთა დროის რაციონალურად გამოყენების საჭიროებას.

დღეისათვის მსოფლიოს ყველა დიდ სავაჭრო პუნქტში გამოყოფილია ცალკე ეკოლოგიურად სუფთა, ნატურალური პროდუქციისათვის სპეციალური სექციები, ან ცალკე სავაჭრო წერტილებიც კი, რომლებიც ორიენტირდება მწვანე პროდუქციაზე. მომხმარებელთა დაინტერესება ამოიწურება არა მხოლოდ ეკოლოგიურად სუფთა საკვები პროდუქტებით, არამედ ეხება ტანსაცმელს, საქონელს ბავშვებისთვის, ყოველდღიურ მოხმარების სხვა საგნებსაც. (სიდაროვ, 2007) მომხმარებელთა სურვილი ჯანსაღი ცხოვრების წესით ცხოვრებისა ვრცელდება ყველა სფეროზე ხოლო საცალო ვაჭრობის სტრატეგიების ამოცანაა ამ სურვილის მაქსიმალური დაკმაყოფილება.

მომხმარებლისათვის მაქსიმალურად ხარისხიანი პროდუქციის შესათავაზებლად, მრავალი საცალოდ სავაჭრო პუნქტი აქტიურად აფართოებს ასორტიმენტს კერძო სასაქონლო ნიშნიანი საქონლით. მსგავსი ტიპის საქონელი აძლევს სავაჭრო პუნქტებს საშუალებას მსგავსი პროდუქციის გასაღების სტიმულირების ხარჯების ეკონომიისა, ამასთან ამ ტიპის პროდუქციის ფასი ბევრად უფრო ნაკლებია, ვიდრე ანალოგიურისა, ცნობილი ბრენდის მიერ გამოშვებულისა. კერძო სასაქონლო ნიშნის ქვეშ გამოშვებული საქონლის ასოცირება აღარ ხდება უხარისხობასა და სიიაფესთან და აძლევს საშუალო კლასის მომხმარებლებს საშუალებას შეიძინონ ნატურალური

ხარისხიანი საქონელი მისაღებ ფასად. ამ მოთხოვნის გათვალისწინებით, აუცილებელია მომხმარებლისათვის სრულ და უტყუარი ინფორმაციის მიწოდება საქონელზე. ხშირად, შეუძლებელია სრული ინფორმაციის შეფუთვაზე დატანება, ამიტომ თანამედროვე მაღაზიები იყენებენ „პრაიზჩეკერებს“, სპეციალურ აპარატებს, რომლებიც დგას სავაჭრო სივრცეში და მათზე შტრიხკოდის შემოწმებით სრული ინფორმაციას პროდუქციის შესახებ გამოდის ეკრანზე.

განვითარების ახალი ტენდენციები შეინიშნება გასაღება/განაწილების ფუნქციაში. მაგალითად Pop-up ფორმატი- სწრაფად განვითარებადი გასაღების ინსტრუმენტი, რომელიც აძლევს საშუალებას გამყიდველს გამოიყენოს მარკეტინგული კომპლექსის ორი ელემენტი ერთდროულად- განაწილება და სტიმულირება. მსგავსი ტიპის დაწესებულებები მოულოდნელად იხსნება რომელიმე ქუჩაზე და ასევე სწრაფად იკეტება. ის თავისი ფუნქციონირებისას სთავაზობს მომხმარებელს მნიშვნელოვან ფასდაკლებებს.

მუდმივი ქირის გადასახადის არ ქონის გამო მსგავსი ფორმატი უფრო და უფრო პოპულარული ხდება. გასაღების თვალსაზრისიდან გამომდინარე, ამ ფორმატით მუშაობა ახდენს მოთხოვნის სტიმულირებას და ასეულებს ისეთივე ფუნქციებს როგორც მაგალითად სეზონური ფასდაკლებები, ნარჩენების თავიდან მოშორება და ა.შ. მომხმარებლისათვის მსგავსი სტილი მისაღებია იმდენად, რამდენადაც მოიცავს თამაშის ელემენტებსაც, რადგან წინასწარ არაა ცნობილი სად გაიხსნება მსგავსი მაღაზია. (შიფმან, 2004) ინფორმაცია სწრაფად ვრცელდება word of mouth მეთოდით. ბევრ ევროპულ ქვეყანაში, მაგალითად, გერმანიასა და დიდ ბრიტანეთში პოპ აპ მაღაზიები ჩვეულებრივ მოვლენად იქცნენ და მეტ და მეტ პოპულარობას იძენენ.

ახალი მიმართულებებით შეიძლება განვითარდეს შიდა დისტრიბუცია- მერჩენდაიზინგი და სავაჭრო ფართების ორგანიზება. ექსპერტთა აზრით, შესაძლოა მომხმარებელთა სტიმულირება სავაჭრო პუნქტის დიზაინში არატრადიციული გადაწყვეტილებების მიღებით, საქონლის განსხვავებული განლაგებითა და ა.შ. (კობალავა, 2013) ყველაფერი ახალი ახდენს ინტერესის გაღვივებას და აიძულებს მყიდველებს სხვაგვარად შეხედონ არსებულ და ნაცნობ პროდუქციასაც. ასე, მაგალითად ბევრი დასავლური ქსელური საცალოდ მოვაჭრე სავაჭრო სივრცეს აწყობს

წრიულად და არა ტრადიციულად კვადრატულად. მომხმარებელთა ინტერესს ასევე აღვივებს არასტანდარტული სავაჭრო მოწყობილობები, სპეციალური აბრები, რომლებიც ანიჭებს საქონელს მიმზიდველობას. მაგალითად საიმეჯო კამპანიის ფარგლებში „ნესკაფე გოლდ, ყავა საწოლში“- სხვადასხვა სუპერმარკეტებში დადგეს არასტანდარტული ინსტალაცია, რომელიც გარდა იმისა რომ იყო საწოლის ფორმის, რბილი ბალიშებით, ჰქონდა ყავის ჭიქის ფორმა, წარმოადგენდა საქონლის განთავსების ადგილსაც. აღნიშნულმა აქციამ არა მარტო მოახდინა ვირუსული ეფექტი(მომხმარებლები იღებდნენ ფოტოებს და ათავსებდნენ სოციალურ ქსელში), არამედ მნიშვნელოვნად გაზარდა მოთხოვნა აღნიშნულ საქონელზე.

საცალო გაყიდვების ობიექტების დისტრიბუციის მნიშვნელოვანი რგოლია, ვინაიდან სწორედ აქ ხდება უშუალო კონტაქტი საბოლოო მომხმარებელთან. სავაჭრო ობიექტებში გამოვლინდება ახალი ტენდენციები, ცალკეული ნიუანსები, სამომხმარებლო ქცევის ცვლილებები. მეცნიერები თვლიან, რომ რეალურად გადაწყვეტილების მიღება ხდება რამდენიმე წამში ინტუიტიურ-ემოციურ დონეზე, ხოლო დანარჩენი რაციონალური მსჯელობა მიმართულია მიღებული გადაწყვეტილების გასამართლებლად. ამ თვისებიდან გამომდინარე შესყიდვების შესახებ გადაწყვეტილებების 80-85% მიღება ხდება უშუალოდ სავაჭრო ობიექტში, ამიტომ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მომხმარებლებთან მუშაობა მაქსიმალურად ეფექტიანად, ყველაზე თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით

საცალო გაყიდვების მარკეტინგის პერსპექტიულ მიმართულებად იქცა პერსონალთან მუშაობა. კომპანიები აქტიურად იყენებენ გამყიდველ-კონსულტანტების დატრენინგებას ფსიქოანალიზის მეთოდებში.(მღებრიშვილი, 2009) ცნობილი ფაქტია, რომ უშუალოდ გამყიდველ კონსულტანტები ყველაზე სუსტი რგოლია საცალო გასაღების სფეროში. მომხმარებელთან კომუნიკაციაში განმსაზღვრელია ადამიანური ფაქტორი. პროფესიულ დონეზე მომზადებულა კონსულტანტმა უნდა გამოიცნოს მომხმარებლის ხასიათი, განწყობა და მიმართოს შესაბამისად. მომხმარებლის საჭიროების გამოვლენისას, უნდა ხდებოდეს წარმოთქმული სიტყვების, ინტონაციის ანალიზი და შესაბამისად გამოვლინდეს კლიენტებისათვის რა წარმოადგენს მთავარ ღირებულებას. ბუნებრივ პრობლემას

პერსონალთა მუშაობისას წარმოადგენს ის, რომ ყველა დასაქმებულს არა თუ არ შეუძლიათ, არც სურთ მომხმარებელთან სწორი ღრმა კომუნიკაცია, ამიტომ მნიშვნელოვანია მამოტივირებელი სისტემის სწორად შერჩევაც.

დასავლეთში გამოყენებულ ინოვაციურ ტექნოლოგიებს შორისაა ვირტუალური პრომოუტერი-ე.წ. ადამიანი, რომელიც აისახება პროექტორის ეკრანზე, აქვს რამდენიმე რეჟიმი საქონლის პრეზენტაციისათვის, რომლებიც ირთვება, როცა მომხმარებელი ჩაუვლის გვერდით. მსგავსი „გამყიდველები“ იზიდავენ მომხმარებლებს თავისი უჩვეულობითა და სიახლით, ამასთან ერთად ფაქტობრივად შეუძლიათ რეალურად შეითავსონ ნამდვილი გამყიდველის რიგი ფუნქციები.

ახალი ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, საცალოდ გამყიდველები უფრო აქტიურად იყენებენ მათ პრაქტიკაში განსაკუთრებული ატმოსფეროს შესაქმნელად სავაჭრო პუნქტში. მათ შორისაა სწორი ფერები, მუსიკა, სუნი-რაც გარკვეულწილად განსაზღვრავს მომხმარებლის ქცევას. დღეისათვის, ამისათვის საჭირო ინსტრუმენტები უფრო ხელმისაწვდომი გახდა, გამოჩნდა ახალი მოწინავე ტექნოლოგიები, რამაც სავაჭრო სივრცის ატმოსფეროზე ზრუნვა გახადა უფრო რეალური. აქტიურად ხდება არომამარკეტინგის გამოყენება- ინოვაციური გაყიდვების მეთოდისა, სპეციალური აპარატით გარკვეული სუნის გავრცელებით. გერმანიაში, პადერბორნის უნივერსიტეტში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, არომატიზირებულ კომპანიებში მომხმარებელთა დაყოვნება გაიზარდა 16%-ით, იმპულსური გაყიდვები - 6%-ით. მსგავს სუნებზე მუშაობენ ისეთი ცნობილი პარფიუმერები, როგორებიცაა ბარბერი, ივ სენ ლორანია, რალფ ლოურენი და ა.შ.

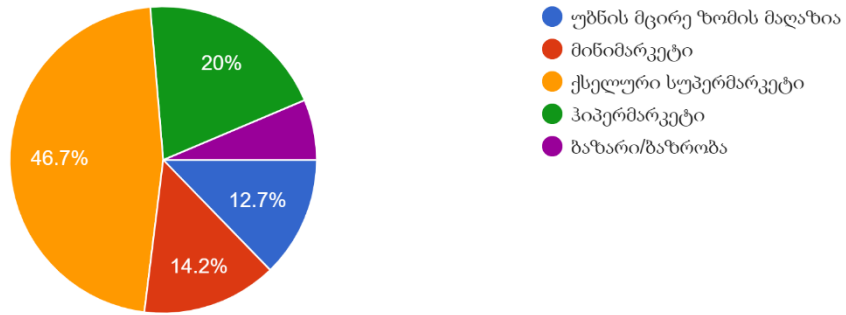
გასაღების ინსტრუმენტების განვითარება მუდმივი და შეუქცევადი პროცესია. მუდმივად მუშავდება ახალი ტექნოლოგიები, რომლებიც ეხმარება საზოგადოებას პრობლემების ახლებურად გადაჭრაში, გამყიდველებს მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებასთან ერთად სწრაფ რეაგირებაში, მომხმარებელთა ლოიალობის მიღწევაში. დღეისათვის საქართველოში წარმოდგენილია საცალოდ მოვაჭრეთა ფართო სპექტრი, რომლებიც სხვადასხვა დოზით იყენებენ სხვადასხვა მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, წინამდებარე ნაშრომში განხილული საკითხების განხილვა/დაზუსტების მიზნით და საქართველოს რეალობასთან შესადა-

რებლად, ჩატარდა ინტერნეტ აუდიტორიის კვლევა ელექტრონულ სივრცეში გავრცელებული კითხვარის მეშვეობით. აღნიშნული კვლევის მიზანი იყო მომხმარებელთა დამოკიდებულების გამოვლენა საცალო გაყიდვების სფეროში არსებულ მდგომარეობასთან მიმართებაში, რა მოსწონს სხვადასხვა სეგმენტს, რა აღიზიანებს და რა მთავარი სტიმულები მოქმედებს მათ მიერ მიღებულ შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე (გარდა ფასისა, ვინაიდან ვიცით, რომ ფასის მიმართ მოთხოვნა მუდმივად ელასტიურია). შესაბამისად მიღებული შედეგის ანალიზითა და განზოგადებით საცალო გაყიდვების წარმომადგენლებისათვის რეკომენდაციების მიწოდება და დასკვნების გამოტანა ბევრად უფრო დასაბუთებული იქნება. 2019 წლის 1 ნოემბრიდან 2020 წლის 28 იანვრამდე გამოკითხული იქნა 356 მომხმარებელი, არასრული ინფორმაციის გამო უგულებელვყავით 26 მომხმარებლის მიერ შევსებული პასუხები და განვიხილავთ 330 რესპონდენტისაგან მიღებულ პასუხებს. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მომხმარებელთა ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს ჩვევები. თითოეული მათგანი ეყრდნობა თავის გამოცდილებას პროდუქციის შეძენისას, რაც მოიცავს შესყიდვის განხორციელების მთელ ციკლს, იწყება რა კომპანიაში მომხმარებლის შესვლით და სრულდება მისგან გამოსვლით.

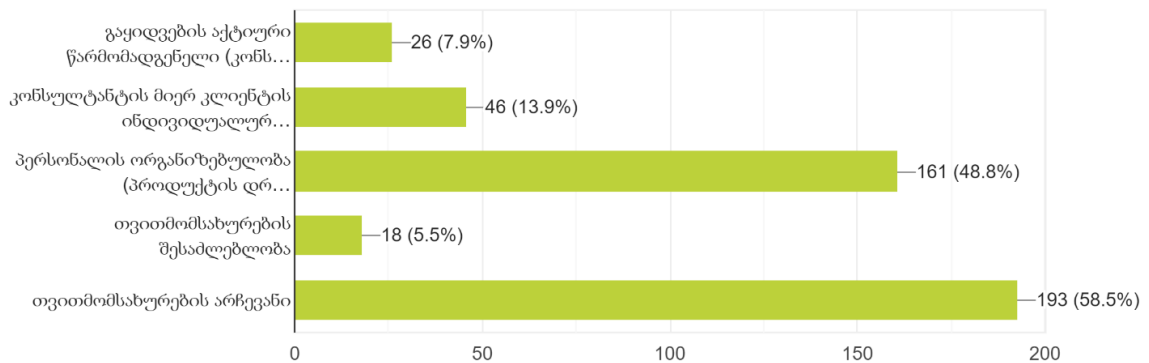
შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე გარდა ჩვევებისა, მოქმედებს სხვა უამრავი ფაქტორი, როგორცაა ობიექტის ტიპი, გარემო, მდებარეობის კომფორტულობა, გადახდის მოქნილი სისტემა. ის, თუ შესყიდვის რა ტიპის ობიექტს ანიჭებს უპირატესობას მომხმარებელი, შემდგომში განსაზღვრავს თუ ტიპის ობიექტზე უნდა მოახდინონ აქცენტირება გასაღების პროცესის სუბიექტებმა.

ჩატარებული კვლევის აღწერითი ნაწილიდან მიღებული ინფორმაციის თანახმად, მომხმარებელთა უმეტესობა (46,7%), შესყიდვის ობიექტად, უპირატესობას ანიჭებს ქსელურ სუპერმარკეტებს (იხ. დიაგრამა 3)



დიაგრამა 3. მომხმარებელთა დამოკიდებულება საცალო გაყიდვის ობიექტთან მიმართებაში  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

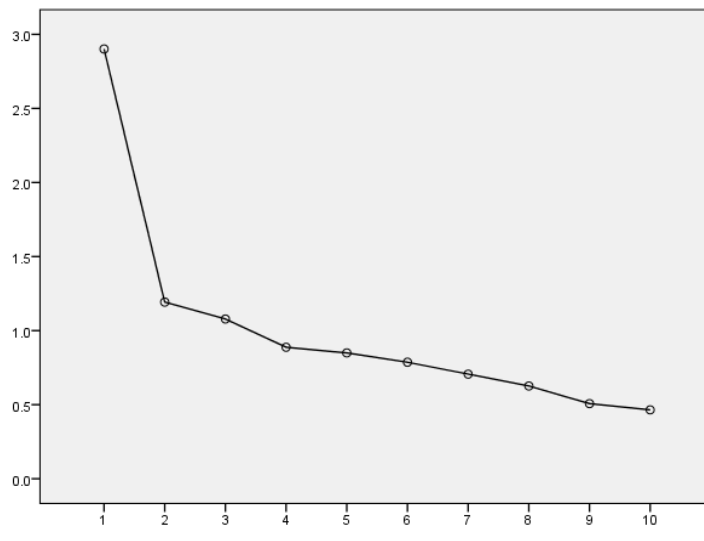
პროდუქციის შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღებისას მოქმედი ფაქტორების კომპლექსური ანალიზის შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართველი მომხმარებლის ამ უპირატესობას თვითმომსახურების საშუალება განსაზღვრავს. სწორედ ქსელურ სუპერმარკეტებშია მომხმარებელი თავისუფალი კონკრეტულად მისთვის მიჩენილი გაყიდვების წარმომადგენლის ყურადღებისაგან, რაც არ მოდის თანხვედრაში თანამედროვე ტენდენციებთან, რომელთა მიხედვითაც აქტიური გაყიდვების წარმომადგენელი მეტ კეთილგანწყობას უნდა იმსახურებდეს. თუმცა, განსხვავებით მსოფლიო ტენდენციებისაგან, ქართული საცალო გაყიდვების რეალობაში ზედმეტად აქტიური, ან ინდივიდუალურად მიჩენილი კონსულტანტი ქმნის დამატებით ბარიერს გაყიდვების პროცესისას. (იხ. დიაგრამა 4)



დიაგრამა 4. პროდუქციის შესყიდვის გადაწყვეტილებასა და მოქმედ ფაქტორთა ურთიერთკავშირი  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე მოქმედებენ როგორც რაციონალური, ისე ემოციური ფაქტორები. ნებისმიერ შემთხვევაში ის დამოკიდებულია გადაწყვეტილების მიმღებ პირზე, შესყიდვის ობიექტსა და მასზე მოქმედ სხვადასხვა

ასპექტზე. მსგავსად ვ.ნ ნაუმისა, ჩვენი კითხვარის ნაწილიც დაეთმო შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედ ფაქტორებს. თუ აღნიშნულ კვლევაში სამ ძირითად არასაფასო ფაქტორს წარმოადგენდა ასორტიმენტი (42%), ხარისხი (38%) და მომსახურება (27%) რაც შეეხება ჩვენს მიერ ჩატარებულ კვლევას, კვლევის შედეგების სტატისტიკურ პროგრამა SPSS-ში ფაქტორული ანალიზით დამუშავების შედეგად მიღებული მონაცემებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ძირითადად, შესყიდვის პროცესზე მოქმედებს სამი მაჩვენებელი(იხ. გრაფიკი 3):



გრამიკი 3. შესყიდვის პროცესზე მოქმედი ფაქტორების გრამიკული ანალიზი  
წყარო: გრამიკი შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

|                             | 1     | 2     | 3     |
|-----------------------------|-------|-------|-------|
| იმიჯის მოქმედება შესყიდვაზე | .209  | .711  | -.093 |
| ობიექტში არსებული ატმოსფერო | .802  | .081  | -.043 |
| მომსახურების ხარისხი        | .662  | .004  | .348  |
| <b>დამატებითისერვისი</b>    | .228  | .276  | .465  |
| რეკლამა                     | .241  | .682  | .079  |
| გათავსება                   | .538  | .294  | .140  |
| <b>პროდუქციის ხარისხი</b>   | -.039 | .068  | .799  |
| <b>ასორტიმენტი</b>          | .348  | -.015 | .574  |
| დამატებითისტიმულები         | .460  | .363  | .144  |
| ბრენდი                      | -.149 | .729  | .348  |

ცხრილი 11. შესყიდვის პროცესზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი  
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ესენია, ყველაზე მეტად პროდუქციის ხარისხი, ასორტიმენტი და დამატებითი სერვისები (იხ. ცხრილი 11). რაც ასევე ადასტურებს რაციონალური მყიდველის კონცეფციას, რომლის მიხედვითაც, მომხმარებლისათვის მთავარია მასტიმულირებელი ფაქტორი სწორედ ეს სამი კომპონენტი უნდა იყოს. მომხმარებელთა ძირითადი მოთხოვნების შესაბამისად საცალო ვაჭრობის წარმომადგენლები საქართველოში, მაინც მეტად დამატებით სერვისებზე უნდა იყვნენ ორიენტირებულნი, ვიდრე მაგალითად იმიჯზე, ბრენდზე, ატმოსფეროზე.

შესყიდვის საჭიროების იდენტიფიცირების შემდეგ, პოტენციური მომხმარებელი შესყიდვის პროცესის შემდეგ ეტაპზე - ინფორმაციის მოძიებაზე გადადის. აღსანიშნავია, რომ ქართველი მომხმარებელიც, როგორც ზოგადად თანამედროვე მომხმარებელთა უმეტესობა მომზადებული მიდის შესყიდვის ობიექტში. როგორც კვლევის შედეგებმა ცხადყო, მომხმარებელთა 80.6% წინასწარ ფლობს ინფორმაციას პროდუქციის შექენამდე მის შესახებ.

შესყიდვამდე მომხმარებელი იღებს ინფორმაციას პროდუქციის შესახებ უამრავი სხვადასხვა წყაროდან, ჩვენ გამოვყეთ ინფორმაციის მიმწოდებელი 4 ჯგუფი: ტელევიზია, ჟურნალ-გაზეთები, სმს-ები და ინფლუენსერები. თავისთავად ცხადია, რომ სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფი, განსხვავებული წყაროდან იღებენ მათთვის საჭირო ინფორმაციას. (იხ. ცხრილი 12)

სტატისტიკური ANOVA მეთოდით დავამუშავეთ შესყიდვამდე ინფორმაციის მიღების წყაროსა და ასაკობრივ ჯგუფებს შორის კავშირი, განაწილება არ არის ნორმალური, ამიტომ ანოვას სპეციფიკიდან გამომდინარე (არათანაბარი ვარიანსის პირობებში თითოეულ ჯგუფში 30-ზე მეტი მონაწილის არსებობა აბათილებს ამ შეზღუდვას, ჩვენს შემთხვევაში სწორედ ასეა) 65 წელზე მეტი ასაკობრივი კატეგორიის 2 წარმომადგენლის მონაცემები გამოირიცხა. ინფორმაციის წყაროებს შორის არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება ( $P=0.039$  სანდოობის ინტერვალი, რომელიც უნდა იყოს ნაკლები 0,05ზე ან 0,01ზე.)



**ANOVA**

|                   |               | Sum of Squares | df         | Mean Square  | F            | Sig.        |
|-------------------|---------------|----------------|------------|--------------|--------------|-------------|
| ინფორმაციის წყარო | ჯგუფებს შორის | .722           | 4          | .181         | 2.553        | .039        |
|                   | ჯგუფში        | 22.839         | 323        | .071         |              |             |
|                   | ჯამურად       | 23.561         | 327        |              |              |             |
| ტელევიზია         | ჯგუფებს შორის | .763           | 4          | .191         | .969         | .425        |
|                   | ჯგუფში        | 63.627         | 323        | .197         |              |             |
|                   | ჯამურად       | 64.390         | 327        |              |              |             |
| სმს               | ჯგუფებს შორის | .200           | 4          | .050         | .243         | .914        |
|                   | ჯგუფში        | 66.432         | 323        | .206         |              |             |
|                   | ჯამურად       | 66.631         | 327        |              |              |             |
| <b>სოცქსელი</b>   | ჯგუფებს შორის | <b>4.951</b>   | <b>4</b>   | <b>1.238</b> | <b>5.068</b> | <b>.001</b> |
|                   | ჯგუფში        | <b>78.876</b>  | <b>323</b> | <b>.244</b>  |              |             |
|                   | ჯამურად       | <b>83.826</b>  | <b>327</b> |              |              |             |
| ინფლუნსერები      | ჯგუფებს შორის | 1.149          | 4          | .287         | 1.778        | .133        |
|                   | ჯგუფში        | 52.165         | 323        | .162         |              |             |
|                   | ჯამურად       | 53.314         | 327        |              |              |             |

*ცხრილი 12. შესყიდვამდე ინფორმაციის წყაროს პოპულარობის ანალიზი  
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით*

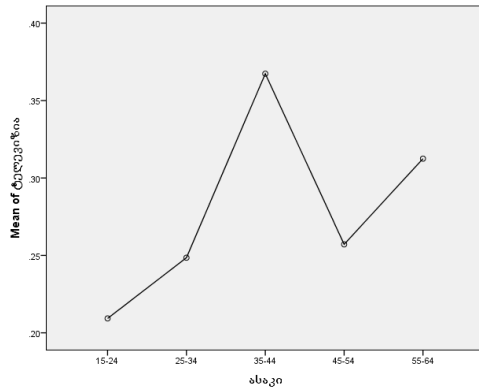
ინფორმაციის წყაროების გავლენას შორის სხვაობა გამოვლინდა კერძოდ, სოც.ქსელის სასარგებლოდ,  $P=0,001$ . ანუ სოც.ქსელი ყველაზე გავლენიანია. post-hoc დამუშავების მიხედვით კი. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გამართლებულია თანხის ჩადება სოციალური ქსელებით ინფორმაციის გავრცელებაში, რაც კარგად ერგება ელექტრონული კომერციის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებს.

თავისთავად ცხადია, რომ ინფორმაციის მიღების წყარო განსხვავდება სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით. ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით დაჯგუფებისას გამოვლინდა შემდეგი ყველაზე აქტიური ინფორმაციის მიღების წყაროები:

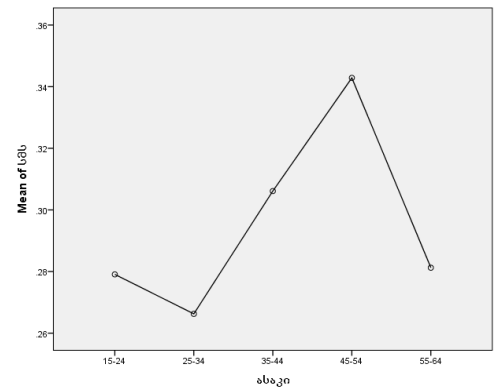
ჟურნალები - 35-44წ ასაკობრივი კატეგორიაშია ყველაზე მეტად აქტუალური, ისინი სწორედ ინფორმაციის ამ წყაროთი სარგებლობენ ყველაზე მეტად.

ტელევიზია - 35-44წ და 55-64წ ასაკობრივ კატეგორიაშია უფრო პოპულარული ინფორმაციის წყაროდ მიჩნეული. კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ მიუხედავად

თანამედროვე ტენდენციებისა, ტელევიზიას მაინც საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი უყურებს.(იხ. გრაფიკი 4)



გრაფიკი 4. ტელევიზიის პოპულარობა ასაკობრივ ჯგუფთან მიმართებაში  
წყარო: კვლევის შედეგების მიხედვით

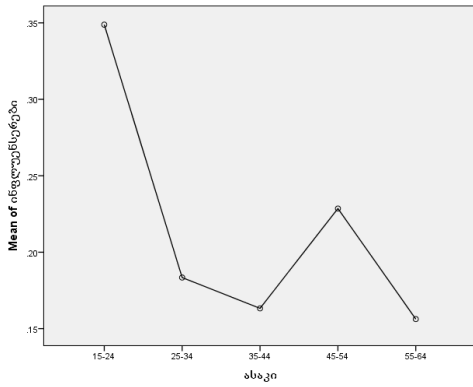


გრაფიკი 5. სმს პოპულარობა ასაკობრივ ჯგუფთან მიმართებაში  
წყარო: კვლევის შედეგების მიხედვით

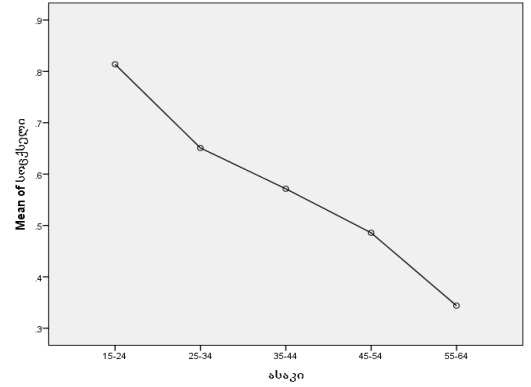
Sms - 45-54 წ, მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებაში ჩამოყალიბებულია აზრი,რომლის მიხედვითაც სმს რეკლამა გამაღიზიანებელია მომხმარებელთათვის, კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ 45-54 შუალედში მომხმარებლები ინფორმაციის მთავარ წყაროდ სწორედ მოკლე ტექტურ შეტყობინებას მიიჩნევენ, შესაბამისად სმს დაგზავნისას, არ იქნება ურიგო ამ ასაკობრივი სეგმენტის ცალკე გამოყოფა და მათზე უფრო აქტიური ზემოქმედება. (იხ. გრაფიკი 5)

ინფლუენსერები - 15-24 წ.- ასევე, არ წარმოადგენს სიურპრიზს, რომ თანამედროვე ტენდენციებსა და ტრენდებს ახალგარდები ინფლუენსერებისაგან იგებენ. ეს შეიძლება ითქვას თანამედროვე ინფორმაციის გავრცელების საშუალება უფრო და უფრო პოპულარული ხდება მთელ მსოფლიოშიც. თუმცა, მათი გავლენის სფერო საქართველოში სამწუხაროდ ნაკლებია.(იხ. გრაფიკი 6)

სოც ქსელი - 15-24წ და 25-34წ - აღნიშნულ ინფორმაციის წყაროსთან აღინიშნება ასაკობრივი კლება სოც ქსელის პოპულარობის, ანუ ასაკობრივი ჯგუფის ზრდასთან ერთად, პროპორციულად იკლებს სოც ქსელის გავლენა, თუმცა გავმეორდებით, რომ სოციალური ქსელები ყველაზე გავლენიანია ინფორმაციის გასავრცელებლად ჩვენი კითხვარის პასუხების შესაბამისად.(იხ. გრაფიკი 7)

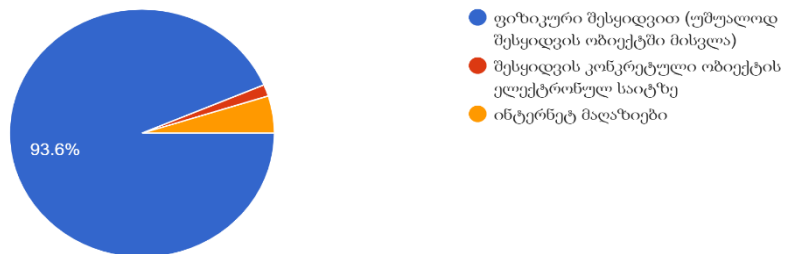


გრაფიკი 6. ინფორმაციის ცოდნის პოპულარობა ასაკობრივ ჯგუფთან მიმართებაში  
წყარო: კვლევის შედეგების მიხედვით



გრაფიკი 7. სოციალური ქსელის პოპულარობა ასაკობრივ ჯგუფთან მიმართებაში  
წყარო: კვლევის შედეგების მიხედვით

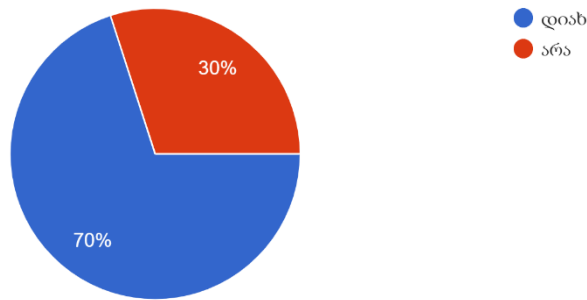
ინფორმაციის მიღების შემდეგ, მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას უშუალოდ შესყიდვაზე. მიუხედავად იმისა, რომ დღეისათვის ინტერნეტ კომერციის გარიჟრაჟის ეტაპია, შესყიდვის გზის განსაზღვრასთან დაკავშირებულ კითხვაზე სავარაუდოსაგან სრულიად განსხვავებული შედეგი მივიღეთ. ჩვენს მიერ გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა (93.6%), დღემდე ფიზიკურად ახორციელებს პროდუქციის შესყიდვას, 4.8% იყენებს ინტერნეტ მაღაზიებს და სულ რაღაც 1.5% სარგებლობს შესყიდვის ობიექტის კონკრეტული ელექტრონული გვერდებით (იხ. დიაგრამა 5). აღნიშნული ფაქტი, შეიძლება ავხსნათ მომხმარებელთა მიდრეკილებით, თავად მიიღოს მონაწილეობა შესყიდვის პროცესში, შეადაროს სხვადასხვა მოდელისა და სასაქონლო ნიშნის საქონელი, ემოციურად იყოს ჩართული შესყიდვის პროცესში.



