

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი  
მარკეტინგის კათედრა

**გაყიდვების საფუძვლები**  
რიდერი

მაია სეთური

თბილისი 2018

რიდერი ძირითადად მომზადებულია შემდეგი წიგნების ბაზაზე:

1. Charles M. Futrell, Fundamentals of Selling Customers for Life Through Service, Twelfth Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin, Texas A & M University, ISBN 978-0-07-352999-8
2. ლელა კოჭლამაზაშვილი, თეიმურაზ ყანდაშვილი, გაყიდვების მენეჯმენტი (ლექციების კურსი), თბილისი 2011

## შინაარსი

თავი 1. პერსონალური გაყიდვა და პროფესიონალი გამყიდველის კარიერა

1.1. პერსონალური გაყიდვის არსი

1.2. გაყიდვის პერსონალის ტიპები და მათთვის დამახასიათებელი ნიშნები

1.3. პროფესიონალი გამყიდველის კარიერა

1.4. წარმატებული გაყიდვის პერსონალისათვის დამახასიათებელი ძირითადი ნიშნები

თავი 2. პერსონალური გაყიდვები და ურთიერთობების მარკეტინგი

2.1. გაყიდვებსა და მარკეტინგს შორის ურთიერთდამოკიდებულება

2.2. კომპანიის მარკეტინგული შეთავაზების ძირითადი ელემენტები

2.3. პერსონალური გაყიდვების როლი და მნიშვნელობა ურთიერთობების მარკეტინგში

2.4. ურთიერთობების მარკეტინგის განვითარება

თავი 3. მომხმარებელთან ურთიერთობის ეთიკა

3.1. კომპანიაში გაყიდვების ორგანიზაციული კულტურის ფორმირება

3.2. კულტურის ელემენტების დანერგვა გაყიდვის პერსონალის ქცევაში

### 3.3. სავაჭრო პერსონალის ეთიკური ქცევის

ძირითადი პრინციპები

### 3.4. სავაჭრო პერსონალის მომხმარებლებთან ურთიერთობის ეთიკური მხარეები

### 3.5. კომპანიების მიერ გაყიდვებში ეთიკური ქცევის უზრუნველყოფა

### 3.6. სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირება

## თავი 4. გაყიდვების ფსიქოლოგია

### 4.1. გაყიდვაზე მოქმედი ფაქტორები და მოტივები

### 4.2. გაყიდვის პროცესში მომხმარებელზე ზემოქმედებისათვის ძირითადი მიდგომების გამოყენება

### 4.3. მყიდველისათვის მნიშვნელოვანი საჭიროებების განსაზღვრა

## თავი 5. ცოდნის როლი გაყიდვებში

### 5.1. გაყიდვის ელემენტები და მათი ცოდნის მნიშვნელობა

### 5.2. კომპანიის, მომხმარებლების, პროდუქტის და გადამყიდველების შესახებ ცოდნის აუცილებლობა

### 5.2. გლობალური ტექნოლოგიების როლი გაყიდვებში

### 5.3. ინტერნეტ ტექნოლოგიები და გაყიდვები

## თავი 6. პრეზენტაციის მეთოდები და ელემენტები

- 6.1. გაყიდვის პრეზენტაციის საუკეთესო მიდგომის განსაზღვრა
- 6.2. პროდუქტის დემონსტრირების ძირითადი მეთოდები
- 6.3. პერსონალური გაყიდვის პროცესის ძირითადი სტადიები
- 6.4. მოლაპარაკებების წარმოება მყიდველებთან
- 6.5. მომხმარებელთა სტიმულირების მეთოდები და ელემენტები
- 6.6. გაყიდვებში საფასო სტრატეგიის გამოყენება

თავი 7. მომხმარებელთა პრეტენზიები და მათი გადაჭრის მექანიზმი

- 7.1. პოტენციური მყიდველების მხრიდან წინააღმდეგობები და მათი დაძლევა
- 7.2. საქონლის გაყიდვაზე გარიგების დასრულება
- 7.3. გაყიდვებისას სტრესების მიზეზები

თავი 8. საქონლის გაყიდვის არხები და მომსახურება

- 8.1. საქონლის რეალიზაციის არხები
- 8.2. მყიდველთა მომსახურების სტრატეგია
- 8.3. საქონლის გაყიდვა და მომსახურება მაღაზიებში
- 8.4. პრომოუშენის დახმარებით გაყიდვების გენერირება

თავი 9. გაყიდვის პერსონალის დაგეგმვა

- 9.1. გაყიდვის პერსონალის სახეები და მისი მართვა

9.2. გაყიდვების სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურები

9.3. გაყიდვის პერსონალის შერჩევა და დაქირავება

თავი 10. გაყიდვის პერსონალის მოტივაცია

10.1. გაყიდვის პერსონალის მოტივაციის საფუძვლები

10.2. მოტივაციური პროგრამები

10.3. გაყიდვების პერსონალის ანაზღაურება

# თავი 1. პერსონალური გაყიდვა და პროფესიონალი გამყიდველის კარიერა

## 1.1. პერსონალური გაყიდვის არსი

დღეისათვის გაყიდვის პერსონალი გახდა დინამიური ძალა ბიზნესის სამყაროში. მათ მოაქვთ დიდი შემოსავლები ქვეყნების ეკონომიკისათვის. გაყიდვის პერსონალის ძალისხმევა პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს ისეთ მრავალფეროვან სფეროებზე, როგორცაა:

- ბაზარზე ახალი პროდუქტების წარმატება;
- არსებული პროდუქტების განთავსება საცალოდ მოვაჭრეთა თაროებზე;
- ბიზნესების გახსნა და მათი შენარჩუნება და სხვა.

გაყიდვის პერსონალი (გამყიდველი) არის დაკავებული ძალიან საპატიო და რთული პროფესიული კარიერით. თუმცა, არცთუ იშვიათად, ადამიანებს უარყოფითი შეხედულება აქვთ ჩამოყალიბებული გაყიდვის მუშაკების მიმართ.

ბევრი ადამიანი მიიჩნევს, რომ გაყიდვა და მარკეტინგი სინონიმებია. თუმცა, გაყიდვა მარკეტინგულ კომპონენტებს შორის მხოლოდ ერთ-ერთი ელემენტია. პერსონალური გაყიდვის ტრადიციული განმარტება ეხება ინფორმაციის პერსონალურ გადაცემას და კომუნიკაციას, რათა დაარწმუნო პოტენციური მყიდველი შეიძინოს პროდუქტი, მომსახურება, იდეა, ან კიდევ რაიმე სხვა, რაც დააკმაყოფილებს მის საჭიროებებს.

გაყიდვა ერთ-ერთი ყველაზე ძველი პროფესიაა. ამ საქმიანობით დაკავებულ ადამიანებს სხვადასხვა სახელი აქვთ. ასე, მაგალითად, გამყიდველი, კონსულტანტი, სავაჭრო წარმომადგენელი, რეალიზატორი და ა.შ.

გამყიდველი ხშირად მუშაობს პოტენციურ მყიდველებთან და მომხმარებლებთან, რათა შეისწავლოს მათი საჭიროებები, მიიღოს მათგან ინფორმაცია, შესთავაზოს მათი საჭიროებების შესაბამისი პროდუქტი და გაყიდვის შემდეგ უზრუნველყოს გრძელვადიანი კმაყოფილება. პერსონალური გაყიდვის შესახებ განმარტება მოიცავს კომუნიკაციებს გამყიდველსა და მყიდველს შორის. გამყიდველი და მყიდველი განიხილავენ საჭიროებებს და საუბრობენ იმის შესახებ, თუ როგორ დააკმაყოფილებს შემოთავაზებული პროდუქტი მომხმარებლის მოთხოვნილებებს.

პერსონალური გაყიდვის შესახებ ტრადიციული განმარტებისაგან განსხვავდება ახალი, თანამედროვე განმარტება. პერსონალური გაყიდვის ახალი განმარტება შეიცავს სიტყვას „უანგარო“, რითიც ის განსხვავდება ტრადიციული განმარტებისაგან, რომელიც ადრე იყო გავრცელებული. პერსონალური გაყიდვის ახალი განსაზღვრება მოიცავს პირს (გაყიდვის მუშაკს), რომელიც ეხმარება სხვა ადამიანებს გაყიდვების საშუალებით. სიტყვა „უანგაროდ“ პერსონალური გაყიდვის განმარტებას სრულიად ახალ შინაარსს სძენს და ცვლის ადამიანების შეხედულებებს გაყიდვის პერსონალის მიმართ.

სიტყვა „უანგარო“ ეუბნება გაყიდვების პერსონალს იზრუნოს მომხმარებელზე, ემსახუროს, დაეხმაროს პიროვნებას ან ორგანიზაციას სანაცვლოდ რაიმეს მიღების მოლოდინის გარეშე. „თუ თქვენ



გაინტერესებთ გაყიდვის შესახებ "უანგარო" მიდგომა, იფიქრეთ რომ უნდა მიყიდოთ თქვენს საუკეთესო მეგობარს. მოგესურვებათ მიყიდოთ მას რაიმე მხოლოდ იმიტომ, რომ ფული გააკეთოთ? არა! თქვენ არ ისარგებლებთ ასე თქვენთვის ძვირფასი ადამიანით. პერსონალური გამყიდველები უნდა მოემსახურონ თავიანთ მომხმარებელს უანგაროდ და ეთიკურად“.

ახალი განმარტების თანახმად, გაყიდვის პერსონალი ვერ დაამყარებს გრძელვადიან ურთიერთობებს მომხმარებლებთან, თუ იგი საკუთარ ინტერესებს პირველ ადგილზე აყენებს. გაყიდვის მუშაკმა სწორი ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს: რა პროდუქტია, რისი გაკეთება შეუძლია მას; დაადგინოს საუკეთესო ფასი მომხმარებლისათვის საჭირო პროდუქტზე, მიაწოდოს იგი დროულად; უზრუნველყოს გაყიდვის შემდგომი მომსახურება, რათა დარწმუნდეს, რომ მომხმარებელი კმაყოფილია შენაძენით.

არსებობს პერსონალური გაყიდვის ე.წ. „ოქროს წესი“, რომელიც გულისხმობს გაყიდვების შემდეგ ფილოსოფიას: სხვა ადამიანებზე უანგაროდ ზრუნვა და ისეთი ქცევა პოტენციური მყიდველების მიმართ, როგორც თქვენ გსურთ, რომ მოგექცნენ სხვა ადამიანები. ქვემოთ მოცემულია სხვადასხვა წესით მოქმედი გამყიდველების შედარება ერთმანეთთან.