დიაგრამა 5. მომხმარებელთა დამოკიდებულება შესყიდვის განხორციელების გზებთან მიმართებაში  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

შესყიდვის პროცესში თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება შეიძლება მოხდეს შესყიდვის პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე. შესაძლებელია ტექნოლოგიები

გამოყენებული იქნეს ინფორმაციის მოძების ეტაპზე, უშუალოდ შესყიდვის პროცესში, მიმოწოდებელთან მოლაპარაკებისას, უკურეაქციის დატოვებისას, შესყიდვის შემდეგ. თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას შესყიდვის პროცესში მეტწილად განაპირობებს ონლაინ და ოფლაინ მოედნების ინტეგრაცია, პერსონალური წინადადებებისა და ფასდაკლებების ფორმირება, გადახდის ინოვაციური მეთოდები, ავტომატური ლოჯისტიკური გადაწყვეტილებები. თუ განვიხილავთ კვლევის მონაწილეთა ხედვას შესყიდვის პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე გამოყენებულ თანამედროვე ტექნოლოგიებთან მიმართებაში, როგორც პროცესის გამამარტივებელ ფაქტორს, ჩვენი რესპონდენტების 70% იყენებს რომელიმე თანამედროვე ტექნოლოგიის მაინც(იხ. დიაგრამა 6):



დიაგრამა 6. თანამედროვე ტექნოლოგიებით სარგებლობა შესყიდვის პროცესთან მიმართებაში  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

აღნიშნული კვლევის რესპონდენტებს შეეძლოთ სოციალურ ქსელში არსებული ჯგუფები და გვერდები, მობილური აპლიკაციები, დამხმარე ბოტები და QR კოდები, როგორც შესყიდვის პროცესში გამოყენებადი თანამედროვე ტექნოლოგია. მომხარებელთა უმეტესობა (64.7%) უპირატესობას ანიჭებს მობილურ აპლიკაციების, რაც გვაძლევს საშუალებას ვივარაუდოთ, რომ სწორედ ამ მხარეს უნდა მიმართონ ყურადღება საცალო ვაჭრობისას მიმწოდებლებმა. თავისთავად, მხოლოდ იმ ფაქტის ცოდნა, თუ რომელი ტექნოლოგია გამოიყენება მეტად შესყიდვის პროცესში არ გვაძლევს ამომწურავ ინფორმაციას, რისი გამოყენებაც მიმწოდებელს შეუძლია, თუ არ განვიხილავთ კონკრეტულად რომელი ტიპის ობიექტის მომხმარებლები რომელ ტექნოლოგიას ანიჭებენ უპირატესობა

|              |  | შესყიდვის პროცესში გამოყენებული<br>თანამედროვე ტექნოლოგია |        |             | სულ    |
|--------------|--|---|--------|-------------|--------|
|              |  | მობ.აპკ   | QR     | სოც.ქსელები |        |
| უბნის მცირე  | რაოდენობა  | 20  | 4      | 10          | 34     |
|              | % შესყიდვის როგორ ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას             | 58.8%   | 11.8%  | 29.4%       | 100.0% |
|              | % შესყიდვის პროცესში გამოყენებული თანამედროვე ტექნოლოგიაში | 12.4%   | 16.7%  | 15.6%       | 13.7%  |
| მინიმარკეტი  | რაოდენობა  | 18  | 4      | 6           | 28     |
|              | % შესყიდვის როგორ ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას             | 64.3%   | 14.3%  | 21.4%       | 100.0% |
|              | % შესყიდვის პროცესში გამოყენებული თანამედროვე ტექნოლოგიაში | 11.2%   | 16.7%  | 9.4%        | 11.2%  |
| სუპერმარკეტი | რაოდენობა  | 78  | 10     | 28          | 116    |
|              | % შესყიდვის როგორ ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას             | 67.2%   | 8.6%   | 24.1%       | 100.0% |
|              | % შესყიდვის პროცესში გამოყენებული თანამედროვე ტექნოლოგიაში | 48.4%   | 41.7%  | 43.8%       | 46.6%  |
| ჰიპერმარკეტი | რაოდენობა  | 39  | 6      | 13          | 58     |
|              | % შესყიდვის როგორ ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას             | 67.2%   | 10.3%  | 22.4%       | 100.0% |
|              | % შესყიდვის პროცესში გამოყენებული თანამედროვე ტექნოლოგიაში | 24.2%   | 25.0%  | 20.3%       | 23.3%  |
| ბაზრობა      | რაოდენობა  | 3   | 0      | 7           | 10     |
|              | % შესყიდვის როგორ ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას             | 30.0%   | 0.0%   | 70.0%       | 100.0% |
|              | % შესყიდვის პროცესში გამოყენებული თანამედროვე ტექნოლოგიაში | 1.9%  | 0.0%   | 10.9%       | 4.0%   |
| სულ          | რაოდენობა  | 161   | 24     | 64          | 249    |
|              | % შესყიდვის როგორ ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას             | 64.7%   | 9.6%   | 25.7%       | 100.0% |
|              | % შესყიდვის პროცესში გამოყენებული თანამედროვე ტექნოლოგიაში | 100.0%  | 100.0% | 100.0%      | 100.0% |

ცხრილი 13. თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება შესყიდვის ობიექტის ტიპთან მიმართებაში  
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

სწორედ ამ მიზნით, სტატისტიკურ პროგრამა SPSS-ში ხი კვადრატის მეთოდის შესაბამისად, განვიხილეთ ურთიერთკავშირი შესყიდვის ობიექტის ტიპსა და გამოყენებულ ტექნოლოგიას შორის, რის შედეგადაც მივიღეთ შემდეგი სურათი(იხ. ცხრილი 13):

როგორც ცხრილი 13 გვიჩვენებს, უბნის მცირე ზომის მარკეტებს ვინც ანიჭებს უპირატესობას, მათი უმეტესობა, 58.8% სარგებლობს მობილური აპლიკაციით, 11.8 % QR კოდით და 29,4 სოც ქსელებში არსებულ ჯგუფებსა და გვერდებს.

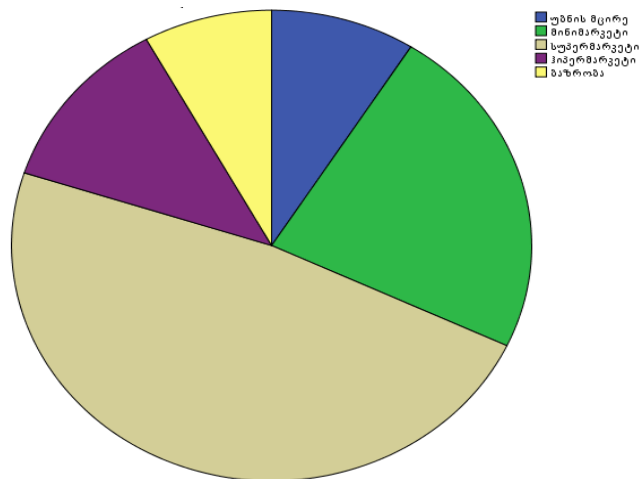
მინიმარკეტების მომხმარებელთა უმეტესობა სარგებლობს 64,3 % მობილური აპლიკაციით, 14.3 % და 21,4 % სოც ქსელებში არსებული ჯგუფებით.

ქსელური სუპერმარკეტებით მოსარგებლეთა უმეტესობა 67,2% სარგებლობს მობილური აპლიკაციით, 8.6 % QR კოდით და 24,1% სოც ქსელებში არსებული ჯგუფებით.

ჰიპერმარკეტის მომხმარებელთა უმეტესობა 67,2% სარგებლობს მობილური აპლიკაციით, 10,3 % QR კოდით და 22,4% სოც ქსელებში არსებული ჯგუფებით.

რაც შეეხება ბაზრობებს, ამ ობიექტით მოსარგებლეთა 30 % იყენებს მხოლოდ მობილურ აპლიკაციებს და 70% სოციალურ ქსელში არსებულ ჯგუფებსა და გვერდებს.

საცალო გაყიდვების სექტორში არსებული სიტუაციის ანალიზისათვის, თავისთავად არაა საკმარისი მხოლოდ მომხმარებელთა კვლევა, გარდა შემსიდეველებისა, რა თქმა უნდა არანაკლებ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს საცალო გაყიდვის ობიექტების წარმომადგენლების შეხედულებები და წარმოდგენებიც შესყიდვის პროცესზე. სწორედ ამ მიზნით 2019 წლის 1 დეკემბრიდან 2020 წლის 29 თებერვლის ჩათვლით შემთხვევითობის პრინციპზე დაყრდნობით გამოვკითხეთ 100 საცალო გაყიდვის ობიექტის წარმომადგენელი, როგორც კვლევის შედეგმა აჩვენა, მათი უმეტესობა, 48% წარმომადგენდნენ ქსელურ სუპერმარკეტებს, 23% მინიმარკეტებს, 12 % ჰიპერმარკეტებს, 9% უბნის მცირე ზომის მაღაზიებსა და 8 % (იხ. დიაგრამა 7 )



დიაგრამა 7. რესპონდენტთა გადანაწილება საცალო ვაჭრობის ობიექტის ტიპის მიხედვით  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევაში, როგორც პრიორიტეტული შესყიდვის ობიექტი ლიდერობენ ქსელური, შესაბამისად ჩვენი კვლევის

მიზნებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თუ როგორია ამ ტიპის ობიექტებში დასაქმებულთა პოზიცია სხვადასხვა საკითხთან მიმართებაში. თავისთავად ეს არ აკნინებს ჰიპერმარკეტებს, მინიმარკეტებსა და სხვა ტიპის ობიექტებში დასაქმებულთა პოზიციას შესყიდვის პროცესთან დაკავშირებით.

მსგავსად მომხმარებლისა, ჩვენს მიერ დასმულ კითხვაზე, თუ რა ფაქტორები მოქმედებენ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე, ფაქტორული ანალიზის აღწერითი სტატისტიკის თანახმად, საცალო გამყიდველების პასუხებში გამოიკვეთა რამდენიმე ლიდერული ფაქტორი, ესენია: რეკლამა, პროდუქციის ხარისხი, ასორტიმენტი და მომსახურების ხარისხი.

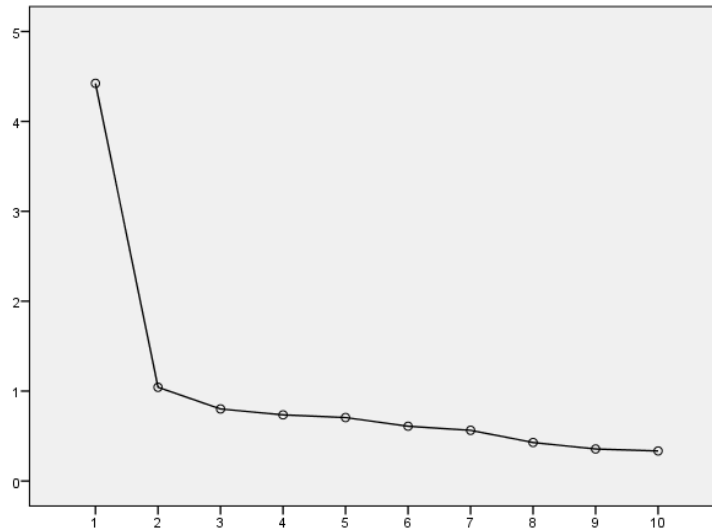
აღნიშნული მაჩვენებელი სტატისტიკურად სანდოა, რაზეც მიუთითებს Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, (შერჩევის მიზნობრიობის მსგავსი) ის სტატისტიკური მნიშვნელობა  $P=0,005$ , რაც გვამღევეს საშუალებას განვაზოგადოთ ჩატარებული კვლევის შედეგები 55 %-ზე.

|                             | საშუალო | სტანდ. გადახრა | რაოდენობა |
|-----------------------------|---------|----------------|-----------|
| იმიჯის მოქმედება შესყიდვაზე | 3,82    | ,941           | 99        |
| ობიექტში არსებული ატმოსფერო | 3,86    | ,892           | 99        |
| მომსახურების ხარისხი        | 4,08    | ,922           | 99        |
| დამატებითი სერვისი          | 3,84    | ,976           | 99        |
| რეკლამა                     | 4,11    | ,968           | 99        |
| გათავსება                   | 3,90    | ,898           | 99        |
| პროდუქციის ხარისხი          | 4,30    | ,826           | 99        |
| ასორტიმენტი                 | 4,18    | ,861           | 99        |
| დამატებითი ტიპის მულები     | 4,02    | ,857           | 99        |
| ბრენდი                      | 3,59    | 1,079          | 99        |

ცხრილი 14. შესყიდვის პროცესზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი  
წყარო: ცხილი შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

რაც შეეხება შესყიდვის პროცესზე მოქმედ ფაქტორთ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანს - პროდუქციის ხარისხს, გამოიკვეთა მისი განსაკუთრებული

მნიშვნელობა (იხ. ცხრილი 14), როგორც გრაფიკული გამოსახულება გვიჩვენებს, პროდუქციის ხარისხი შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი უპირობოდ ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია (იხ. გრაფიკი 8)



გრაფიკი 8. შესყიდვის პროცესზე მოქმედი ფაქტორები

წყარო: გრაფიკი აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

თუმცა, აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ თუ მომხმარებლები მოქმედ ფაქტორებში არ გამოყოფდნენ რეკლამის მნიშვნელობას, მიმწოდებლების აზრით, რეკლამა შესყიდვის პროცესზე ერთ-ერთი ყველაზე მეტად მოქმედი ფაქტორია, შესაბამისად ისინი დიდ დროსა და ენერჯიას უთმობენ სარეკლამო კამპანიების დაგეგმვას, განხორციელებასა და შედეგების კონტროლს, როცა იგივე თანხებისა და დროის მიმართვა შეიძლება მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე, რაც ჩვენი რესპონდენტების შეხედულებით ბევრად უფრო მეტად მოქმედებს მათ მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებაზე.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შესყიდვის საჭიროების გამოვლენის შემდეგ, მომხმარებელი შესყიდვის პროცესის ახალ ეტაპზე- ინფორმაციის მოძიებაზე გადადის.

საცალო გაყიდვის ობიექტებში დასაქმებულთა უმრავლესობა (73%) თვლის, რომ მომხმარებლები წინასწარ არიან ინფორმირებულნი იმ პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ, რომლის შეძენასაც აპირებენ (იხ. ცხრილი 15) რაც ემთხვევა ჩვენს მიერ გამოკითხულ მომხმარებელთა კვლევაში მიღებულ შედეგს, რომლის თანახმადაც გამოკითხულთა 80% ინფორმირებულია წინასწარ



|          | სიხშირე | პროცენტული წილი | პროცენტი | კუმულაციური პროცენტი |
|----------|---------|-----------------|----------|----------------------|
| ვალიდ კი | 73      | 73,0            | 73,0     | 73,0                 |
| ური არა  | 27      | 27,0            | 27,0     | 100,0                |
| სულ      | 100     | 100,0           | 100,0    |                      |

ცხრილი 15. პროდუქციის შესყიდვამდე ინფორმაციის ფლობის ანალიზი  
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

იმის მიხედვით, თუ რომელ საინფორმაციო არხს, რომელი გამყიდველი მიიჩნევს უფრო ეფექტურად, ხდება ამ არხის გამოყენება გაყიდვების წარმომადგენლების მიერ ინფორმაციის გასავრცელებლად. ჩვენს მიერ ატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით, მივიღეთ შემდეგი სურათი (იხ. ცხრილი 16):

ჟურნალ-გაზეთებს, როგორც ინფორმაციის წყაროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქსელური სუპერმარკეტებისა და მინიმარკეტის გაყიდვების წარმომადგენლებისათვის, ფაქტობრივად იგივე სურათი გვაქვს ტელევიზიის შემთხვევაშიც. სმს როგორც ინფორმაციის მიწოდების წყაროდ მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ ქსელურ სუპერმარკეტებში დასაქმებულები, რაც შეეხება სოც ქსელებს მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ ბაზრობებსა და ისევ, ქსელურ სუპერმარკეტებში, თუმცა მისი მნიშვნელობა მაღალია როგორც მინიმარკეტებში, ასევე ჰიპერმარკეტებში.

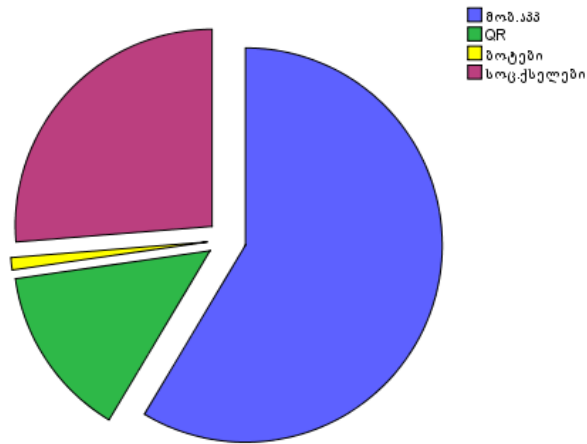
აღნიშნული შედეგი სრულად მოდის თანხვედრაში ბაზრისა და გაყიდვების სფეროს განვითარების თანამედროვე ტენდენციებთან, რომლის მიხედვითაც რეკლამამ, ინფორმაციის მიწოდებამ და მომხმარებელთან ზოგადად კომუნიკაციამ ფაქტობრივად უმეტესწილად გადაინაცვლა სოციალურ მედიაში.

|                    |              | N   | საშუალო | სტ.გადახრა | ქვედა საზ | ზედა საზ |
|--------------------|--------------|-----|---------|------------|-----------|----------|
| ჟურნალ<br>გაზეთები | უბნის მცირე  | 9   | ,44     | ,527       | ,04       | ,85      |
|                    | მინიმარკეტი  | 23  | ,17     | ,388       | ,01       | ,34      |
|                    | სუპერმარკეტი | 48  | ,02     | ,144       | -,02      | ,06      |
|                    | ჰიპერმარკეტი | 12  | ,17     | ,389       | -,08      | ,41      |
|                    | ბაზრობა      | 8   | ,13     | ,354       | -,17      | ,42      |
|                    | სულ          | 100 | ,12     | ,327       | ,06       | ,18      |
| ტელევიზია          | უბნის მცირე  | 9   | ,44     | ,527       | ,04       | ,85      |
|                    | მინიმარკეტი  | 23  | ,39     | ,499       | ,18       | ,61      |
|                    | სუპერმარკეტი | 48  | ,17     | ,377       | ,06       | ,28      |
|                    | ჰიპერმარკეტი | 12  | ,25     | ,452       | -,04      | ,54      |
|                    | ბაზრობა      | 8   | ,25     | ,463       | -,14      | ,64      |
|                    | სულ          | 100 | ,26     | ,441       | ,17       | ,35      |
| სმს                | უბნის მცირე  | 9   | ,11     | ,333       | -,15      | ,37      |
|                    | მინიმარკეტი  | 23  | ,22     | ,422       | ,04       | ,40      |
|                    | სუპერმარკეტი | 47  | ,47     | ,504       | ,32       | ,62      |
|                    | ჰიპერმარკეტი | 12  | ,25     | ,452       | -,04      | ,54      |
|                    | ბაზრობა      | 8   | ,00     | ,000       | ,00       | ,00      |
|                    | სულ          | 99  | ,31     | ,466       | ,22       | ,41      |
| სოცესელი           | უბნის მცირე  | 9   | ,00     | ,000       | ,00       | ,00      |
|                    | მინიმარკეტი  | 23  | ,30     | ,470       | ,10       | ,51      |
|                    | სუპერმარკეტი | 48  | ,38     | ,489       | ,23       | ,52      |
|                    | ჰიპერმარკეტი | 12  | ,33     | ,492       | ,02       | ,65      |
|                    | ბაზრობა      | 8   | ,38     | ,518       | -,06      | ,81      |
|                    | სულ          | 100 | ,32     | ,469       | ,23       | ,41      |
| ინფლუნსერები       | უბნის მცირე  | 9   | ,00     | ,000       | ,00       | ,00      |
|                    | მინიმარკეტი  | 23  | ,09     | ,288       | -,04      | ,21      |
|                    | სუპერმარკეტი | 48  | ,08     | ,279       | ,00       | ,16      |
|                    | ჰიპერმარკეტი | 12  | ,17     | ,389       | -,08      | ,41      |
|                    | ბაზრობა      | 8   | ,25     | ,463       | -,14      | ,64      |
|                    | სულ          | 100 | ,10     | ,302       | ,04       | ,16      |

ცხრილი 16 ურთიერთკავშირი შესყიდვის ობიექტის ტიპსა და შესყიდვამდე ინფორმაციის მიღების წყაროს შორის

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

შესყიდვის პროცესში თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების განსაკუთრებულ მნიშვნელობას თავისთავად აღნიშნავენ საცალო გაყიდვის სუბიექტებიც. ზოგადად, გაყიდვების წარმომადგენლების აზრით, მომხმარებელთა 58% იყენებს მობილურ აპლიკაციას, 26% სოციალურ ქსელებს, 14 % ქრ კოდებს და 2 %დამხმარე ბოტებს(იხ. დიაგრამა #8), რაც ძირითადად ემთხვევა მომხმარებელთა პასუხებს, შესაბამისად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საცალო გაყიდვების წარმომადგენლები სწორად აღიქვამენ რომელ ტექნოლოგიას ენიჭება განსაკუთრებული მნიშვნელობა მომხმარებელთა მიმართ და ვიმედოვნოთ, რომ შესაბამისად მათი მხრიდან ხდება მატერიალური და არამატერიალური რესურსის სწორი მიმართულებით ხარჯვა.



დიაგრამა 8. შესყიდვის პროცესში გამოყენებული თანამედროვე ტექნოლოგიების გადანაწილება  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობითრჩვენ

შევეცადეთ ხი კვადრატის მეთოდის შესაბამისად, გაგვეანალიზებინა ურთიერთკავშირი შესყიდვის ობიექტის ტიპსა და შესყიდვის პროცესში გამოყენებულ ტექნოლოგიას შორის, რის შედეგადაც მივიღეთ შემდეგი სურათი (იხ. ცხრილი 17).

როგორც მოცემული ცხრილი გვიჩვენებს, უბნის მცირე ზომის მაღაზიებში ძირითადად შესყიდვის პროცესში იყენებენ მობილურ აპლიკაციებსა და სოც. ქსელებს (სავარაუდოდ ინფორმაციის მიღების ეტაპზე), ანალოგიური სურათი გვაქვს მინი მარკეტებში, ქსელურ სუპერმარკეტებში უკვე ემატება QR კოდების გამოყენებელთა პროცენტობა, რომლებსა შეუძლიათ და აქვთ საშუალება, გადახდის მათზე მორგებული პირობა და ატმოსფერო. რაც შეეხება ბაზრობებს, მსგავსად უბნის მცირე

ზომის მაღაზიებისა, აქაც ლიდერობს სოციალური ქსელები, როგორც ინფორმაციის გავრცელების წყარო. გამომდინარე აქედან, აღნიშნული მაჩვენებლების მომხმარებელთა კვლევასთან შედარების საფუძველზე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიმწოდებელთა უმრავლესობას სწორი შეხედულება აქვს მობილური აპლიკაციების გამოყენების აქტივობასთან დაკავშირებით, თუმცა მეტად უნდა მოხდეს განვითარება სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიებისაც. ბაზრის განვითარების ტენდენციების გათვალისწინებით თანდათან უფრო მოიმატებს თვითმომსახურების შესაძლებლობა საცალო შესყიდვის ობიექტებში, რასთან თანხვედრაშიც აუცილებლად უნდა მოდიოდეს აღნიშნულ პროცესის გამამარტივებელი ინსტრუმენტები, როგორებიცაა მაგალითად, QR კოდები, დამხმარე ბოტები და სხვა ტექნოლოგიური მიღწევები.

|                         |              | შესყიდვის პროცესში გამოყენებული თანამედროვე ტექნოლოგია |    |        |             | სულ |
|-------------------------|--------------|--|----|--------|-------------|-----|
|                         |              | მობ.აპკ  | QR | ბოტები | სოც.ქსელები |     |
| შესყიდვის ობიექტის ტიპი | უბნის მცირე  | 7  | 0  | 0      | 2           | 9   |
|                         | მინიმარკეტი  | 15   | 0  | 0      | 8           | 23  |
|                         | სუპერმარკეტი | 31   | 6  | 0      | 11          | 48  |
|                         | ჰიპერმარკეტი | 4  | 8  | 0      | 0           | 12  |
|                         | ბაზრობა      | 1  | 0  | 1      | 6           | 8   |
| სულ                     |              | 58   | 14 | 1      | 27          | 100 |

*ცხრილი 17. თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება შესყიდვის ობიექტის ტიპთან მიმართებაში*

*წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით*

## თავი 3. საბითუმო და B2B გაყიდვების სფეროში არსებული ტენდენციები და პერსპექტივები საქართველოში

### 3.1. საბითუმო ვაჭრობის სოციალ-ეკონომიკური მნიშვნელობა თანამედროვე პირობებში

საბითუმო ვაჭრობა არის საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებული საქმიანობა, რომლის მიზანია საქონლის ხელსაყრელი გაყიდვა ან ნაყიდი პროდუქტების კომერციული მიზნებით გამოყენება. საბითუმო გაყიდვები - ესაა ახალი ან გამოყენებული საქონლის გაყიდვა საცალო მოვაჭრეებზე, კომერციულ ან პროფესიულ მომხმარებლებზე, ან სხვა საბითუმო მოვაჭრეებზე. ამავდროულად, საბითუმო ვაჭრობა შეიძლება მოიცავდეს აგენტად ან ბროკერად სავაჭრო ურთიერთობაში გამოსვლასაც (რეინოლდს, 2014). ბითუმად მოვაჭრეები ხშირად ფიზიკურად თავად აწყობენ, ანაწილებენ, ფუთავენ ან ანაწევრებენ საქონლის პარტიებს უფრო პატარა ნაწილებად (მაგალითად ფარმაცევტული ნაწარმის შემთხვევაში). ასევე, ისინი შეიძლება ახდენდნენ დასაწყობებას, მიწოდებას, ინსტალაციას, დიზაინის პროცესში ჩართვას ან გაყიდვების სტიმულირებაში მონაწილეობას.

გამომდინარე აქედან, საბითუმო გაყიდვებში ფაქტობრივად არაა აქვს ადგილი ერთეულოვან შესყიდვას და მიუღებელია დამალეობა, ბითუმად მოვაჭრის მთავარ საფიქრალს წარმოადგენს არა მხოლოდ ის რამდენს გაყიდის თავად, არამედ რამდენის გაყიდვას შეძლებს მისი მყიდველი.

განასხვავებენ ბითუმად მოვაჭრის 3 ძირითად ტიპს: კერძო ბითუმად მოვაჭრეები, აგენტები და ბროკერები და მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები. კერძოდ ბითუმად მოვაჭრეები დამოუკიდებელ საკუთრებაში არსებული ბიზნესის წარმომადგენლები არიან, რომლებიც იღებენ იურიდიულ პასუხისმგებლობას საქონელზე რომელსაც განკარგავენ. კერძო ბითუმად მოვაჭრეები მოიცავენ ორ ფართო ჯგუფს: სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებსა და შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებს. სრული მომსახურების ბითუმად

მოვაჭრეები უზრუნველყოფენ სრულ მომსახურებას, მაშინ როდესაც შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები თავიანთ მომწოდებლებისა და მომხმარებლების უფრო ნაკლები, სხვადასხვა მომსახურებით უზრუნველყოფენ. სადისტრიბუციო არხში სხვადასხვა ტიპის შეზღუდული მომსახურების საცალო მოვაჭრე პარალელურად მრავალ სპეციალიზებულ ფუნქციას ასრულებს.

ბროკერები - ბითუმად მოვაჭრეები, რომელთა ძირითადი ფუნქციაა მყიდველისა და გამყიდველის დაკავშირება და მოლაპარაკებისას დახმარება, არ იღებს იურიდიულ პასუხისმგებლობას არსებულ საქონელზე. აგენტები წარმოადგენენ განსაზღვრული ფუნქციის მქონე ბითუმად მოვაჭრეებს, რომლებიც კონკრეტულ ორგანიზაციას მუდმივად წარმოადგენენ და არსებულ საქონელზე იურიდიულად პასუხს არ აგებენ.

მწარმოებლის გაყიდვის ოფისები - მსგავსი ტიპის ობიექტებში ბითუმად ვაჭრობის ოპერაციების განხორციელება უშუალოდ გამყიდველებისა და მყიდველების მიერ და არა დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრეების საშუალებით. ცალკეული ოფისები და ობიექტები ეკუთვნის ან გამყიდველებს, ან მყიდველს.

ბითუმად გამყიდველი, თავისი ვაჭრობის მოცულობის გასაზრდელად უნდა იყოს თავისი კლიენტების ბიზნესების ექსპერტი. საუკეთესო შემთხვევაა, როცა საბითუმო კომპანიას თავად აქვს საცალო გაყიდვის ობიექტები და შეუძლია გაიგოს როგორი კომუნიკაციაა საბოლოო მყიდველთან, რა ინტერესების აქვს მას და როგორ შეიძლება მოხდეს ვაჭრობის პროცესის უკეთესი ორგანიზება (ზედგინიძე, 2009).

საბითუმო გაყიდვების პროცესს ახასიათებს რიგირ კანონზომიერებები, მათ შორისაა:

1. ცენტრალური წერტილს წარმოადგენს კლიენტის ბიზნესი, და არა ბითუმად მოვაჭრის ბიზნესი. საბითუმო ვაჭრობის დასაწყისიდან, უნდა მოხდეს საკუთარი მიზნების დავიწყება და ორიენტაცია მყიდველების ბიზნესზე: როგორ შეიძლება მოხდეს მათი გასაღების ბაზრის გაფართოება, რა ტიპის საქონელია ყველაზე მოთხოვნადი, როგორ შეიძლება რენტაბელობის ზრდა. თუ მათი კლიენტების გაყიდვების მოცულობა გაიზრდება, გაიზრდება ბითუმად მოვაჭრეების გაყიდვების მოცულობაც.

2. კომპეტენტური მუშაობა დილერებთან და დისტრიბუტორებთან, რაც ხელს არ უნდა უშლიდეს სხვა ტიპის კლიენტებთან ურთიერთობას. მნიშვნელოვანია დაწესდეს სტატუს ქუო მომხმარებლებთან და წარმომადგენლებთან ურთიერთობისას. ხშირად მნიშვნელოვანია საკუთარი საცალო გაყიდვების ქსელზე ან ფასდაკლებებზე უარის თქმა დილერთა მხარდასაჭერად. სხვა შემთხვევაში შეიძლება აქცენტირება საკუთარ გაყიდვებზე, თუ მოიძებნება საკმარისი რესურსი.

3. საფასო პოლიტიკა და ფასდაკლებები სისტემა - უნდა მოხდეს მათი გრძელვადიანი ურთიერთქმედება და არა ერთჯერადი შეთანხმება.

4. კონკურენტთა შეთავაზების რეგულარული მონიტორინგი - კლიენტთა გავლით, რომლებიც იყენებენ ან/და იყენებდნენ კონკურენტთა საქონელსაც.

5. ახალი მომხმარებლების მუდმივი ძიება - საბითუმო ვაჭრობის ობიექტის მთავარი დანიშნულებაა მოგების მიღება გაყიდვების მოცულობის ზრდის საფუძველზე, ამიტომ ისინი ხშირად განიხილავენ სხვადასხვა ვარიანტებს. მუდმივადაა კლიენტის დაკარგვის ალბათობა, რადგან კონკურენტს შეუძლია უკეთესი პირობების შეთავაზება, რაც ანალოგიურად ნიშნავს კლიენტის კონკურენტისაგან გადმობირების ალბათობას. ამიტომ, ბითუმად მოვაჭრეები არასდროს აჩერებენ კლიენტურის ძიების პროცესს, მიუხედავად თუნდაც ვაჭრობის საკმარისი მოცულობის არსებობისას.

6. კლიენტთა უარების დეტალური ანალიზი - მცირე შემკვეთის დაკარგვის შემთხვევაშიც კი, რაც შეიძლება არ იყოს კატასტროფული შედეგის მომტანი, ბითუმად მოვაჭრეები ახდენენ ამ წასვლის დეტალურ ანალიზს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ დროს მეტი დრო თავისუფლდება მსხვილ კლიენტებთან სამუშაოდ, მცირე შემკვეთის დაკარგვის მიზეზებმა, შეძლება დროთა განმავლობაში გამოიწვიონ მსხვილი კლიენტების დაკარგვაც. ბიზნესის ორგანიზებიდან გამომდინარე, მცირე კლიენტები უფრო მოქნილები არიან თვითგადარჩენისადმი, და შესაბამისად მათი რეაქციებიც გარემო პირობების ცვლილებაზე უფრო სწრაფია. როგორც შედეგი, ფაქტორებმა, რამაც შეიძლება იმოქმედოს მცირე კლიენტზე, მალევე შეიძლება განაპირობონ მსხვილი კლიენტების დაკარგვაც. ამიტომ, ბითუმად ვაჭრობისას გაყიდვების მოცულობის

ზრდისათვის, აუცილებელია სწრაფი რეაგირება ნებისმიერ დანაკარგზე, დეტალური ანალიზი ურთიერთობის შეწყვეტის.

7. კლიენტის ბიზნესში შეღწევა - რამდენადაც უკეთ იცნობენ ბითუმად მოვაჭრეები კლიენტის ბიზნესს, იმდენად იკლებს შანსი მისი დაკარგვის და უფრო ახლოს არიან ისინი საბოლოო მომხმარებელთან, ყოველივე ამის გათვალისწინებით კი ეფექტურ გაყიდვებთან.

8. კლიენტის პოტენციალის შეფასება - ბითუმად გამყიდველი მენეჯერების გაყიდვების გეგმა უნდა დგებოდეს არა წარსული გამოცდილების გათვალისწინებით, არამედ კლიენტის შესყიდვებში კონკრეტული ბითუმად მოვაჭრის წილის გათვალისწინებით. მაგ., თუ შემკვეთი აკეთებს 10 000 აშშ დოლარის შეკვეთას და ეს მოცულობა ზრდადია, სულაც არ ნიშნავს რომ საბოლოო მიზანი მიღწეულია. შესაძლებელია კლიენტს ჰქონდეს მილიონ დოლარიანი შეკვეთის პოტენციალი, მაგრამ ახდენდეს მომწოდებლების დივერსიფიკაციას, რისი პროგნოზირება და განსაზღვრაც აუცილებლად უნდა შეეძლოს ბითუმად მოვაჭრეს.

9. რეგიონულ ქსელებთან სწორი მუშაობა - ბევრი ბითუმად მოვაჭრე, გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად, ცდილობენ ქსელებში შესვლას, რაც აუცილებლად უნდა მოხდეს ყველა ფაქტორის ანალიზის გათვალისწინებით.

10. გამჭვირვალე საფასო პოლიტიკის ფორმულირება და გაყიდვების მენეჯერების მარჯაზე დამოკიდებულება - ბითუმად გაყიდვებისას, აუცილებელია მკაცრად შედგენილი პრაის ლისტი კლიენტის ტიპების მიხედვით, ან გაყიდვების მენეჯერს თავად აქვს უფლებამოსილება ფასებით მანიპულირების, ფასდაკლების შეთავაზების (კოტლერი, 2015).

ბოლო წლებში, სავაჭრო ინდუსტრიამ განიცადა ღრმა სტრუქტურული ცვლილებები. ინსტიტუციური გარდაქმნები ვაჭრობაში მეტწილად განპირობებული იყო საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტის გაფართოებით, ორგანიზაციების მატერიალური-ტექნიკური პოტენციალის გაუმჯობესებით, ეკონომიკური მაჩვენებლების ზრდით.

კლიენტთა მოთხოვნების ზრდა (საცალო გაყიდვების წარმომადგენლებისა და სხვა ორგანიზაციების), რომლებიც გარდა ოპტიმალური ფასების, ხარისხიანი



პროდუქციისა და ფართო ასორტიმენტისა ელოდებიან ბითუმად მოვაჭრეებისაგან მომსახურების მაღალ ხარისხის, განაპირობებს აუცილებელ ინდივიდუალურ მიდგომას თითოეულ მათგანთან. რაც შესაძლებელია მიღწეული იქნეს პირადი გაყიდვებით. ამგვარად, პირადი გაყიდვები გვევლინება კონკურენტულ უპირატესობად გასაღების პროცესში და ამავდროულად ეფექტურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტად, რაც განაპირობებს ცვლილებების აუცილებლობას მარკეტინგული სისტემის ფუნქციონირებაში ბითუმად ვაჭრობის პროცესში. მენეჯმენტის წინაშე დგება ეფექტური სტრატეგიის ჩამოყალიბების ამოცანა, სადაც პირად გაყიდვებს ექნებათ წამყვანი მნიშვნელობა კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების, გასაღების მოცულობისა და ბაზრის წილის ზრდის ასპექტებში გრძელვადიან პერსპექტივაში. აღნიშნული ამოცანის შესრულებას ხელს უშლის გრძელვადიანი გამოცდილების არარსებობა პირადი გაყიდვების მართვის სფეროში.