ტრადიციული გამყიდველები	პროფესიონალი გამყიდველები	„ოქროს წესით“ გამყიდველები
----------------------------	------------------------------	-------------------------------

<p>რის გაყიდვასაც ფიქრობენ იმას თავიდან მოიშორებენ კიდევ.</p>	<p>აკეთებენ იმას, რაც ფორმალურად მოეთხოვებათ.</p> <p>ზრუნავენ მომხმარებელზე.</p>	<p>აკეთებენ სწორ საქმეს.</p> <p>სხვების ინტერესები ყველაზე მნიშვნელოვანია.</p>
<p>შედეგებზე ახდენს ძალისხმევა. გავლენას საკუთარი ძალისხმევა.</p>	<p>შედეგების მახასიათებელია საკუთარი ძალისხმევა, დამსაქმებელი, მომხმარებელი.</p>	<p>შედეგებს აფასებენ სხვა ადამიანები.</p>
<p>ძალისხმევას მიმართავენ იმაზე, რომ მოიპოვონ აღიარება; სხვების პრობლემების გაზიარება არ არის მნიშვნელოვანი; ამოძრავებთ სიამაყე და ეგო.</p>	<p>უხარიათ აღიარება, შეუძლიათ გაიზიარონ სხვისი პრობლემა, თუ ეს შეესაბამება მათ მიზანს.</p> <p>ორიენტირებულნი არიან სიამაყესა და ეგოზე.</p>	<p>გრძნობენ, როგორ მოეპყრან სხვა ადამიანებს ინდივიდუალურად, არ ამოძრავებთ სიამაყე და საკუთარი ეგო.</p>
<p>ფული ცხოვრების მთავარი მოტივატორია.</p>	<p>ფული მნიშვნელოვანია, მაგრამ არა შემკვეთის (მყიდველის) ინტერესების საზიანოდ.</p>	<p>ყველაზე მნიშვნელოვანია მომსახურება.</p>

აუცილებელია ისიც აღინიშნოს, რომ გამყიდველებისაგან გაყიდვების მენეჯერი ყოველთვის ითხოვს იმას, რომ რაც შეიძლება მეტი პროდუქცია გაყიდონ. გაყიდვის პერსონალი ახორციელებს მიზნებს:

- საკუთარი თავისათვის, რათა მათ სხვების მომსახურებით გამოიმუშაონ ფული და შეინარჩუნონ თავიანთი სამსახური;
- თავიანთი დამქირავებლისათვის, რადგან შემოსავლების მიღების გარეშე კომპანია ვერ იარსებებს;
- მათი მომხმარებლებისათვის, რადგან პროდუქტები ეხმარება მყიდველებს დაიკმაყოფილონ თავიანთი საჭიროებები და აგრეთვე, ეხმარება თავად მათ ორგანიზაციას, რომ განვითარდეს.

გრძელვადიან პერიოდში გაყიდვის პერსონალმა უნდა დაამყაროს პოზიტიური გრძელვადიანი ურთიერთობები თავის მომხმარებლებთან. გაყიდვის მუშაკებმა უნდა იცოდნენ, რომ ხშირად კომპანიის სამომავლო გაყიდვების 80%-ზე მეტი მოდის არსებული მყიდველებისაგან და რჩევების მიმცემი მომხმარებლებისაგან.

გაყიდვის პერსონალმა წარმატებით უნდა დაასრულოს გაყიდვა და ამავე დროს, შეინარჩუნოს კარგი ურთიერთობები მყიდველთან. რაც ძალიან მნიშვნელოვანი ასპექტია. „გაყიდვის პერსონალს სურს მიყიდოს თავის არსებულ მომხმარებლებს დღეს, უფრო მეტი გაყიდოს ხვალ, და კიდევ უფრო მეტი ზეგ“. ამრიგად, პერსონალური გაყიდვის „ოქროს წესი“ ეხმარება გამყიდველს შეინარჩუნოს მყიდველი, როგორც მეგობარი ბიზნესში.

## 1.2. გაყიდვის პერსონალის ტიპები და მათთვის

## დამახასიათებელი ნიშნები

გაყიდვების სამსახურში მომუშავე პირების რამდენიმე ტიპი შეიძლება გამოვყოთ. გაყიდვის პერსონალის უმეტესობა მუშაობს სამ ძირითად კატეგორიაში:

- საცალო გამყიდველი,
- საბითუმო გამყიდველი,
- მწარმოებლის გაყიდვის წარმომადგენელი.

ეს კატეგორიები კლასიფიცირდება პროდუქტის ტიპის და გაყიდვის პერსონალის დაქირავების ტიპის მიხედვით.

საცალო გამყიდველი ყიდის საქონელსა და მომსახურებას მომხმარებლებზე მათი პირადი, არაბიზნეს მოხმარებისათვის. არსებობს გამყიდველების სამი გავრცელებული ტიპი, რომლებიც გაყიდვას ახორციელებენ საცალოდ:

- ✓ გაყიდვის პერსონალი მაღაზიაში;
- ✓ პირდაპირი გამყიდველი, რომელიც ყიდის მომხმარებელზე პირისპირ, მაღაზის გარეშე;
- ✓ ტელეფონით გაყიდვის მუშაკი.

სხვადასხვა ორგანიზაციაში (პურის საცხობი, ბანკი, მაღაზიები, სასტუმრო...) გაყიდვის იმ მუშაკების სახელწოდებები, რომლებიც კონტაქტში არიან მყიდველებთან, შეიძლება იყოს ერთმანეთისაგან განსხვავებული. მაგრამ ისინი ერთსა და იმავე საქმეს აკეთებენ – ეხმარებიან მომხმარებლებს ყიდვაში.

პირდაპირი გამყიდველები ყიდიან პირისპირ მომხმარებლებზე, მათივე ბინებში. ზოგიერთ ორგანიზაციას შეიძლება ყავდეს მხოლოდ ერთი ასეთი გაყიდვის მუშაკი, ზოგიერთს კი – მილიონობით (მაგ., კომპანია Amway).

დღეისათვის გაყიდვების პერსონალის უმეტესობა კარგი განათლების და მაღალი კვალიფიკაციის მქონე პროფესიონალები არიან. მათ აქვთ უნარი იმისა, რომ მოუსმინონ მომხმარებლებს, შეაფასონ მათი მოთხოვნილებები და დააკმაყოფილონ ისინი. ზოგიერთი გაყიდვების მუშაკი წელიწადში ყიდის \$ 40,000 -ის ფეხსაცმელს, ზოგიერთი გაყიდვების მუშაკი ყიდის – \$80,000-ის ავეჯს, ზოგიერთი კი – \$110,000-ის საიუველირო ნაწარმს და ა.შ.

საბითუმო გამყიდველები (მათ დისტრიბუტორებსაც ეძახიან) პროდუქციის მწარმოებელი საწარმოებისაგან და სხვა გამყიდველებისაგან შეისყიდიან პროდუქციას და შემდეგ ყიდიან მათ სხვა ორგანიზაციებზე. ბითუმად მოვაჭრე გაყიდვის მუშაკი ყიდის პროდუქტებს პარტიებად შემდეგი საჭიროებებისათვის:

- ხელმეორედ გაყიდვისათვის;
- სხვა საქონლის ან მომსახურების წარმოებაში გამოყენებისათვის, როგორცაა, სახლის მშენებლობისას ელექტრო და სანტექნიკის მარაგების შესყიდვა;
- სხვადასხვა ორგანიზაციის საქმიანობის ფუნქციონირებისათვის, როგორცაა, სკოლების მიერ საქონლის შეძენა.

ფირმებს, რომლებიც ჩართული არიან საბითუმო გაყიდვებში უწოდებენ საბითუმო შუამავლებს. საბითუმო შუამავლების

კლასიფიკაცია საკმაოდ რთულია, რადგან ისინი ძალიან განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან შემდეგი ძირითადი ასპექტებით:

- ✓ პროდუქტების მიხედვით, რომელსაც ისინი ყიდიან;
- ✓ ბაზრების მიხედვით, სადაც ისინი ყიდიან საქონელს;
- ✓ საქმიანობის თავიანთი მიდგომებითა და მეთოდებით.

მწარმოებლების გაყიდვის წარმომადგენელი (მწარმოებლების სავაჭრო პერსონალი) მუშაობს იმ ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც აწარმოებენ პროდუქციას. მწარმოებელთა სავაჭრო პერსონალის ტიპებია ერთმანეთისაგან განსხვავებული პოზიციები: დაწყებული იმ ადამიანებიდან, რომლებიც დაატარებენ და ყიდიან პროდუქტებს (მაგ., რძესა და პურს), დამთავრებული მაღალტექნოლოგიური ინდუსტრიული პროდუქტების გაყიდვით დასპეციალიზებული გამყიდველებით.

მწარმოებლების გაყიდვის წარმომადგენლებს შეუძლიათ საქონელი გაყიდონ სხვა მწარმოებლებზე, საბითუმო გამყიდველებზე, საცალო გამყიდველებზე, ან პირდაპირ მომხმარებლებზე.

### 1.3. პროფესიონალი გამყიდველის კარიერა

გაყიდვების სამუშაო პროცესები ძალიან განსხვავებულია თავისი ბუნებითა და მოთხოვნებით. ზოგიერთი გაყიდვის სამუშაო პროცესი გამყიდველისაგან მოითხოვს მხოლოდ შეკვეთების შოვნას. ისინი ეკითხებიან მომხმარებელს, თუ რა სურს მას, ან ელოდებიან მომხმარებლის მხრიდან შეკვეთას. გაყიდვების ასეთ პერსონალს არ

აქვთ გაყიდვის სტრატეგია და ძირითადად არ იყენებენ გაყიდვის პრეზენტაციას. ასეთ მუშაკებს იყენებენ იმ საქმის შესასრულებლად, რომელსაც კომპანია სათანადოდ ვერ განახორციელებს გაყიდვის სპეციალისტის დახმარების გარეშე.

მეორე მხრივ, მნიშვნელოვანია მატერიალური საქონლის ან არამატერიალური მომსახურების გაყიდვა შემოქმედებითად (კრეატიულად). განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქონელი მაღალი კონკურენციის პირობებში უნდა გავყიდოთ, ხოლო პროდუქტს არ გააჩნია სპეციფიკური უპირატესობები. ცხადია, ასეთ შემთხვევაში საქონელი საჭირო მოცულობით ვერ გაიყიდება კარგი გამყიდველის გარეშე. მათ, აგრეთვე, უწოდებენ შეკვეთების მშოვნელებს. ისინი მიმართავენ კრეატიული გაყიდვის სტრატეგიას და არიან დახელოვნებულნი გაყიდვების პრეზენტაციაში.