ჩვენს მიერ მოძიებულ ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში, არასაკმარისი მნიშვნელობა აქვს მინიჭებული პირად გაყიდვებს, ამიტომ თვალსაჩინოა საერთაშორისო გამოცდილების გაზიარებისა და გადმოღების აუცილებლობა. ყველა მსჯელობა მოწმობს მარკეტინგის ამ მექანიზმის განსაკუთრებულ აქტუალობას.

კომერციული საქმიანობის ქვაკუთხედს ყიდვა-გაყიდვის პროცესი წარმოადგენს. თავისი ეკონომიკური ხასიათიდან გამომდინარე ბითუმად ვაჭრობა წარმოადგენს საქონელბრუნვას, რომელიც ხორციელდება სავაჭრო საქმიანობის სუბიექტების მიერ, მათი შემდგომი გადაყიდვის მიზნით. სწორად ორგანიზებული საბითუმო ვაჭრობა იძლევა საშუალებას შეიქმნას აუცილებელი სავაჭრო ასორტიმენტი მოსახლეობისათვის საცალო სავაჭრო ქსელებისათვის მისაწოდებლად, ახდენს გავლენას საქონლის მწარმოებლებზე მომხმარებლის მოთხოვნის გათვალისწინებით და უზრუნველყოფს სავაჭრო კომპანიის ეფექტურ საქმიანობას (მღებრიშვილი, 2009).

აღნიშნული საკითხის აქტუალობას წარმოადგენს თანამედროვე ბითუმად მოვაჭრე კომპანიების ვაჭრობის ორგანიზაცია, რომლებიც ფაქტობრივად მუდმივად იცვლება თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. ეს ცვლილებები ხასიათდება შემდეგი მახასიათებლებით:

- ✓ პარტნიორებისა და კონტრაგენტების თავისუფალი არჩევანი;

- ✓ მომწოდებლების მრავალფეროვნება;
- ✓ საქონლის მიწოდების თვითრეგულირებადი პროცესი;
- ✓ მომწოდებლებისა და მომხმარებლების კონკურენცია;
- ✓ მხარეების ეკონომიკური პასუხისმგებლობა;
- ✓ ინიციატივობა, დამოუკიდებლობა და მეწარმეობრივი თავისუფლება.

ორგანიზაციებისა და ტექნოლოგიების კვლევა ბითუმად ვაჭრობისას შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან:

- ✓ მომხმარებლის მოთხოვნის შესწავლა და პროგნოზირება;
- ✓ საქონლის მიმწოდებლების გამოვლენა და შესწავლა;
- ✓ ბითუმად ვაჭრობისას ბუღალტრული აღრიცხვა და კონტროლი.

საბითუმო ვაჭრობა წარმოადგენს შუამავალს მწარმოებლებსა და საცალო ვაჭრობის სუბიექტებს შორის, რომელიც აქტიურად ზემოქმედებს როგორც წარმოებაზე, ასევე საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციაზე.

საბითუმო ვაჭრობის ზემოქმედება წარმოებაზე მიმართულია გამოშვების მოცულობის ზრდის, ასორტიმენტის გაფართოების, ხარისხის გაუმჯობესების, საქონლისა და მომსახურების გაყიდვების რითმულობისაკენ. საბითუმო ვაჭრობის წარმოებაზე ზემოქმედების ძირითადი ფორმებია: წინასწარი შეკვეთები, გრძელვადიანი ხელშეკრულებები, საბითუმო გამოფენები, მიწოდების ხელშეკრულებები, მასობრივი ინფორმაციის წყაროები (მამულაძე, 2013).

ბითუმად მოვაჭრეების მიერ წინასწარი შეკვეთები საფუძვლად ედება მწარმოებელი კომპანიის გამოშვების გეგმების შემუშავებას, გასაყიდი საქონლის მოცულობისა და ასორტიმენტის ფორმირებას. წინასწარი შეკვეთა - ესაა არსებული და პროგნოზირებადი მოთხოვნის ეკონომიკური გამოვლინება.

გრძელვადიანი ხელშეკრულებები ბითუმად მოვაჭრეებსა და მწარმოებლებს შორის გრძელვადიანი ეკონომიკური ურთიერთობების გარანტიაა. მსგავს შეთანხმებებში გათვალისწინებული უნდა იყოს ასორტიმენტის განახლება, წარმოებული პროდუქციის ვიზუალური გაუმჯობესება, მომხმარებლის მოთხოვნილებების სრული დაკმაყოფილება.

საბითუმო გამოფენები იმართება მწარმოებლების მიერ ამა თუ იმ საქონლის გამოშვებასთან დაკავშირებით მიღებული დადებითი გადაწყვეტილების შემდეგ. გამოფენებზე ბითუმად მოვაჭრეები ათანხმებენ მწარმოებლებთან შესასყიდ ასორტიმენტს, ზომას, მოცულობასა და ა.შ.

მიწოდების ხელშეკრულებები კიდევ უფრო აახლოებს მწარმოებლებსა და ბითუმად მოვაჭრეებს იღება რა გრძელვადიან პერიოდზე, მათი მიზანია ეკონომიკური ურთიერთობების ეფექტურობის ზრდა.

მასობრივი ინფორმაციის წყაროები (ტელევიზია, გაზეთები და ა.შ) ფართოდ გამოიყენება ბითუმად მოვაჭრეების მიერ მწარმოებლებზე ზემოქმედებისათვის. ზემოქმედების ამ ინსტრუმენტების მეშვეობით ხდება საზოგადოების ყურადღების მიპყრობა მწარმოებლებზე, მათ მიერ გამოშვებული პროდუქციის ხარისხზე.

ამავდროულად საბითუმო ვაჭრობა აქტიურად ზემოქმედებს საცალო ვაჭრობის სუბიექტებზე, ეხმარება მათ ასორტიმენტის გაფართოებაში, საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებაში, თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვაში მიწოდების ასპექტში, მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაში.

ასორტიმენტი, ფასები და გაყიდვები- ესაა სამი ძირითადი ფაქტორი, რომელზეცაა დაფუძნებული საბითუმო კომპანია. თითოეული მათგანის წარმატებული რეალიზაცია ცალ-ცალკე არ იძლევა სასურველ ეფექტს, საჭიროა მათი კომპლექსური გაუმჯობესება. ფასებისა და ასორტიმენტის ურთიერთდამოკიდებულება ვლინდება იმაში, რომ შესყიდვის ფასის დონე განსაზღვრავს ასორტიმენტის ფორმირებას, არსებული ასორტიმენტი, მისი სიღრმე კი მოქმედებს მიმდინარე ფასის დაწესებაზე. ფასები მოქმედებს გაყიდვებზეც, გასაღების სტრატეგიაზე, რაც თავის მხრივ ფასების დაწესებაზე მოქმედებს. გაყიდვების პოლიტიკა უნდა იყოს თანხვედრაში ასორტიმენტთან, ანუ მომხმარებელთა სურვილების მიხედვით უნდა შედგეს ასორტიმენტი, ხოლო არსებული ასორტიმენტი განაპირობებს გაყიდვების დონეს.

შესაბამისად, საბითუმო ვაჭრობა სრულად უნდა ეფუძნებოდეს თანამედროვე მარკეტინგს, მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებით, მენეჯერები, მომუშავე პერსონალი უნდა იღებდნენ ინფორმაციას იმაზე, თუ რას სურს მომხმარებელს, რა

ფასად სურს, და სადაა მოთხოვნის დონე ყველაზე მაღალი, სად იქნება ყველაზე მომგებიანი მისი გაყიდვა. მომხმარებელთა ქცევის ანალიზის შესწავლა და პროგნოზირება განაპირობებს ეფექტურ საბითუმო ვაჭრობას. მთავარია შესწავლილი იქნეს საბოლოო მომხმარებლის მოთხოვნილებები, მათი ფინანსური შესაძლებლობები.

ცნობილი კვლევითი დაწესებულების Orbis-ის 2014 წლის ევროკავშირის ბაზრის კვლევის მიხედვით, ამ პერიოდისათვის საბითუმო მოვაჭრეთა ტოპ ათეულს შემდეგი სახე აქვს: (იხ. ცხრილი 18)

| პოზიცია | კომპანია                       | ქვეყანა      | შემოსავალი (მლრდ დოლარი) | დასაქმებულთა რ-ბა(ათასი) |
|---------|--------------------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|
| 1       | Hewlett-Packard The Hague BV   | ნიდერლანდები | 78.14                    | -                        |
| 2       | Louis Dreyfus Commodities BV   | ნიდერლანდები | 64.72                    | 19,19                    |
| 3       | Phönix Pharmahandel GmbH & Co. | დანია        | 25.67                    | 24.5                     |
| 4       | Cisco Systems International BV | ნიდერლანდები | 24.77                    | 1,08                     |
| 5       | Baywa AG                       | დანია        | 18,62                    | 16,94                    |
| 6       | Nidera BV                      | ნიდერლანდები | 18.31                    | 3,82                     |
| 7       | ITM Alimentaire International  | საფრანგეთი   | 18.28                    | 0,8                      |
| 8       | Glencore Grain BV              | ნიდერლანდები | 16.15                    | 0,27                     |
| 9       | Rexel SA                       | საფრანგეთი   | 15.9                     | 29.59                    |
| 110     | H&M Hennes & Mauritz GBC AB    | შვედეთი      | 14.64                    | 2,68                     |

ცხრილი 18. საბითუმო მოვაჭრეთა ტოპ ათეული  
წყარო: orbis 2014

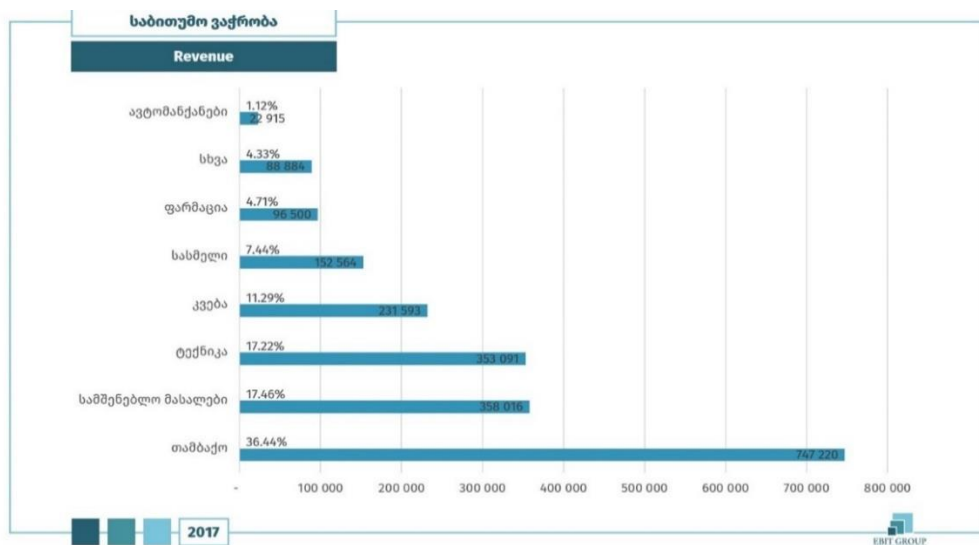
თუ გავანალიზებთ ამერიკულ საბითუმო ვაჭრობის სეგმენტს (იხ. ცხრილი 19), საუკეთესო მომწოდებლები არიან საიმედო, სტაბილური, თავდადებული და შესაფერისი სპეციფიური და ზოგადი ბიზნეს მომხმარებლების მიზნებისათვის, აღნიშნულ საბითუმო მოვაჭრეების პორტალზე რეგისტრაცია, როგორც ვხედავთ უფასოა, თუმცა პრემიუმ მომხმარებლად რეგისტრაცია ზოგიერთ მათგანთან ფასიანი.

| პოზიცია | კომპანია        | სფერო    | რეგისტრაციის ღირებულება | მომსახურების საფასური |
|---------|-----------------|----------|-------------------------|-----------------------|
| 1       | Manta           | ზოგადი   | უფასო                   | \$99 / თვე            |
| 2       | OrangeShine     | მოდა     | უფასო                   | უფასო                 |
| 3       | WorldWideBrands | კატალოგი | უფასო                   | \$299 ერთჯერადად      |

|    |                   |           |       |                    |
|----|-------------------|-----------|-------|--------------------|
| 4  | DollarDays        | ზოგადი    | უფასო | \$99.00/წელი       |
| 5  | Wholesale Central | კატალოგი  | უფასო | უფასო              |
| 6  | Salehoo           | ზოგადი    | უფასო | \$67/ წელი         |
| 7  | Doba              | კატალოგი  | უფასო | \$29/თვე           |
| 8  | Megagoods         | ელექტრობა | უფასო | \$14.99 ერთჯერადად |
| 9  | Liquidation.com   | ზოგადი    | უფასო | Buyer's premium    |
| 10 | Chinabrands       | ზოგადი    | უფასო | \$ 3.99/ თვე       |

ცხრილი 19. აშშ საბითუმო მოვაჭრეთა ტოპ ათეული  
წყარო: ლინ, 2018

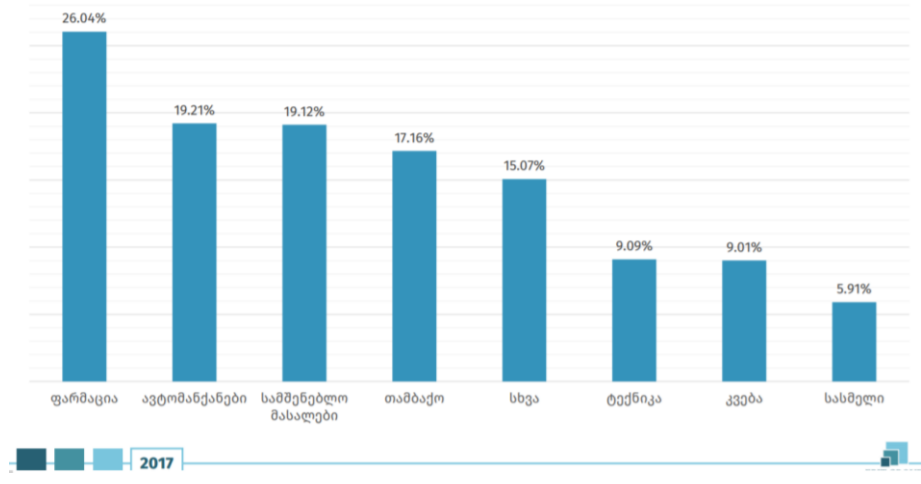
საქართველოს მაგალითზე, საფინანსო-საკონსულტაციო დაწესებულების, ებიტ ჯგუფის მიერ 2018 წლის ჩატარებული კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით,, საბითუმო ვაჭრობაში შემოსავლების გადანაწილებას, სექტორების მიხედვით შემდეგ სურათს აქვს ადგილი (იხ დიაგრამა 9). ერთიანი პორტალები, ზოგადი პროდუქციით სამწუხაროდ ქართულ რეალობაში არ მოგვეპოვება.



დიაგრამა 9. საქართველოს საბითუმო ვაჭრობის სექტორი  
წყარო: ebit 2017

როგორც აღნიშნული დიაგრამიდან ჩანს, შემოსავლების მიხედვით ლიდერობს თამბაქოს წარმოება, რასაც მოსდევს სამშენებლო მასალები, ტექნიკა, კვების ინდუსტრია და ა.შ.

თუმცა განსხვავებულ სურათს მივიღებთ თუ სექტორებს დავაჯგუფებთ არა შემოსავლის, არამედ მოგების მარჯის მიხედვით (იხ დიაგრამა 10) მივიღებთ შემდეგ სურათს:



დიაგრამა 10. საქართველოს საბითუმო ვაჭრობის სექტორი მარჯის მიხედვით  
წყარო: ebit 2017

გადანაწილებას დარგების მიხედვით ექნება შემდეგი სახე: ფარმაცია 26.0%, ავტომანქანები 19.2%, სამშენებლო მასალები 19.1%, თამბაქო 17.2%, ტექნიკა 9.1%, კვება 9.0%, .სასმელი 5.9%

გამომდინარე აქედან, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ თამბაქოს სექტორი უფრო შემოსავლიანია, ფარმაციის, სამშენებლო მასალებისა და ავტომანქანების სექტორის მოგების მარჯა უფრო მაღალია, ანუ აღნიშნული ბიზნესები უფრო რენტაბელურია.

### 3.2. საბითუმო ვაჭრობის სფეროში არსებული ძირითადი მარკეტინგული მიდგომები და მექანიზმები

ბევრ ბიზნესს, განსაკუთრებით კი საბითუმო სექტორში მოღვაწეებს, რომლებიც ფაქტობრივად დამოკიდებულები არიან თავიანთ საცალო ვაჭრობის სუბიექტ/პარტნიორებზე, არაა აქვთ შეხება საბოლოო მომხმარებელთან. მართალია, ასეთ დროს მომგებიანია არსებული ერთგული მომხმარებლების ბაზის არსებობა, და კონკრეტული ნიშის დაკავება ბაზარზე, მაგრამ სხვადასხვა ინდუსტრიაში მიმდინარე

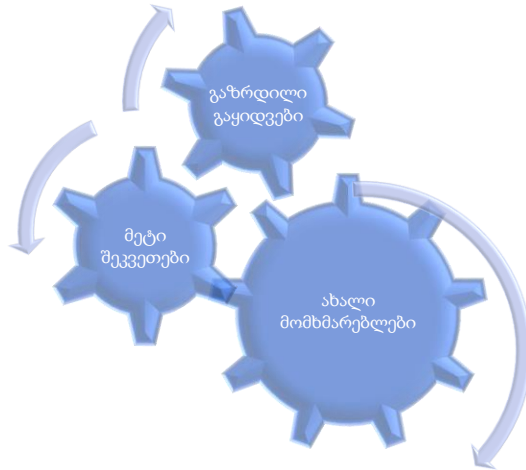
განვითარების ტენდენციებმა შეიძლება გავლენა მოახდინონ ახალი მომხმარებლის შექმნის პროცესზე. სწორედ ამიტომ, ეფექტური საბითუმო მარკეტინგის სტრატეგიის არსებობა ძალზე მნიშვნელოვანია ბიზნესის წარმატებისთვის. როდესაც ვერ ხდება კომუნიკაციის დამყარება უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელთან, მასზე ზემოქმედებისა და რემარკეტინგის საშუალებაც თავისთავად შეზღუდულია. შესაბამისად, აუცილებელია შემუშავებული იქნეს ახალი მომხმარებლის მოზიდვის, არსებულის კმაყოფილების ზრდისთვის სპეციფიკური ინსტრუმენტების კომპლექსი, რაც უზრუნველყოფს ბიზნესის გრძელვადიან წარმატებას.

მარკეტინგული სტრატეგია არაა აუცილებელი რომ მკაცრად გაწერილ დოკუმენტაციას წარმოადგენდეს. რეალურად, საკმარისია კომპანიას ესმოდეს სადაა და სად უნდა რომ იყოს. ერთ-ერთ ყველაზე მარტივ ჭეშმარიტებაზე საუბრობს ბოლო დროის ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი და გავლენიანი ინტერპრენერი - ნოაჰ კაგანი (sumo.com დამფუძნებელი), მისი თქმით როცა რაღაც მუშაობს, ის უფრო უნდა ამუშაოთ, ამავდროულად აგრესიულად უნდა ჩამოიჭრას ის, რაც არ მუშაობს. არაფერია ცუდი ექსპერიმენტებსა და ახალი არხების ძიებაში, მთავარია მეწარმემ ზუსტად იცოდეს სად გაჩერდეს.

გამომდინარე აქედან, შეიძლება გამოყენებული იქნეს ყველა ტაქტიკა, მაგრამ ფოკუსირება უნდა მოხდეს მხოლოდ ეფექტურებზე. სწორი სტრატეგიის განსაზღვრამდე უნდა გაიტესტოს ყველა შესაძლო ვარიანტი, მაგრამ როგორც კი აირჩევა ყველაზე ეფექტური, უნდა გაძლიერდეს მისი მოქმედება. რამდენიმე საკვანძო ტაქტიკაზე ფოკუსირებული მარკეტინგული სტრატეგია ბევრად უფრო ეფექტურია, ვიდრე არაფოკუსირებული, 100 ტაქტიკიანი სტრატეგია, რომელთან გატესტვაც კი რთულად რეალიზებადია. (ზიმერმან, 2013)

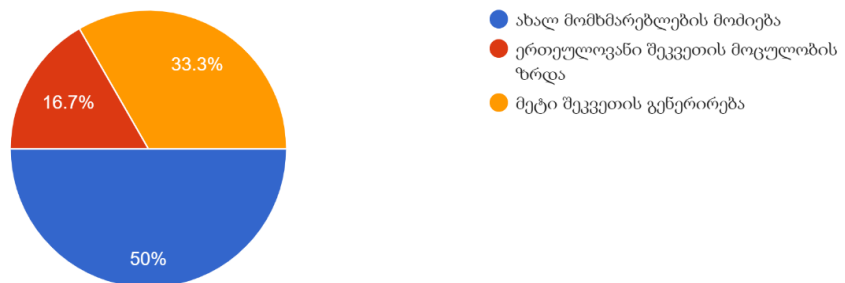
გამოვყოთ სამი ასპექტი, რომლებიც შეადგენენ საბითუმო მარკეტინგულ სტრატეგიას და შესაბამისად უნდა მოხდეს მათზე ფოკუსირება(იხ. დიაგრამა 11):

1. ახალი მომხმარებლების მოძიება
2. მეტი შეკვეთის მიღება არსებული მომხმარებლებიდან
3. გაყიდვების ზრდა საბითუმო ვაჭრობით (შეკვეთების მოცულობის ზრდა)



დიაგრამა 11. საბითუმო მარკეტინგული სტრატეგიის მთავარი ფაქტორები  
წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ

მოცემული საკითხის ქართულ რეალობაში შესწავლასთან დაკავშირებით, ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა კვლევა, რომელშიც მონაწილეობდა 30 საბითუმო გაყიდვების წარმომადგენელი, რის შედეგადაც, მიღებული იქნა შემდეგი სურათი (იხ. დიაგრამა 12):



დიაგრამა 12. ბიზნეს გამყიდველთა საქმიანობის მთავარი მიზანი  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

კვლევის შედეგად გამოკითხულთა 50 % მიზანი ახალი მომხმარებლის მოძიებაა, 33,3% ცდილობს მეტი შეკვეთის გენერირებას და მხოლოდ 16.7% სურს ერთეულოვანი შეკვეთის ზრდა. ფაქტობრივად, არანაკლებ მომგებიანი შეიძლება იყოს ერთეულოვანი შეკვეთის მიცლობის ზრდა, თუმცა ამას მომხმარებლის ბიზნესში დეტალური გარკვევა სჭირდება.

ბიზნეს საქმიანობაში, ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ტაქტიკურად გადაწყვეტილებად მიიჩნევა 100 ბიზნესი, სადაც სურვილი აქვს მეწარმეს იყოს ბითუმად მოვაჭრე



სუბიექტი. შესაძლებელია მივიჩნიოთ, რომ 100 ბიზნესი ძალიან ბევრი საბითუმო ვაჭრობისათვის, თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ მარტივია პირველი 20 პოვნა, შემდეგი 80 კი დაფიქრებასა და ღრმა ანალიზს მოითხოვს. შეიძლება ასევე ჩათვალოს, რომ პირველი 100 მხოლოდ დასაწყისია, და სიმარტივისთვისა და კონცეპტუალიზმისთვისაა დასახელებული. ბიზნესის არჩევის შემდეგ, უნდა მოხდეს შემდეგი ინფორმაციის მოძიება:

- ✓ კომპანიის დასახელება;
- ✓ ვებგვერდი;
- ✓ საკონტაქტო პირი;
- ✓ ტელეფონის ნომერი
- ✓ ელექტრონული ფოსტის მისამართი
- ✓ სავარაუდო ზომა
- ✓ პოტენციური შემოსავალი
- ✓ სხვა შენიშვნა

სავარაუდო ზომისა და პოტენციური შემოსავლის პუნქტები, იძლევა საშუალებას შეფასდეს ის Lead-ები (შეთავაზებით პოტენციურად დაინტერესებული პირები), რისი მოტანაც ბიზნესს შეუძლია. ყველა მომხმარებელი არაა თანაბარი, შესაბამისად პირველ რიგში ხდება ფოკუსირება ყველაზე მომგებიანზე, თუმცა გრძელვადიანი მიზანია ყველა სუბიექტთან დაკავშირება.

სანამ ახალი მომხმარებლების მოზიდვის სტრატეგიას განიხილავს, საბითუმო კომპანია აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს, რომ ყველა ბიზნესი განსხვავებულია, და მიღებული მონაცემთა ანალიზიც აღნიშნული დაშვების გათვალისწინებით უნდა ხდებოდეს (როუზენბლუმ, 1984). განვიხილოთ ანალიზის პროცესის დამახასიათებელი მთავარი მეთოდები:

ცივი ზარები- გამოცდილი და უტყუარი მეთოდი პარტიზანული გაყიდვებისას, მოიცავს ტელეფონის ადებისთანავე საუბრის დაწყებას ხალხთან, რომელიც პოტენციურ კლიენტთა სიაშია. რეალურად ცივი ზარები არც ისეთი მარტივი მეთოდია როგორც ჩანს, მისი განხორციელების სწორი და არასწორი მიდგომებია. განიხილავენ 3 ინსტრუმენტს ცივი ზარებისას:

1. ზარის განხორციელება დილით, როცა მეტი ხალხია საღ აზრზე, როგორც ზარის განმახორციელებლის, ასევე რესპონდენტის ჩათვლით. დილის გახსნამდე განხორციელებული ზარები ასევე შესაძლებელია იყოს შუამავლების (ასისტენტების, მიმღების თანამშრომლების ) თავიდან არიდების გზა.

2. საჭიროა სასაუბრო თემების წინასწარი ჩანიშვნა, არა სცენარული საუბრის მანერით. როდესაც წინასწარაა განსაზღვრული თითოეული სიტყვა, ასეთ დროს გამყიდველი ძალიან ჰგავს რობოტს. უმჯობესია, უბრალოდ თემების წინასწარი განსაზღვრა, რაც საშუალებას იძლევა უფრო თავისუფალი საუბრის განხორციელების, თუმცა საჭირო მიმართულებით.

3. ზარი უნდა იქცეს ქცევად, ზარის განმახორციელებელი კი დაჯილდოვდეს. თავის წიგნში, "ჩვევის ძალა" ჩარლზ დიუჰიგი აღნიშნავს, რომ ახალი ქცევის ჩამოყალიბების გასაღებია ჯილდოს დამატება ქცევის ჩამოყალიბების პროცესში. იმის შემდეგ, რაც ყოველ დღე, ერთსა და იმავე დროს მოხდება ზარის განხორციელება, უნდა დაჯილდოვდეს ზარის განმახორციელებელი. ჯილდო პროცესის ბოლოს, ახალისებს პროცესს (კოჰლბაჩ, 2020).

პირდაპირი მეილი - მიუხედავად იმისა, რომ 2020 წელია, პირდაპირი მეილი მძლავრ მარკეტინგულ იარაღად რჩება, თუ რა თქმა უნდა სწორადაა გაგზავნილი. ფაქტობრივად, მოქმედების მექანიზმით ის ძალიან ჰგავს ცივ ზარს. ხდება წინასწარ შერჩევა აუდიტორიის, მათთვის ელექტრონული წერილის გაგზავნა და პასუხის მოლოდინი. მისი მარტივი ბუნებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია პირდაპირი შაბლონური მეილის გაგზავნა ერთდროულად დიდი რაოდენობა რესპონდენტებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული მიდგომა დღესაც მუშაობას, დღევანდელ მომთხოვნ ბაზარზე მთავარ უპირატესობას მაინც პერსონალიზაცია წარმოადგენს. პერსონალიზაცია გამოხმაურების პროცენტულ მაჩვენებლის ზრდისთვის საუკეთესო ინსტრუმენტია. სტანდარტული ტექსტის გარდა, პერსონალიზებული მისალმებაც კი აგრძნობინებს პოტენციურ მომხმარებელს, რომ მასზე დრო და ენერჯია დაიხარჯა.

ცივი მეილები - ცივი მეილი შედარებით ახალი ტექნიკაა, მისი მუშაობის პრინციპიც დაახლოებით ისეთივეა, როგორც სხვა ცივი მეთოდებისას, დამატებით

სხვა პრიორიტეტების გამოკლებით. ცივი მეილის გამოყენების პრიორიტეტულობას მეტწილად განსაზღვრავს სხვადასხვა ავტომატიზირებული სისტემების გამოყენების შესაძლებლობა.

Ninja Outreach ან Woodpecker პირველი კონტაქტის განხორციელების საუკეთესო საშუალებებია, მათ ასევე შეუძლია დამატებით შეთავაზებების გაგზავნა თუ პირველ კონტაქტს არ მოყვა უკუკავშირი. მსგავსი სისტემების გამოყენება აადვილებს გამომხატურების პროცენტული მაჩვენებლის მონიტორინგს. ასევე, ამ მეთოდის გამოყენების დადებით მხარეს წარმოადგენს პირდაპირი უკუკავშირის არსებობის შესაძლებლობა, რაც აწმყოში იძლევა კამპანიის გადაკეთებისა და გაუმჯობესების საშუალებას. ცივი ელექტრონული ფოსტის ეფექტურობას, მეტწილად განაპირობებს ის ფაქტი, რომ უკუკავშირის ციკლი ფაქტობრივად არის დაუყოვნებლივი.

ნიმუშების გაგზავნა - მწარმოებელთა სტანდარტული ტექნიკაა მსოფლიო მასშტაბით ნიმუშების გაგზავნა. ანალოგიური მეთოდის გამოყენების საშუალება აქვთ ბითუმად მოვაჭრეებსაც, ნიმუშების გაგზავნა პირდაპირ მეილს აძლევს საუკეთესო საშუალებას, გამოეყოს სხვა მეილებს. (ზედგინიძე, 2009)

ამ მეთოდათაგან ნებისმიერის გამოყენება, დამოკიდებულია მიზანზე, რასაც ისახავს ესა თუ ის ტაქტიკა. თითოეული ნიმუშის გაგზავნის ხარჯის კომპენსირება უნდა მოხდეს გაყიდვების მეშვეობით, გაურკვეველი მიზნით ნიმუშების გაგზავნა ფინანსური რესურსების ტყუილად ხარჯვაა. ნიმუშებთან ერთად უნდა იყოს მოთავსებული ინფორმაცია კომპანიის შესახებ, დეტალური ინფორმაცია ნიმუშების შესახებ, ასევე სხვა მსგავსი წარმოებული პროდუქციის შესახებ და მოსაწვევი, ბითუმად მყიდველად რეგისტრაციისათვის, რაც ასევე დამატებითი სტიმულია პოტენციური მომხმარებლისთვის. მსგავსი გზავნილი უნდა გაიგზავნოს ფოსტის ან მაღალი რეპუტაციის მქონე კურიერის მეშვეობით, ხელწერა, მიღების დასტურად რა თქმა უნდა აუცილებელია, შესაბამისად ცნობილი იქნება როდის მიიღეს გზავნილი. ნიმუშების გაგზავნას აუცილებლად უნდა მოყვეს რამდენიმე დღეში სატელეფონო ზარი, გზავნილის მიღების დასადასტურებლად და დასაზუსტებლად, ხომ არ სურთ მომხმარებლად რეგისტრაცია.

საუკეთესო გზა ბითუმად ვაჭრობის დასაწყებად, ესაა პოტენციური ბითუმად მომხმარებლების იდენტიფიცირება. განვიხილოთ რამდენიმე ნიშნული, რაც გვამღებებს აღნიშნულის საშუალებას:

- ✓ მომხმარებლები, რომლებმაც შეკვეთისას მიუთითეს კომპანიის დასახელება;
- ✓ მომხმარებლები, რომლებიც აკეთებდნენ დიდ შეკვეთებს;
- ✓ მომხმარებლები, რომლებმაც ბოლო 12 თვის განმავლობაში გააკეთეს რამდენიმე შეკვეთა.

ამ მონაცემების დამუშავებას, უნდა მოჰყვეს შესაბამისი ანალიზი, პოტენციურ მომხმარებლებთან დაკავშირება და სიტუაციის გარკვევა.

საბითუმო ვაჭრობისათვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია სწორი შეკრებებისა და სავაჭრო სივრცეების ათვისება. მიუხედავად იმისა, რომ გამოფენები არ ერგება ბევრ ინდუსტრიას, მათი უამრავი, უფრო პატარა, ნიშური ვერსია არსებობს. გარდა ამისა, არსებობს ასობით პატარა შეხვედრები, რომლებზეც შესაძლებელია პოტენციური მომხმარებლების გაცნობა.

გამოფენების როლი განუსაზღვრელია კომპანიასა და პროდუქტებზე წარმოდგენის შესაქმნელად. ასეთ დროს ბითუმად მოვაჭრე უნდა იყოს პროაქტიური, მოიზიდოს მომხმარებლები პროდუქციის გასასინჯად, ჩააბას ისინი თამაშებში, დაარიგოს ნიმუშები. ამავდროულად, უნდა მოხდეს მაქსიმალურად საკონტაქტო ინფორმაციის შეგროვება მომხმარებლებისაგან. ვინაიდან გამოფენაზე თითოეული სტენდის არსებობა ძალიან ძვირი ჯდება, თითოეული ლიდ-ი ფასეული და შესანახია. გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, სხვა ბიზნესების მეპატრონეების გაცნობაც სწორედ გამოფენებზე ხდება, სადაც თითოეულ საუბარს შეიძლება მოჰყვეს ახალი ბიზნეს იდეა, სხვა პოზიტიური რეზულტატი.

არსებული მომხმარებლების პროფილირება, ანუ მათგან უკეთესი შედეგის მიღება ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია საბითუმო გაყიდვებისას (ცინკოტა, 2010). როგორ შეუძლიათ კომპანიებს გახადონ თავისი ბითუმად მომხმარებელი უკეთესი?

- ✓ რამდენად დიდია მომხმარებლის ბიზნესი?
- ✓ რამდენად ვერტიკალურია მათი ბიზნესი?
- ✓ რა გეოგრაფიულ არეალს ემსახურებიან?

✓ რა პროდუქციასა და მომსახურებას ყიდიან?

✓ აქვთ თუ არა ფიზიკურად გაყიდვების ადგილი? კომპლექსია, სავაჭრო ცენტრი, ქსელური მაღაზია?