ზემოთ აღნიშნულისაგან განსხვავებით, ზოგიერთ პერსონალურ გამყიდველს შეიძლება ჰქონდეს უფრო რთული სიტუაციები გაყიდვისას, მაგრამ მათ შეუძლიათ მოუტანონ კომპანიას ბევრად უფრო მეტი შემოსავალი, ვიდრე შეკვეთის მშოვნელმა. რთული სიტუაცია ხშირად დაკავშირებულია იმასთან, რომ გამყიდველს უწევს ძალიან ძლიერი და ჯიუტი წინააღმდეგობის დაძლევა. მაგალითად, როდესაც მომხმარებლები არ ფლობენ ინფორმაციას ამ პროდუქტის შესახებ, ან საერთოდ არ ჰქონდეთ შეძენის სურვილი.

კრეატიულ გამყიდველს შესაძლოა მრავალ ადამიანთან ჰქონდეს კონტაქტი, რათა მოიპოვოს მხოლოდ ერთი შეკვეთა. ეს არის გაყიდვის ძალიან რთული სიტუაცია. რადგან სავაჭრო წარმომადგენელმა შეიძლება დაარწმუნოს ან ვერ დაარწმუნოს

შესყიდვის გადაწყვეტილების მიმღები პირი; აგრეთვე, სხვა ადამიანები, რომლებიც არ ლეზულობენ შესყიდვის გადაწყვეტილებას, მაგრამ გავლენას ახდენენ მასზე.

*ერთ-ერთი მიზეზი იმისა, თუ რატომ ირჩევენ ადამიანები გაყიდვების კარიერას, არის მასთან დაკავშირებული გარკვეული თავისუფლება. გაყიდვების სამსახურმა შესაძლოა უზრუნველყოს ნებისმიერ სხვა პროფესიასთან შედარებით მეტი თავისუფლება. ხშირად გარეთ მომუშავე გაყიდვების თანამშრომლებს მენეჯერები უწევენ მცირე უშუალო ზედამხედველობას და კონტროლს. შეიძლება გავიდეს დღეები, თუნდაც კვირები ისე, რომ უფროსები მათ არ შეხვდნენ.*

გაყიდვის პერსონალისათვის სამუშაო დავალებებს და გაყიდვის მიზნებს განმარტავენ მათი მენეჯერები. ხოლო პერსონალი ახორციელებს თავის ვალდებულებებს და აღწევენ მიზნებს, რისთვისაც ისინი ამყარებენ კონტაქტს მომხმარებლებთან .

გაყიდვის პერსონალს აქვს კარგი შესაძლებლობა სამსახურში დაწინაურებისათვის. ცალკეულ შემთხვევაში ადამიანებს, რომელთაც არ აქვთ ადრე გაყიდვებში გამოცდილება აწინაურებენ გაყიდვების მენეჯერის თანამდებობებზე. თუმცა, 99 % გაყიდვების მენეჯერის კარიერას იწყებს გაყიდვების საწყისი დონის პოზიციაზე. კომპანიების ხელმძღვანელებს მიაჩნიათ, რომ გამოცდილ და პროფესიონალ გაყიდვების პერსონალს აქვს ცოდნა, ბექგრაუნდი, იმსახურებენ ნდობას, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიაში მაღალი პოზიციის დასაკავებლად.



კომპანიების უმრავლესობას გაყიდვების პოზიციაში აქვს ორი ან სამი თანმიმდევრული დონე. საწყისი პოზიცია არის სტაჟიორი (ან გაყიდვების უმცროსი მუშაკი). ხოლო შემდეგ გაყიდვის პერსონალის რომელიმე თანამდებობაზე მუშაობის დასაწყებად აუცილებელია:

- ✓ მუშაკმა შეისწავლოს კომპანიის გაყიდვის პერსონალის აქტივობები;
- ✓ პროდუქტების თვისებების და მათი გამოყენების წესების ცოდნა;
- ✓ შეისწავლოს მომხმარებელთა დამოკიდებულება კომპანიის, მისი პროდუქტების და მისი გამყიდველების მიმართ;
- ✓ გახდეს ამ ბიზნესის ნაწილი.

ხოლო გაყიდვების მენეჯერები კითხვაზე: თუ რატომ მოსწონთ თავიანთი სამუშაო ადგილი – ხშირად აცხადებენ, რომ მოსწონთ ჯილდოს მიღების შესაძლებლობების გამო. ისინი გულისხმობენ როგორც ფინანსურ, ასევე არაფინანსურ ჯილდოებს. გაყიდვების მენეჯერები იმასაც ხშირად აღნიშნავენ, რომ მოცემული პოზიცია წარმოადგენს მათ პირველ სერიოზულ ნაბიჯს უფრო მაღალი თანამდებობისაკენ.

არაფინანსურ ჯილდოში გულისხმობენ იმას, რომ მათ კომპანიის საქმეში მიუძღვით მნიშვნელოვანი წვლილი. არაფინანსურს ჯილდოს ზოგჯერ ფსიქოლოგიურ ჯილდოს ეძახიან. იგი ინდივიდუალურია, არ არის დადგენილი კომპანიის მიერ. საქმე შესრულებულია კარგად როდესაც, მაგალითად, გაყიდვის პერსონალი დაეხმარა მყიდველს პროდუქტის შეძენაში. პერსონალი აცნობიერებს, რომ მისი სამუშაო

სასარგებლოა. გაყიდვებში მუშაობა საშუალებას აძლევს გაყიდვის პერსონალს განიცადოს ეს გრძნობა ყოველდღიურად.

სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლები ხშირად აცხადებენ, რომ მათთვის სამუშაოზე არაფინანსური ჯილდო ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც ფინანსური. ტრენინგის გავლის შემდეგ სავაჭრო პერსონალი პასუხისმგებელი ხდება გაყიდვების განსაზღვრულ ტერიტორიაზე. შემდეგ მან შეიძლება დაიკავოს უფრო მაღალი პოზიცია და საქმე ჰქონდეს უფრო დიდ და კომპანიისთვის უფრო მნიშვნელოვან მყიდველებთან.

რაც უფრო მეტ წარმატებას აღწევს კომპანია გაყიდვებში, მით უფრო მეტ სხვადასხვა სამუშაო ადგილებს ქმნის გაყიდვების ხაზით, აძლიერებს მუშაობას გაყიდვებში ტრენინგის მიმართულებით, ატარებს გაყიდვების ანალიზს და ა.შ. გაყიდვებში მიღებული გამოცდილება ადამიანებს ამზადებს კომპანიაში უფრო მეტად საპასუხისმგებლო საქმიანობისათვის.

კორპორაციულ დონეზე, ასევე ცალკეული სფეროების მიხედვით გაყიდვების მენეჯერები, როგორც წესი, იღებენ უფრო მაღალ ხელფასებს იმავე ორგანიზაციულ დონეზე სხვა მენეჯერებთან შედარებით, როგორცაა წარმოება, რეკლამა, პროდუქტის მენეჯერები. ხელფასი ანაზღაურების მხოლოდ ერთი ნაწილია. ბევრ კომპანიას აქვს დახვეწილი პაკეტი, რომლებიც მოიცავენ: უფრო დიდი დასვენების და შვებულების პერიოდებს; საპენსიო პროგრამებს; ჯანდაცვისა და სადაზღვევო პროგრამებს; ავტომობილების გამოყენებაზე საჭირო ხარჯებს; ფინანსურ დახმარებას განათლების მისაღებად მათთვის და ზოგჯერ მათი ოჯახის წევრებისათვის; ბინის ხარჯებს და სხვა.

გაყიდვებში დაკავებული მაღალი პოზიცია უფრო მეტ სარგებელს სთავაზობს მენეჯერებს.

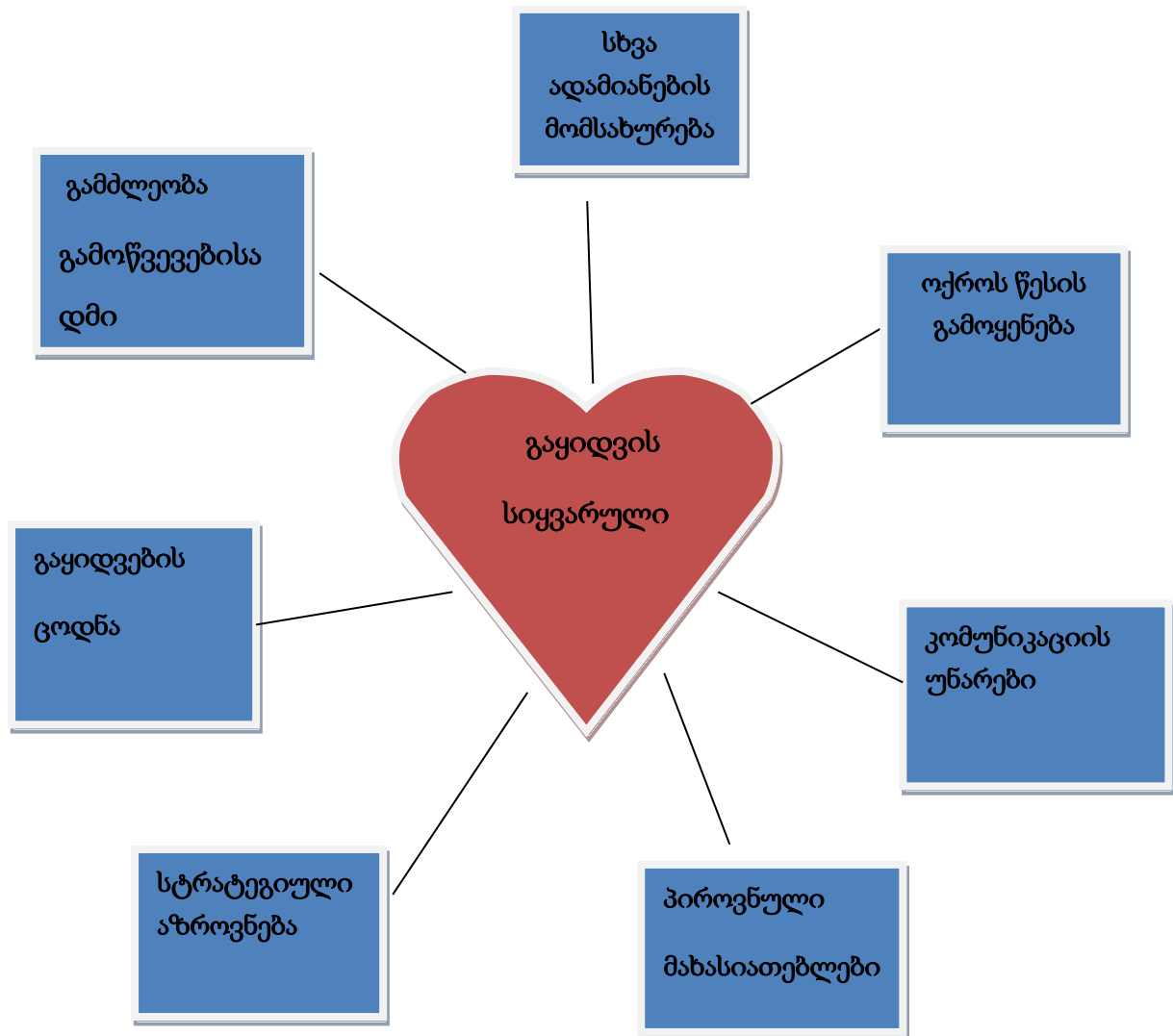
ზემოთ აღნიშნულის გარდა ანაზღაურებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები:

- განყოფილების წლიური გაყიდვების მოცულობა,
- გაყიდვის პერსონალის რაოდენობა,
- გაყიდვებში არსებული გამოცდილება,
- მთლიანად ფირმის მიხედვით წლიური გაყიდვების მოცულობა.