არსებული მომხმარებლის ბიზნესის მახასიათებლების სპეციფიკიდან გამომდინარე, შესაძლებელია მათთან ახლოს მდგომი სხვა ბიზნესების განსაზღვრა.

ინდუსტრიულ კატალოგებში, ბითუმად მოვაჭრის, როგორც მომწოდებლის დამატება ასევე შეიძლება ჩაითვალოს გაყიდვების ზრდის მძლავრ ინსტრუმენტად. ეს მისცემს საშუალებას საბითუმო მომხმარებლებს, მარტივად იპოვონ მომწოდებლები.

მსგავსი კატალოგებია:

✓ [ThomasNet](#)

✓ [Kompass](#)

✓ [MasterSeek](#)

ყველაზე მარტივი გზა, მსგავსი კატალოგის მოსაძებნად, ესაა უბრალოდ საძიებო სისტემა გუგლის გამოყენება და ინდუსტრიის ნიშის მითითება. სასურველია, საბითუმოდ მოვაჭრე მაქსიმალურად ვიწრო სეგმენტს მოერგოს, რათა არ ჩაიკარგოს ძალიან მსხვილ მომწოდებელთა რიგებში. ასევე, შესაძლებელია საბითუმოდ მოვაჭრე მითითებული იყო მწარმოებლის ელექტრონულ გვერდზე, პარტნიორთა სიაში, რაც ასევე გააადვილებს მის პოვნას.

არანაკლებ მნიშვნელოვან გასაღების სტიმულად გვევლინება სწორად წარმოჩენილი ელექტრონული გვერდი, რომლის მეშვეობითაც ხდება თავის გაცნობა ახალი მომხმარებლისათვის და არსებულის შენარჩუნება. მსგავსი გვერდები იძლევა შემდეგ შესაძლებლობებს:

1. არსებული საბითუმო პროგრამის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება
2. პირობებისა და მოლოდინების ჩამოყალიბება
3. საბითუმო მომხმარებლად ყოფნის დადებითი სურათის წარმოჩენა
4. პოტენციური მომხმარებლების რეგისტრაციის წახალისება.

აღნიშნული საკითხის ექსპერტთა აზრით, ნამდვილად ღირს დროისა და ფინანსური რესურსის ინვესტირება კარგი ვებგვერდის შექმნაში (არმსტრონგი, 2003). პოტენციურ მომხმარებლებს არ შეუძლიათ სხვათა შეხედულებები წარმოიდგინონ,

ამიტომ სრულყოფილი ინფორმაცია განსჯისათვის უნდა იყოს მიწოდებული ელექტრონულად. ბევრი კომპანია სტანდარტულ ვებგვერდს უკვე კატალოგად აქცევს, რითიც ის უფრო მრავალფუნქციური ხდება.

ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით, ვებ გვერდზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია სოციალურ ქსელ LinkedIn-ზე ბიზნესად რეგისტრაციაც. ეს არის სოციალური ქსელის ბიზნესებისათვის, და მისი გამოყენების მასშტაბიც ბევრად უფრო ფართოა, ვიდრე სამუშაო ისტორიისა და რეზიუმეს ატვირთვა. ლინკდინის გამოყენება თავისუფლად შეიძლება გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელადაც. LinkedIn-ზე პრემიუმ ანგარიშის ქონა, უზრუნველყოფს სხვადასხვა მომხმარებლისათვის საინტერესო ბიზნეს მონაცემების მიწოდებას, რაც ამ დროისათვის შეადგენს 50-60\$ და ნამდვილად ღირს ამ თანხად, მის მიერ მოწოდებული მონაცემების სიზუსტის გათვალისწინებით. აღნიშნულ პლატფორმას ბიზნესისათვის სასარგებლო ორი გაფართოება აქვს, ესენია:

- ✓ Linked Helper - რომელიც ეხმარება ბიზნეს იუზერებს მომხმარებელთა პროფილების ავტომატიზირებასა და პოტენციურ სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებაში;

- ✓ Dux Soup- ასევე ახდენს პროფილის სტუმართა ავტომატიზირებას და დამატებით აქვს გუგლის საძიებო თვისება

როგორც სხვა საძიებო სისტემების შემთხვევაში, LinkedIn-ის მთავარი ფუნქციააა გააკეთოს ჩამონათვალი და შეაფასოს პოტენციურ მომხმარებელთა ღირებულება, რამდენად მოდიან ისინი შესაბამისობაში გეგმასთან, და ჩანიშნოს შეხვედრები ამორჩეულ რაოდენობასთან. ლინკდინი საუკეთესოა ციფრების დასათვლელად, რადგან ავტომატიზირებულად ეძებს პოტენციურად დაინტერესებულ კომპანიებს, თუმცა მონაცემთა ანალიზი, უფრო ადამიანურ ფაქტორზეა დამყარებული.

თავისთავად, ძალიან მნიშვნელოვანია საბითუმო მომხმარებლების მოზიდვა, მაგრამ შემდგომში მათზე ზემოქმედება, რათა გააკეთონ შეკვეთა საკვანძო მნიშვნელობის საკითხია. არსებობს არა ერთი გასაღების ტაქტიკა, რითიც შესაძლებელია წახალისდნენ ბითუმად მოვაჭრეები. ფოკუსირება უნდა მოხდეს

ბარიერების არქონაზე, რადგან ბარიერები აფერხებს ხალხის სურვილს, გააკეთონ შეკვეთა. ჩვენთვის ცნობილია შემდეგი ტიპის ბარიერები:

- ✓ არსებულ პროდუქციაზე არასრული ინფორმაციის ფლობა;
- ✓ სიურპრიზული ტრანსპორტირების ხარჯები;
- ✓ შეკვეთის მინიმალური მოცულობა;
- ✓ შეკვეთის პროცესის გაუმართაობა;
- ✓ დაბრუნების პირობების არქონა;
- ✓ გაყიდვების მხარდაჭერის ნაკლებობა (ზიმერმან, 2013)

ბითუმად მოვაჭრეს უნდა გააჩნდეს კითხვები თითოეულ კითხვაზე, მას უნდა შეეძლოს თავის მყიდველის ადგილას დაყენება და ყველა უზუსტობისა და გაუმართაობის თვალნათლივ შეფასება. განვიხილოთ თითოეული ბარიერი ცალ-ცალკე:

1. სრულყოფილი ინფორმაციის მიწოდებისათვის, უნდა მოხდეს გაყიდვების ბროშურების დარიგება, პროდუქციაზე სრული ინფორმაციის მიწოდება, დეტალური ახსნა თუ როგორაა შესაძლებელი არსებული პროდუქციის მაქსიმალური ეფექტურობის მიღწევა, ვიდეოები, როგორ შეიძლება გამოყენებული იქნეს პროდუქცია და ყველაფერი სხვა, რაც დამატებითი ინფორმაციის მატარებელი შეიძლება იყოს.

2. შეკვეთის გაკეთების პროცესის სრულყოფისათვის სასურველია არსებობდეს მცირე ვიდეო. საინტერესოა, მაგრამ ერთი მხარისათვის ძალიან მარტივი პროცესი, შეიძლება სრულიად გაუგებარი ან/და შეუძლებელი დარჩეს სხვისთვის.

3. დეტალური ინფორმაცია ყველა შესაძლო წარმოშობილ ხარჯზე მომხმარებელთან კომუნიკაციის პირველივე ეტაპზე უნდა იყოს განხილული. ანალოგიური ინფორმაციის მიწოდება უნდა მოხდეს მიწოდების დროსთან დაკავშირებითაც. წარმატებულ თანამშრომლობის საიდუმლო სწორედ კარგი კომუნიკაციაა.

4. რამდენად საკმარისია გაყიდვების მხარდაჭერა, ამისი შეფასება შესაძლებელია ურთიერთობის ნებისმიერ ეტაპზე. დასაწყისისთვის, კომუნიკაცია ახალ მომხმარებელთან უნდა ხდებოდეს მინიმუმ ყოველკვირეულად. მომხმარებელს უნდა

ჰქონდეს არაერთი საშუალება დასაკავშირებლად, იქნება ეს მობილური ტელეფონი, ელექტრონული ფოსტა, ლაივ ჩატი და ა.შ. მიმწოდებელი ყოველთვის უნდა იყოს კავშირზე.

განვიხილოთ აღნიშნული ბარიერების გადალახვასთან დაკავშირებული ტაქტიკები:

**ყურადღების მიქცევა** - დიდი დოზით ყურადღების მიქცევა; ნებისმიერი მომხმარებელი ძალიან დიდი რაოდენობით ინფორმაციის მატარებელია. თუ პოტენციური მიმწოდებელი შეისწავლის მათ, მათ ბიზნესს, მათ მომხმარებელს, ბითუმად მოვაჭრევე შეიძლება გახდეს მისი(კლიენტის) წარმატების განმსაზღვრელი. ურთიერთობის დასაწყისში 1-3 თვის განმავლობაში მომხმარებლისათვის ზედმეტად მიქცეული ყურადღება, პოტენციურ მომხმარებელს სამუდამოდ დატოვებს კლიენტის თვალში საუკეთესო ადგილას, აგრძნობინებს მას რომ მასსა და მის ბიზნესს აფასებენ და ზრუნავენ. მომხმარებლები უნდა იყვნენ უზრუნველყოფილნი შემდეგი ინფორმაციით:

- ✓ ინფორმაცია პროდუქციის შესახებ
- ✓ მარკეტინგული მასალები
- ✓ გაყიდვების ინფორმაცია
- ✓ პროდუქციის რეკლამირების შეთავაზება

თუ საბითუმო მოვაჭრე მიაწვდის მომხმარებელს მოკლევადიან სამოქმედო გეგმას, ეს კიდევ უფრო გაამყარებს ურთიერთობას (კოჰენ, 2010). მომხმარებელი უნდა გრძნობდეს, რამდენად მომგებიანია ამა თუ იმ საბითუმო მოვაჭრესთან კონტაქტი.

**შეკვეთის მოცულობის შემცირება ან გაუქმება** - პირველი შეკვეთის განსახორციელებლად, მომხმარებლისათვის უდიდესი მამოტივირებელი ფაქტორია პირველადი შეკვეთის მინიმუმის არქონა. შეკვეთის მინიმუმის არქონა, რა თქმა უნდა სასარგებლოა ურთიერთობის მომდევნო ეტაპებზე, მაგრამ პირველ შეკვეთისას ზედმეტი სიმკაცრე შეიძლება უარყოფითი შედეგის მომტანი იყო. შეკვეთის მოცულობის მინიმუმის არქონა, მომხმარებლის თვალში ხსნის ბარიერს და ისინი ფოკუსირებულ ხდებიან პროდუქციაზე, კონკრეტულად იმაზე, რაც მათ სჭირდებათ.



**უფასო მიწოდება პირველი შეკვეთისას** - მსგავსად შეკვეთის მოცულობის მინიმუმის არქონისა, ასევე ბითუმად მოვაჭრეებს შეუძლიათ იგივე ტაქტიკა გამოიყენონ ტრანსპორტირების ხარჯებზეც. ტრანსპორტირება მგრძნობიარე თემაა, რადგან ყველა პროდუქტს არაა აქვს ერთი და იგივე ზომა და წონა. შესაბამისად, შეიძლება ამ ტაქტიკის განხორციელება გართულდეს, თუ ხდება დიდი რაოდენობით პროდუქციის მიწოდება. შესაბამისად, მსგავსი ტაქტიკის განხორციელება მხოლოდ მაშინაა რეკომენდირებული, როცა ბითუმად მოვაჭრეს შეუძლია დაფაროს ტრანსპორტირების ხარჯები ისე, რომ არ დაზარალდეს მოგების მარჟის მაჩვენებელი.

**საცდელი პაკეტის მიწოდება** - ახალი მომხმარებლისთვის საცდელი პაკეტის მიწოდება მომხმარებელთა მოზიდვის ერთ-ერთი საუკეთესო მეთოდია. ეს აძლევს საშუალებას მომხმარებლებს უფასოდ გატესტონ თითოეული პროდუქტი. აღნიშნული ტაქტიკა ამავდროულად მოულოდნელია მომხმარებლისათვის. მიუხედავად ამ ტექნიკის ცნობადობისა, ითვლება რომ ის საცალო გასაღების სტიმული უფროა და ნაკლები საბითუმო კომპანიის მიერ ხდება მისი, როგორც გაყიდვების შემდგომი ტექნიკის გამოყენება

**ფასდაკლების კუპონები** - ძველი და კარგად ნაცადი მეთოდი გასაღების სტიმულირების კუპონებია. ანალოგიურად, ხდება მისი გამოყენება საცალო გაყიდვების სფეროშიც. პირველი შეკვეთის გარკვეული პერსონალიზებული % წილის ფასდაკლების კუპონად ქცევა, დადებითად განაწყობს მომხმარებელს. აღნიშნული ტაქტიკის გამოყენება შესაძლებელია სხვა ტაქტიკებთან პარალელურადაც.

**მუდმივი კონტაქტი** - საუკეთესო მეთოდი კარგად გააკეთო რაიმე არის კითხვების დასმა. შესაძლებელია მომხმარებელი დარეგისტრირდა ბითუმად მოვაჭრის ვებ გვერდზე, მაგრამ შემდეგ უდროობის გამო დაავიწყდა შემდგომი ვერიფიკაციის გავლა. ამიტომ უნდა მოხდეს მუდმივი კომუნიკაცია იმ პირებთან ვინც დარეგისტრირდა და რეგისტრაციას არანაირი ქმედება არ მოჰყოლია. პირობითად ერთი კვირის გასვლის შემდეგ, ბითუმად მოვაჭრე უნდა შეეხმიანოს რეგისტრირებულ პირს და დააზუსტოს, რა უშლის ხელს შეკვეთის განხორციელებას.

როგორ შეიძლება საბითუმო გაყიდვების მოცულობის ზრდა? გაყიდვების გუნდის მიზანია, არა მხოლოდ მეტი შეკვეთის, არამედ უფრო დიდი შეკვეთების

მიღება. საბითუმო გაყიდვების ზრდა სხვადასხვა გზებითაა მიღწევადი, ძირითადად ესაა მონეტარულ პოლიტიკასთან დაკავშირებული ქმედებები, თუმცა ბითუმად მოვაჭრეები ხშირად ცვლიან ამ მიდგომას და არანაკლებ ეფექტურ შედეგს იღებენ. თუ ამ მიდგომებს ტაქტიკებად დავშლით მივიღებთ შემდეგ სურათს:

**სეზონური კამპანიების გამოყენება** - მიუხედავად იმისა, რომ საცალო გაყიდვებისათვის უამრავი სეზონური დღეა კამპანიების განსახორციელებლად, ძალიან რთულია იგივე მარკეტინგული მიზნით საბითუმო გაყიდვები მხარდამჭერი დღეების პოვნა. სეზონურ კამპანიებს შეუძლიათ მოიტანონ უნიკალური პროდუქციის გასაღების ქმედებები. შესაძლებელია, რომელიმე პროდუქციის ხაზის დღესასწაულებთან დაკავშირება, ასეთ დროს ხდება მომატებული გაყიდვებისას მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობა. ერთ-ერთი მთავარი მომენტია საკმარისი დროის მოტოვება პროდუქციის მისაწოდებლად, აღნიშნულის გათვალისწინებით უნდა მოხდეს აქციის დროების კორექტირება.

**ურთიერთობის იუბილეს აღნიშვნა** - მნიშვნელოვანია იმ თარიღის გახსენება, როცა დაიწყო ურთიერთობა მომხმარებელთან. შესაბამისად მათთვის სასიამოვნო სიურპრიზი იქნება იმისი გაგება, რომ საბითუმო მოვაჭრეს ახსოვს და აღნიშნავს ამ თარიღს რაიმე სპეციალური შეთავაზებით. როგორც მინიმუმ, მსგავსი იუბილეს აღნიშვნა უნდა მოხდეს პერსონალური ელექტრონული წერილის გაგზავნით მომხმარებელთან (კოჰლბაჩ, 2020).

**უფასო ტრანსპორტირება ყოველთვის კარგი იდეაა** - იმ შემთხვევაში, თუ გაყიდვების მოცულობის დაბალი ტემპებია, ბოლო წამის უფასო ტრანსპორტირების შეთავაზება კარგი მარკეტინგული სტიმულია. კვლავ გავმეორდებით, რომ მსგავსი აქცია დამოკიდებულია გასაყიდი პროდუქციის ტიპზე, ტრანსპორტირების ხარჯების ოპტიმიზაციაზე. უფასო ტრანსპორტირება რეკომენდირებულია მხოლოდ მაშინ, თუ ხარჯი რაციონალურია და მოგების მარჟას შეუძლია მისი დაფარვა.

**ფასების შემცირება მოცულობასთან მიმართებაში** - საუკეთესო საბითუმო მარკეტინგული სტიმულია ფასების კორექტირება შეკვეთის მოცულობის პროპორციულად. შეკვეთების მცოცავი მოცულობის მიხედვით იცვლება ერთეულზე პროდუქციის ფასიც. თავისთავად მცირდება ერთეულის ღირებულება, რაც უფრო

იზრდება შეკვეთის მოცულობა. აღნიშნული სტიმული დადებითად მოქმედებს შეკვეთის ერთეულოვანი მოცულობის ზრდაზე.

**რეგულარული კონტაქტი უნდა იქცეს ჩვევად** - მუდმივი კონტაქტი ბითუმად მომხმარებელთან ძალიან მნიშვნელოვანია. გეგმიური ზარები, ელექტრონული წერილები, თუნდაც რაიმე ტიპის რეგულარული გაზეთი კონტაქტისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია.

ბითუმად მომხმარებლები არიან მოვაჭრეების პარტნიორები ახალი სეგმენტების ასათვისებლად. ქვემოთ მოცემული ინფორმაცია შეიძლება გაზიარდეს ბითუმად მომხმარებლებთან:

- ✓ სიახლეები ბიზნესზე, მათ შორის მედიაში ხსენება, ღონისძიებები, გამოფენები;
- ✓ პროდუქციაზე დამყარებული სიახლეები - მაგალითად გამოდის თუ არა ახალი პროდუქციის ხაზი, ეს საუკეთესო საშუალებაა პირველადი კომუნიკაციისთვის;
- ✓ ინდუსტრიის სიახლეები, რაც შეიძლება შეეხოს ბითუმად მომხმარებლებს;
- ✓ ქეის სტადი არსებულ მომხმარებლების წარმატების ისტორიაზე, რომლებიც ამავე საბითუმო მოვაჭრის მომხმარებლები არიან;
- ✓ ლინკები ყველა სტატიასთან, რომელთა გაზიარებას ბითუმად მოვაჭრეს სურს.

ბითუმად მოვაჭრეებმა უნდა მოუხმონ წარმოდგენის უნარს- უამრავი რამაა, რაც შეიძლება გამოადგეს საბითუმო ვაჭრობის მომხმარებლებს. (მალკოლმ, 2010)

გაზეთების გამოყენება, ძალიან მასშტაბური შეიძლება იყოს. შესაძლებელია ასეულობით მომხმარებლის დაჯგუფება და მათთან ერთი და იგივე ტიპის კომუნიკაციის განხორციელება.

**შეკვეთის მარტივი სისტემა** - შეკვეთების პორტალი, სრულიად აუცილებელი რამაა, როგორც კი ბითუმად მოვაჭრეს რამდენიმე კლიენტი დაუფიქსირდება. საბითუმო მომხმარებლები ძალიან განსხვავდებიან საცალო მომხმარებლებისაგან. ისინი უკეთ იცნობენ პროდუქციას, კატალოგს და სურთ მარტივად და სწრაფად განახორციელონ შესყიდვა. კლიენტის რაოდენობის შემცირება კატალოგში

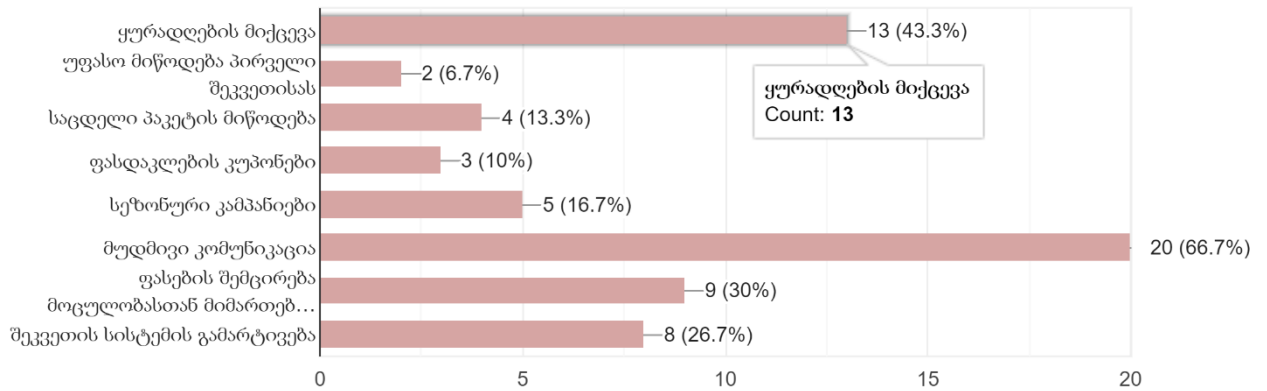
ნავიგაციისას, ნამდვილად იწვევს საბითუმო მომხმარებლების კმაყოფილების ზრდას. (კოჰლბაჩ, 2020)

**შეზღუდული დროის შეთავაზებები** - დროის ლიმიტის დაწესება, ასევე მარტივად გამოსაყენებელი მარკეტინგული სტიმულია საბითუმო გაყიდვებისას, მისი გამოყენება ძირითადად ხდება მაშინ, როცა მიმწოდებელს სურს რომ ქმედება მოხდეს დაუყოვნებლივ. (გლინ, 2011)

იმისი ცოდნა, რომ აღნიშნული ფასის გამოყენებისათვის მხოლოდ ვიწრო ფანჯარაა, უბიძგებს მომხმარებლებს მოასწრონ შეკვეთა ამ ფანჯრის არსებობისას. თუმცა, ვინაიდან საბითუმო მომხმარებლის შეკვეთის რაოდენობა ბევრად უფრო დიდია, ვიდრე საცალო მოვაჭრისა, მათ საკმარისი დრო უნდა რჩებოდეთ სასურველი რაოდენობის დასათვლელად. ორგანიზაციული საკითხის გათვალისწინება და უპირატესობას მიანიჭებს საბითუმო მოვაჭრის ავტორიტეტს.

**ახალი პროდუქციის ნიმუშების დარიგება** - ახალ პროდუქციის გამოშვება ყოველთვის კომპლექსური პროცესია, თუმცა ასეთ დროს საბითუმო მომხმარებლები მნიშვნელოვან პარტნიორებს წარმოადგენენ. სწორედ ამიტომ, უფასო ნიმუშების დარიგება მათთვის მნიშვნელოვანი მარკეტინგული სტრატეგიაა. ვინაიდან, აქ საუბარია უკვე არსებულ კლიენტებს, ნიმუშების დარიგებაც სხვა მნიშვნელობას იძენს. საბითუმო მოვაჭრე ამ გზით აწვდის მათ ინფორმაციას დასაფიქრებლად, ღირს თუ არა ახალი პროდუქციის არსებულ კალათში დასამატებლად. ნიმუშებს აუცილებლად უნდა მოყვებოდეს საინფორმაციო ბარათი, პროდუქციის სრული აღწერილობითა და სხვა ყველა დამატებითი ინფორმაციით, რითიც შეიძლება დაინტერესდეს მომხმარებელი და სტიმული ადრეული შეკვეთისთვის - ლიმიტირებული შეკვეთა მუშაობს საუკეთესო სტიმულად და უბიძგებს ინოვაციურ მომხმარებლებს, პირველებმა გააფართოონ თავიანთი კალათი.

დღეისათვის არსებული რეალობის შესაფასებლად, ჩვენს მიერ ჩატარებულ კვლევაში, B2B გაყიდვების წარმომადგენლებს ვთხოვეთ გამოეყოთ მათ მიერ გამოყენებული სავაჭრო ტაქტიკები, რის შედეგადაც შემდეგი სურათი მივიღეთ (იხ. გრაფიკი 9):



გრაფიკი 9. ბიზნეს სუბიექტების მიერ გამოყენებული ტაქტიკები  
 წყარო: გრაფიკი აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

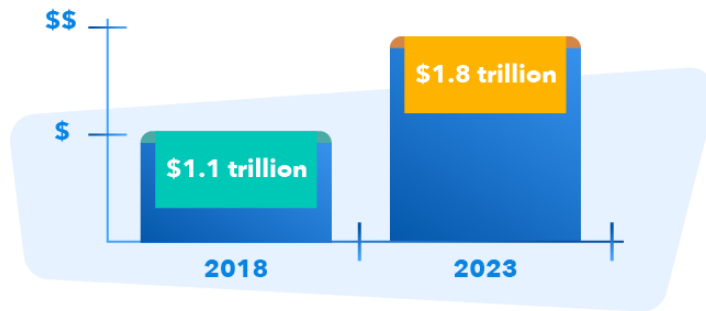
როგორც ვხედავთ, ქართულ რეალობაშიც მთავარ ტაქტიკად მუდმივი კომუნიკაცია გვევლინება, რასაც აქტუალობით მოსდევს ყურადღების მიქცევის, მოცულობასთან მიმართებაში ფასის შემცირებისა და შეკვეთის სისტემის გამარტივებასთან დაკავშირებული აქტივობები, რაც გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ ქართველი ბიზნეს სუბიექტები საკმაოდ უწყობენ ფებს აღნიშნული სფეროს განვითარების ტენდენციებს.

სრულყოფილი საბითუმო მარკეტინგული სტრატეგია მოიცავს ყველა ზემოთჩამოთვლილი ტაქტიკის გაერთიანებას დროთა განმავლობაში. ნებისმიერი მონაკვეთის განხორციელება უნდა ხდებოდეს ეტაპობრივად, რა თქმა უნდა, ყველა მარკეტინგული იდეა ვერ იმუშავებს დაგეგმილად რადგან მომხმარებელთა თითოეული ჯგუფი განსხვავებულია და სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ სტიმულებსა და შეთავაზებებზე, საბითუმო მოვაჭრემ თავად უნდა განსაზღვროს რა იმოქმედებს მათ მომხმარებლებზე.

### 3.3. B2B, როგორც საბითუმო ვაჭრობის განვითარების თანამედროვე ტენდენცია

მარკეტინგის ექსპერტთა ნაწილი, საბითუმო ვაჭრობაზე საუბრისას იყენებენ ტერმინს B2B (business to business). აღნიშნული ტერმინი მოიცავს საბითუმო გაყიდვებს, მაგრამ ამასთან ერთად ეხება სხვა ასპექტებსაც. ბიზნეს ბაზრების განმარტება ხდება როგორც ორგანიზაციების, რომლებიც ყიდიან პროდუქციასა და

მომსახურებას სხვაზე, არა საბოლოო მომხმარებელზე, აქირავებენ ან აწვდიან უბრალოდ სხვებს (არმსტრონგი, 2003). სრული B2B ბაზრები მოიცავს მომხმარებლებს, რომლებიც არიან დაწესებულებები, მსგავსი ჰოსპიტლებისა და საქველმოქმედო ორგანიზაციებისა. მაგალითად, ფორესტერის მიხედვით 2023 წელს აშშ B2B სეგმენტის 1.8 ტრილიონი დოლარი იქნება. (იხ. დიაგრამა 13)



დიაგრამა 13 . აშშ B2B ინდუსტრია  
წყარო: quora.com

ბიზნეს ბაზრები მოიცავენ არა მხოლოდ ყველა ტიპის პროდუქციას, არამედ მომსახურებასაც. როგორც ვხედავთ, დიდი დაწესებულებები, მთავრობები, ბიზნესები ვირტუალურად ყიდულობენ ნებისმიერი ტიპის საქონელსა და მომსახურებასაც. ბიზნეს სუბიექტები ყიდულობენ პროდუქციას თავიანთი საქმიანობის მოგების გასაზრდელად. ინსტიტუციურ მყიდველებს ფაქტობრივად იგივე მიზნები ამოძრავებთ, მაგრამ ამავდროულად სურთ ადეკვატური მარაგის შექმნა. ამისათვის ორი გზა არსებობს: გაყიდვების ზრდა ან ხარჯების შემცირება. აღნიშნულ სექტორში ყველაზე ეფექტური მარკეტინგული პროგრამა ყოველთვის ეყრდნობა შემდეგი სამ საბაზისო ელემენტს:

- ✓ გაყიდვების ზრდა
- ✓ ხარჯების შემცირება
- ✓ სამთავრობო რეგულაციებთან თანხვედრა/უარყოფითი PR თავიდან არიდება.

აღნიშნულს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, როცა მარკეტინგული სტრატეგია ერთი ქვეყნიდან გადის საერთაშორისოზე, გამოცდილება აჩვენებს, რომ გასვლის სტრატეგია უნდა იყოს მარტივი ასახსნელად. სხვა შემთხვევები, როცა

სტრატეგია არ მოდის თანხვედრაში სამი ელემენტიდან რომელიმესთან, ხშირად არასწორად ითარგმნება და კარგავს ეფექტურობას (ზიმერმან, 2009).

სამეცნიერო ლიტერატურაში, ცოდნაზე დაფუძნებული ბიზნეს სერვისები (KIBS) მოიაზრება B2B ტერმინის ქვეშ, მაგრამ არაა აუცილებელი რომ ეხებოდეს საბითუმო ვაჭრობას. სხვები იყენებენ საბითუმო ვაჭრობასა და B2B ფაქტობრივად სინონიმებად. B2B ლიტერატურის ნაწილი, რომელიც ასევე ეხება საბითუმო ვაჭრობას, აქტიურად იყენებს ბრენდინგის ცნებას. საკმაო ხნის განმავლობაში, ბრენდინგი ასორცირდებოდა მხოლოდ საცალო მომხმარებლიან ბაზრებთან, მაგრამ ბიზნეს გარემოში მომხდარმა უამრავმა ცვლილებამ, როგორცაა პროდუქციის ხარისხის ჰომოგენურობის ზრდა, პირადი ურთიერთობების ციფრული კომუნიკაციით ჩანაცვლებამ, გაზარდა ინტერესი ბრენდინგის მიმართ საბითუმო სექტორშიც (ბაუგმარტ, 2010). საბითუმო ვაჭრობა, როგორც სექტორი ტრადიციული წარმოებითი მიდგომის ნაწილია, სადაც მიმწოდებელი აწარმოებს და ყიდის საქონელს თავად, ხოლო მყიდველზე რჩება პასუხისმგებლობა პროდუქციის ეფექტურ გამოყენებასთან დაკავშირებით. შესაბამისად, დამატებითი ღირებულება იქმნება შექმნილი პროდუქციიდან (გრონროს, 2011). მსგავსი კონცეპტუალიზაციისას, საბითუმო ვაჭრობა ითავსებს დასაწყობებისა და ტრანსპორტირების ფუნქციებს, რაც ზოგადად არ შედის მის კლასიფიკაციაში. ნაცვლად ამისა, სერვის დომინანტური ლოგიკით, მომსახურების მიდგომა ბევრად უფრო მეტია ვიდრე უბრალოდ პროდუქციის და საბოლოო ჯამში ყველაფერი დადის სერვისამდე.(ვარგო, 2011). მომხმარებლებს არ სურთ საქონელი თავისთვის, არამედ თავიანთი სერვისის მახასიათებლად. შესაბამისად მომხმარებლები დებენ რესურსს პროდუქციაში დამატებითი ღირებულების შესაქმნელად, რაც წარუდგენს მომხმარებლებს მომსახურების ინტეგრატორებს. კომპანია, რომელიც იყენებს სერვის დომინანტურ ლოგიკას, იღებს მეტ პასუხისმგებლობას მომხმარებლის ყოველდღიურ პრაქტიკაზე და ბიზნესის მხარდაჭერაზე. გრძელვადიან პერსპექტივაში ეს ნიშნავს ახალი სერვისის სისტემის შექმნას, რომელშიც მოქმედი პირები შესთავაზებენ ერთიან მომსახურებას და ერთიანად მიიღებენ მონაწილეობას ღირებულების შექმნაში.

ბიზნეს ბაზრებზე, განსხვავებით საცალო სეგმენტისაგან, სადაც ემოციებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვთ ყიდვის პროცესში, გადაწყვეტილებებს მეტად რაციონალური საფუძველი გააჩნიათ. ბიზნეს ბაზრების შემთხვევაში, ნაკლებად ხდება პირადი შეხვედრები, კომუნიკაცია მეტად ხდება ელექტრონული ფოსტით, კომპიუტერული პროგრამებით. თუ საცალო ვაჭრობის სეგმენტზე მომხმარებელთა სეგმენტაცია შესაძლებელია სხვადასხვა ნიშნით, მაგალითად დემოგრაფიული, ფსიქოლოგიური და ა.შ. ბიზნეს ბაზრებზე სეგმენტაცია ხდება ინდუსტრიის კოდების კლასიფიკაციით, პროდუქციის ტიპებით, ფასის მიმართ მგრძობელობით, განლაგებით, მომხმარებელთა ზომით. როგორც წესი, დიდი მწარმოებლები პირდაპირ კონტაქტობენ მსხვილ მომხმარებლებთან, მაგრამ ამავდროულად იყენებენ დამატებით გასაღების არხებს. გასაღების სხვადასხვა არხების მეშვეობით, მწარმოებლები ახდენენ კომუნიკაციას სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებზე. ბიზნეს მარკეტინგის ბიუჯეტის დიდი წილი მოდის გაყიდვების პროცესის სტიმულირებაზე, რადგან პირადი კონტაქტები უკიდურესად მნიშვნელოვანია ბიზნეს ბაზარზე წარმატებისათვის, რასაც განაპირობებს მომხმარებელთან ურთიერთობის განვითარება და შენარჩუნება. ნაცვლად იმისა, რომ გაყიდვების წარმომადგენელი უბრალოდ აკვირდებოდეს ტრანზაქციების მოცულობას, ისინი უნდა ავითარებდნენ გრძელვადიან, ნდობაზე დაფუძნებულ ურთიერთობას მომხმარებელთან. თავისთავად, ნებისმიერ კომპანია ფუნქციონირებას იწყებს სტრატეგიული გეგმის მიხედვით. სტრატეგიული დაგეგმვა იწყება კომპანიის მიერ ბიზნესისა და მისი მონაწილეების ანალიზით პიტერ დრიუკერი, სვამს სამ საბაზისო შეკითხვას სტრატეგიის შემუშავების პროცესში

✓ რა ბიზნესია? ვინაა მომხმარებელი და რა ღირებულება უნდა მიიღოს მომხმარებელმა?