გაყიდვების მიმართულებით ერთ-ერთმა ცნობილმა ამერიკელმა მეცნიერმა ჩარლზ ფატრელმა აღნიშნა, რომ წლების განმავლობაში მან მრავალ გაყიდვის მუშაკს და გაყიდვის მენეჯერს დაუსვა კითხვა: „რა ეხმარება მას იმაში, რომ იყოს წარმატებული?“ მიღებული პასუხები თითქმის ყოველთვის შეიცავდა შემდეგ სიტყვებს: სიყვარული, წარმატება და პიროვნება. ამის საფუძველზე ჩ.ფატრელმა ჩამოაყალიბა ასეთი ფრაზა: „პიროვნება, რომელსაც უყვარს წარმატება“. ეს სიტყვები მიგვანიშნებს, რომ თუ პიროვნება არის გაყიდვის წარმატებული მუშაკი, ეს ეხმარება მას იმაში, რომ იყოს კარგი ადამიანი.

#### **1.4. წარმატებული გაყიდვის პერსონალისათვის დამახასიათებელი ძირითადი ნიშნები**

ჩ. ფატრელის შეხედულებით, გაყიდვებში წარმატებისათვის აუცილებელია რვა ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელი. სიტყვის “წარმატება” (ინგლისურად success) თითოეულ ბგერას შეესაბამება გარკვეული დებულება, რომელიც განაპირობებს გაყიდვებში წარმატებას. ესენია:



1. ჩ. ფატრელის აზრით, გაყიდვებში “წარმატება იწყება სიყვარულით” (S—Success Begins with Love). წარმატებული გაყიდვის მუშაკი არის ის პიროვნება, რომელსაც უყვარს თვითონ ეს საქმე \_

გაყიდვა; გაყიდვა მიაჩნია საინტერესოდ და დარწმუნებულია, რომ პროდუქტი, რომელიც შეთავაზებულია გასაყიდად სასარგებლო და მაღალი ფასეულობის მქონეა. გაყიდვის წარმატებისათვის აუცილებელი რვა მახასიათებლიდან გაყიდვის სიყვარული ძირითადი და უპირველესია, გაყიდვის სიყვარული წარმატების ცენტრშია.

2. „სხვა ადამიანების მომსახურება“ (S—Service to Others) – დღეისათვის გაყიდვის პერსონალს შეაქვს დიდი წვლილი სხვა ადამიანების კეთილდღეობის საქმეში მომსახურების დახმარებით. გამყიდველები ოცნებების განხორციელებაში ეხმარებიან ადამიანებს. გაყიდვის პერსონალი ეხმარება სხვა ადამიანებს მათი მოთხოვნილებების შესახებ გადაწყვეტილებები ბოლომდე მიიყვანონ და შეასრულონ პროდუქტების გაყიდვის გზით.

3. „გაყიდვის ოქროს წესის გამოყენება“ (U—Use the Golden Rule of Selling) – თუ გაყიდვის მუშაკებმა არ იციან როგორ დააყენონ პირველ ადგილზე მომხმარებლის საჭიროებები, მაშინ როგორ შეძლებენ ისინი გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებას? ადამიანებს, რომლებსაც უყვართ ყიდვა არ მოტყუვდებიან. ისინი ყიდულობენ იმ პირებისაგან, რომლებსაც კარგად იცნობენ და ენდობიან. დღეისათვის გაყიდვის მუშაკი უნდა დაეხმაროს სხვა ადამიანებს, იზრუნოს მათზე ისე, როგორც თვითონ იგი ისურვებდა ამას.

4. „კომუნიკაციის უნარი“ (C—Communication Ability) – კარგი გაყიდვის პერსონალი არის კარგი კომუნიკატორი. დიდი და წარმატებული გამყიდველი არის დიდი კომუნიკატორი. ის

ესაუბრება სხვა ადამიანებს მათთვის გასაგებ ენაზე, როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური კომუნიკაციით.

5. „პიროვნული მახასიათებლები“ (C—Characteristics for the Job) – გამყიდველს შეუძლია მიაღწიოს მიზანს და იყოს წარმატებული გამყიდველი თუ მას გააჩნია ის პიროვნული თვისებები, რომელიც საჭიროა გაყიდვების კარიერისათვის.

6. „კარგი სტრატეგიული აზროვნება“ (E—Excels at Strategic Thinking) – მაღალი შედეგების მქონე მოვაჭრეებს უწევთ სტრატეგიული პრობლემის გადაჭრა. გაყიდვის პერსონალს შეუძლია შეუესაბამოს თავისი პროდუქტის სარგებელი შემკვეთის საჭიროებებს.

7. „გაყიდვის საქმის ცოდნა“ (S—Sales Knowledge) – პროფესიონალი გაყიდვის პერსონალი გადის სპეციალურ მომზადებას, მას აქვს შესწავლილი გაყიდვის ძირითადი კომპეტენციები, რომელიც მოიცავს პროდუქტის ცოდნას და გაყიდვის უნარებს. პროდუქტები და მომსახურება სულ უფრო კომპლექსური გახდა. კომპანიები სულ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ თავიანთი გაყიდვების მუშაკების ტრენინგებს. გაყიდვის პერსონალი უნდა იყოს ექსპერტი ყველაფერში, რაც თავიანთ პროდუქტებს შეეხება.

8. „გამძლეობა გამოწვევებისადმი“ (S—Stamina for the Challenge) – დღეისათვის გაყიდვის თანამშრომელი უნდა იყოს ფიზიკურად, მენტალურად და სულიერად მომზადებული, რათა გაუმკლავდეს ყოველდღიურ გამოწვევებს. სხეული, გონება და სული დიდ როლს ასრულებენ გაყიდვის პერსონალისათვის. ამიტომ თავისუფალ დროს მათთვის აუცილებელია ფიზიკური აქტივობები, რათა შეამცირონ სტრესი და იგრძნონ თავი უფრო ჯანმრთელად და ენერგიულად.

## თავი 2. პერსონალური გაყიდვები და ურთიერთობების

### მარკეტინგი

#### 2.1. გაყიდვებსა და მარკეტინგს შორის ურთიერთდამოკიდებულება

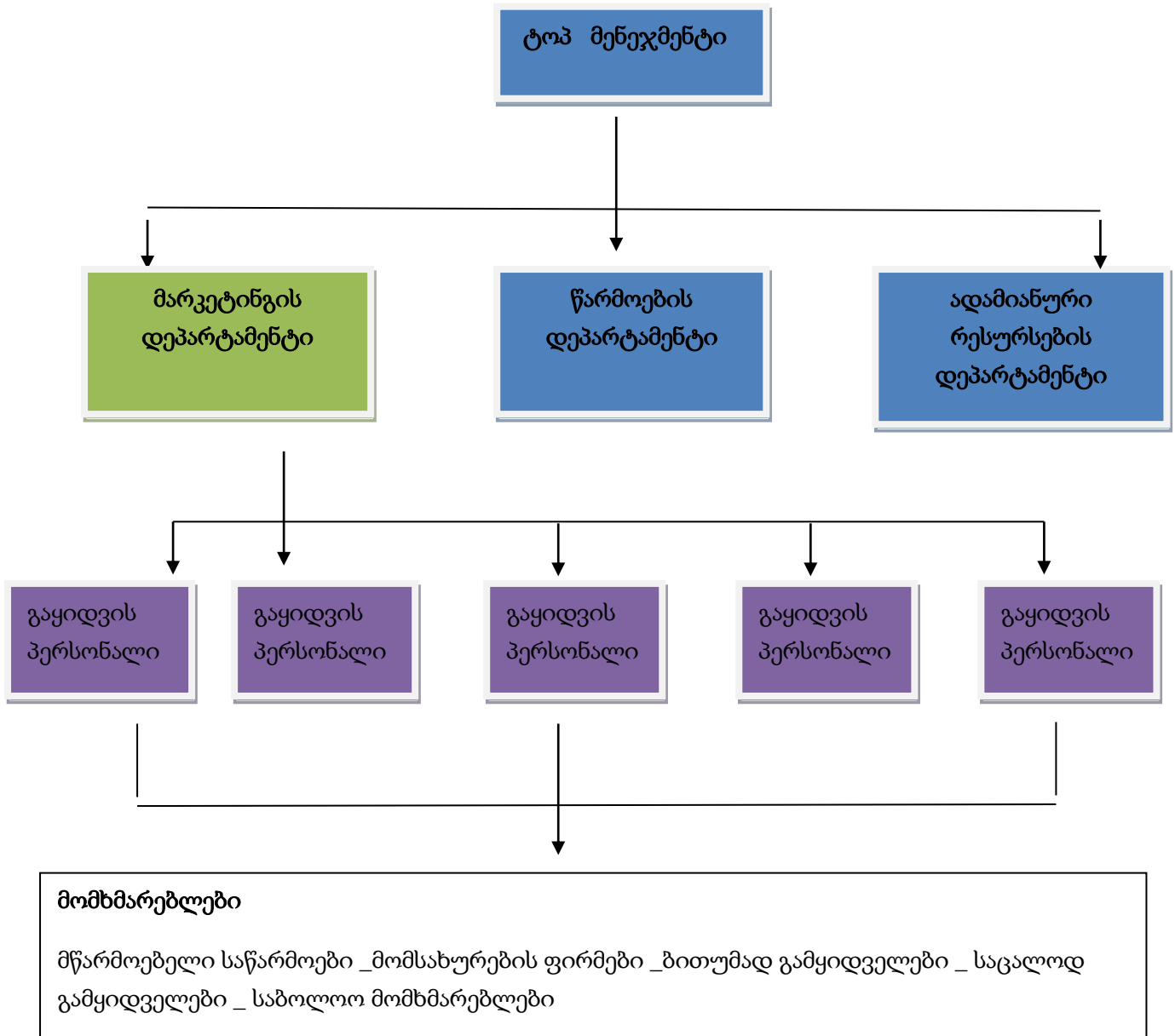
დღევანდელ კონკურენტულ გარემოში მოქმედი სხვადასხვა ორგანიზაციები აცნობიერებენ იმას, რომ ბიზნესში წარმატებისათვის მათ უნდა განსაზღვრონ მომხმარებელთა სურვილები, შემდეგ კი აწარმოონ მათი დაკმაყოფილებისათვის აუცილებელი პროდუქტები (მომსახურება). ბაზარზე წარმატება განისაზღვრება მომხმარებლების მიერ, რომლებიც შეარჩევენ პროდუქტებს თავიანთი სურვილის შესაბამისად და ყიდულობენ მათ.