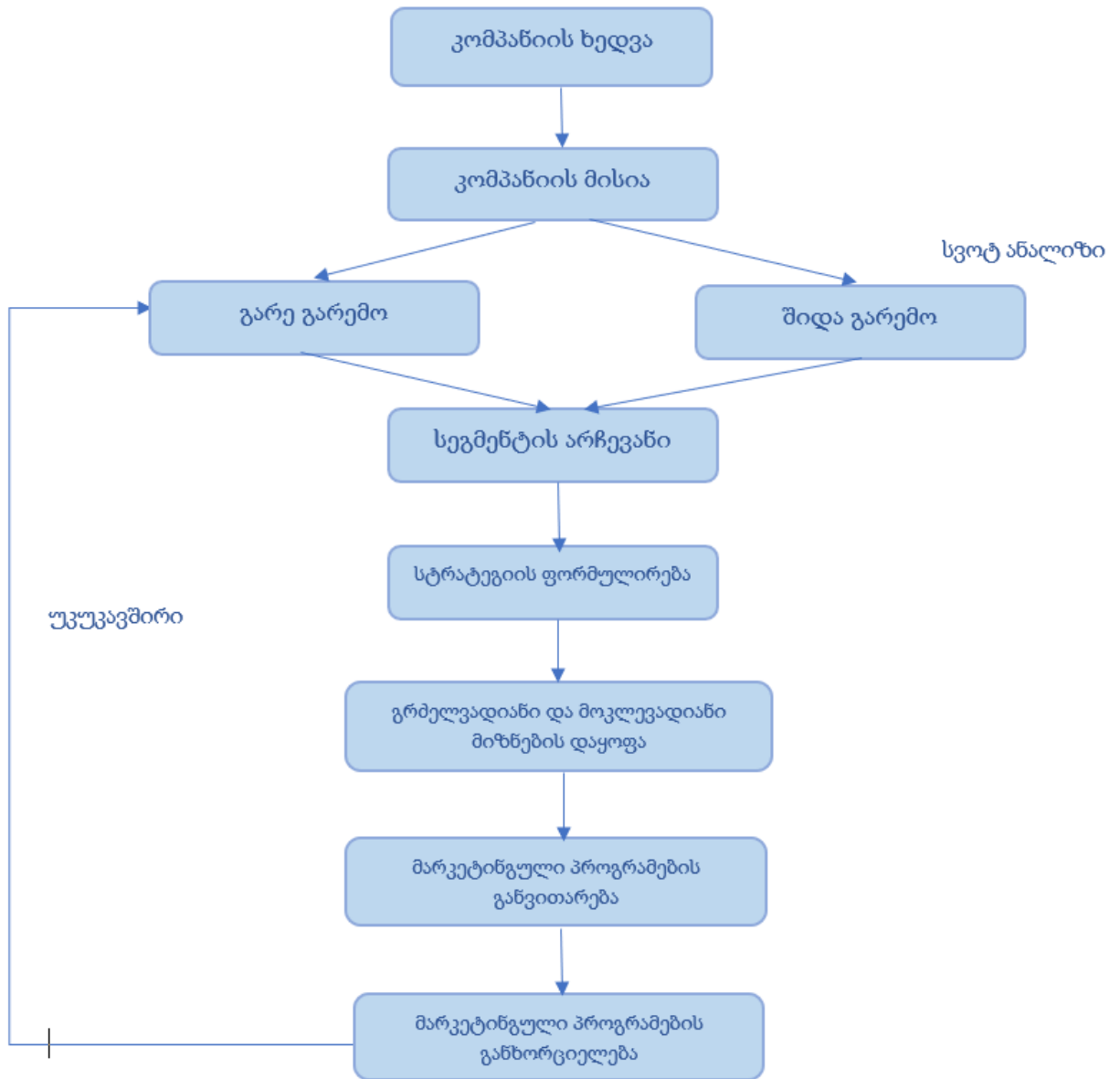
✓ როგორი იქნება ბიზნესი?

✓ როგორი უნდა იყოს ბიზნესი? (ვარგო, 2011)

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მესამე კითხვას, სადაც რეალურად ხდება სტრატეგიული დაგეგმვა ანუ რა ცვლილებები უნდა განხორციელდეს ისე, რომ ბიზნესმა მიაღწიოს თავის მიზნებს, სწორ ბაზარზე, სწორი პროდუქციითა და



მომსახურებით. შემდეგ სქემაზე მოცემულია სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი. (იხ. ნახაზი 6).



ნახაზი 6. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი B2B-ში  
წყარო: (ვარგო, 2011)

როგორც ნახაზი გვიჩვენებს, მარკეტინგული ღონისძიებების შემუშავებამდე და გატარებამდე, ხდება კომპანიის ზოგადი ხედვისა და მისიის განსაზღვრა, მისი გარე და შიდა მოქმედი ფაქტორების სვოტ ანალიზი. მხოლოდ სასურველი სამოქმედო სეგმენტის არჩევის შემდეგ გადადის კომპანია სტრატეგიის შემუშავების ეტაპზე, რისი განუყოფელი ნაწილია მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება და განხორციელება. არანაკლებ მნიშვნელოვანია უკუკავშირის ანალიზი განხორციელებულ მარკეტინგულ

კამპანიასა და გარემო გარემოს შორის, რაც რეალურად იძლევა საშუალებას შეფასდეს რამდენად ეფექტურად ჩაიარა ამა თუ იმ კამპანიამ, რამდენად მაღალ იყო უკუკავშირი.

| საცალო ბაზარი   | ბიზნეს ბაზარი  |
|---|--|
| მას-მედიის გამოყენების შესაძლებლობა   | მასმედიის გამოყენების ნაკლები შანსი  |
| ემოციური მიდგომის გამოყენება  | რაციონალური მიდგომის გამოყენება  |
| მომხმარებელთა მიერ საინფორმაციო მესიჯების უგულვებელყოფა                             | მომხმარებელთა მიერ ინფორმაციის მოძიების შესაძლებლობა   |
| შერჩევითი შერჩევის გამო კავშირი სწრაფად დავიწყებოდა                                 | გრძელვადიანი ურთიერთობების შენარჩუნება ფლაერების, ბროშურების ლიფლეტების მეშვეობით            |
| კომუნიკაცია მყარდება ინდივიდებთან, რომლებიც სრულად არიან პასუხისმგებლები შესყიდვაზე | კომუნიკაცია მყარდება ჯგუფებთან, რომლებიც უნდა შეთანხმდნენ გადაწყვეტილებაზე შესყიდვის შესახებ |
| ხასიათდება მასობრივი მედიით, ბაზრის ფართო სეგმენტებით                               | ხასიათდება სპეციფიური, ინდუსტრიული მედიით, ეხება გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს               |

ცხრილი 20. კომუნიკაციის პროცესი B2B-სა და საცალო ვაჭრობაში  
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ

სწორი სტრატეგიის არჩევა, ფაქტობრივად, ნიშნავს კონკურენტული უპირატესობის სწორად განსაზღვრას. ფაქტობრივად, B2B ბაზრები უფრო პატარა ვიდრე საცალო ბაზრები. მარკეტინგული კომუნიკაცია ორივე შემთხვევისთვის შეიძლება იყოს მსგავსი და განსხვავებულიც (იხ.ცხრილი 20). გასაღების სტიმულირების მიზანია მიწვდეს პოტენციურ მომხმარებელს თავისი შეტყობინებით, შეცვალოს ქცევა მიზნობრივ სეგმენტზე, გაზარდოს ცოდნა ამა თუ იმ პროდუქციაზე, აიძულოს მომხმარებელი შეიძინოს სასურველი საქონელი (ზიმერმან, 2013). პერსონალური გაყიდვების მნიშვნელობა ბევრად უფრო პრიორიტეტულია ბიზნეს ბაზრებზე, რაც ძირითადად გამოწვეულია მსხვილი შესყიდვის ღირებულებითა და ნაკლები მყიდველით, რასაც მიყვარათ გრძელვადიან ურთიერთობებამდე ბიზნეს გარემოში.

კომუნიკაცია შეიძლება განხორციელდეს ბევრი სხვადასხვა გზით, რაც მხოლოდ სიტყვებს არ მოიცავს. კომუნიკაციის მხოლოდ 30%-ია გამოყენებული სიტყვები, კომპანიები კომუნიკაციისთვის იყენებენ ფოტოებს, არავერბალურ ხმებს, სუნს,

შეხებას, ციფრებს არტეფაქტებს, როს, კინეტიკას. გაყიდვების წარმომადგენლებმა იციან სხეულის ენისა და არავერბალური კომუნიკაციის ფასი: სახის გამომეტყველება და შესტიკულაცია ფართოდ გამოიყენება შთაბეჭდილების ჩამოსაყალიბებლად რეკლამირებისას. ჩუმი კომუნიკაცია შეიძლება განხორციელდეს ქვემოთ ჩამოთვლილი ნებისმიერ შემთხვევაში:

✓ ციფრები. ბრენდის სახელებში ხშირად გამოიყენებენ ციფრებს, რათა ბრენდი გამოეყოს თავის სერიას როგორც უახლესი. ბონგი მაგალითად იყენებს ამ მეთოდს თავისი თვითმფრინავების მოდელების იდენტიფიცირებისათვის;

✓ სივრცე. ფოტოები, სადაც ადამიანები არიან გამოსახულნი ერთმანეთთან ახლოს მიანიშნებს, რომ ეს ადამიანები ახლო კონტაქტში არიან ერთმანეთთან. ზოგიერთი კომპანია თავის ლოგოზე ათავსებს ბევრ ადამიანს, რაც მეტწილად მიუთითებს მართ ახლო ურთიერთობებზე;

✓ არტიფაქტები. პატარა საჩუქრები და უფასო ნიმუშები წარმოშობს ვალდებულების გრძნობას მიმღებ პირებში;

✓ დრო. ადამიანის ფოტო, რომელიც ჩქარობს, ქმნის წარმატებისა და ენერჯის წყაროს ჩრდილო ევროპელებსა და ამერიკელებში, მაგრამ ქედმაღლობისა და უდროობის შეგრძნებას აფრიკულ ხალხებში;

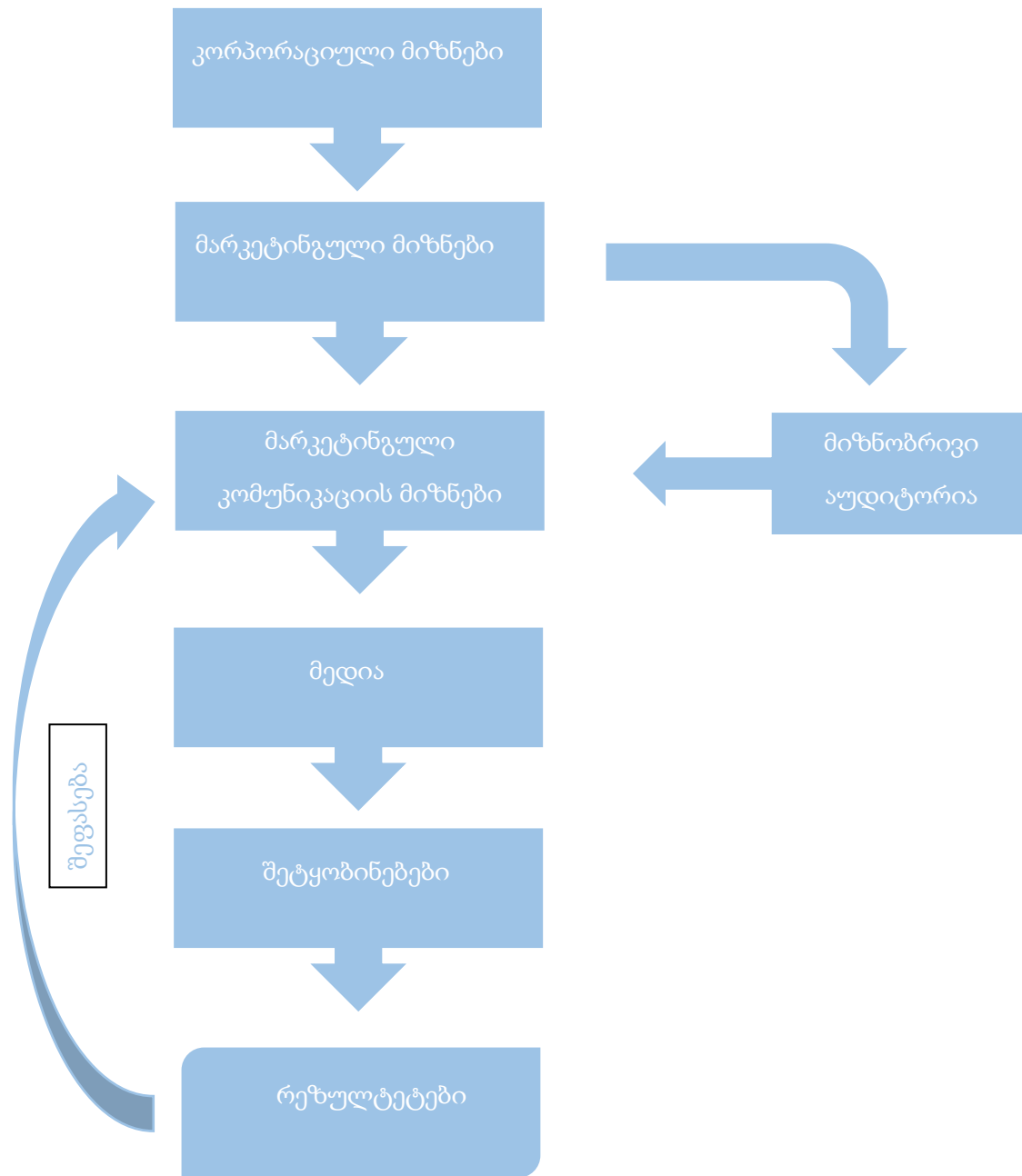
✓ კინეტიკა. შესტიკულაცია, სახის გამომეტყველება, სხეულის ენა- ყველაფერს მნიშვნელობა აქვს. მნიშვნელობა აქვთ არა მხოლოდ სიტყვებს, არამედ როგორაა ის წარმოქმნილი, და როგორ გარემოში.

ადამიანები ხედავენ და ეძებენ სიტყვებს ხაზებს შორის. ჩუმი ენების მთავარი პრობლემა არის ის, რომ მათი გაშიფვრა არ ხდება უნივერსალურად. სხეულის ენა და შესტები სხვადასხვანაირად ითარგმნება სხვადასხვა კულტურებში. ყველაზე კარგად ცნობილია მაგალითად მაღლა აწეული ორი თითის ნიშანი ამერიკაში, რაც ბრაზილიაში უხემ ნიშნად ითვლება. უფრო მგრძობიარე საკითხია, რომ იაპონელები ნაკლებად გამოხატავენ ემოციებს ვიდრე ამერიკელები, ზოგიერთი ციფრი ერთგან წარმატების მომტანად ითვლება, სხვაგან პირიქით (კოსტა 1992). თუმცა, სამწუხაროდ კულტურული სხვაობები არ ითარგმნება სწორად, ადამიანები მიდრეკილნი არიან თარგმნონ ყველაფერი ერთნაირად, უნივერსალურად. თუმცა, პრაქტიკული

მარკეტინგული კომუნიკაცია მსოფლიოს მასშტაბით უნდა განხორციელდეს ძალიან დიდი სიფრთხილით.

იმისათვის, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამა მოვიდეს თანხვედრაში კომპანიის საჭიროებებთან, უნდა განხორციელდეს შემდეგი ნაბიჯები (იხ ნახაზი 7):

პირველ რიგში მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზნების უნდა იყოს სრულად შესაბამისი კომპანიის მიზნებისა. ზოგიერთი მენეჯერი შეცდომით სახავს არასწორ მიზნებს მარკეტინგისთვის. მაგალითად, „დაეხმაროს გაყიდვების წარმომადგენლებს ბაზრის წილის ზრდაში ან იპოვოს ახალი დისტრიბუტორები ევროკავშირში“. რეალურად ამ მიზნებზე დახარჯული ბიუჯეტი, ტყუილად დახარჯული თანხა იქნება. რადგან, მარკეტინგული მიზნები, პირველ რიგში უნდა იყოს გაზომვადი. მაგ., ბაზრის წილის 7-დან 10 %-მდე ზრდა ან 10 ახალი დისტრიბუტორის პოვნა ევროკავშირში ფინანსური პროდუქტებისათვის. სამიზნე აუდიტორია და მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზნები უნდა დაისახოს ერთდროულად. როგორც კი მიზნები დაისახება, უნდა მოხდეს შესაბამისი აუდიტორიის იდენტიფიცირება. ბიზნეს მარკეტინგში, მედია შეიძლება იყოს ელექტრონული, მეტწილად ვებ-ზე დამყარებული, ბეჭდვითი, გამოფენები, ბროშურები, მეილები. ეფექტური ვებგვერდი აბსოლუტურად აუცილებელი კომპონენტია კომუნიკაციებისას. შემდეგ ნაბიჯად, შეტყობინება უნდა იყოს სწორად ჩამოყალიბებული. რადგან ბიზნეს მარკეტინგ კომუნიკაციის ფოკუსი არა მხოლოდ ემოციის გადაცემაზეა, ამიტომ კარგად შეფუთული, ლაკონური, საინტერესო ფრაზა ყოველთვის იპყრობს ყურადღებას. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს კრეატიულობას. როგორც კი შეტყობინება ჩამოყალიბებულია და მისი მიწოდების გზა განსაზღვრული, უნდა მოხდეს შედეგების გაზომვა. თუ მიზნები ზემოთაღწერილის მიხედვითაა დასახული, რეზულტატი იქნება გაზომვადი. მენეჯერებს ექნებათ საშუალება შეადარონ რეზულტატი შედეგს, შეაფასოს ჩავარდები, აუდიენცია, მედია და შეტყობინება გადაკეთებული, რეზულტატის გასაუმჯობესებლად. მსგავსი ტიპის მიდგომა ბიზნეს მარკეტინგის კომუნიკაციის მიმართ, მცდელობებს გარდაქმნის ინვესტიციად და არა მხოლოდ ხარჯად



ნახაზი 7. მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამა B2B-ში  
წყარო: ნახაზი ადაპტირებულია ავტორის მიერ

მარკეტინგული კომუნიკაცია მოიცავს რეკლამა, PR-ს, გაყიდვების მხარდაჭერასა და პირად გაყიდვებს.(მამულაძე, 2013) თუ როგორ გადანაწილდება მათ შორის თანაფარდობა დამოკიდებულია ხელმისაწვდომ ბიუჯეტზე. მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე ასევე მოქმედებს სამიზნე აუდიტორიაა, პროდუქციის სახეობა, სამთავრობო რეგულაციები, კონკურენცია, განაწილების არხები, ხელმისაწვდომი მედია და სერვისები. მაშინ, როცა კომპანია შეიძლება იყოს კომფორტულად, როცა

ათავსებს რეკლამას მსხვილ ამერიკულ ან ბრაზილიურ ჟურნალებში, შეიძლება აღმოჩნდეს რომ აღნიშნული პუბლიკაცია აკრძალულია ევროპულ ან აზიურ ბაზრებზე. ან არ ითარგმნება სწორად. ასევე, გასათვალისწინებელია ხელმისაწვდომი სერვისები და მათი ღირებულება. შესაძლებელია მედიის ფასი იყოს ძალიან მაღალი როცა მცირე ბაზრებზე ფაქტობრივად არაა კონკურენცია, მაგალითად ნიგერიაში. მთავარი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს მარკეტინგულ კომუნიკაციებს, არის განაწილების არხები. აგენტები და დისტრიბუტორები ხშირად განსაზღვრავენ როგორ უნდა იმუშაოს კომუნიკაციამ. რიგ შემთხვევებში, ინდივიდებს სურთ გადახედონ და გადაწერონ სარეკლამო შეტყობინებები. ვინაიდან მათ აქვთ ტექნიკური ცოდნა, ნაკლებად შეუძლიათ წერილობით ჩამოაყალიბონ გაყიდვადი აზრი. თადარიგის მენეჯერი აუცილებლად გაითვალისწინებს ლოკალური ბაზრის აგენტებისა და დისტრიბუტორების აზრს. არანაკლებ მნიშვნელოვანია კონკურენციის ფაქტორი. თუ მთავარმა კონკურენტმა რეკლამა განათავსა საუკეთესო ჟურნალში ან დაესწრო მნიშვნელოვან გამოფენას, რა თქმა უნდა კონკურენტმა კომპანიებმა არა მხოლოდ უნდა მიზამონ, არამედ აჯობონ კიდევ. სამთავრობო რეგულაციები ასევე მოქმედებენ კომუნიკაციის პროცესზე. ზოგიერთ ქვეყანაში, აკრძალულია პროდუქციის პირდაპირი შედარება და აკრძალულია ზოგიერთი ტიპის რეკლამა ( მაგალითად, აშშ-ში დღემდე აკრძალულია ჰეჯ ფონდებისა და ფინანსური პროდუქტების რეკლამა). მარკეტინგის მენეჯერი უნდა ფლობდეს ამ ყველაფრის შესახებ დეტალურ ინფორმაციას, რადგან ბიზნეს სუბიექტს განსაკუთრებით არ ეპატიებათ კანონდარღვევა (ზიმერმან, 2013). ასევე, მოქმედ ფაქტორებშია თავად პროდუქციის ხასიათი. ზოგიერთი პროდუქცია მარტივად ახსნადია ბეჭდვით მედიაში, სხვას სჭირდება დემონსტრაცია გამოფენაზე. მიზნობრივი აუდიტორია განსხვავდება სამიზნე სეგმენტისაგან. სეგმენტია ის, ვისზეც სურთ რომ გაყიდონ პროდუქცია. მაგრამ სამიზნე აუდიტორიაა, ვინც უნდა იმოქმედოს შესყიდვის პროცესზე. კომპანიებმა შეიძლება დაიქირავონ დამოუკიდებელი კონსულტანტები შესყიდვის გადასაწყვეტად, ან გამოიყენონ შიდა ძალა. რეალურად ესაა გავლენის მომხდენი პირები შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე. ამ ტიპის კონსულტანტები მოიაზრებიან როგორც სამიზნე აუდიტორია და მათ კრიტიკული მნიშვნელობა აქვთ. მიზნობრივი

აუდიტორიის უპირატესობების გამოვლენით, რთულია, მაგრამ შესაძლებელი პირდაპირი კვლევის ჩატარება. კომპანია, შეიძლება შეხვდეს სხვა შეზღუდვებსაც საერთაშორისო კამპანიის განხორციელების პროცესში, მათ შორისაა ენა, ბეჭდვითი მასალისა და კატალოგების მოცულობა და შინაარსი. ინგლისური, ასეთ შემთხვევაში ყველაზე ეკონომიური ენაა, ის გვერდზე ნაკლებ ადგილს იკავებს ვიდრე სხვა ენის დამწერლობა. აარჩიოს უნდა თუ არა კომპანიამ სატელევიზიო საერთაშორისო რეკლამის გაშვება, ან ეკრანზე ასაუბროს გაყიდვების წარმომადგენელი, რა დროს უნდა ხდებოდეს ამ რეკლამის გაშვება- ეს ყველაფერი მარკეტინგული კომუნიკაციის განმსაზღვრელი ელემენტებია.

რეკლამა- არაპერსონალური კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმაა, რაც ნიშნავს იმას, რომ ის არ მოიცავს პერსონალურ გაყიდვას ან word-of-mouth კომუნიკაციას, შეტყობინებებს მაისურებზე და ა.შ. ის ხასიათდება არაპერსონალური ხარისხით და ცალმხრივი მიდგომით: ის არ არის ინტერაქტიული, სანაცვლოდ შეზღუდულია. ბიზნეს რეკლამა მიმართულია ორგანიზაციებზე და არა ინდივიდებზე. თუმცა, როგორც ვიცით ორგანიზაციები არ იღებენ გადაწყვეტილებებს, გადაწყვეტილებას იღებენ ადამიანები. ამიტომ, ბიზნეს რეკლამა უნდა მიწვდეს ადამიანთა ფართო სპექტრს, განსხვავებული გემოვნებებით, ხასიათით, ქცევით და ყველაზე მეტად ორგანიზაციაში სხვადასხვა როლით. ანუ რეკლამა უნდა ეხებოდეს სხვადასხვა ტიპის ადამიანებს ორგანიზაციის სხვადასხვა განყოფილებებში. ორგანიზაციები ნაკლებად ყიდულობენ საქონელს მხოლოდ რეკლამაზე დაყრდნობით, როგორც წესი, რეკლამა უბრალოდ მხარდამჭერი ღონისძიებაა. თუმცა რეკლამა, ნაკლებად ეფექტურია ვიდრე მაგალითად პირადი გაყიდვები. კომუნიკაციის თითოეულ ფორმას თავისი სიძლიერე და სისუსტე აქვს, მთავარია ძლიერი მხარის სწორი ინტეგრაცია კომუნიკაციის სისტემაში (კოჰლი, 2011). რეკლამას აქვს შემდეგი როლი B2B მარკეტინგში:

✓ პირადი გაყიდვებისთვის სასურველი გარემოს შექმნა. გაყიდვების წარმომადგენლებს, რომელთა კომპანიაც დიდ თანხას ხარჯავს რეკლამაზე, არ ექმნებათ პრობლემები შეხვედრის დასანიშნად. მაგალითად, აიბიემ-ის გაყიდვების მენეჯერებს შეუძლიათ ისე მივიდნენ შეხვედრაზე, წინასწარ რომ არ დარეკონ. პოტენციურმა კლიენტმა უნდა იცოდეს ვინ წარმოადგენს კომპანიას, რა პროდუქციას

აწარმოებს კომპანია, კომპანიის იმიჯი, გეგმები, რეპუტაცია. წინააღმდეგ შემთხვევაში ფაქტია ის სირთულეები, რაც გაყიდვების მენეჯერს შეექმნება.

✓ მიწვდეს მიუწვდომელ გავლენიან მყიდველებს. შესყიდვების განყოფილების წარმომადგენლები, როგორც წესი მიუწვდომლები არიან გაყიდვების თანამშრომლებისათვის. გაყიდვების მენეჯერები თითქმის ვერასდროს ხვდებიან საბოლოო გადაწყვეტილების მიმღებებს. ითვლება რომ კარგი შედეგია 10-დან 3 პირთან შეხვედრა (კოტლერი, 2015), თუმცა ეს ხალხი ეცნობა ბიზნეს პრესას და უყალიბდებათ თავისი აზრი კომპანიასა და მის პროდუქციაზე. სწორი რეკლამა ქმნის წარმოდგენას ბრენდზე იმ ადამიანებში, ვინც მიუწვდომელია გაყიდვების მენეჯერებისათვის.

✓ გაყიდვების წარმომადგენლებისათვის ლიდების გენერაცია. ფაქტობრივად მომხმარებლები შეიძლება თავად დაეკონტაქტონ გაყიდვების წარმომადგენელს რეკლამის ნახვის შემდეგ დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად. დაინტერესებული ლიდი უნდა გადაკეთდეს სერიოზულ ლიდად. შესაბამისად, გაყიდვების წარმომადგენლებს უთავისუფლდებათ დრო მეტი პირადი კომუნიკაციისთვის, ნაცვლად ცივი ზარების განხორციელებისა.

✓ დამატებითი ველი კომუნიკაციისთვის. ხშირად ურთიერთობის შესანარჩუნებლად, ზარების და უბრალოდ მოკითხვებისათვის დროის დახარჯვაზე უკეთესია თანხის რეკლამაში გადახდა, კომპანიისა და პროდუქციის შესახებ მომხმარებელთა აზრის შესანარჩუნებლად. ამავდროულად შესაძლებელია არსებული და პოტენციური შუამავლების ინფორმირებაც.

✓ წარმოებული მოთხოვნის სტიმულირება. B2B ბაზრის მოთხოვნა წარმოებულია საბოლოო მომხმარებლების მოთხოვნისაგან. მაგალითად, დიდი ბრიტანეთის მინის მწარმოებლებმა, თავისი კამპანია მიმართეს საბოლოო მომხმარებლებზე, ნაცვლად ქარხნებისა, ვინც რეალურად იყენებდა მათ მინას. მათი სლოგანი იყო: „თქვენ ხედავთ, რას იღებთ მინისაგან“. აღნიშნულმა რეკლამამ ამ ბაზარზე დიდი მოთხოვნა ჩამოაყალიბა, და ნაკლები კომპანია გადაერთო მეტალის შეფუთვებზე.

✓ კორპორაციული იმიჯის ფორმირება. ხშირად, კომპანიებს სჭირდებათ საზოგადოებრივი იმიჯის გაუმჯობესება. მაგალითად, გარემოსდაცვით ასპექტში, ან



სურთ მოახდინონ მომხმარებელთა მოთხოვნის სტიმულირება საბოლოო პროდუქციისადმი. მაგალითად, ინტელმა, რომელიც არ ახდენს საზოგადოების პირდაპირ დაკმაყოფილებას თავისი პროდუქციით, თუმცა, მათ მოახდინეს თავისი ბრენდის იმდაგვარი პოზიციონირება, რომ საბოლოო მომხმარებლებს ცნობიერად სურთ ინტელის ჩიპიანი ტექნოლოგიების ფლობა. შესაბამისად კომპიუტერის მწარმოებლებსა და დიზაინერებს უწევთ გამოიყენონ ინტელი თავიანთ პროდუქციაში (მაილს 2005).

✓ ყველაზე ეკონომიურია სტიმულირების მიქსის განხორციელება. რეკლამა, შეიძლება იყოს ყველაზე დაბალბიუჯეტური საჭიროებების ამომცნობი და ინფორმაციის მიმწოდებელი უფრო მეტი პირისათვის, ვიდრე გაყიდვების წარმომადგენლის ზარი ან ნებისმიერი გამოფენა.

B2B მარკეტინგის ერთ-ერთ მთავარ სიძლიერედ ითვლება, ის, რომ ყველა ინდუსტრიას თავისი სპეციფიური მედია აქვს. რაც სეგმენტირებას ბევრად უფრო ამარტივებს, შესაბამისად მარტივი განსასაზღვრია რა ტიპის პუბლიკაცია სად უნდა გამოქვეყნდეს. ჟურნალ-გაზეთები ამავდროულად რეკლამის დაბალბიუჯეტური სახეობაა. გარდა ამისა, ითვლება რომ ბიზნეს ჟურნალები სანდოობის მაღალი ხარისხის გამოირჩევა, მათი გამომწერები ბოლომდე ენდობიან ბეჭდურ მედიას და შესაბამისად მეტწილად ენდობიან.

პირდაპირ პასუხიანი რეკლამა კომუნიკაციის ფორმაა, როცა გამყიდველი კომპანია პირდაპირ ამყარებს პერსონალიზებულ კონტაქტს მყიდველ კომპანიასთან. პირდაპირი პასუხის რეკლამის ინტენსივობა ხშირად წარმოადგენს ღია დიალოგს, ასე რომ მნიშვნელოვანია შუამავლის ეფექტური კომუნიკაცია. ამ ტიპის რეკლამის მთავარი პლიუსებია მარტივად მონიტორინგი და კონტროლი: მონაცემთა ბაზები ამარტივებს მონიტორინგის პროცესს(ომალი 2004):

- ✓ პასუხთა კონტროლი;
- ✓ გაყიდვების ზრდის სიჩქარის მონიტორინგი;
- ✓ სხვადასხვა სექტორის პასუხების კონტროლი;
- ✓ გამოხმაურების მაჩვენებლის პასუხების სიხშირესთან შედარება;

✓ მედიის ეფექტურობის შეფასება მიზნობრივ აუდიტორიასთან წვდომის საკითხში;

✓ სხვადასხვა მედიის გამოხმაურების მაჩვენებლის შედარება;

✓ კამპანიის მსვლელობისას მომხმარებელთა მონაცემების შეგროვება

პირდაპირ პასუხიანი რეკლამის მთავარი ფუნქციაა სწორი ტარგეტირება და მომხმარებლისათვის განკუთვნილი შეტყობინების სრულყოფა. რეალურად, მთავარი მედია ამ ტიპის რეკლამისას არის ინტერნეტი, ტელეგაყიდვები და პირდაპირი მეილი. პირდაპირი მარკეტინგი განიმარტება როგორც კიბერნეტიკული მარკეტინგული პროცესი, რომელიც იყენებს პირდაპირ პასუხიან რეკლამას მოძიებისათვის, გარდაქმნისა და შენარჩუნებისათვის (ბაუერ 1992). შესაბამისად, პირდაპირი მარკეტინგი არ არის მხოლოდ გამართული მეილების სისტემა, არამედ სწორად გამოყენებული კომუნიკაციის ინსტრუმენტი. პირდაპირი მარკეტინგი არ არის მასობრივი საშუალება: ის ურთიერთობას ამყარებს მომხმარებელთან ინდივიდუალურად და არა როგორც ჯგუფურ სეგმენტთან. პირდაპირი მარკეტინგი ინტერაქტიულია, პასუხების რაოდენობა გაზომვადია. ბოლო წლებში პირდაპირი მარკეტინგის სწრაფი ზრდა, პირდაპირ კავშირშია ტექნოლოგიების გამოყენების ხარჯის შემცირებასთან და ბაზრების ფრაგმენტაციასთან. ტექნოლოგიების გავლენა პირდაპირ მარკეტინგზე შემდეგია:

1. სწორი მიმართვიანობა- ესაა პირველ რიგში უნარი, სწორად მოხდეს ადამიანთა იდენტიფიცირება და მათთან წვდომა. ტექნოლოგიების მეშვეობით მარკეტოლოგებს საშუალება აქვთ ჩაინიშნონ ათასობით სახელი და მისამართი.

2. გაზომვადობა - ტექნოლოგიები იძლევა საშუალებას ჩაინიშნონ კომპანიების მსყიდველობითი ქცევა, და გაანალიზონ ყიდვის პროცესი რათა დამყარდეს სწორი კომუნიკაცია. (ვავრა, 1992).

3. მოქნილობა - ტექნოლოგიების მეშვეობით თითოეული მომხმარებლისთვის დგება უნიკალური მიდგომა, რაც ძირითადად ხდება დიდი მონაცემების დამუშავებით.

4. ანგარიშვალდებულება - ესაა ტექნოლოგიების უნარი მოახდინონ ხარჯების და შემოსავლების მონიტორინგი. კომპიუტერული ტექნოლოგიები აძლევს

მარკეტოლოგებს საშუალებას მოახდინონ თითოეულ მეილზე ინდივიდუალური კონტროლი

5. ანალიტიკური პროგრამა - იძლევა საშუალება გაანალიზდეს მომხმარებელთა მსყიდველობითი ქცევის პროცესი სტატისტიკურად.

6. სატელეფონო სისტემები - 1980-იანების ბოლოს, ტელეფონი იყო ერთადერთი რეალური საშუალება ტელესეილის განსახორციელებლად. შრომის დამზოგველ გამოგონებებს შორისაა IVR ( ინტერაქტიული ავტომოპასუხე) სისტემები, რაც იძლევა ტექნოლოგიურ საშუალებას პასუხი გაეცეს ერთდროულად ბევრ ზარს. დამრეკავების უმეტესობის თქმით, მსგავსი სისტემები გამაღიზიანებელია, ამიტომ ბიზნესი ადამიანებს უფრო ეხება ვიდრე ეკონომიას.

აღნიშნული ქმედებების განხორციელებას აუცილებლად სჭირდება მონაცემთა ბაზების ქონა. არსებობს იერარქიული ბაზები(მონაცემები დაჯგუფებულია ერთი კრიტერიუმით), ქსელური ბაზები (ანალიზისთვის ძირითადად გამოიყენება თაგები) და რაციონალური მონაცემთა ბაზები (აჯგუფებს ორი ან მეტი კრიტერიუმის მიხედვით).

დღეისათვის, სიაფის გამო კომპანიები ძირითადად გარე წყაროსაგან ქირობენ მონაცემთა ბაზებს. მონაცემთა ბაზების აუთსორსინგს შემდეგი დადებითი მხარეები აქვს:

- ✓ მონაცემთა ბაზები ზედმეტად არ ტვირთავს კომპანიის შიდა სისტემებს;
- ✓ თანამშრომელთა ზედმეტი დატრენინგების თავიდან არიდება;
- ✓ მონაცემთა ბაზები კონტროლდება სპეციალისტების მიერ, რომლებსაც შეუძლიათ სასარგებლო რჩევები მისცეს მენეჯმენტს;
- ✓ აუთსორსი უფრო იაფია ეკონომიკური ასპექტით.

მონაცემთა ბაზების პოპულარობას მხარს უჭერს კომპანიის გაყიდვების ჩანაწერები, შემოსავლები გაყიდვებიდან მაგალითად ან სხვა გარე ბაზებიდან მიღებული ინფორმაცია. კომპანიის სახელები შეიძლება მოპოვებული იქნეს შუამავლებისაგან ან ელექტრონული ბაზებისაგან, ახალო პერსპექტივების გამოსავლენად. ხშირად ხდება მარტივი, მაგრამ გამაღიზიანებელი შეცდომების დაშვება მონაცემთა ბაზებისას, მაგალითად, რესპონდენტთა სახელების არასწორი

ჩაწერა და ა.შ. სიების მოწესრიგება საკმაოდ შრომატევადი საქმეა. ვიზუალური გადახედვა მარტივი და რუტინულია, უფრო რთულია იმისი განსაზღვრა, მაგალითად, ვინმემ ხომ არ დატოვა სამსახური, მსგავს შემთხვევაში გაყიდვების თანამშრომლები შეიძლება მოგვევლინონ დამხმარე ძალად.

პირდაპირ მარკეტინგში სეგმენტაციაც განსხვავებულად მოქმედებს (კოტლერი,2013). ტრადიციულად, სეგმენტაციაა ესაა დიდი მოცულობის დაყოფა შესაბამის ჯგუფებად. პირდაპირ მარკეტინგში სეგმენტაცია ხდება მონაცემთა ბაზების მიხედვით მომხმარებელთა მახასიათებლების გამოვლენით და შემდეგ მათი აგრეგირებით სეგმენტებად. რაც ნიშნავს, რომ თითოეული მიმწოდებელი კომპანია თავად განსაზღვრავს სეგმენტაციის მიდგომას, ძირითადად ქცევაზე დამოკიდებულს. მსგავსად ტრადიციულისა, პირდაპირ მარკეტინგს აქვს შემდეგი მიზნები: მომხმარებელთა მიზიდვა და შენარჩუნება. მომხმარებელთა მიზიდვა შეიძლება მოხდეს დიდი მონაცემების დამუშავების შედეგად მათსა და მათ კომპანიებზე. ე.წ. ცხელი პერსპექტივების იდენტიფიცირება შესაძლებელია მათი მიდრეკილებით, სწრაფად გამოეხმაურონ მაგალითად მეილებს. მომხმარებელთა შენარჩუნების პროცესი იწყება მომხმარებელთა უკმაყოფილების გამოვლენით. არსებობს დაშვება, რომ კმაყოფილი მომხმარებელი ტოლია ლოიალური მომხმარებლისა და პირიქით. (რეიჩელდ, 1990). თუმცა, თანამედროვე კვლევებმა აჩვენა, რომ ეს ყოველთვის ასე არაა. ქცევა ყოველთვის არ აიხსნება დამოკიდებულებით: პირობებმა შეიძლება აიძულოს ვინმე სხვადასხვა ქმედებების განხორციელებისაგან. ლოიალობა განიმარტება როგორც დამოკიდებულება დაკავშირებულ მოქმედებასა და ქცევას შორის. (დიკ, 1994). პირდაპირი მარკეტინგის წარმომადგენლების მიზანია შექმნას ურთიერთობა, სადაც ლოიალობის ხარისხი მაღალია. პირდაპირი მარკეტინგი იძლევა საშუალებას მოხდეს მუდმივი კონტაქტი და შენარჩუნდეს ორმხრივი კომუნიკაცია. მსგავს შემთხვევებში არ გამოდგება ვირუსული მეილები, რადგან ის აღიზიანებს მომხმარებლებს, რადგან დღის განმავლობაში იგზავნება მსგავსი ტიპის ასობით შეტყობინება.

თანამედროვე გლობალური მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა სტანდარტიზაცია მარკეტინგული კომუნიკაციების განხორციელებისა და მათი

მორგება კულტურულ სახესხვაობებთან. სტანდარტიზაციას თავისი პლიუსები აქვს, როგორცაა დაბალი დანახარჯები, მუდმივობა საზღვრებს გარეთ და ბრენდის ღირებულებების გაერთიანება. მარკეტოლოგები სტანდარტიზაციას არჩევენ ადაპტაციას. თავისთავად ნაკლებ დანახარჯს უკავშირდება ერთი რეკლამის განთავსება, ერთი პუბლიკაციის მოფიქრება ვიდრე სხვადასხვა ვერსიების გაშვება სხვადასხვა ბაზარზე. სტანდარტიზაციისათვის უნდა გადაიხედოს მიქსის ყველა ელემენტი დეტალურად. საერთაშორისო მარკეტინგულ პრობლემად რჩება ფაქტი, რომ მედია შეიძლება იყოს ხელმისაწვდომი ერთგან და არა ყველგან. მაგალითად ამერიკაში და ტაილანდში სხვადასხვა ტიპის მედიებია პოპულარული. თუმცა, ადაპტაციასაც აქვს თავისი პლიუსები, მაგალითად სახელმწიფო რეგულაციებთან თანხვედრა. თუმცა ფაქტია, რომ მარკეტინგული კომუნიკაცია უნდა ერგებოდეს სხვადასხვა ენისა და კულტურის პარამეტრებს, მარტივად, კლავიატურის წყობას. რეკლამების ბროშურების, ლიფლეტებისა და სხვა მასალის თარგმნას არ უნდა მივყავდეთ ფაქტობრივი შეცდომებისკენ. უნივერსალურად ცნობადი სამარკო ნიშნის და სლოგანის შექმნა შესაძლებელია, რასაც პრაქტიკა გვიჩვენებს. ფაქტობრივი კომუნიკაცია სავარაუდოდ უკეთ შეიძლება იყოს ნათარგმნი, ვიდრე ემოციური კომუნიკაცია. ქვემოთ მოცემული დიაგრამაზე (იხ. დიაგრამა 14) ნაჩვენებია მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთობის ასპექტები B2B რეჟიმისას:

ნდობა ფორმალობის წინააღმდეგ გრძელვადიანი ურთიერთობების ამოსავალი წერტილია კონტრაქტული ურთიერთობებისას. მაგალითად, ადამიანები მიდრეკილნი არიან ენდონ დიდი ხნის ნაცნობებს, ან იმავე კულტურის წარმომადგენლებს, როგორც მათია მეტად, ვიდრე უცნობებს. შესაბამისად მხოლოდ ხელშეკრულების არსებობს არ გვიჩვენებს სრულ სურათს. მაგალითად, იაპონიაში ხელმოწერილი კონტრაქტი არ შედის ძალაში ურთიერთობის დაწყებამდე, რაც განსხვავებულია ამერიკული მაგალითისაგან, სადაც ფორმალობას მეტი მნიშვნელობა აქვს. თუმცა, როცა კომპანიები დამოკიდებულნი არიან ერთმანეთზე, მეტი ძალის მქონე თავისთავად უფრო დიდ გავლენას ახდენს ურთიერთობაზე კონფლიქტები წარმოიშობა როცა კომპანიებს სხვადასხვა მიზნები აქვთ, და მათი გონიერი მოგვარება განაპირობებს ნაყოფიერ კოოპერაციას. საბოლოო ჯამში ურთიერთობები

გრძელვადიანი ინვესტიციებია, რომელიც მოიცავს ურთიერთობის შედეგად ჩამოყალიბებულ ადაპტაციებსაც.



დიაგრამა 14. მყიდველის და გამყიდველის ურთიერთობა B2B-ში  
წყარო: (ფონფარა, 2012)

კვლევები აჩვენებს, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანიები არ ფლობენ სრულ ინფორმაციას არსებულ ხელშეკრულებებზე (ფონფარა, 2012). ზოგიერთ შემთხვევაში, ტექნიკური თანამშრომლები ხვდებიან ერთმანეთს და განიხილავენ ტექნიკურ თემებს, მარკეტოლოგებიც ასევე ერთიან კამპანიებს გეგმავენ, ზოგიერთი ურთიერთობა წარმოიშობა არაფორმალურად, მაგალითად სემინარებზე შესაბამისად მსგავსი არაფორმალური კონტაქტები ძალიან მნიშვნელოვანია სოციალური კომუნიკაციისას. რადგან, ცალკეულმა მომსახურების მენეჯერმა შეიძლება დატოვოს სამსახური, რაც არ უნდა წარმოადგენდეს კატასტროფას კომპანიებისათვის (მედილი, 2007). როგორც რეზულტატი კი ურთიერთობები მეტად არაფორმალურ ასპექტებზეა დაფუძნებული და ნდობაზე, ვიდრე მხოლოდ ხელშეკრულებებზე.

სწორად ამიტომ, B2B ურთიერთობისას, ძალიან მნიშვნელოვანია პერსონალური გაყიდვების როლი. გაყიდვების წარმომადგენლებს აქვთ მაღალი ხელფასი, ადმინისტრაციული ასისტენტი, წარმომადგენლობითი ხარჯები და ა.შ, რის მიზეზსაც წარმოადგენს პერსონალური ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირება. ისინი ხვდებიან მყიდველებს, განიხილავენ ურთიერთობებს, პრობლემებს, პერსპექტივებს და ეძებენ კრეატიულ გამოსავალს. ბიზნეს გაყიდვები, რეალურად არის დიალოგი, და

მიუხედავად სოციალური მედიისა და ინტერნეტის ეპოქისა, მაინც შეუცვლელად რჩება. გაყიდვების წარმომადგენელი არ უნდა იტყუებოდეს, საუბრობდეს სწრაფად კომპანიის პროდუქტებზე, არამედ:

- ✓ პოტენციური კლიენტების გამოვლენა;
- ✓ არსებული ან პოტენციური პრობლემების გამოვლენა;
- ✓ დიალოგის დაწყება პოტენციურ მომხმარებელთან;
- ✓ გამოსავლის პოვნა კომპანიის შესაძლებლობებიდან გამომდინარე და ამ პრობლემის მომხმარებლისათვის ახსნა;
- ✓ მომხმარებლის ხედვების კომპანიისათვის მიწოდება;
- ✓ ნებისმიერი გაყიდვების შემდგომი პრობლემის მოგვარება.

მარკეტოლოგები თვლიან, რომ პერსონალური გაყიდვების გასაღების სტიმულირების მიქსის ნაწილია, მსგავსად პრ-სა მაგალითად, მაგრამ რეალურად ის სრულიად განსხვავდება, რადგან ორმხრივ კომუნიკაციას წარმოადგენს, განსხვავებით სხვა ელემენტებისაგან. სწორედ ამიტომ პერსონალური გაყიდვები მძლავრი იარაღი, რადგან შეუძლია განმარტოს საკითხები, უპასუხოს კითხვებს და აქცენტი გააკეთოს მომხმარებლისათვის საინტერესო საკითხებზე, მოახდინოს სწორი ლავირება მოლაპარაკების პროცესში წარმოშობილი თემების მიხედვით. თუმცა, ისინი უნდა მიყვებოდნენ კომპანიის მთავარ მესიჯს, მიუხედავად იმისა რომ თავად ქმნიან კომპანიის ბრენდს, როგორც მისი ხელშესახები წარმომადგენლები (ლინჩ, 2007). თუმცა მარკეტოლოგები და გაყიდვების წარმომადგენლები ვერ თანხმდებიან ფუნქციათაშორის გადანაწილებებზე. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში გაანალიზებულია სხვაობები მათ შორის (იხ. ცხრილი 21):

ცხრილიდან გამომდინარე, გაყიდვების წარმომადგენელი ბევრ დეტალს ათანხმებს მომხმარებელთან და უნდა წარადგინოს/დაიცვას მომხმარებლის პოზიცია კომპანიაშიც. ამიტომ უფრო სწორია, თუ გაყიდვების წარმომადგენელი ჯერ გამოიკვლევს მომხმარებლის საჭიროებას, და შემდეგ შესთავაზებს მოგვარების გზებს.

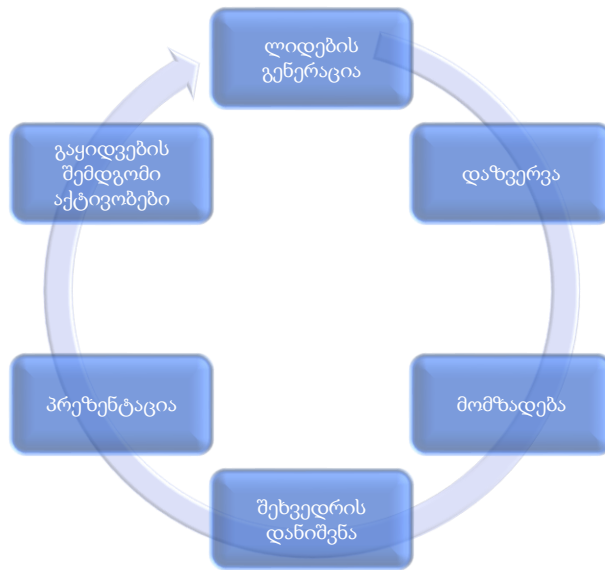
| მარკეტოლოგების აქტივობები         | გაყიდვების აქტივობები                       |
|-----------------------------------|---|
| მომხმარებელთა საჭიროებების კვლევა | საჭიროებების ანალიზი სიტუაციის მიხედვით     |
| ხარვეზების ანალიზი                | საჭიროებების ანალიზი პრობლემის გამოსავლენად |

|  |   |
|--|---|
| ახალი პროდუქციის ანალიზი, საჭიროებების თანხმხვედრად                                | არსებული პროდუქტებიდან სიტუაციის შესაბამისის არჩევა   |
| მომხმარებლისათვის და კომპანიისათვის მისაღები ფასის დაწესება                        | მომხმარებლისათვის და კომპანიისათვის მისაღები ფასზე მოლაპარაკება   |
| ქცევითი და ფსიქოლოგიური ასპექტების გათვალისწინებით გასაღების სტრატეგიის შემუშავება | პროდუქტის მახასიათებლებისა და სარგებლიანობის ახსნა მომხმარებლისათვის ფსიქოლოგიური და ქცევითი ასპექტების გათვალისწინებით |
| დარწმუნება, რომ მომხმარებელი სწორ ადგილას შეძლებს პროდუქციის შეძენას               | დარწმუნება, რომ მომხმარებელი საჭირო ადგილას, რაობას და დროს შეძლებს პროდუქციის შეძენას                                  |

*ცხრილი 21 . ფუნქციათაშორისი გადანაწილება გაყიდვებსა და მარკეტინგს შორის B2B-ში  
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ*

გაყიდვების პროცესის თანმიმდევრობა (იხ დიაგრამა 15) იწყება ლიდების გენერაციით, რასაც ასევე დაზვერვას ემახიან, თითოეული პროცესი ინდივიდუალურია და მოიცავს იმ ხალხის მოძიებას, ვინც მზადაა შესახვედრად, სურს ინფორმაციის მიღება პროდუქციაზე და მზადაა გადაიხადოს თანხა - ანუ დგება პირველადი კონტაქტი. ლიდების გენერაცია ხდება რეკლამით, ცივი ზარებით, გამოფენების დასწრებით, მეილების დაგზავნითა და პირადი კომუნიკაციით. კარგი გაყიდვების წარმომადგენელი წინასწარ არკვევს დაზვერვის სუბიექტის საჭიროებებს, რათა მოემზადოს შესახვედრად, თან იქონიოს სწორი მატერიალი, პრეზენტაცია და წარმოდგენა ჰქონდეს მომხმარებლის ბიზნესზე. მომზადების პროცესი კომპლექსურია, რადგან გაყიდვების წარმომადგენელი შეიძლება დღეში ურეკავდეს ათეულობით კომპანიას და უნდა ახსოვდეს მონაცემები თითოეული მათგანის შესახებ, მათი საჭიროებები. შეხვედრის დანიშვნა ნიშნავს კომპანიაში სწორ პირებთან კომუნიკაციის დაწყებას.





დიაგრამა 15. გაყიდვების ციკლი B2B-ში  
წყარო: (გრონროოს, 2011)

ხშირად, გაყიდვების მენეჯერებს ურჩევენ, ყველა გადაწყვეტილების მიმღები პირის დასწრებას შეხვედრაზე, თუმცა თანამედროვე მიდგომებით ეს ნაკლებად შესაძლებელია. პრეზენტაცია ესაა პროცესი, როცა ხდება ინფორმაციის პირდაპირ მიწოდება პოტენციური მომხმარებლისათვის, როცა საჭიროება გამოვლენილია და მიმწოდებელსაც აქვს თავისი შეთავაზება მზად. გაყიდვების დახურვა ნიშნავს რომ მოლაპარაკება ან შედგა, ან არ. პრეზენტაციის მიზანია გადაწყვეტილების მიღება შესყიდვაზე. დადებითი პასუხის შემთხვევაში, ხელშეკრულების დადების შემდეგ, გაყიდვების მენეჯერები ახორციელებენ გაყიდვების შემდგომ აქტივობებს, მაგ., რეკავენ მომხმარებელთან რათა დარწმუნდნენ მიწოდების სისწორეში. ხშირად, გაყიდვების მენეჯერებს სურთ თავიდან აირიდონ მომდევნო აქტივობები რათა არ მიიღონ საყვედური, მაგრამ ყოველთვის ჯობია იყვნენ ინფორმირებულნი მომხმარებლის პრობლემის შესახებ და მოახდინონ მენეჯმენტის ინფორმირებაც. შემდგომი აქტივობების შედეგებისა და რეკომენდაციების გათვალისწინება და განზოგადება შეიძლება მომდევნო შეხვედრებისთვის.

გასაღების განუყოფელ ნაწილს B2B სფეროში წარმოადგენს გამოფენები და სავაჭრო ბაზრობები. მაგალითად, გაერთიანებულ სამეფოში გამოფენებზე და ბაზრობებზე დახარჯული ჯამური თანხა ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე რეკლამაზე

გაღებული ხარჯები. რეალურად, ზოგიერთი B2B წარმომადგენლის აზრით, გამოფენები კარგი მასტიმულირებელი ინსტრუმენტია, როცა სხვებს სჯერათ რომ მხოლოდ რამდენიმე გამოფენა შეიძლება აღწევდეს დასახულ მიზანს. (ბლიტ, 1996) კარგ ბაზრობაზე წარმატება დამოკიდებულია როგორც კომპანიის შიდა რესურსებზე, ასევე გარე კონტაქტებზე (ლინგ-ი, 2007). აღნიშნონ აზრთა სხვადასხვაობას წარმოშობს უშუალოდ გაყიდვებთან დაკავშირებული ქმედებები (ლიდების გენერაცია, დაზვერვისთვის მომზადება) და არა უშუალოდ გაყიდვასთან დაკავშირებული ქმედებები (PR, კორპორაციული რეპუტაციის გაუმჯობესება, ბაზრის კვლევა). კომპანიების უმეტესობას რა თქმა უნდა სურს ეგრევე გაყიდვების ზრდა. განსაკუთრებით საერთაშორისო B2B მარკეტინგში, გამოფენებს ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭებათ არა გასაღებასთან დაკავშირებულ აქტივობებში, რადგან ამ დროს ხდება ისეთ მომხმარებელთან პირადი შეხვედრა, ვისაც სხვა დროს ფიზიკურად ვერ ნახავდნენ. გამოფენაზე ერთმანეთს შეიძლება შეხვდნენ მხარეები, რომლებსაც არც კი სმენიათ ერთმანეთის არსებობაზე. გამოფენებს შეიძლება უამრავი უბრალო ვიზიტორი ან კონკრეტული დარგის სპეციალისტი ესწრებოდეს, შესაბამისად კონტაქტის დამყარება შეიძლება ნებისმიერი რგოლის წარმომადგენლებთან. რეალურად, დაახლოებით დამსწრეთა 10 პროცენტი წარმოადგენს ფაქტობრივ მყიდველს (ბლიტ, 2000), თუმცა დამსწრეთა უმეტესობას გააჩნია ინტერესი კონკრეტულ თემატიკაში. რიგი კომპანიებისთვის ბაზრობაზე დასწრება უბრალოდ სიგნალია, რათა ინდუსტრიის მოწინავეებში დაფიქსირდეს და დააფიქსიროს თავისი პროდუქცია- წარმოადგინოს კარგი სტენდი, პროდუქციის ნიმუშები, სწორი გაყიდვების წარმომადგენლები. სავაჭრო ბაზრობებს გააჩნიათ თავისი კულტურული კონტექსტი, რომელიც ძირითადად ბროშურებში ფიქსირდება ხოლმე.

დევიდ შიფლიმ თავის სტატიაში „სავაჭრო გამოფენების მენეჯმენტის განზომილებები“ (1993) გამოავლინა 13 მიზეზი, რატომ უნდა დაესწროს კომპანია გამოფენას, მათგან 7 ეხება პირდაპირ გაყიდვებს:

1. ახალი მომხმარებლების პოვნა;
2. ახალი პროდუქციის გაშვება;
3. შეკვეთების მიღება;

4. არსებულ მომხმარებელთან ურთიერთობა;
5. არსებული პროდუქციის დარეკლამება;
6. კომპანიის იმიჯის გაუმჯობესება;
7. ბაზრის კვლევა;
8. ახალი შუამავლების ნახვა;
9. კონკურენციის ფეხის აწყობა;
10. კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება;
11. არსებულ შუამავლებთან კომუნიკაცია;
12. სხვებთან შედარებით უპირატესობების გამოვლენა;
13. თანამშრომლების ბრძოლისუნარიანობის წახალისება.

თავისთავად, გამოფენებს ადგილი აქვს პერსონალურ გაყიდვებს, რაც მოსალოდნელია კიდევ, თუმცა ამავდროულად ხდება ბაზრის კვლევა, მაგრამ უფრო გამომფენების მხრიდან, ვიდრე ვიზიტორების (ბერნე, 2008). როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გამოფენების მთავარი პლიუსი ნეიტრალური ტერიტორიაა, მაგრამ როგორც წესი, ეს ძვირადღირებული სიამოვნებაა, ამიტომ კომპანიები ეძებენ ალტერნატივებს, როგორებიცაა პრივატული გამოფენები და საგზაო შოუები.

პრივატული გამოფენები როგორც წესი იმართება დიდი გამოფენის პარალელურად, პატარა ზომის სასტუმროებში და დარბაზებში, ატმოსფერო ნაკლებად დაძაბულია, გამომფენი უფრო მოქნილია და ნაკლებადაა შეზღუდული ორგანიზატორის მოთხოვნებით, დასწრების ფასი კი ნაკლებია.

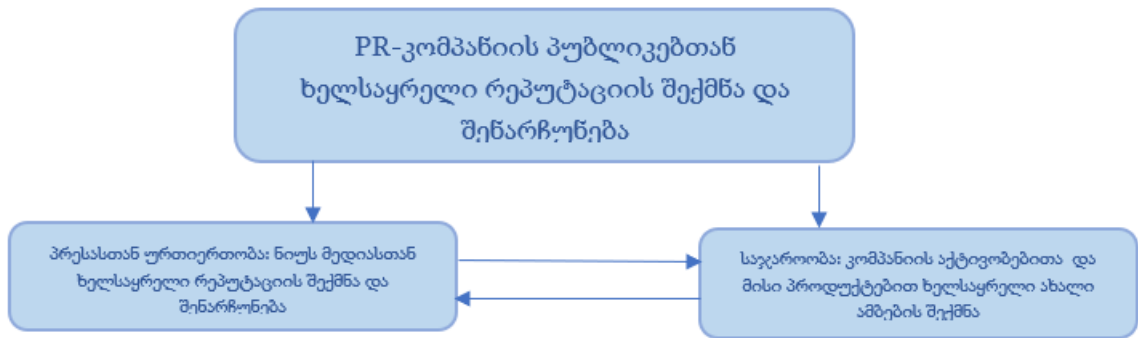
საგზაო შოუები ესაა ე.წ. მოგზაური გამოფენები, როცა პროდუქცია მიაქვთ მომხმარებლამდე და არა პირიქით. ხშირად ისინი იმართება კარვებში ან ტრეილერებში. საგზაო შოუები გამართლებულია, როცა მყიდველთა დიდი რაოდენობა ერთ გეოგრაფიულ რაიონშია კონცენტრირებული. საგზაო შოუები გამართლებულია, როცა რამდენიმე არაკონკურენტი, არამედ ერთმანეთთან დაკავშირებული კომპანია შეთანხმდება ერთდროულად, რაც ასევე ამცირებს მათ ღირებულებას. თუმცა მათი ორგანიზება მეტად შრომატევადია, ბევრ საჯაროობასა და პირადი მოწვევის აუცილებლობას წარმოშობს და რამდენადაც ეკონომიურია, შესაბამისად რისკტევადია.

გაყიდვების მხარდამჭერი ღონისძიებები მიმართულია გაყიდვების მოცულობის მოკლევადიან ზრდაზე. შეიძლება გამოყენებული იქნეს სხვადასხვა ტექნიკა, მათ შორის მოკლევადიან ფასდაკლებები, უფასო შეფუთვა, საჩუქრები- მცირე სტიმულები თანამშრომლობისათვის. ფაქტობრივად, ეს ბიძგის სტრატეგია მოქმედებს შუამავლებზე, და არა საბოლოო მომხმარებელზე, რასაც სანაცვლოდ მოყვება დისტრიბუტორების რეკლამირება საბოლოო მომხმარებელთან. სანაცვლოდ შეიძლება მოხდეს საბოლოო მომხმარებლის სტიმულირება პირდაპირ ბითუმად მოვაჭრის მიერ. რა მხარდამჭერ კამპანიას აარჩევს კომპანია, დამოკიდებულია კითხვაზე: ვის რისი კეთება უნდა აიძულონ. ამ კამპანიების მიზანი შეიძლება იყოს მომხმარებლის მოცულობის ზრდა, ან მარაგების დონის ზრდა მაგალითად- რასაც მოკლევადიანი შედეგები მოაქვს. მაგალითად, ოსრამ - გრძელი სასიცოცხლო ციკლის მქონე ნათურებს უშვებს, შესაბამისად მეორადი შესყიდვა არ ხორციელდება საკმაო ხანს. მაგალითად, კრეატიული მიდგომა ჰქონდა თმის გერმანული კოსმეტიკური მწარმოებლის მარკეტინგის დეპარტამენტს-.როცა გოლდველი, რომელიც მხოლოდ სალონებში იყიდება შევიდა ბრიტანულ ბაზარზე, დახვდა გაჯერებული ბაზარი ლორეალით, შვარცკოფით, ველლათი. კომპანიამ სანაცვლოდ დაარიგა უფასო ნიმუშები- თუ სალონი შეუკვეთდა ერთ პროდუქციას, სატესტოდ მიიღებდა მეორეს ნიმუშებსაც და ა.შ, რამაც ბრიტანულ ბაზარზე გოლდველს დაუმკვიდრა თავისი ადგილი. ასევე, აპრობირებული მეთოდია გაერთიანებული აქციები, რაც ამცირებს აქტივობის ხარჯს, ზრდის მონაწილეთა მოცულობას და მომხმარებელთა წარმოადგენს ორივე კომპანიაზე. კაპიტალური საქონლის ბაზარზე, შემცირებული ან ნულოვანი პროცენტით, ასევე სალიზინგო შეთავაზებები მძლავრი ინსტრუმენტია. მსგავს შემთხვევებში მიმწოდებლის პრობლემა დგება გარიგების ფასის შემუშავებისას, ხშირად ამისათვის ქირაობენ ფინანსურ კომპანიებს, რომლებიც აფასებენ კომპანიებს შემდეგი კრიტერიუმებით: საქონელი უნდა იყოს გამძლე და იდენტიფიცირებადი, საქონლის ღირებულება ნებისმიერ დროს უნდა აღემატებოდეს ვალს, ანუ უნდა არსებობდეს კარგად განივითარებული მეორადი ბაზარი და მომწოდებელი უნდა იყოს სანდო, გამართული ბიზნესით. ამ მეთოდს კარგად იყენებდა IBM, რომელიც 1980-იან წლებამდე არ ყიდდა თავის მეორად

აღჭურვილობას, არამედ გასცემდა ლიზინგით. ამის მეშვეობით ის ინარჩუნებდა როგორც საკუთრების უფლებას მთელ სამყაროში, ასევე კონტროლს მომხმარებლებზე, მიუხედავად ქეშ ფლოუს პრობლემებისა და საწყისში.

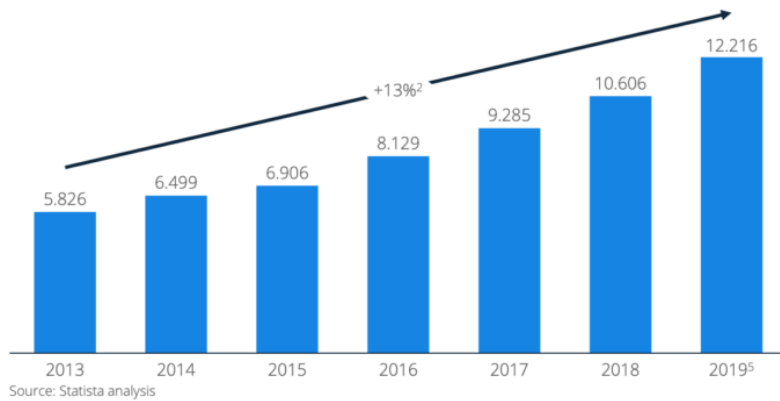
კორპორაციული რეპუტაცია, ანუ იმიჯი ესაა კომპანიის იმიჯი არა მისი პროდუქციისა და მომსახურების. კორპორაციული იმიჯი ყალიბდება ორგანიზაციის ისტორიით, ფინანსური სტაბილურობით, დამსაქმებლის იმიჯისა და ა.შ. შესაძლებელია კარგი კორპორაციული იმიჯის ჰქონდა და არა კარგი რეპუტაციის პროდუქციაზე. მაგალითად, IBM აქვს გამორჩეულად კარგი კორპორაციული იმიჯი და მისი პროდუქცია ფაქტობრივად არ განსხვავდება სხვა პროდუქციისაგან. თანამედროვე მყიდველების უმეტესობას სურს შეიძინოს იმ მიმწოდებლისგან, ვინც იღებს კორპორატიულ პასუხისმგებლობასაც. განვითარების თანამედროვე ტენდენციებით, ბიზნესის კორპორაციულ იმიჯს ქმნის ის, თუ რამდენად უსაფრთხოა გარემო, ეკოლოგიური, უფრო მწვანე, უფრო ეთიკური. საზოგადოებასთან ურთიერთობები, ანუ PR ესაა კორპორაციული იმიჯის მენეჯმენტი, რომელსაც კომპანია წარმართავს საზოგადოებასთან. PR თამაშობს დიდი როლს არა მხოლოდ კომპანიაზე თავდასხმის არიდებაში, არამედ მისი წარმატების პროპაგანდაში. ურთიერთობის მარკეტინგში საკვანძო როლი აქვს PR-ს, ვინაიდან ის დაკავშირებულია გრძელვადიანი იმიჯის ფორმირებასთან უფრო, ვიდრე გაყიდვების სწრაფ ზრდასთან. PR აყალიბებს ნდობას, ყვება ისტორიას სწორი ღირებულებების შესახებ და აკავშირებს მათ ემოციურად. PR მოიცავს კომუნიკაციური ურთიერთობების სრულ სპექტრს, ქმნის კომპანიის საჯარო სახეს. საჯაროობას, PR-სა და პრესასთან ურთიერთობებს შორის სტრატეგიული კავშირი მოცემულია სქემაში (იხ. სქემა 6):

ნებისმიერ შემთხვევაში, მიდგომა განსხვავებულია და შესაბამისად შედეგიც სხვადასხვა იქნება. საბაზისო ინსტრუმენტებია პრესა, სატელევიზიო ახალი ამბები, პერსონალური რეკომენდაციები, სპონსორობა, ლობირება, სოციალური მედია, კომპანიის ვებ გვერდი. PR-ის მიზანია კომპანიის ასოცირება პოზიტიურად მომხმარებელთა თვალში, დადებითი ემოციების აღძვრა.



სქემა 6. კომუნიკაციური ურთიერთობების სპექტრი B2B-ში  
წყარო: სქემა ადაპტირებულია ავტორის მიერ

ბიზნეს ბაზრებზე, ურთიერთობების მარკეტინგის განვითარებასთან ერთად, გასაღების პრობლემის აღმოფხვრა უფრო და უფრო შესაძლებელი ხდება თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით. აღნიშნული განვითარების ტენდენცია განსაკუთრებით ეხება ელექტრონიკასა და ტელეკომუნიკაციას. თანდათან, ნაკლები საჭიროება დგება ტელევიზიისა და გაზეთების გამოყენების, რაც კომუნიკაციების ტექნოლოგიების განვითარების დამახაზურებაა. სმარტფონები, გაიაფებული კომპიუტერები აუმჯობესებს კომუნიკაციასა და მენეჯერს კომპანიაში შიგნითა და გარეთ, მომწოდებლებთან და დისტრიბუტორებთან. გაუმჯობესებული ტექნოლოგიები იწვევს არა მხოლოდ პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებას, არამედ პროდუქციის უკეთ წარმოჩენას და მეტ ინსტრუმენტს მომხმარებელთან საურთიერთოდ. თუ ადრე კატალოგის, საგაზეთო რეკლამის და მეილინგის გარეშე ვერ ხვდებოდა კომუნიკაციის დამყარება პოტენციურ მომხმარებელთან, დღეისათვის გამართული ვებ გვერდი ითავსებს ყველა ფუნქციას და ახდენს ლიდების გენერირებას, თუმცა ვებგვერდის ნახვის სურვილს სწორედ ეს ძველი ტექნოლოგიები უწყობენ ხელს. სწორედ ამიტომ, შეიძლება მივიჩნიოთ, რომ B2B ელექტრონული კომერცია მეტად და მეტად მოიკიდებს ფეხს მსოფლიოში. ანალიზმა აჩვენა, რომ მსოფლიო B2B შემოსავალი 12.5 ტრილიონ აშშ დოლარს აღემატებოდა (იხ. დიაგრამა 16)



დიაგრამა 16. გლობალური B2B ელექტრონული კომერციის შემოსავლები

წყარო: [www.statista.com](http://www.statista.com)

2018 წლის ცნობილი სტატისტიკური პორტალის სტატისტიკას კვლევის მიხედვით, კომპანიების 48% კორპორაციულ შესყიდვების 50-74% ახორციელებენ ონლაინ, 23% 75% ან მეტს ახორციელებენ ონლაინ. ონლაინ ვაჭრობისას, კომპანიებს შეიძლება ჰქონდეთ სხვადასხვა ფუნქციონალი B2B და B2C მყიდველებისთვის და ახდენდეს ორივე სეგმენტის მომსახურებას. როგორც დარგის ექსპერტები თვლიდნენ, ონლაინ ვაჭრობა ესაა ცივი გარიგება, თუმცა დღეისათვის დამხმარე ბოტები, ონლაინ ჩატები, მესენჯერები ახერხებენ ამ გარიგებებში ადამიანური ფაქტორის ჩართულობას.