ადამიანები მარკეტინგს ხშირად აიგივებენ გაყიდვებთან. რაც გამოწვეულია იმით, რომ მომხმარებლებს პირველი წარმოდგენა მარკეტინგზე ექმნებათ სწორედ ყიდვისას. მაგრამ გაყიდვის აქტი არის მხოლოდ ერთი ნაწილი კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობისა.

მარკეტინგი ძალიან მნიშვნელოვანია, როგორც ცალკეული ინდივიდებისათვის, ასევე კომპანიებისათვის და მთლიანად ეკონომიკისათვის. მარკეტინგის განმარტება მიუთითებს იმაზე, რომ ადამიანებს აქვთ საჭიროებები, სურვილები და შეუძლიათ მიიღონ პროდუქტი გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ. როცა მომხმარებლები გადაწყვეტენ, რომ დაიკმაყოფილონ საჭიროებები და სურვილები გაცვლის

გზით, სწორედ აქ არის ჩართული მარკეტინგი. გაცვლა მარკეტინგის საბაზისო განმსაზღვრელი კონცეფციაა.

ნახ. 1. მარკეტინგული ჯგუფი, როგორც დამაკავშირებელი მომხმარებელსა და ორგანიზაციას შორის



მარკეტინგის ჯგუფი არის დამაკავშირებელი მომხმარებელსა და ორგანიზაციას შორის. გაყიდვის პერსონალი მარკეტინგის განყოფილების ნაწილია, რომელიც მომხმარებლებთან უშუალო კონტაქტში იმყოფება.



მარკეტინგის დეპარტამენტის თანამშრომლების წინაშე დგას, როგორც წესი, ოთხი ძირითადი მიზანი:

- ✓ არსებული პროდუქტების არსებულ ბაზრებზე გაყიდვების მაქსიმიზაცია;
- ✓ ახალი პროდუქტების განვითარება და გაყიდვა;
- ✓ ახალ ბაზრებზე არსებული ან ახალი პროდუქტების განვითარება;
- ✓ მომხმარებლებისათვის სათანადო ხარისხის მომსახურების შეთავაზება, რათა ისინი იყვნენ კმაყოფილი გარიგებით და გააგრძელონ ურთიერთობები მოცემულ ორგანიზაციასთან.

კომპანიაში მარკეტინგის მთავარი როლი მდგომარეობს იმაში, რომ ძირითადად სწორედ მარკეტინგი ახორციელებს შემოსავლების გენერირებას. ფული კი აუცილებელია საქონლის წარმოების პროცესების უზრუნველსაყოფად. ამიტომ მარკეტინგი ორგანიზაციებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია, იმისათვის, რომ მათ გააგრძელონ ბაზარზე საქმიანობა და ფუნქციონირება ბიზნესში.

მარკეტინგის პერსონალი ეხმარება მომხმარებელს, რომ იგი კმაყოფილი დარჩეს შესყიდვებით. მარკეტინგი ბაზარს სთავაზობს ბევრად უფრო მეტს ვიდრე უბრალოდ საჭირო პროდუქტებს; იგი ხელს უწყობს გაყიდვების გაზრდას მომსახურების ისეთი ხარისხის შეთავაზების საფუძველზე, რასაც მოელიან მომხმარებლები.

კარგი მომსახურება ქმნის ერთგულ, ჭეშმარიტ მომხმარებლებს, ანუ ისეთ მყიდველებს, რომლებიც ყიდულობენ კომპანიის პროდუქტებს ყველაზე დიდი რაოდენობით და გავლენას ახდენენ სხვა მომხმარებლებზეც, რათა მათაც შეიძინონ. ერთგული მომხმარებლები ბედნიერები არიან მოცემული ორგანიზაციის პროდუქტის

(მომსახურების) შერჩევით და შექმნით. ლოიალური და ერთგული მყიდველები (იხდიან რა ფიქსირებულ თანხას ამ კომპანიის სასარგებლოდ დანარჩენი მთელი მათი ცხოვრების მანძილზე) მუდმივად „ტუმბავენ შემოსავლებს ფირმის ხაზინაში“.

## 2.2. კომპანიის მარკეტინგული შეთავაზების ძირითადი ელემენტები

კომპანიის მარკეტინგული შეთავაზების ელემენტების შერჩევას აუცილებელია დავადგინოთ პოტენციური მყიდველების მოთხოვნილებები და სურვილები, სწორად შევიმუშავოთ მარკეტინგული მიქსი, რომელიც დააკმაყოფილებს შემკვეთის საჭიროებებს. ფირმის მარკეტინგული მიქსი შედგება ოთხი ძირითადი ელემენტისაგან:

- ✓ პროდუქტი,
- ✓ ფასი,
- ✓ განაწილება (გავრცელება),
- ✓ დაწინაურება (ფრომოუშენი).

ამ ელემენტებზე ვრცელდება მარკეტინგის მენეჯერის პასუხისმგებლობა. მან უნდა შეძლოს ეფექტიანად განსაზღვროს და გამოიყენოს თითოეული ელემენტი ფირმის მარკეტინგულ შეთავაზებაში. საუკეთესო პროდუქტი და მარკეტინგული შეთავაზება არის სწორედ ის, რომელსაც იყიდიან მომხმარებლები.

პროდუქტი არის მატერიალური და არამატერიალური ატრიბუტების ნაკრები, ფერის და ბრენდის ჩათვლით, პლუს მომსახურება და გამყიდველის რეპუტაციაც კი. ადამიანები ყიდულობენ უფრო მეტს ვიდრე

მხოლოდ ფიზიკური მახასიათებლების კომპლექტს. ისინი ყიდულობენ სურვილს, რომ დარჩნენ კმაყოფილები. მომხმარებლებს აინტერესებთ: რისი გააკეთება შეუძლია პროდუქტს; რა სარგებლობის მომტანია იგი; პროდუქტის ხარისხი და იმიჯი.

არსებობს ორი სახის პროდუქცია - სამომხმარებლო და სამრეწველო. დღეისათვის ფირმები შეიმუშავებენ პროდუქტს, მისი შეფუთვის დიზაინს, სავაჭრო ნიშნებს, გარანტიებს და მომსახურების პოლიტიკას. ისინი წინასწარ ყურადღებით იკვლევენ, თუ რა სურთ მომხმარებლებს მანამდე სანამ განავითარებენ პროდუქტს. კვლევები, განვითარება, ახალი პროდუქტების გაყიდვის სტრატეგიები ძირითადად მარკეტინგის კორპორატიული დეპარტამენტის საქმიანობაა. გაყიდვების პერსონალს შეაქვს გარკვეული წვლილი იმაშიც, თუ რა პროდუქტები უნდა აწარმოოს კომპანიამ. გაყიდვების პერსონალის ჩართულობა პროდუქციის გაყიდვაში იწყება მისი წარმოების შემდეგ.

მარკეტინგის კორპორატიული დეპარტამენტი ასევე განსაზღვრავს თითოეული პროდუქტის საწყის ფასს. ეს პროცესი მოიცავს თითოეული პროდუქტის ბაზარზე დამკვიდრებისათვის გათვალისწინებულ ჩვეულებრივ ფასს და შესაძლო სპეციალურ ფასდაკლებასაც. ხშირად პროდუქტის ფასს მომხმარებლისათვის კრიტიკული მნიშვნელობა აქვს. ასეთ შემთხვევაში ფასი გადაიქცევა მარკეტინგული მიქსის საკვანძო ნაწილად, მან უნდა მოიზიდოს მომხმარებლები პროდუქტის მიმართ.

კომპანიები თავიანთი გამყიდველებისათვის ფასდაკლების სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ. მაგალითად, General Motors, Chrysler და Ford მომხმარებლებს სთავაზობენ ნაღდი ფულის ფასდაკლებას, რათა გაზარდონ თავიანთი ავტომობილების გაყიდვები. ზოგიერთი კომპანიები,

როგორცაა, Quaker Oats, Kraft და Lever Brothers მომხმარებლებს უგზავნიან ფასდაკლების კუპონებს, საცალო მოვაჭრეებს სთავაზობენ სპეციალურ ფასდაკლებებს თავიანთ პროდუქტებზე. ზოგიერთი გამყიდველები კი იყენებენ ფასების შემცირების შეთავაზებას მაშინ, როდესაც ატარებენ გაყიდვების პრეზენტაციებს, რათა საცალოდ მოვაჭრეებმა შეიძინონ მათი პროდუქტები დიდი რაოდენობით.

მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა განსაზღვროს საუკეთესო მეთოდი პროდუქტის გავრცელებისათვის. დისტრიბუცია ეხება არხის სტრუქტურას, რომლითაც გადადის პროდუქცია ორგანიზაციიდან მის მომხმარებლებზე. მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტი ხელმისაწვდომი იყოს მომხმარებელთათვის. როდესაც მომხმარებლებს სურთ პროდუქტის მიღება, ეს უნდა იყოს მათთვის მოსახერხებელი და ხელმისაწვდომი ადგილმდებარეობის თვალსაზრისით.

ბევრი ორგანიზაცია საქონელს ყიდის გადამყიდველებზე, როგორცაა, ბითუმად გამყიდველები და საცალოდ გამყიდველები. ისინი შეიძენენ პროდუქტებს და შემდეგ ყიდიან ორგანიზაციებზე და / ან კერძო პირებზე. ბითუმად გამყიდველი ყიდულობს საქონელს დიდი რაოდენობით, შემდეგ ყიდის მათ, როგორც წესი, მცირე რაოდენობით საცალო, ან სამრეწველო, ან ბიზნეს მომხმარებლებზე. საცალოდ გამყიდველი საქონელს ყიდულობს სხვებისგან და ყიდის მათ საბოლოო მომხმარებელზე მათი პირადი სარგებლობისათვის.