ინტერნეტს არ აღმოუფხვრია საჭიროება ადამიანური ელემენტისა ბიზნესში-ელექტრონული კომერციის პირობებშიც კი სანდოობას ყველაზე მეტად კომპეტენტური თანამშრომელი იწვევს (ლაი, 2009). გამართული ვებ გვერდი ემსახურება მცირე გაბარიტების, მაგრამ ბევრ პოტენციურ მომხმარებელს. ამისათვის მეტწილად იყენებენ ვებქასთინგს - ანუ სიახლეების განახლება მომხმარებლის დესკტოპზე ინტერნეტ ტრანსმისიის მეშვეობით. Hyper Dictionary (2003), ზოგიერთი განმარტებით, ვებქასთინგი მოიცავს მომხმარებელთა მიერ ინფორმაციის ნახვას თავისი შეხედულებისამებრ. ნებისმიერი ღონისძიებისას, ეს ინფორმაციის გავრცელების მძლავრი ინსტრუმენტი გამოიყენება B2B მარკეტერების მიერ, რომლებსაც აქვთ თავისი ყველაზე მნიშვნელოვანი მომხმარებლების ელექტრონული სია. როგორც კვლევები გვიჩვენებს, სოციალურ პლატფორმა LinkedIn-დან მოდის B2B სოციალური ლიდების 80 %. გარდა არსებული ტექნოლოგიების გამოყენებისა, B2B კომპანიები ხელს უწყობენ ახალი ტექნოლოგიების განვითარებასაც. მაგ., მომხმარებლებს მოსწონს ალექსა-თი(დამხმარე ონლაინ ბოტი) ნივთების შეძენა,

რომელიც ციფრული ასისტებია, ასევე ხმით ძიება-განვითარებადი ტრენდია. 2020 წლის ტენდენციებით, დიდი და საშუალო ზომის B2B ბიზნესები იყენებენ ხმოვან ასისტენტს, რომელიც ცვლის შესყიდვის პროცესს სრულად.

ონლაინ აუქციონები და გაცვლები ასევე იპყრობენ ყურადღებას, როგორც B2B გაყიდვების ახალი მოდელი. სერვისის მომწოდებელი, მაგალითად როგორც კოვისინტი თავის მომხმარებელს სთავაზობს ღრუბელ-დამოკიდებულ შესყიდვებისა და მიწოდების სერვისს. აღნიშნული გაცვლითი სისტემები აძლევს მომხმარებელს საშუალებას მიიღოს პროდუქცია ნაკლებ ფასებად. თუმცა, ამ მოდელს B2B ტრანზაქციებისას თავისი მინუსები აქვს. მხოლოდ ფასზე ორიენტაცია არღვევს პარადიგმას, რომლის მიხედვითაც მთავარია პირადი ურთიერთობები. გარდა ამისა, კომპანიები რომლებიც ონლაინ გაცვლებს ახორციელებენ, არ ფლობენ საკმარის ინფორმაციაზე იმაზე, თუ რა სურს მომხმარებელს. შესაბამისად, B2B-ში ე-მარკეტინგი ყოველთვის არ ამართლებს, რადგან არ მოიცავს ისეთ საკითხებს როგორებისაა ინდუსტრიის შესახებ ინფორმაცია და მომხმარებელთა მთავარი საჭიროებები (ტაო, 2007). სოციალური ქსელების მზარდი პოპულარობა, ბევრ შესაძლებლობას უხსნის გზას რეკლამირების კუთხით. B2B მარკეტერებმა აღნიშნული სიახლეები უფრო გვიან მიიღეს, ვიდრე საცალო სფეროში. ბიზნეს მომხმარებლისათვის სიახლე იყო ROI დათვლა და შესაბამისად აღნიშნული სიახლის დანერგვას სიფრთხილით მოეკიდნენ. დღეისათვის, უამრავი კომპანია იყენებს იუთუბს სიახლეების დემონსტრირებისათვის., თვითერს სტეიკჰოლდერების ინფორმირებისათვის და რაც მთავარია აკვირდებიან სოციალურ ქსელებში ინდუსტრიის განვითარების ტენდენციებს, ქცევის ცვლილებებს, ახალი პროდუქციის განვითარების შესაძლებლობებს. (ზიმერმან, 2013). დღეისათვის, კომპანიებისათვის, რომლებსაც სურთ სოციალური ქსელების გამოყენება გასაღების პროცესში, 4 საბაზისო სტრატეგიაა (ვილსონ, 2011):

✓ პროგნოზირებადი პრაქტიკოსი - იყენებენ კომპანიები, რომლებიც გაურბიან გაურკვევლობას და სურთ მიიღონ გაზომვადი შედეგი

✓ კრეატიული ექსპერიმენტატორი - კომპანიებს სურთ ისწავლონ სოციალური ქსელებიდან, გაითვალისწინონ უკუკავშირი რომელსაც იღებენ ფეისბუქიდან და ტვიტერიდან



✓ სოციალური მედია ჩემპიონი - მსგავსი კომპანიები ძალიან აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას მსხვილი პროექტებისათვის ( მაგ. ახალი პროდუქციის გაშვება), თუმცა იმ დაშვებით, რომ რეზულტატი იქნება პროგნოზირებადი

✓ სოციალური მედია ტრანსფორმერი - ეს სტრატეგია მოიცავს გარე და შიდა სტეიკჰოლდერებს, აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას კომპანიის ფუნქციონირების ტრანსფორმაციისათვის.

დარგის ექსპერტთა და პრაქტიკოსთა აზრით, დღეისათვის, B2B გარემოში, განვითარების შემდეგი ტენდენციები გამოვლინდა:(ვაის, 2000).

✓ მარტივიდან კომპლექსურ ტრანზაქციებზე გადასვლა. 20 წლის წინ B2B ტიპური ტრანზაქცია იქნებოდა ერთჯერადი შესყიდვა., დღეს ეს შეიძლება იყოს რამდენიმე კომპანია მომწოდებლის მხრიდან ან რამდენიმე შემსყიდველი კომპანია, რომლებსაც სხვადასხვა გარიგება სურთ.

✓ ტრანზაქციებიდან გადაწყვეტილებამდე გადასვლა. კრეატიული კომპანიები, დღეისათვის სთავაზობენ მეტს ვიდრე უბრალოდ პროდუქციას. ინტეგრაციული კომპანიები სთავაზობენ პრობლემის მოგვარებაზე ორიენტირებულ გადაწყვეტილებებს თავის მომხმარებლებს.

✓ გაყიდვების ჩანაცვლებისკენ სვლა. ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციების ნაცვლად, კომპანიებს შეუძლიათ უკვე ონლაინ გაცვალონ პროდუქცია და მომსახურება. მაგალითად, სატვირთო ავტომანქანები ხშირად ცარიელები მოძრაობენ ამა თუ იმ მიმართულებით, შესაძლებელია ამ მიმართულების იდენტიფიცირება და კონკურენტის დაქირავების ნაცვლად მათი დატვირთვა. რასაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მცირე ბიზნესებისათვის, ხარჯების ეკონომიის მიზნით.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, თუ ადრე მარკეტოლოგები უბრალოდ ეძებდნენ B2B ლიდებს, ხოლო გაყიდვების წარმომადგენლები გარდაქმნიდნენ მათ შეკვეთებად, დღეისათვის თანამედროვე B2B მყიდველი გადის შემდეგ გზას:

1. ისინი ახდენენ პრობლემის იდენტიფიცირებას
2. იკვლევენ ონლაინ მოგვარების გზებს, განიხილავენ ყველა პოტენციურ გამოსავალს

3. ამოწმებენ სხვების შეხედულებებს სოციალურ მედიაში, ფორუმებში და სხვა ონლაინ რესურსებში

4. ისინი გუგლავენ ცალკეულ გამოსავალს და ამოწმებენ მათ შეფასებებს

5. ყველა პოტენციური გამოსავლის შესწავლის შემდეგ შეიძლება ჩამოყალიბდნენ კონკრეტულ მიმწოდებელზე.

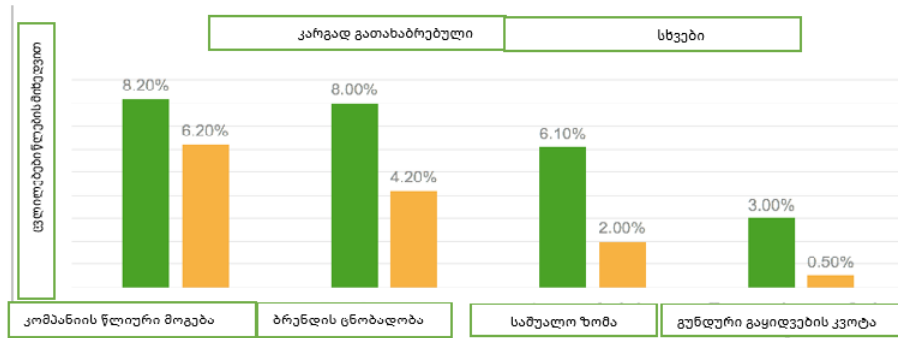
2014 წლის აქესენჩერის კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 68% ურჩევნია ინდივიდუალურად, გაყიდვების მენეჯერთან გასაუბრება. ხოლო გუგლის კვლევის მიხედვით word of mouth ანუ რეკომენდაცია ყველაზე მძლავრი მარკეტინგული ინსტრუმენტია.

გამომდინარე აქედან, B2B გაყიდვებთან დაკავშირებული პრობლემების აღმოსაფხვრელად ყველაზე ოპტიმალური გზებია:

1. გაყიდვების საშუალების გამოყენება, დაეხმაროს პოტენციურ მყიდველს საუკეთესო გადაწყვეტილების მიღებაში; მომხმარებელთ 95% არჩევს მომწოდებელს, რომელიც აწვდის მას საკმარის ინფორმაციას ნავიგაციისათვის, შესყიდვების ნებისმიერ ეტაპზე; მომხმარებელთა 68% დადებითად განეწყობა ბრენდის მიმართ მის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების შემდეგ. მყიდველთა 82% ათვალთვობს კონტენტის 5 ელემენტს მაინც, კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ გაყიდვების სტიმულირებას, 13,7 % უფრო ძვირიან კონტრაქტებს იღებენ. (მაკდონალდ, 2020).

2. გაყიდვების მენეჯერები უნდა წარმოადგენდნენ ბრენდს. მიუხედავად იმისა, რომ სწორი ტაქტიკაა ინფორმაციის გავრცელება პოტენციურ მომხმარებლებში, უფრო მნიშვნელოვანია გაყიდვების მენეჯერების ექსპერტის რანგში წარმოჩენა. თანამედროვე B2B მყიდველები უფრო და უფრო სკეპტიკურები არიან მარკეტინგული მესიჯების მიმართ და მეტ მომხმარებელს სურს ისეთ გაყიდვების წარმომადგენელთან გასაუბრება, რომელიც უსმენს მათ საჭიროებებს, უსვამს კითხვებს და აწვდის რელევანტურ ინფორმაციას. შესაბამისად, ადამიანი რომელიც კომპეტენტურ პასუხებს იძლევა- იწვევს ნდობის მაღალ ხარისხს. სასურველია, სოციალურად აქტიური გაყიდვების წარმომადგენლის ყოლა, რომელსაც ჰყავს ბევრი გამომწერი ლინკედინზე, აქვს კონტაქტების ფართო წრე.

მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდები უნდა მუშაობდნენ შეთანხმებულად. სხვადასხვა კვლევების მიხედვით, გაყიდვების და მარკეტინგის განყოფილებათა გაუთანაბრობა იწვევს მოგების 10% და მეტით კლებას. ამავდროულად, კომპანიების 56% სადაც ისინი გათანაბრებულნი არიან ასრულებენ მიზნებს და 19 % აჭარბებენ მათ. სხვა დადებითი ასპექტებია ბრენდის ცნობადობის ზრდა, კომპანიის შემოსავლების ზრდა, შეკვეთების მოცულობის ზრდა და ა.შ. (იხ. დიაგრამა 17 )



დიაგრამა 17. ოპტიმიზირებულ მარკეტინგ-გაყიდვების ურთიერთობები  
წყარო: (მაკდონალდ, 2020)

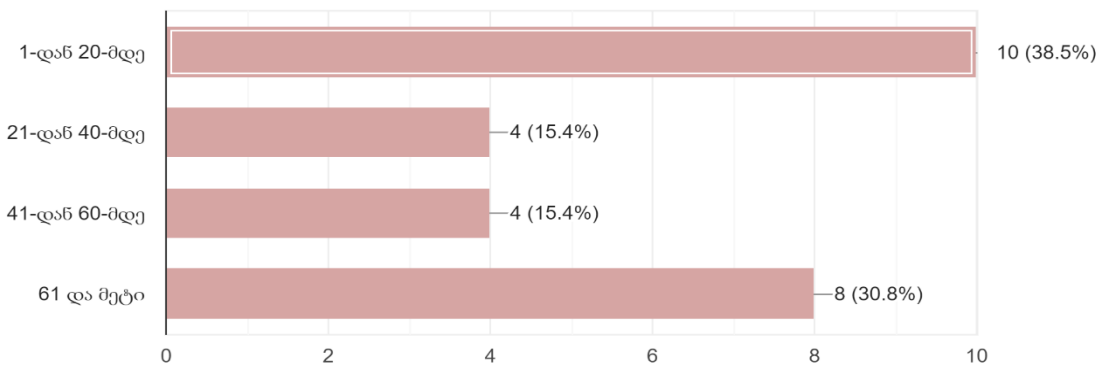
აღნიშნულის შესრულება შესაძლებელია კონტენტის გამოყენებით. სამწუხაროდ, დარგის ექსპერტთა შეხედულებებითა და მათ მიერ ჩატარებული კვლევების მიხედვით, კომპანიათა 1/3 არ რთავს გაყიდვების გუნდს კონტენტის შექმნის პროცესში. გაყიდვების წარმომადგენლები უბრალოდ არ იყენებენ სხვის შექმნილ კონტენტს ასეთ დროს, არამედ ახდენენ მომხმარებელთა საჭიროებების მიმართვას კონტენტის მიმართულებით და წარმოაჩენენ მას, როგორც პრობლემის მოგვარების ერთადერთ გზას. საინტერესოა ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევისას მიღებული შედეგები (იხ დიაგრამა 18 ) ჩვენს მიერ გამოკითხული 30 კომპანიის წარმომადგენელთ აზრი, რომელიც ფაქტობრივად ტოლად გაიყო. მიღებული შედეგების 36.7% თვლის, რომ მათი მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდები შეთანხმებით, მაგრამ გამიჯნული ფუნქციებით მუშაობს, 30% აზრით მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდები იდენტურია, შესაბამისად გათანაბრების პრობლემა, ჩვენი აზრით ძალზეც აქტუალურია ჩვენს რეალობაში, სადაც შესაძლებელია ამ გუნდთა შორისი ნებისმიერი ტიპის ინტეგრაცია გვხვდებოდეს.



დიაგრამა 18. მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდების ურთიერთდამოკიდებულება  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მოცემული ტენდენციების გამართლების შემთხვევაში, B2B სამყარო გახდება ნაკლებად კონკურენტული და უფრო კოოპერაციული, ნაკლებად ტრანზაქციული და უფრო ინტერაქციული. B2B სფერო უნდა იყოს პროაქტიური, და მოიძიოს საშუალება როგორ მიაწოდოს სწორი კონტენტი სწორ მომხმარებელს, რაც აუცილებლად ხდება მარკეტინგის განყოფილებასთან ერთად. შესაბამისად მოხდება მომხმარებელთან გრძელვადიანი, ნდობაზე დაფუძნებული ურთიერთობების ჩამოყალიბება რაც თანამედროვე B2B წარმატების საწინდარია.

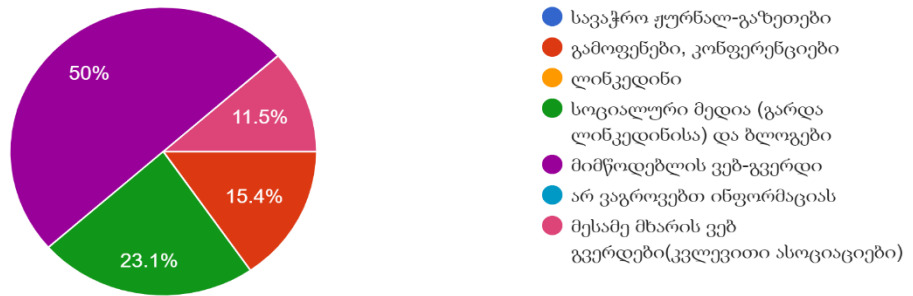
აღნიშნულ ნაშრომში გაანალიზებული საკითხების ქართულ რეალობასთან შესადარებლად ჩავატარეთ კვლევა. 2020 წლის 15 იანვრიდან 2020 წლის 30 აპრილის ჩათვლით გამოვკითხეთ 30 B2B პროდუქციისა და მომსახურების მიმწოდებლისა და 26 B2B მომხმარებელი კომპანია. შესაბამისად ჩვენს მიერ გამოკითხულ მომხმარებელთა განაწილება ზომის მიხედვით შემდეგია (იხ დიაგრამა 19)



დიაგრამა 19. B2B მომხმარებელთა განაწილება ზომის მიხედვით  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

კომპანიათა ზომის ერთ-ერთი განმსაზღვრელ ფაქტორად მიიჩნევა დასაქმებულთა რაოდენობა, როგორც ვხედავთ, ჩვენს მიერ გამოკითხულ

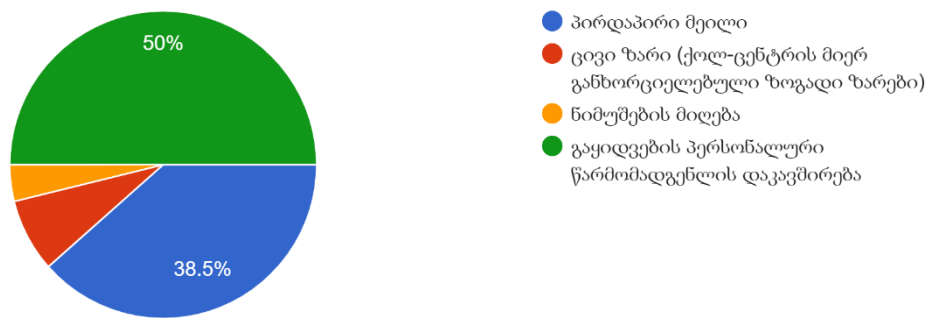
რესპონდენტებში ჭარბობს 1-დან 20-მდე თანამშრომლიანი და 61-ზე მეტ თანამშრომლიანი კომპანიები. ჩვენი რესპონდენტების 96.2%, მსოფლიო ტენდენციების მსგავსად წინასწარ აგროვებს ინფორმაციას შესასყიდი პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ. თავისთავად ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს კომუნიკაციის რა არხებით ხდება ინფორმაციის შეგროვება შესყიდვამდე. აღნიშნულთან დაკავშირებით შემდეგ სურათს მივიღეთ (იხ. დიაგრამა 20):



დიაგრამა 20. B2B მომხმარებელთა ინფორმაციის შეგროვების არხები  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

კვლევის შედეგების ანალიზით მივიღეთ შემდეგ სურათს: მომხმარებელთა მიერ ინფორმაციის შეგროვების არხებიდან 50% იკავებს მომწოდებელთა ვებ-გვერდი, რასაც მოსდევს სოციალური მედია, შესაბამისად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ინფორმაციის აბსოლუტურ უმრავლესობას, მომხმარებლები იღებენ ონლაინ.

B2B ურთიერთობის დამყარებისას ძალიან მნიშვნელოვანია რა ტიპის პირველად კომუნიკაციას პასუხობს მომხმარებელი (იხ. დიაგრამა 21):



დიაგრამა 21 . B2B მომხმარებელთა უკუკავშირი პირველადი კომუნიკაციისას  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, მომხმარებელთა ნახევარი უპირატესობას ანიჭებს გაყიდვების პერსონალური წარმომადგენლის დაკავშირებას, რაც სრულიად ემთხვევა B2B სფეროს განვითარების ტენდენციებს, რომლის მიხედვითაც უდიდესი

მნიშვნელობა ენიჭება პერსონალურ გაყიდვების წარმომადგენელს, როგორც წარმატებული ურთიერთობის ერთ-ერთ გარანტს. მომხმარებელთა 38.5% რეაგირებს ცივ მეილზე, როგორც ელექტრონული კომუნიკაციის ერთ-ერთ ყველაზე აქტიურ სახეზე.

ჩვენ შევეცადეთ გაგვეანალიზებინა კომუნიკაციის წყაროსა და კომპანიის ზომას შორის ურთიერთკავშირი, შემდგომ კომპანიების უკეთ სეგმენტირებისათვის ტენდენციებისა და რეკომენდაციების შესამუშავებლად (იხ. ცხრილი 22):

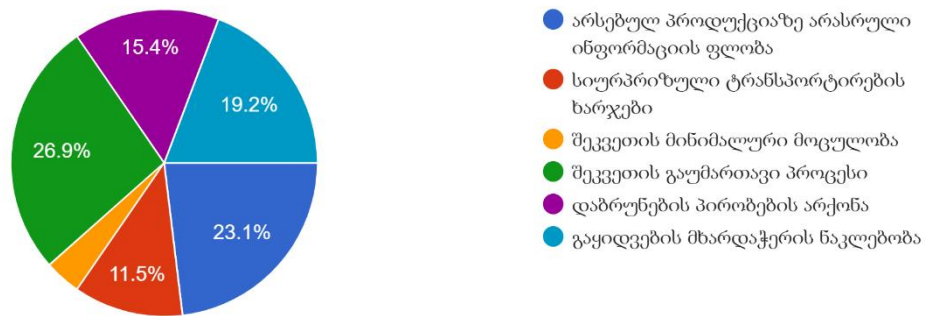
|                    | კომუნიკაციის პირველი წყარო |                 |          |                  | სულ |    |
|--------------------|----------------------------|-----------------|----------|------------------|-----|----|
|                    | გაყიდვების წარმომადგ       | პირდაპირი მეილი | ცივიზარი | ნიმუშების მიღება |     |    |
| დაწესებულების ზომა | 0-დან 20-მდე               | 6               | 3        | 1                | 0   | 10 |
|                    | 21-დან 40-მდე              | 1               | 3        | 0                | 0   | 4  |
|                    | 41-დან 60-მდე              | 2               | 1        | 0                | 2   | 5  |
|                    | 61 და მეტი                 | 4               | 3        | 0                | 0   | 7  |
| სულ                |                            | 13              | 10       | 1                | 2   | 26 |

ცხრილი 22. B2B მომხმარებელთა ზომისა და პირველად კომუნიკაციის წყაროს შორის კავშირი  
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მოცემული ცხრილის მონაცემებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მცირე და დიდი ზომის კომპანიებს ურჩევნიათ უშუალოდ გაყიდვების პერსონალურ წარმომადგენელთან კომუნიკაცია, ხოლო საშუალო ზომის კომპანიებისათვის პრიორიტეტულია პირდაპირ, მეილით კომუნიკაციის დამყარება. თუმცა, ფაქტობრივად მცირედით ჩამორჩება დიდ კომპანიებში ელექტრონული ფოსტის პოპულარობა პერსონალური გაყიდვების წარმომადგენლის როლს, რაც უდროობას, შესყიდვის პროცესის დიჯიტალიზაციას შეგვიძლია მივაწეროთ. თუმცა, ჩვენი მომხმარებლების უმეტესობა, 46,2 % მიმწოდებლების მხრიდან თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების ინტენსივობას დამაკმაყოფილებლად აფასებს,

შესყიდვის გამართული პროცესი, მომხმარებელთა კმაყოფილება და უამრავი დეტალი განსაზღვრავს მომხმარებლის ერთგულებას მიმწოდებლის მიმართ. კორპორაციული მომხმარებელი, როგორც ყველაზე პრეტენზიული და გრძელვადიან ურთიერთობას მიჩვეული, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს კომფორტს. ჩვენს მიერ B2B

მომხმარებლებისათვის დასმული იქნა შეკითხვა (იხ. დიაგრამა 22), რა ბარიერებს აწყდებიან ისინი შეკვეთის პროცესში, რის შედეგადაც მივიღეთ შემდეგი სურათი:



დიაგრამა 22. B2B მომხმარებლების ბარიერები შესყიდვის პროცესში  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში, არაერთგვაროვანი პასუხები მივიღეთ. ფაქტობრივად, მომხმარებლებისათვის თითქმის თანაბრად მნიშვნელოვანი და მიუღებელია შეკვეთის გაუმართავი პროცესი, არსებულ პროდუქციაზე არასრული ინფორმაციის მიღება, გაყიდვების მხარდაჭერის ნაკლებობა, დაბრუნების პირობების არქონა. არანაკლებ დისკომფორტს აწყდებიან მომხმარებლები სიურპრიზული ტრანსპორტირების ხარჯების აღმოჩენისას და შეკვეთის მინიმალურ მოცულობის დაწესებისას. მიღებული შედეგი გვაძლევს საფუძველს რომ დავასკვნათ, რომ შეკვეთის განხორციელებისას ყველა დეტალს, ტექნიკურს, ადამიანურს, მატერიალურს ფაქტობრივად თანაბარი მნიშვნელობა აქვს ბიზნეს კლიენტების არსებობის შემთხვევაში. თუმცა მხოლოდ ბარიერები არ კმარა მიმწოდებლის შეცვლის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ქვემოთჩამოთვლილი ფაქტორები აიძულებენ მომხმარებლებს პარტნიორებზე უარის თქმას:

ჩვენი რესპონდენტების პასუხების მიხედვით (იხ. დიაგრამა 23), მთავარი მათთვის არის სწორი კომუნიკაცია, გამართული კომუნიკაციის არხებით, მათზე მორგებული პროდუქციისა და მომსახურების შეთავაზება. გარდა ამისა, პარტნიორული ურთიერთობების შეჩერების მნიშვნელოვან პროცენტულ წილს იკავებს ცუდი კორპორაციული იმიჯი, (19.2%) და მხოლოდ ამ ე.წ. გლობალური

მიზეზების შემდეგაა ისეთი არგუმენტები, როგორებიცაა მიწოდების ვადების დარღვევა და ცუდი გაყიდვების შემდგომი მომსახურება. რაც ნამდვილად დამაფიქრებელ სურათს უნდა წარმოადგენდეს ნებისმიერი B2B გაყიდვების წარმომადგენლისათვის, რათა საფუძვლიანად გაეცნონ პარტნიორების ბიზნესს, მათ საჭიროებებს და ჰქონდეთ მუდმივი კომუნიკაცია.



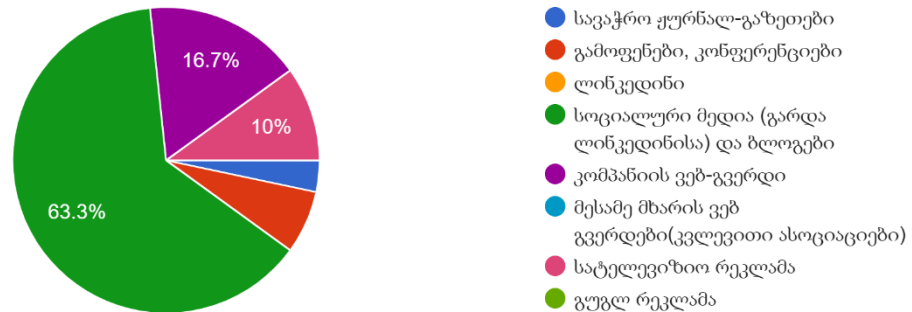
დიაგრამა 23. B2B მომხმარებლების მიერ პარტნიორის შეცვლის გამომწვევი მიზეზები  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

შესაბამისად, კვლევის მიზნებისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანი მეორე მხარის, ანუ B2B გამყიდველების პოზიციების გაგებაც სხვადასხვა საკითხთან მიმართებაში. ჩვენს მიერ გამოკითხულ გაყიდვების წარმომადგენელთა 83.3% დარწმუნებულია, რომ მომხმარებლები წინასწარ აგროვებენ ინფორმაციას შესყიდვის პროცესის დაწყებამდე. მათ მიერ გამოყენებული კომუნიკაციის არხები შემდეგია (იხ. დიაგრამა 24):

ჩვენს რესპონდენტთა უმრავლესობა (63,3%) იყენებს სოციალურ მედიას, რომელიც ჩაშენებულია სხვადასხვა ტიპის ბრაუზერებსა და საძიებო სისტემაში. შესაბამისად, თუ პოტენციური მომხმარებელი აგროვებს ინფორმაციას ამა თუ იმ ტიპის პროდუქციაზე, ავტომატურად მიუდის სარეკლამო ტიპის შეტყობინება მოცემული ტიპის კომუნიკაციის არხით. აქტუალობით მეორე ადგილასაა კომპანიის ვებ-გვერდები, რომლებიც ლიდერობენ მომხმარებელთა მხარეს, შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიმწოდებლებმა კიდევ უფრო დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ მოწესრიგებული ვებგვერდის არსებობას. გარდა ონლაინ საკომუნიკაციო არხებისა, მომწოდებლები იყენებენ სატელევიზიო რეკლამას, გამოფენებსა და ჟურნალ-გაზეთებსაც - ფაქტობრივად ურთიერთობის სრულ სპექტრს, თუმცა,

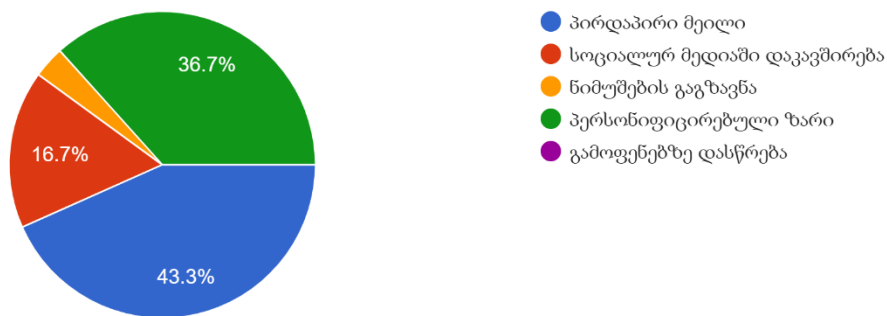


აღსანიშნავია, რომ ქართულ რეალობაში ნაკლები ყურადღება ექცევა LinkedIn-ს როგორც ბიზნესისათვის განკუთვნილ სპეციალურ პლატფორმას, როგორც მომხმარებლების, ასევე გაყიდვების წარმომადგენლების მხრიდან.



დიაგრამა 24. B2B გაყიდვების წარმომადგენლების მიერ გამოყენებული საინფორმაციო არხები  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

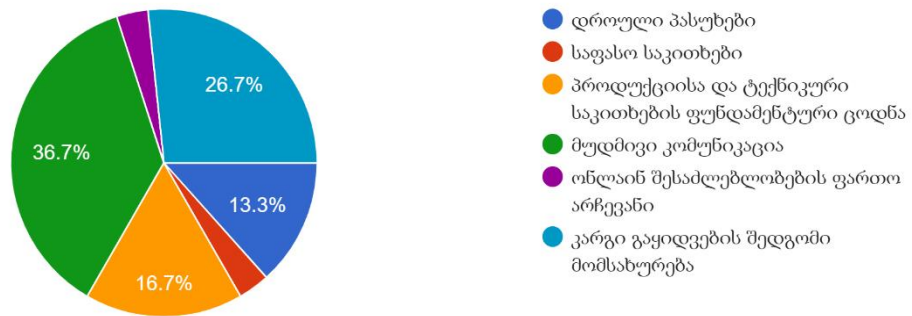
ჩატარებული კვლევის შედეგად მნიშვნელოვანი რეზულტატი მივიღეთ პირველადი კომუნიკაციის საშუალებების გამოვლენის პრობლემასთან დაკავშირებით. თუ ჩვენს ბიზნეს მომხმარებლებს ურჩევნიათ გაყიდვების წარმომადგენლის პერსონალური ზარი, მიმწოდებლები მეტად აგზავნიან პირდაპირ ცივ მეილებს, ვიდრე ახდენენ პერსონალური წარმომადგენლის გამოყოფას.(იხ. დიაგრამა 25)



დიაგრამა 25. B2B მიმწოდებლების მიერ პირველადი კომუნიკაციისას გამოყენებული საშუალებები  
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

შესაბამისად, თვალსაჩინო ხდება პრობლემა, ნაკლები პერსონიფიცირებული ზარი იწვევს ნაკლებ უკუკავშირს მიმწოდებელთან ურთიერთობისას. თუმცა, ერთგულების განმსაზღვრელი ფაქტორების გამოვლენისას, გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა, მუდმივ კომუნიკაციას ასახელებს მთავარ ფაქტორად,

რაც განსაზღვრავს მომხმარებელთა დამოკიდებულებას ბიზნეს სუბიექტების მიმართ( იხ დიაგრამა 26).



დიაგრამა 26 . B2B მიმწოდებლების აზრით, მომხმარებელთა ერთგულების განმაპირობებელი ფაქტორები

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ის გარემოება, რომ გაყიდვების წარმომადგენლები აცნობიერებენ, შემდგომი მომსახურების მნიშვნელობას მომხმარებელთან კომუნიკაციისას. რადგან B2B ურთიერთობები ემყარება გრძელვადიანი, ლოიალურ თანამშრომლობას, კარგი მომსახურება თავისთავად ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. თუმცა, რა თქმა უნდა არანაკლებ მნიშვნელოვანია გაყიდვადი პროდუქციის ფუნდამენტური ცოდნა და დროული რეაგირება მომხმარებელთა კითხვებსა თუ პრობლემებზე.

## დასკვნები და წინადადებები:

საცალო და საბითუმო კომპანიის წარმატება ან წარუმატებლობა განისაზღვრება მომხმარებელთა დამოკიდებულებით მათ მიმართ. მომხმარებელთა ლოიალობა კომპანიის ძირითადად სუბიექტური, ემოციური შეფასებით ყალიბდება. აღსანიშნავია, რომ იმ ცვლილებების ფონზე, რომლებიც მიმდინარეობს საზოგადოებრივ და ეკონომიკურ ცხოვრებაში, საცალო და საბითუმო ვაჭრობის კომპანიები საკუთარი კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად იძულებულნი არიან მაქსიმალურად გაითვალისწინონ სამომხმარებლო ბაზრის მიკრო და მაკროეკონომიკური გარემოებები, განვითარების ტენდენციები და თავისებურებები.