მომხმარებელი შეიძლება იყოს ფიზიკური პირი და / ან ორგანიზაციები. მომხმარებელი შეიძლება მივაკუთვნოთ სამი ჯგუფიდან ერთ-ერთს: (1) შინამეურნეობა, (2) ფირმები და (3) მთავრობები.

*შინამეურნეობას* შეხება აქვს ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებასთან პირადი სარგებლობისათვის. ყოველი ცალკეული ინდივიდი ეკონომიკაში მიეკუთვნება *შინამეურნეობას*. ზოგიერთი *შინამეურნეობა* შედგება ერთი პირისაგან, ზოგი კი შედგება ოჯახებისაგან ან არამონათესავე ინდივიდების ჯგუფებისაგან (მაგალითად, როდესაც ორი ან სამი სტუდენტი ერთ ბინაში საზიაროდ ცხოვრობს).

*ფირმა* არის ორგანიზაცია, რომელიც აწარმოებს პროდუქტებს და მომსახურებას. ყველა მწარმოებლებს ემახიან ფირმებს, იმის მიუხედავად რამდენად დიდი ზომის არიან ისინი ან რას აწარმოებენ. ავტომანქანების მწარმოებლები, ფერმერები, ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები – ყველა ისინი ფირმებია. ფირმები შეიძლება იყოს მოგებაზე ორიენტირებული (მაგალითად, General Electric) ან არ იყოს მოგებაზე მომართული (მაგ., American Heart Association).

*სამთავრობო ორგანიზაციებსაც* უწევთ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება, რადგან მათი ნორმალური ფუნქციონირებისათვის საჭიროა მთელი რიგი პროდუქტების შექმნა.

ფრომოუშენი, როგორც მარკეტინგული მიქსის ნაწილი, ზრდის კომპანიის გაყიდვებს პოტენციური კლიენტებისათვის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებით. ფრომოუშენის ოთხი მთავარი ნაწილია: პერსონალური გაყიდვა, რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობები და გაყიდვის სტიმულირება.

მარკეტინგული მიქსის შექმნის მიზანი მარტივად გასაგებია – ორგანიზაციის მარკეტინგული ჯგუფი ცდილობს შექმნას მარკეტინგული მიქსი, რომელიც შეიცავს სწორ პროდუქტს, კარგი ფასით, წარადგენს მას საჭირო ადგილას და ზუსტი ფრომოუშენით. ყველაზე ეფექტიანია ისეთი

მარკეტინგული ძალისხმევა, რომელიც მიმართულია მომხმარებლებისა და ამ ოთხი ელემენტის კოორდინაციაზე.

### **2.3. პერსონალური გაყიდვების როლი და მნიშვნელობა ურთიერთობების მარკეტინგში**

ორგანიზაციები დღეს ყურადღებას ამახვილებენ არსებულ და ახალ მომხმარებლებზე. ამგვარად ბიზნესი გათვლებს აკეთებს უფრო გრძელვადიან პერსპექტივაზე, ვიდრე მოკლევადიანზე. ურთიერთობების მარკეტინგი გულისხმობს კლიენტების ლოიალურობის შექმნას. ორგანიზაციები პროდუქტების, ფასების, განაწილების, სტიმულირების და მომსახურების მიმართულებით ახდენენ თავიანთი ძალისხმევის გაერთიანებას ამ მიზნის მისაღწევად. ურთიერთობების მარკეტინგი ეფუძნება იმ იდეას, რომ კომპანიისათვის მნიშვნელოვან მომხმარებელს ჭირდება მუდმივი და განსაკუთრებული ყურადღება.

დღეისათვის კლიენტის მოძებნისა და მისი შემდგომი შენარჩუნების ამოცანა სულ უფრო ინდივიდუალურ ხასიათს ღებულობს, ე.ი. მიმდინარეობს ბრძოლა ყოველი ცალკეული მოხმარებლისთვის. მკაცრი კონკურენციის პირობებში დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ იცნობდე და მუდმივად შეისწავლიდე საკუთარ კლიენტს. არა მარტო იმისთვის, რომ გამოავლინო მისი უპირატესობები, გამოიცნო ფარული სურვილები, არამედ გაიგო, რა მიზეზების გამო მიდის კლიენტი კონკურენტებთან.

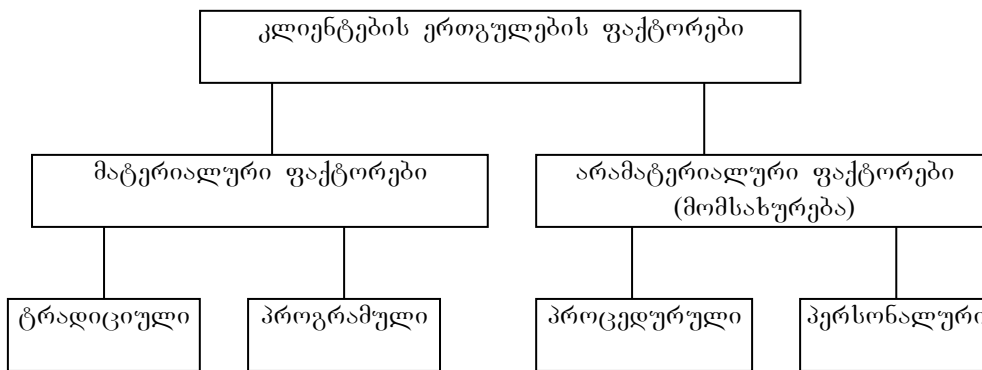
რა ღონისძიებებს უნდა მიმართოს კომპანია მყიდველის შენარჩუნებისათვის? ამასთან დაკავშირებით შესაძლებელია გამოვიყენოთ 10 “პი“ (10 P)-ს კონცეფცია, რომელიც შედგება შემდეგი კომპონენტებისაგან:

- price (ფასი) – ფასდაკლებები, დისკონტური და საკლუბო ბარათები;
- purchases (შესყიდვები) – წახალისება ყიდვის დროს: რაც მეტ პროდუქციას და მომსახურებას შეიძენს მყიდველი, მით მეტია დაჯილდოებაც;
- points (ქულები) – საბალო სისტემა; ქულები შეიძლება რაიმეზე გაიცვალოს;
- partners (პარტნიორები) – კომპანიების ერთობლივი საბალო (ქულების დაგროვების) სისტემა;
- prizes (პრემიები, საჩუქრები) – საქონლის ან მომსახურების ყიდვისას, მყიდველს ეძლევა შესაძლებლობა მიიღოს საჩუქარი ან მონაწილეობა მიიღოს გათამაშებაში;
- pro-bono (საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობა) – საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობა გულისხმობს იმას, რომ პროდუქციის ან მომსახურების შესყიდვისას მომხმარებელი მონაწილეობას ღებულობს სხვადასხვა სახის სოციალურ პროგრამებში;
- privileges (პრივილეგიები) – მუდმივი კლიენტებისათვის გარკვეული უპირატესობის მინიჭება. ეს შეიძლება გამოიხატოს, მაგალითად, სასტუმროში დაბინავების შესაძლებლობით წინასწარი დაჯავშნის გარეშე;

- personalization (პერსონიფიცირება) – მომსახურების ინდივიდუალიზაცია. კლიენტს შეუძლიათ მიმართონ სახელით, ან მიულოცონ დაბადების დღე და სხვ.
- participation (მონაწილეობა) კლიენტი მონაწილეობს პროდუქციის (მომსახურების) გაუმჯობესების პროცესში, გამოთქვამს თავის აზრს, მაგალითად, ჯგუფურ ინტერვიუში.
- presto (სისწრაფე) – პრობლემათა გადაწყვეტის ოპერატიულობა.

საკუთარი მომხმარებლის მიმართ გადასაწყვეტი ერთ-ერთი საკითხი კომპანიისათვის არის მომხმარებლის ერთგულების პრობლემა (კომანიისადმი). ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ კლიენტის ერთგულების ფორმირებაზე, შეიძლება დავყოთ მატერიალურ და არამატერიალურ ფაქტორებად. (ნახ. 2.1.)

**ნახ. 2.1. ლოიალობის ფაქტორები**



*მატერიალური ფაქტორები* ორიენტირებულია კლიენტების მოთხოვნილებაზე - მიიღონ მოგება, ისინი გამიზნულია ფულისა და დროის ეკონომიაზე. პირობითად ისინი შეიძლება დავყოთ *ტრადიციულ* და *პროგრამულ ფაქტორებად*. ტრადიციული მატერიალური ფაქტორების წრე



საკმაოდ ვიწროა. მათ შეიძლება მივაკუთნოთ სავაჭრო წერტილების განლაგება (სახლთან ახლოს, ოფისთან, მდებარეობს ყოველდღიურ მარშრუტზე), საქონლის ასორტიმენტი (ძირითადი აუცილებელი საქონლის არსებობა), მისი ხარისხი და სხვ. ეს ფაქტორები უზრუნველყოფენ მომხმარებელთა „ფსევდოლოიალობას“, როდესაც განმეორებითი შესყიდვები ხორციელდება არა გააზრებული ემოციური ერთგულების საფუძველზე, არამედ „ავტომატურად“.

ლოიალურობის *პროგრამული* ფაქტორები საკმაოდ ძვირი ჯდება, შემუშავებისას მოითხოვს ოსტატობას და ამიტომ მისაღებია დიდი ბიზნესისათვის. პროგრამულ მატერილურ ფაქტორებს განეკუთვნებიან შეღავათიანი აქციები (ფასდაკლებები), „საჩუქარი შესყიდვისთვის“, ლოიალურობის პროგრამები (დისკონტური ბარათები, საჩუქარი სერთიფიკატები, ვაუჩერები, ბონუსები, საკლუბო ბარათები) და სხვ.

*არამატერიალური ფაქტორები* უნდა უზრუნველყოფდნენ კლიენტის ემოციურ დაკამყოფილებას, ხარისხიანი მომსახურებისა და ყურადღების ხარჯზე. ასეთებს განუკუთვნება *პროცედურული* და *პერსონალური* ფაქტორები.

მხოლოდ გამყიდველთა საქმიანობით არ წყდება კლიენტების ლოიალურობის ფორმირების საკითხი. არამედ უნდა ჩამოყალიბდეს *კლიენტზე ორიენტირებული ორგანიზაცია*: შეიქმნას კლიენტისათვის მიმზიდველი იმიჯი, მოხდეს ორგანიზაციის სისტემის სრულყოფა, დაინერგოს ხარისხიანი მომსახურების სტანდარტები ყველა დონეზე – ხელმძღვანელობიდან მერჩენდაიზერებამდე, უნდა მოხდეს კლიენტების მომსახურების კორპორაციული კულტურის ფორმირება.

თუ კომპანიის ხელმძღვანელი შორსმჭვრეტელია და კარგად ესმის, რომ ბიზნესი სწრაფად ვითარდება, კონკურენცია იზრდება, მაშინ იგი დაეყრდნობა რაღაც უფრო ფუნდამენტალურ ასპექტებს, (ვიდრე ეს არის ბონუსური პროგრამა ან პრომო-აქციები), კერძოდ კი არამატერიალურ ფაქტორებს.

მომხმარებელთა მოზიდვა და შემდგომი შენარჩუნება ხორციელდება მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით. დაკმაყოფილების ხარისხს თვითონ მომხმარებელი განსაზღვრავს. მომხმარებლის დაკმაყოფილება მომსახურების პროცესში მხოლოდ მასთან ურთიერთობების გაუმჯობესება როდია, არამედ მთლიანად საწარმოს საქმიანობის შედეგაცაა.

ურთიერთობების მარკეტინგის გამოყენებისას კომპანია მიზანში იღებს მისთვის ყველაზე სასურველ და მთავარ მომხმარებელს, რომელზეც სურს პროდუქტის გაყიდვას ახლა და მომავალშიც. კომპანია ახდენს მომხმარებლისთვის იმის დემონსტრირებას, რომ მას მოემსახურება უმაღლეს დონეზე, მის სურვილებს გაუწევს ანგარიშს იმ შემთხვევაში, თუ მათ შორის ჩამოყალიბდება მყარი ურთიერთობები.

გრძელვადიანი ერთობლივი ურთიერთობების შექმნისათვის საჭიროა გაყიდვის კომპლექსური ტიპის გამოყენება. მაგალითად, Dell Inc., უპირატესობას ანიჭებს ისეთ გამყიდველებს, რომელთაც შეუძლიათ: დაიყვანონ ბევრ ადგილებში საქონლისა და მომსახურების კოორდინირებული კომპლექტი და გაყიდონ; სწრაფად გადაჭრან ადგილებზე წამოჭრილი პრობლემები; პროდუქტების და პროცესების გასაუმჯობესებლად იმუშაონ კომპანიასთან ერთად.

კომპანიების უმრავლესობა არ არის მზად დააკმაყოფილოს ეს მოთხოვნები. მომხმარებლებთან ურთიერთობების დონე მერყეობს. ბევრი

ორგანიზაცია მხოლოდ ყიდის მომხმარებლებზე და მერე ივიწყებენ მათ. ხოლო ზოგიერთი ორგანიზაციები კი ავითარებენ მჭიდრო ურთიერთობებს თავიანთ მომხმარებლებთან.

ურთიერთობების მარკეტინგულ პროგრამაში მთავარი საკითხია *გაყიდვების დეპარტამენტის როლი*. ფირმები გამოიყენებენ გაყიდვების პერსონალს მრავალი გზით. ოთხი ძირითადი კითხვა შეიცავს იმ სახელმძღვანელო მითითებებს, რომლებიც განსაზღვრავენ გაყიდვების დეპარტამენტის როლს:

1. რამდენად დიდი ძალისხმევაა საჭირო, რათა მოიპოვონ და შეინარჩუნონ მომხმარებლები?
2. არის პერსონალური გაყიდვა საუკეთესო მარკეტინგული ინსტრუმენტი (სარეკლამო და გაყიდვების ხელშემწყობ სხვა მეთოდებთან შედარებით) ხარჯებისა და შედეგების თვალსაზრისით?
3. პერსონალური გაყიდვის აქტივობების რომელი ტიპის გამოყენება იქნება აუცილებელი, მაგალითად, ტექნიკური დახმარება, ხშირი ან იშვიათი ზარები? (იგულისხმება დაკავშირება ტელეფონით)
4. შეძლებს ფირმა მიაღწიოს თავის კონკურენტებთან შედარებით მეტ შედეგებს გაყიდვების დახმარებით?

პერსონალური გაყიდვა არის გადამწყვეტი ელემენტი ნებისმიერი ორგანიზაციის მარკეტინგულ მიქსში. პერსონალური გაყიდვის მთავარი ფუნქციაა შემოსავლების გენერირება და მომსახურების უზრუნველყოფა მომხმარებელთა დასახმარებლად, რათა ისინი კმაყოფილნი დარჩნენ შენაძენით. ეს აყალიბებს ურთიერთობებს, რაც აუცილებელია წარმატებისათვის კონკურენტულ ბაზარზე.

დღევანდელ კონკურენტულ ბაზარზე ფირმა იყენებს პერსონალურ გაყიდვას, როგორც ბაზარზე დაწინაურების და გაყიდვის მთავარ ინსტრუმენტს. გაყიდვების პერსონალი (გამყიდველები) უზრუნველყოფენ მრავალფეროვანი პროდუქტების ხელმისაწვდომობას ადამიანებისათვის. იმის გამო, რომ გაყიდვების პერსონალი (გამყიდველები) ჩართული არიან პოტენციურ მყიდველებთან პირისპირ დისკუსიებში, გაყიდვის პერსონალს შეუძლია პრეზენტაციები მიმართოს კონკრეტულ ადამიანებსა და ორგანიზაციებზე მათი ინდივიდუალური საჭიროებების გათვალისწინებით. გაყიდვის პერსონალს შეუძლია დაინახოს მომხმარებელთა რეაქცია გაყიდვების თავისი მიდგომის მიმართ და საჭიროების შემთხვევაში დაუყოვნებლივ მოახდინონ კორექტირება. რაც, მაგალითად, რეკლამით შეუძლებელია. რეკლამა იზიდავს მომხმარებელთა ყურადღებას და წარმოშობს სურვილებს, მაგრამ რეკლამა ვერ დაასრულებს გაყიდვას, რასაც ახდენს პერსონალური გაყიდვა.

პერსონალური გაყიდვის მეთოდი ძვირადღირებულია. მაღალი ღირებულების მიზეზია ის, რომ ძვირია გაყიდვის მუშაკების დაქირავება და დიდია მათი ფუნქციონირებისათვის საჭირო ხარჯები. მიუხედავად ამისა, ხარჯები კომპენსირდება იმით, რომ გაყიდვების პერსონალს შეუძლია დაუკავშირდეს კონკრეტულ პირებს, პოტენციურ მყიდველებს. ორგანიზაციებს ჭირდებათ პერსონალური გაყიდვის ეფექტიანი ძალისხმევა, რათა შეძლონ კონკურენცია გაუწიონ სხვებს დღევანდელ რთულ ბაზარზე. ამრიგად, გაყიდვების პერსონალი ეხმარება კომპანიებს, რომ ისინი ბაზარზე გახდნენ წარმატებულები.

თუ ორგანიზაციას სურს, რომ მომხმარებელი დაბრუნდეს მასთან, მან მომხმარებელი უნდა დააკმაყოფილოს და უზრუნველყოს მომსახურების

ხარისხის უმაღლესი დონით. მომსახურების ხარისხზეა დამოკიდებული სუბიექტური კმაყოფილების შეფასება. შეფასებას მომხმარებელი აკეთებს მომსახურების მოსალოდნელი და რეალური დონეების ერთმანეთთან შედარებით. მომხმარებლებს შეუძლიათ მიიღონ ის პროდუქტები, რომლებიც მათ სურთ. მაგრამ მაინც არ არიან სრულად კმაყოფილი, როდესაც მომსახურების დონე დაბალია.

მომხმარებლისათვის შეძენილი საქონლის ფასეულობის აღქმა იმ სარგებლობათა ერთობლიობაა, რომლის მიღებასაც იგი იმედოვნებს პროდუქტის ყიდვით. მისი განმსაზღვრელი ფაქტორებია: თავად პროდუქტის, მომსახურების (იგულისხმება თანმხლები მომსახურება, სარემონტო მომსახურება და სხვა), პერსონალის (იგულისხმება კომპანიის გაყიდვის პერსონალის პროფესიონალიზმი და მოქნილობა, რათა დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა მოთხოვნები) და იმიჯის (იგულისხმება კომპანიის საერთო კორპორაციული იმიჯი) ფასეულობა.

თუმცა მომხმარებლის მიერ აღქმული ფასეულობა დამოკიდებულია მის საერთო ხარჯებზეც. ეს უკანასკნელი კი უნდა განისაზღვროს არა მხოლოდ როგორც მომხმარებლის მიერ გაწეული ფულადი ხარჯების ერთობლიობის სახით, არამედ აგრეთვე, დროის, ენერგეტიკული და ემოციური ხარჯების ერთობლიობით. ის ღირებულება, რომელსაც აღიქვამს მომხმარებელი, განისაზღვრება როგორც სხვაობა მომხმარებლისათვის საერთო სარგებელსა (ფასეულობასა) და მის საერთო ხარჯებს შორის.

მომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანიები მისწრაფიან მიაღწიონ მისი დაკმაყოფილების მაღალ ხარისხს, თუმცა ძალზე მნიშვნელოვანია თანაფარდობა ხარჯებსა და შედეგებს შორის. კომპანიას

აქვს შესაძლებლობა აამაღლოს მომხმარებლის დაკმაყოფილების ხარისხი პროდუქტზე ფასის დაწევით ან მომსახურების დონის ამაღლებით.

ყველაზე წარმატებული კომპანიები მიზნად ისახავენ მომხმარებელთა სრული კმაყოფილების მიღწევას. დღეს წარმატებულ კომპანიებს კარგად აქვთ გაცნობიერებული, რომ თუ მომხმარებელი დაკმაყოფილებულია, იგი შეიძლება გადაერთოს სხვა მიმწოდებლებზე და უპირატესობა მიანიჭოს სხვა კონკურენტი კომპანიების პროდუქტებს უფრო კარგი შეთავაზებების შემთხვევაში. ხოლო საქონლის ხარისხითა და ღირებულებით სრულად დაკმაყოფილებული მყიდველები ძირითადად ინარჩუნებენ ლოიალურობას.

მომხმარებლის სრულად დაკმაყოფილების ერთ-ერთი პირობაა კომპანიაში მაღალი ქცევითი კულტურის ფორმირებაც, როცა მისი გაყიდვის თანამშრომლების მიზანია მყიდველის დარწმუნება. გასათვალისწინებელია ისიც, თუ როგორი პოზიციები აქვთ კონკურენტებს ამ თვალსაზრისით და როგორია მათი სამომავლო მიზნები.