აღნიშნული საკითხების სრულყოფილად შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის შემდეგი დასკვნები და წინადადებები

1. განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, მზარდი ინტერესი მარკეტინგის როლის მიმართ ეკონომიკასა და სხვა სოციალურ სექტორებში გამოწვეულია იმ ფაქტით, რომ როგორც მიკროეკონომიკურ კატეგორიას, მარკეტინგს ფაქტობრივად უნდა იყენებდნენ ყველა დარგსა და სფეროში სხვადასხვა ინტენსივობით და ხარისხით.

2. მარკეტინგის, როგორც მეცნიერული დისციპლინის შესახებ არსებული მოსაზრებების შეჯერებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დღემდე არ არსებობს ერთიანი შეხედულება მარკეტინგის შესახებ. განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, მარკეტინგი მოიცავს არა მხოლოდ ისეთ მიმართულებებსა და საქმიანობებს, როგორცაა რეკლამირება და გაყიდვები, რომლებთანაც ყოველთვის ყველაზე ხშირად იყო გაიგივებული, არამედ საქონლის შემუშავებისა და მომზადების პროცესსაც. თანამედროვე მარკეტინგი წარმოების პროცესს აძლევს სწორ მიმართულებას და წარმოადგენს იმის გარანტიას, რომ შექმნილი პროდუქტი იქნება მოთხოვნადი ბაზარზე. 21-ე საუკუნის მარკეტინგი უნდა გულისხმობდეს თანმიმდევრულ და გრძელვადიან ორიენტაციას მომხმარებლის საჭიროებაზე და სისტემურ მიდგომას მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების საკითხში.

3. თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, გასაღების ფუნქციის შესრულებისას აუცილებლად უნდა იყოს განსაზღვრული პროგრამა, საბაზრო სიტუაციების ფრთხილი ანალიზისა და პროგნოზის შედეგად შედგენილი, რათა შესრულდეს კომპანიის საბოლოო მიზნები, რომლებიც მეტწილად ეყრდნობა სწორ საფასო პოლიტიკას, ეფექტურ რეკლამირებასა და პრომოუშენს, მომხმარებლამდე პროდუქციის სწორ დისტრიბუციასა და საუკეთესო მომსახურებას. თანამედროვე ეტაპზე, განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა გასაღების მართვამ ზრდად კონკურენტულ პირობებში, სადაც უფრო მაღალია გასაღების მეთოდების გაუმჯობესებისა და ხარჯის შემცირების მნიშვნელობა. გასაღების მართვა დღეისათვის ნებისმიერი კომპანიის მთავარ ფუნქციად უნდა მოიაზრებოდეს.

4. მარკეტინგსა და გასაღებას ფუნქციათა შორის მსგავსებებისა და განმასხვავებელი ფაქტორების გამოვლენა ნებისმიერი კომპანიის სასიცოცხლო ციკლის ნაწილია. რაც ასევე მოიაზრებს ყველა ბიზნეს სუბიექტის მიერ გამოყენებულ მიდგომას - მისდიოს ინიციატივებს, პროგრესს და დანერგოს ბიზნეს პროცესების მუდმივი გაუმჯობესება. მარკეტინგსა და გასაღებას შორის თანაკვეთის განსაზღვრა არის პოტენციურად ყველაზე დიდი შესაძლებლობა ბიზნესისათვის თავისი საქმიანობის გამოსასწორებლად. როდესაც გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდები ერთიანდება საერთო მიზნის ირგვლივ მოგების მისაღებ წრეზე, ისინი ზრდიან ROI (Return on Investment)-ს, გასაღების პროდუქტიულობას და ზოგადად აუმჯობესებენ ზრდის ტენდენციას.

5. გასაღების არხების ფორმირება კლასიკური მარკეტინგული მიქსის შემადგენელი ელემენტია (Placement), რომელიც ეხმარება კომპანიას მოგების მაქსიმალურ გენერირებაში. არსებული პროდუქციისა და მომსახურების ხელმისაწვდომი მიწოდების უზრუნველსაყოფად, საჭიროა შეიქმნას პროდუქციისა და მომსახურების გადაცემის კომფორტული პირობები და გარემო, როგორც მომხმარებლისათვის, ასევე მიმწოდებლისათვის. ეკონომიკურად დასაბუთებული, სტრატეგიული მნიშვნელობის მქონე გადაწყვეტილების მიღება გასაღების არხებთან მიმართებაში, მეტად გაამყარებს და გახდის უსაფრთხოს კომპანიის პოზიციას გრძელვადიან პერიოდში.

6. საბითუმო და საცალო სავაჭრო კომპანიები, წარმოადგენს შუალედურ რგოლს პროდუქციისა და მომსახურების მწარმოებლისაგან საბოლოო მომხმარებლამდე

მიწოდების პროცესში. საქართველოს მაგალითის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ვაჭრობის ეს ორი სახე დიდი გავლენას ახდენს ქვეყნის ზოგად ეკონომიკურ შედეგებზე, მათ შორის დასაქმების პროცესზეც. მიუხედავად იმისა, რომ საცალო და საბითუმო სექტორებს ზრდის მსგავსი ტენდენციები ახასიათებთ, ჩვენი აზრით, უფრო მიზანშეწონილია აღნიშნული ფორმების გაანალიზება ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად.

7. თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკისათვის, დამახასიათებელია გამძაფრებული კონკურენცია. შესაბამისად, ბაზარზე მდგრადი პოზიციის შესანარჩუნებლად, საცალოდ მოვაჭრე კომპანიებმა ფრთხილად უნდა შეარჩიონ მიზნობრივი ბაზარი და მოახდინონ სწორი პოზიციონირება ზუსტი კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრითა და ვაჭრობის ტიპის ობიექტის შერჩევით. რადგან, თანამედროვე საცალო ვაჭრობის არსებული ფორმების განვითარებასთან ერთად ხდება ახალი ფორმების დამკვიდრება ბაზარზე და შესაბამისად აღნიშნული ტენდენციის გათვალისწინება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი შეიძლება აღმოჩნდეს საცალო ვაჭრობის კომპანიებისათვის.

8. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების ანალიზიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, მომხმარებლისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს პროდუქციის ხარისხს, ასორტიმენტსა და მომსახურების ხარისხს. თუმცა მიმწოდებლების აზრით ხარისხსა და ასორტიმენტთან ერთად რეკლამა წარმოადგენს შესყიდვის პროცესზე ერთ-ერთი ყველაზე მეტად მოქმედ ფაქტორს. შესაბამისად საცალო მიმწოდებლები დიდ დროსა და ენერგიას უთმობენ სარეკლამო კამპანიების განხორციელებას. გამომდინარე აქედან, სასურველია, რომ კომპანიამ რეკლამის ნაცვლად, იგივე თანხებისა და დროის მიმართვა მოახდინოს მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე, რაც ჩვენი რესპონდენტების შეხედულებით ბევრად უფრო მეტად მოქმედებს მათ მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებაზე. აღნიშნული სტრატეგია მეტად მომგებიანი იქნება ბიზნეს სუბიექტებისათვის.

9. სმარტფონებისა და სხვა მათთან მიერთებული მოწყობილობების რაოდენობის სწრაფი ზრდა, ფართოდ გავრცელებულ საერთაშორისო წვდომასთან ერთად ბოლო პერიოდში იქცა მობილური კომერციის აღორძინების წინაპირობად საქართველოში. შესაბამისად, საინფორმაციო ტექნოლოგიების გადაწყვეტილებების მეტი ჩართულობით

საბითუმო და საცალო სავაჭრო კომპანიებს უფრო მორგებული და დივერსიფიცირებული კონტაქტის დამყარება შეეძლება საბოლოო მომხმარებელთან, ასევე შესაძლებელი იქნება მიწოდების ჯაჭვის ოპტიმიზაცია და ახალი ბაზრების უკეთ ათვისება.

**10.** ინტერნეტ გაყიდვების წილის ზრდასთან ერთად როგორც საერთაშორისო, ისე ქართულ რეალობაში, ქართული ინტერნეტ კომპანიები უნდა შეეცადონ ნდობის მოპოვებას, შესთავაზონ ფასდაკლებები, ფასები იყოს მეტად მომხიბვლელი, რათა იგრძნოს მომხმარებელმა უპირატესობები, რასაც ინტერნეტ გაყიდვების დროს მათ სთავაზობენ. მომხმარებლები მხოლოდ ვირტუალურად ხედავენ პროდუქციას და დიდი შანსია შენაძენი არ აღმოჩნდეს ისეთი, როგორც მან აღიქვა. შესაბამისად, პროდუქტის აღქმის გაუმჯობესება ვებ-გვერდის საშუალებით ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხი უნდა იყოს კომპანიისთვის. ყველა დარგის ხელმძღვანელი და თანამშრომელი უნდა ფლობდეს ინტერნეტ გაყიდვების მეთოდებსა და ხერხებს, ვინაიდან დღეისათვის წარმოდგენელია წარმატებული საბაზრო საქმიანობის განხორციელება თანამედროვე ტექნოლოგიების ჩართულობის გარეშე.

**11.** კვლევის თეორიული და პრაქტიკული შედეგებიდან გამომდინარე, ბითუმად გამყიდველი, თავისი გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად უნდა იყოს თავისი კლიენტების ბიზნესების ექსპერტი. საბითუმო ვაჭრობის დასაწყისიდან, უნდა მოხდეს საკუთარი მიზნების დავიწყება და ორიენტაცია მყიდველების ბიზნესზე: როგორ შეიძლება მოხდეს მათი გასაღების ბაზრის გაფართოება, რა ტიპის საქონელია ყველაზე მოთხოვნადი, როგორ შეიძლება რენტაბელობის ზრდა. თუ მათი კლიენტების გაყიდვების მოცულობა გაიზრდება, გაიზრდება ბითუმად მოვაჭრეების გაყიდვების მოცულობაც.

**12.** გასაღების სხვადასხვა არხების მეშვეობით, მწარმოებლები ახდენენ კომუნიკაციას სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებთან. დღესდღეობით, ბიზნესში მარკეტინგის ბიუჯეტის დიდი წილი მოდის გაყიდვების პროცესის სტიმულირებაზე, რადგან პირადი კონტაქტები უკიდურესად მნიშვნელოვანია ბიზნეს ბაზარზე წარმატებისათვის, რასაც განაპირობებს მომხმარებელთან ურთიერთობის განვითარება და შენარჩუნება. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გაყიდვების

წარმომადგენელი ტრანზაქციის მოცულობაზე უბრალოდ დაკვირვების ნაცვლად, უნდა ავითარებდნენ გრძელვადიან, ნდობაზე დაფუძნებულ ურთიერთობას მომხმარებელთან, რაც წარმატებული თანამშრომლობის საწინდარია.

**13.** კომპანიის ზომიდან გამომდინარე, განსხვავდება კომპანიების დამოკიდებულება კომუნიკაციის წყაროს შერჩევასთან მიმართებაში. B2B ვაჭრობისას, ურთიერთობის მარკეტინგის განვითარებასთან ერთად, მცირე და დიდი ზომის კომპანიებს ურჩევნიათ უშუალოდ გაყიდვების პერსონალურ წარმომადგენელთან კომუნიკაცია, ხოლო საშუალო ზომის კომპანიებისათვის პრიორიტეტულია პირდაპირ, ელ-ფოსტით კომუნიკაციის დამყარება. თუმცა დიდ კომპანიებში პერსონალური გაყიდვების წარმომადგენლის როლს მცირედით ჩამორჩება ელექტრონული ფოსტის პოპულარობა, რაც უდროობითა და შესყიდვის პროცესის დიჯიტალიზაციით უნდა იყოს განპირობებული. ეს ყოველივე კი გვამღებს საშუალებას დავასკვნათ, რომ ელექტრონული B2B კომერცია უფრო და უფრო მოიკიდებს ფეხს ბიზნესში.

**14.** თანამედროვე ეტაპზე, მნიშვნელოვნად გაიზარდა გაყიდვების პერსონალური წარმომადგენლების როლი საბითუმო და B2B ვაჭრობის სფეროში. გაყიდვების წარმომადგენლები უნდა აცნობიერებდნენ, გაყიდვების შემდგომი მომსახურების მნიშვნელობას მომხმარებელთან კომუნიკაციისას, რადგან ბიზნეს ურთიერთობები ემყარება გრძელვადიანი, ლოიალურ თანამშრომლობას. შესაბამისად აუცილებლად უნდა მოხდეს იმ ფაქტის გათვალისწინება, რომ კარგი მომსახურება ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს როგორც საბითუმო, ისე საცალო ვაჭრობაში. არანაკლებ მნიშვნელოვანია გასაყიდი პროდუქციის ფუნდამენტური ცოდნა და დროული რეაგირება მომხმარებელთა კითხვებსა თუ პრობლემებზე.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. **ბერიძე, 2018:** ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თავისებურებები საქართველოში: პრობლემები და პერსპექტივები, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
2. **ბია, 2018:** ბიზნეს ანალიტიკის ოფიციალური ვებ-გვერდი. მის: [www.bia.ge](http://www.bia.ge)
3. **გაყიდვების, 2017:** გაყიდვებისა და მარკეტინგის გათანაბრება, წვდომის თარიღი 2017წ. მის: <https://www.act-on.com/whitepaper/introduction-to-sales-and-marketing-alignment/>
4. **გიგაური, 2009:** გიგაური ი., „მარკეტინგის როლი საარჩევნო კამპანიაში“, ინტერნეტ ჟურნალი „მენეჯმენტი“, თბილისი;
5. **ენუქიძე, 2014:** ენუქიძე ნ., სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში, დისერტაცია, თბილისი;
6. **ვაშაყმაძე, 2016:** ვაშაყმაძე დ., ინტეგრირებული კომუნიკაციების თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში, სადოქტორო დისერტაცია, სსიპ შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ბათუმი, 2016;
7. **ვეფხვაძე, 2014:** ვეფხვაძე თ., მარკეტ
8. **ინგული ტერმინოლოგიის ინგლისურიდან ქართულად თარგმნის ძირითადი პრობლემები, დისერტაცია, თბილისი;**
9. **ზედგინიძე, 2009:** ზედგინიძე მ., გაყიდვების ორგანიზაცია, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2009.
10. **თეთრუაშვილი, 2008:** თეთრუაშვილი მ., თეთრუაშვილი ზ., საკუთარი ბიზნესი, როგორ ვიმოქმედოთ ბაზარზე, შესუ-თან არსებული გამომცემლობა, გორი;
11. **თიბისი, 2013:** "თიბისი ბანკი" მომხმარებელთან კომუნიკაციის მეთოდებს ყნოსვისა და სმენის ელემენტების დამატებით ამდიდრებს, წვდომის თარიღი



- 2017 წ, მის: <https://www.bpn.ge/article/2539-tibisi-banki-momxmarebeltan-komunikaciis-metodebs-qnosvisa-da-smenis-elementebis-damatebit-amdidrebs>
12. **თოდუა, 2013:** თოდუა ნ., უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, თბილისი;
  13. **კობალავა, 2013:** კობალავა მ., საცალო ვაჭრობა, გამომცემლობა, თბილისი;
  14. **კომუნიკაციის, 2017:** კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისია, ოფიციალური ვებ-გვერდი, მის: [www.gncc.ge](http://www.gncc.ge)
  15. **კოტლერი, 2015:** კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვლები, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, თბილისი;
  16. **ლავრუშინი, 1996:** ლავრუშინი ო.ი., საბანკო საქმე, თბილისი;
  17. **მამულაძე, 2010:** მამულაძე გ., ინტერნეტის როლი კომერციულ საქმიანობაში. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის შრომები. აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. ქუთაისი
  18. **მამულაძე, 2011:** მამულაძე გ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი;
  19. **მამულაძე, 2013:** მამულაძე გ. ვაჭრობის სფეროში არსებული პრობლემები და მათი სრულყოფის გზები საქართველოში. მონოგრაფია. თბილისი
  20. **მარკეტერ, 2017:** როგორ შეიქმნა „ჯეოსელის“ ფსიქოლოგიური ექსპერიმენტი, სტატია <https://www.marketer.ge/geocell-konformism-davit/>
  21. **მარკეტერ, 2016:** თავის გატეხვას, ბოთლის გატეხვა ჯობიაო- ოლდ აირიმ ექსპერიმენტი, სტატია <https://www.marketer.ge/old-irish-experiment/>
  22. **მორდენი, 1996:** მორდენი ე., მარკეტინგის საფუძვლები თბილისი;
  23. **მღებრიშვილი, 2009:** მღებრიშვილი ბ., თოდუა ნ., მარკეტინგის საფუძვლები, უნივერსალი, თბილისი;
  24. **პატარაია, 2014:** საცალო ვაჭრობის ინდუსტრია, თავისუფალი ნიშა და განვითარების პერსპექტივა, 2019., მის: <http://forbes.ge/blog/46/sacalo-vaWrobis-industria---Tavisufali-niSa-da-ganviTarebis-perspeqtiva>
  25. **რამიშვილი 2013:** რამიშვილი ი. , აბულაძე თ., ელექტრონული მაღაზიების განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში. აკაკი წერეთლის სახელობის უნივერსიტეტი, ქუთაისი

26. **სართანია, 2003:** სართანია ვ., მაღლაკელიძე შ., ბარათაშვილი ე., უბილავა დ., საგანმანათლებლო მომსახურების მარკეტინგი, თბილისის სახ. პერდაგოგიური უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი;
27. **საქართველოს, 2018:** საქართველოს ბანკის ოფიციალური ვებ-გვერდი: ელექტრონული კომერცია. მის: <http://www.bankofgeorgia.ge/corporate/ge/other-services/e-commerce>
28. **საქართველოს, 2018:** საქართველოს ბანკმა ქვეყანაში საუკეთესო ვაჭრობის ფინანსირების ბანკის წოდება მიიღო, სტატია <http://www.newposts.ge/?newsid=163071>
29. **საქსტატი, 2017:** საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ოფიციალური ვებ-გვერდი. მის: [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)
30. **სილაგავა, 2014:** სილაგავა ი., გასაღების სტიმულირება საცალო ვაჭრობაში, საბაკალავრო ნაშრომი, თბილისი;
31. **ქართუ, 2018:** ქართუ ბანკის ოფიციალური ვებ-გვერდი: ელექტრონული კომერცია. მის: <http://www.cartubank.ge/ge/444/>
32. **ღვინის, 2017:** ღვინის ეროვნული სააგენტო, ოფიციალური ვებ გვერდი. მის: <http://georgianwine.gov.ge/upload/file/1429165022-ang%202015%20I.pdf>
33. **შერვაშიძე, 2019:** შერვაშიძე ს., მამულაძე გ. გაყიდვების ძაბრი და გაყიდვების და მარკეტინგის ფუნქციათა ურთიერთკავშირის თავისებურებები თანამედროვე ეტაპზე. საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო პრაქტიკული ჟურნალი - „ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა“. #1. ბათუმი -2019. ISSN: 2449-2418
34. **ყაზიშვილი, 2016:** ყაზიშვილი გ., საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მარკეტინგული გზები თანამედროვე ეტაპზე, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
35. **არტაშინა, 2003:** -**Арташина, 2003:** Арташина И.А., Поведение потребителей. Учебное пособие. – Н.Новгород;
36. **ბერეჟნოვ, 2017:** **Бережнов А.,** Что такое воронка продаж — 7 этапов построения эффективной воронки + наглядные примеры;

<http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-voronka-prodazh-etapy-analiz-primery.html>

37. ზალატოვა, 2013:-Болотова, 2013: Болотова А.А., Карпунина Е., Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия, Экономика и экономические науки, №4
38. ზუბლი, 2008: Бублий, 2008: Бублий Е., Методы организации сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия концепций маркетинга и логистики, Санкт-Петербург;
39. გოლუბკოვი, 2002: -Голубков, 2002: Голубков Е. П., Проектирование элементов комплекса маркетинга, Маркетинг в России и за рубежом, №4;
40. გოლუბკოვი, 2003:-Голубков, 2003: Голубков Э. П., О некоторых понятиях и терминологии маркетинга, Маркетинг в России и за рубежом, №5;
41. ეგაროვა, 2007:- Егарова, 2007: Егарова Н.В., Онлайн книга «Розничные торговые сети: стратегии, экономика, управление
42. ეფიმოვი, 2016:-Ефимов, 2016: Ефимов А.М., Формирование и оценка маркетинговых каналов распределения продукции производственной организации, Диссертация, Санкт-Петербург;
43. კლაუსი, 2004: Клаус, 2004: Клаус М., Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004
44. მასლენიკოვი, 2015:-Масленников, 2015: Масленников С., Роль службы маркетинга в управлении продажами в сфере B2B, Экономика и экономические науки;
45. მეთოდოკა, 2015: Методика оценки перспективы сотрудничества с предприятием многоуровневого маркетинга <https://referat.ru/referat/metodika-ocenki-perspektivy-sotrudnichestva-s-predpriyatiem-mnogourovneвого-marketinga-30234/4>
46. მუსაევ, 2011: Мусаев, 2011: Мусаев М., В Махачкале ученые Дагестана и Москвы определили основные задачи маркетинга в условиях преодоления кризиса, 2011  
Источник: <https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/186059/>
47. ნაუმოვი, 2008:- Наумов, 2008: Наумов В.Н., Маркетинг сбыта. Электронная книга;

48. **ბიკოლაევა, 2008:** Николаева Т. И., Формирование конкурентных стратегий торговых предприятий на основе концепции маркетинга, Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес»  
<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnyh-strategiy-roznichnogo-torgovogo-predpriyatiya>
49. **ბოვაკოვ, 2015:- Новаков, 2015 :** Новаков А, А., Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы
50. **პარამონოვა, 2004:- Παραμοнова 2004:** Παραμοнова, Т.Н. ,Красюк, И.Н. Маркетинг в розничной торговле. Учебно-практическое пособие. М.: ИД ФБК-ПРЕСС
51. **პერსი, 2003:-Перси, 2003:** Перси Л., Реклама и продвижение товаров: позиционирование, медиа-планирование, эффективная реклама, «Питер»;
52. **პირამიდა, 2016:** Воронка продаж :  
[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/sales\\_funnel/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/sales_funnel/)
53. **პოვიშენიე, 2019:** Повышение продаж в рознице. Методы повышения розничных продаж. <https://www.i-actions.ru/news/155.html>
54. **გაყიღვების, 2013:** Понятие и структура каналов распределения  
<http://libraryno.ru/7-1-ponyatie-i-struktura-kanalov-raspredeleniya-market>
55. **არხები, 2015:** Понятие и структура каналов распределения <http://libraryno.ru/7-1-ponyatie-i-struktura-kanalov-raspredeleniya-market/>
56. Практический маркетинг. Пер. с англ. СПб, «ПИТЕР», 2006;
57. **რისევ 2006:- Рысёв 2006:** Рысёв Н. Активные продажи - М.: Питер, 2006
58. **სიდაროვ, 2007: -Сидоров 2007:** Сидоров Д., Розничные сети: Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. Вершина
59. **სიერემ, 2018:** CRM: управление продажами и контактами, статья <https://referat.ru/referat/crm-upravlenie-prodajami-i-kontaktami-568627>
60. **სურინ, 2016: - Суриин 2016:** Суриин А., Роль маркетинга в деятельности предприятия <http://www.znanie.org.ru/poleznyie-stati/marketing/rol-marketinga-v-deyatelnosti-predpriyatiya>

61. სუკიასიან, 2008: Сукиасян Д А : Маркетинговые и финансовые стратегии развития компаний сетевой розничной торговли : преимущества взаимодействия и координации <http://economy-lib.com/disser/258799/d?#?page=5>
62. ენჯელ, 2001:- Энджел, 2001: Энджел, Ф. Джеймс и др. Поведение потребителей/Ф. Джеймс Энджел. – М.: Питер , 2001;
63. ციფრული, 2015: Цифровая революция розничной торговли. Современные тенденции <http://mmr.ua/show/cifrovaja-revoljucija-roznicnoj-torgovli-sovremennye-tendencii/43100#1167673567.1515486291>
64. არმსტრონგი, 2003:- Armstrong, 2003: Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
65. ბაუერ, 1992: -Bauer C.L., Miglautsch J. A Conceptual definition of direct marketing, Journal of Direct Marketing, 1992
66. ბაუმარტ, 2010 : - Baumarth C., Living the brand": Brand orientation in the business-to-business sector European Journal of Marketing 44(5):653-671 · June 2010
67. ბერნ, 2008: -Berne, Carmen and Garcia-Uceda, M.E. (2008). "Criteria involved in evaluation of trade shows to visit." Industrial Marketing Management, Vol. 37, Iss. 5, July, 580–92
68. ბლიტ, 1996: - Blythe, J. and Rayner, T. (1996). "The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions – an exploratory study." Marketing Intelligence and Planning, Vol. 14, Iss. 5, 20–4.
69. ბლიტ, 2000: - Blythe, Jim (2000). "Objectives and measures at UK trade exhibitions." Journal of Marketing Management, Vol. 16, No. 1, 203–22.
70. ბლეკველი, 2004:-Blackwell, 2004: Blackwell, R. D., Minard, P. W., & Engel, J. F. (2004). Consumer behavior (9th ed.). Ohio: South-Western
71. ბოგარტი, 1989:- Bogart, 1989: Bogart L., Press and Public: Who Reads What, When,Where, and why in American Newspapers. Routledge; 2 edition (August 1, 1989)

72. ჩაიპრადერმსაკი, 2007:-**Chaipradermsak, 2007:** Chaipradermsak T., The influential factors on consumers' purchasing decisions in the Bangkok pet retailing business. Copyright of Shinawatra University
73. ერიკსონი, 2019: Reports from <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab>
74. კოსტა, 1992: -**Costa J.A., PAVIA T.M.**, "What It All Adds Up To: Culture and Alpha-Numeric Brand Names", in NA - Advances in Consumer Research Volume 19, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 39-45. 1992
75. კოჰენი, 2010: - Cohen, W.M. 2010. Fifty years of empirical studies of innovative activity and performance. In Handbook of the Economics of Innovation, ed. B.A. Hall and N. Rosenberg. Amsterdam: Elsevier
76. ჩინკოტა, 2010: - Czinkota M.R., Ilkka A. Ronkainen, International Marketing (9th edition), 2010
77. დიკი, 1994: - Dick A.S., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework Journal of the Academy of Marketing Science volume 22, pages99–113(1994)
78. დრიუკერი, 2007:-**Drucker, 2007:** Drucker Peter F., Innovation and entrepreneurship: practice and principles, The Classic Drucker Collection, Elsevier, 2007
79. ელისი, 2006:-**Ellis, 2006:** Ellis B., Kelley S.W., Competitive advantage in retailing. Journal The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Pages 381-396
80. ფონფარა, 2012: -Fonfara K., Luczak M., Malys L., Ratajczak-Mrozek M., Soniwicki M., Dymitrowski A., Deszczynski B. The Development of Business Networks in the Company Internationalization Process Poznan university 2012
81. გალინო, 2014: -**Galino, 2014:** Galino S., Moreno A., Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information. University of Pennsylvania. Wharton's faculty Research
82. გლობალი, 2017: Global Powers of Retailing 2017 The art and science of customers, available from

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>
83. გლინ, 2011:- Glynn A.N., The Product and Difference Fallacies for Indirect Effects American journal of political sciences., 14 October 2011
  84. გომბერტ, 2020: Gombert, F., How B2B seller can embrace b2c strategies in 2020 available from <https://www.digitalcommerce360.com/2020/02/12/how-b2b-sellers-can-embrace-b2c-strategies-in-2020/>
  85. გრონროსი, 2011: - Gronroos C., Value co-creation in service logic: A critical analysis, . Industrial Marketing Management October 3, 2011
  86. ჰოკინსი, 2001: - Hawkins , 2001: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
  87. Ixpos, 2020: - Ixpos- The German Business Portal, <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Your-business-in-germany/Business-sectors/Service-industries/wholesale-and-retail-trade.html?view=renderPdf>
  88. კენტ, 2003: -Kent, 2003: Kent, T., Omar, O., Competitive Strategies in the Retail Industry. Palgrave, London;
  89. კიპოკინი, 2015:-Kijpokin,2015: Kijpokin K., Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry, Thailand
  90. კოჰლბახ, 2020: - Kohlbach J., Wholesale Marketing Strategy Ideas for Distributors (2020 Updated), Marketing and Advertising, <https://wholesalesuiteplugin.com/wholesale-marketing-strategy/>
  91. კოჰლი, 2011: -Kohli, A.K. 2011. Looking through the lens of B2B and beyond... Industrial Marketing Management, 40, no. 2: 193–194.
  92. ლამბინი, 1997:-Lambin, 1997: Lambin J.J., Strategic Marketing Management Blacklick, Ohio, U.S.A.: McGraw-Hill Companies;
  93. ლაი, 2009: - Lai, Jung-Yu and Yang, Chun-Chieh (2009). “Effects of employees’ perceived dependability on success of enterprise applications in e-business.” Industrial Marketing Management, Vol. 38, Iss. 3, April, 275–82

94. ლინგ იი, 2007: -Ling-Yee, Li (2007). “Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective.” *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Iss. 3, April, 393–403
95. ლინჩ, 2007: -Lynch, Joanne and de Chernatony, Leslie (2007). “Winning Hearts and Minds: Business-to-Business Branding and the Role of the Salesperson.” *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, Iss. 1–2, 123–35
96. Lynne, 2018: Lynne R., Top 9 Best Wholesale Companies & Websites in USA, 2018, available from <https://www.chinabrands.com/dropshipping/article-top-9-wholesale-companies-in-usa-14377.html>
97. მაკდონალდ, 2020: Macdonald S., B2B sales, 2019, available from <https://www.superoffice.com/blog/b2b-sales/>
98. მადილ, 2007: - Madill, Judith J., Haines, George H., and Riding, Allan L. (2007). “Managing customer relationships: Account manager turnover and effective account management.” *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Iss. 1, January, 21–8.
99. მალკოლმ, 2010:- Malcolm, J., Access to Knowledge for Consumers: Reports of Campaigns and Research 2008-2010, Consumers international, Kuala Lumpur, 2010
100. მამულაძე, 2018 : -Mamuladze G., Shervashidze S., Alignment Problems and Perspectives between Marketing and Realization Functions. 4<sup>th</sup> International scientific-practical Conferences "Modern Technologies, Socio-Economic Development Problems and Ways of Solving Them. Batumi, 2018.
101. მამულაძე, 2018 : -Mamuladze G., Shervashidze S., The Role of the Combination of Online and Offline Retail Channels and Cross-channel Integration as a Competitive Necessity in The Retail Sales Process. Dynamics and Recent Trends of Vary Industries in EU and Georgia: ICTS adaptation in Supply Chain Management. GTU & UNIFG 1<sup>st</sup> joint R&D International Conference Tbilisi, 2018.
102. მარკეტინგის, 2016: Marketing and sales alignment available from <https://www.marketo.com/marketing-and-sales-alignment>



103. **მაილს, 2005:**- Miles, I. 2005. Innovation in services. In The Oxford Handbook of Innovation, ed. J. Fagerberg, D.C. Mowery, and R.R. Nelson. Oxford: Oxford University Press.
104. **მონსტერ, 2002:** - **Monster, 2002:** Monster, R. W., & Pettit, R. C. (2002). Marketing research in the internet age. Singapore: John Wiley & Son;
105. **ომალი, 2004:** - O'Malley L., Beyond the frills of relationship marketing Journal of Business Research 57(11):1286-1294 · November 2004
106. **ქუორა, 2019:** How many retail stores are there in the United States and what are their combined annual sales?  
<https://www.quora.com/How-many-retail-stores-are-there-in-the-United-States-and-what-are-their-combined-annual-sales>
107. **რეიხელდ, 1990:** - Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68, 105-111.
108. **რევზანი, 1961:-Revzan, 1961:** Revzan D., Wholesaling in Marketing Organization, John Wiley, New York;
109. **რეინოლდს, 2014:** - Reynolds J., Curthbertson R., RETAIL & WHOLESALE: KEY SECTORS FOR THE EUROPEAN ECONOMY, This report has been produced by the Oxford Institute of Retail Management (OXIRM), Saïd Business School, University of Oxford. 2014
110. **როზენბლუმ, 1984:** - Rosenbloom, B. and Anderson, R.E. (1984). "The sales manager: Tomorrow's super marketer." Business Horizons, Vol. 27, No. 2, Mar.–Apr., 50–6.
111. **შიფმან, 2004:- Schiffman 2004:** Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). Upper Saddle River: Pearson: Prentice Hall
112. **შერვაშიძე, 2020:** - Shervashidze S., Mamuladze G. Application of Differentiated Modern Technologies To Different Types of Retail Trade: Current Reality and Prospects. 2020 International Conference "Economic Science For Rural Development" No 54 Jelgava, LLU ESAF, 12-15 May 2020, pp. 59-64 DOI: 10.22616/ESRD.2020.54.007
113. **შიფლი, 1993:** - Shipley, D., Egan, C., and Wong, K.S. (1993). "Dimensions of trade show exhibiting management." Journal of Marketing Management, Vol. 9, Iss. 1, 55–63

114. ტაო, 2007: - Tao, Yu-Hui, Chen, Chia-Ping, and Chang, Chia-Ren (2007). “Unmet adoption expectation as the key to e-marketplace failure: A case of Taiwan’s steel industry.” *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Iss. 8, November, 1068–81
115. ტერკანი, 2013:-Revzan, 2013: Terkan R., *Effective Marketing At Education: Importance of Communication Materials*. *International Review of Management and Marketing*, No. 4;
116. ტრენდს, 2014: Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology; Hanover research march 2014; available from: <https://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>
117. ვარგო, 2011: - Vargo S.L., It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market *Industrial Marketing Management* 40(2):181-187
118. ვავრა, 1992: -Vavra T.G., *Aftermarketing: how to keep customers for life through relationship marketing*. Homewood, Ill. : Business One Irwin, [1992].
119. ვეიტზი, 2002:-Weitz , 2002: Weitz B., Wensley R., *Handbook of Marketing*, SAGE Publication LTD, Florida;
120. ვილსონ, 2011: -Wilson, H., Clark, M., and Smith, B. (2011). “Justifying CRM projects in a business-to-business context: The potential of the Benefits Dependency Network.” *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Iss. 6, pp. 784–98.
121. ვაის, 2010: -Wise, Richard and Morrison, David (2000). “Beyond the exchange: The future of B2B.” *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 6, Nov.–Dec., 86–96
122. ზიკმუნდი, 1971: - Zikmund, 1971: Zikmund W., Stanton W., *Recycling Solid Wastes: a Channels of Distribution Problem*, *Journal of Marketing*;
123. ზიმერმან, 2013: - Zimmerman A., Blythe J., *Business to business marketing management: a global perspective*. – 2nd ed. by Routledge 2013