ახალ მყიდველთა მისაზიდად საჭირო ხარჯები 5-ჯერ აღემატება იმ ხარჯებს, რაც უკვე არსებულთა შესანარჩუნებლადაა აუცილებელი. თუმცა ხდება ისე, რომ ძირითად აქცენტს აკეთებენ ახალ მომხმარებელთა მოზიდვაზე, გაყიდვების ტექნოლოგიაზე და არა მომხმარებელთან მყარი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაზე. ხოლო ურთიერთობები მომხმარებელთან გარიგების განხორციელების შემდეგ არ განიხილება.

მომხმარებელთა შენარჩუნების საქმეში შეიძლება დაგვეხმაროს ორი ხერხი. პირველია, პირობების შექმნა, რომლებიც აბრკოლებენ სხვა მიმწოდებელისადმი მიმართვას. მომხმარებელი ძალიან იშვიათად

გაწყვიტავს თავის ადრინდელ კავშირებს, როდესაც ეს უკავშირდება მნიშვნელოვანი თანხების გაღებას და ხარჯებს ახალ მიმწოდებელთა ძიებაზე. მეორე, მომხმარებლის სრული დაკმაყოფილება. მომხმარებელთან მყარი და ნდობით სავსე ურთიერთობების ფორმირება და მისი მხარდაჭერა მეტად მნიშვნელოვანია. იგი ურთიერთობათა მარკეტინგის შესწავლის საგანია. ეს უკანასკნელი თავის თავში მოიცავს ისეთ ღონისძიებებსა და ქმედებებს, რომელსაც იყენებს კომპანია, რათა უკეთ გაუგოს ინდივიდუალურ მომხმარებლებს და უკეთესად მოემსახუროს მათ.

ლოიალურ მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდამ მიგვიყვანა კომპანიის შემოსავლების ზრდასთან და მოითხოვა უფრო დიდი თანხები მყიდველებთან მყარი და საიმედო ურთიერთობების დასამყარებლად. რა რაოდენობის რესურსები უნდა მიმართოს კომპანიამ ურთიერთობათა მარკეტინგზე? ამასთან დაკავშირებით გამოიყოფა 5 დონე:

1. საბაზისო მარკეტინგი. ამ შემთხვევაში გამყიდველი უბრალოდ ყიდის პროდუქტს;

2. რეაქტიული მარკეტინგის დროს გამყიდველი ყიდის პროდუქტს და წახალისებს მომხმარებელს, რათა მან მიმართოს მწარმოებელს რაიმე კითხვის წამოჭრისას, კომენტარებისათვის ან საჩივრებისათვის;

3. საპასუხისმგებლო მარკეტინგის შემთხვევაში დროის მცირე მონაკვეთში გაყიდვის აქტის შემდეგ მწარმოებელი ინტერესდება, შეესაბამება თუ არა პროდუქტის ხარისხი მომხმარებლის მოლოდინებს. მიღებული ინფორმაცია საშუალებას იძლევა კომპანიამ აამაღლოს თავისი მუშაობის ეფექტიანობა;

4. პროაქტიური მარკეტინგი გამოიყოფა მაშინ, როდესაც კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენლები დროგამოშვებით მიმართავენ მომხმარებლებს წინადადებებით, რომლებიც უკავშირდება უფრო სრულყოფილ ან ახალ პროდუქტებს;

5. პარტნიორული მარკეტინგის დროს კომპანია მუშაობს უწყვეტ ურთიერთქმედებაში მომხმარებელთან. პარტნიორები დაკავებულნი არიან იმით, რათა ერთობლივად მოიძიონ ყველაზე უფრო რაციონალური საშუალებები და ეფექტიანად გაუძღვნენ საქმეს.

#### 2.4. ურთიერთობების მარკეტინგის განვითარება

ბიზნესი სულ უფრო მეტად დაინტერესებული ხდება იმით, რომ მჭიდროდ ითანამშრომლოს მისთვის მნიშვნელოვან მომხმარებელთან. პრინციპი 80/20 მიუთითებს იმაზე, რომ კომპანიის გაყიდვების 80 % ხშირად მოაქვს მისი მყიდველების 20%-ს. ამიტომ ორგანიზაციები ახლა აცნობიერებენ მათი ყველაზე მნიშვნელოვანი მომხმარებლების იდენტიფიცირების აუცილებლობას და მათთვის პარტნიორული პროგრამების დანერგვას. ასეთ მომხმარებლებზე გაყიდვას და მომსახურებას ავალებენ ორგანიზაციის საუკეთესო გამყიდველებს (გაყიდვის პერსონალს).

ურთიერთობის მარკეტინგის საბოლოო შედეგია მყიდველსა და გამყიდველს შორის პარტნიორობის დამყარება. გამყიდველი კომპანია უწყვეტად მუშაობს იმისათვის, რათა დაეხმაროს თავის მომხმარებელს.



მომხმარებელი არ არის დავიწყებული მას შემდეგ, რაც მან განახორციელა შესყიდვა. მოგვიანებით მომხმარებელს ეკითხებიან, თუ როგორ მოეწონათ შენაძენი? გამყიდველი აგრძელებს მუშაობას მყიდველებთან და კომპანია გაყიდვის შემდეგ უნდა დარწმუნდეს, რომ მომხმარებლები კმაყოფილნი არიან პროდუქტის ხარისხით და ღირებულებით.

პარტნიორობა ხელს უწყობს როგორც მყიდველს, ასევე, გამყიდველს, რათა მიიღოს ისეთი ინფორმაცია, როგორსაც იგი მიიღებდა მარკეტინგული კვლევის მიგნებების სახით და ინფორმაცია პროდუქციის ღირსებების შესახებ. პარტნიორული ურთიერთობების მიზანია, რომ კომპანიებმა ერთად გაინაწილონ რისკები და მოგება. როდესაც ორი საწარმო შეიმუშავებს პარტნიორობის გეგმებს, თითოეული მათგანი განსაზღვრავს თავის მისაღწევ მიზნებს. თითოეული თავის თავზე იღებს ფარულ ვალდებულებას, მოახდინოს სხვა კომპანიის ზრდის სტიმულირება. ისინი ხდებიან უფრო მეტად დამოკიდებულნი ერთმანეთზე.

როდესაც განხორციელებას დაიწყებს პარტნიორული ურთიერთობები, მასში ჩართული სუბიექტები ხდებიან ბევრად განსხვავებულნი იმისაგან, რასაც ისინი წარმოადგენდნენ დასაწყისში. ისინი აღარ არიან უბრალოდ მყიდველი და გამყიდველი, ან ერთმანეთის ოპონენტები, არამედ ისინი გვევლინებიან როგორც ორი უანგაროდ მომუშავე კომპანია. ახლა თითოეული სხვისი (მეორის) გამდიდრების ბიზნესშია ჩართული, და არა მხოლოდ სხვა კომპანიის ხარჯზე გამდიდრების ბიზნესში.

პარტნიორულ ურთიერთობაში ჩართულ კომპანიებს არ აწუხებთ მხოლოდ ბაზრის დაპყრობის და ბაზარზე შეღწევის გზით მოპოვებული ზრდა. ისინი არ არიან დაინტერესებული მხოლოდ საკუთარი დაგეგმვით, როდესაც თითოეული გამოიყენებს თავის საკუთარ რესურსებს. არამედ ახლა კომპანიები იზიარებენ მიზნებს თავის პარტნიორთან, რათა მოიპოვოს მისი ერთგულება.

პარტნიორობა მომხმარებელზე ფოკუსირების სრულიად ახალი გაგებაა. კომპანიები, რომლებიც იყენებენ პარტნიორობას პრაქტიკაში, ისინი ამცირებენ ან სრულიად აღმოფხვრიან ინტერესთა კონფლიქტებს მათსა და კლიენტებს შორის. პარტნიორობის მარკეტინგში ჩართული კომპანიები მალე აღმოაჩენენ, რომ მათი მგრძობიარობა, პასუხისმგებლობა, რეაგირება მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდება. პარტნიორი კომპანია იწყებს ტენდენციების განჭვრეტას მისი კლიენტების ბიზნესში.

მას შემდეგ, რაც კომპანია განსაზღვრავს საკუთარ ბიზნესს როგორც მისი პარტნიორის მზარდ ბიზნესს, მას შეუძლია დაიწყოს ფიქრი სრულიად ახლებურად. მას შეუძლია შეცვალოს დაგეგმვისადმი ძველებური მიდგომა და დაიწყოს ზრდა თავის პარტნიორებთან ერთად.

არცთუ ისე დიდი ხნის წინ ტიპიური გაყიდვის პრეზენტაცია იყო ფოკუსირებული სპეციფიკურ პროდუქტზე და მკაცრად კონტროლირებული გამყიდველის მიერ. დღეისათვის, საუკეთესო კონტაქტი არის ძალიან ინტერაქტიული დიალოგი გაყიდვის პერსონალსა და მომხმარებელს შორის, რომლებიც მუშაობენ საერთო მიზნისათვის. კონტაქტი არის დაბალანსებული ინფორმაციის გაცვლა, რომელიც

დაფუძნებულია ნდობაზე და ორიენტირებული ურთიერთსასარგებლო შეთანხმების მიღწევაზე.

თანამედროვე პირობებში მომხმარებლის საჭიროებები გახდა უფრო კომპლექსური. ეს იწვევს მომხმარებლების სურვილს განახორციელონ ბიზნესი გაყიდვების ორგანიზაციებთან ერთად, რომელთაც შეუძლიათ მათი დახმარება, მათი საჭიროებების გაგება. გაყიდვების ხელმძღვანელებმა იციან, რომ გაყიდვის პერსონალისათვის საჭირო უმთავრესი უნარი არის დროთა განმავლობაში კლიენტებთან ურთიერთობების განვითარება.

ტერმინის „საკონსულტაციო გაყიდვების“ ახალი განმარტების თანახმად, საკონსულტაციო გაყიდვებში იგულისხმება მომხმარებლის დახმარების პროცესი, რათა მყიდველმა მიაღწიოს თავის მიზნებს გამყიდველის პროდუქტის და/ან მომსახურების გამოყენებით. მომხმარებლები გაყიდვის პერსონალისაგან მოელიან სამი როლის შესრულებას:

*პირველი*, მომხმარებლებს ჭირდებათ გაყიდვის ისეთი პერსონალი (გამყიდველები), რომლებიც მათ ერთგულად დაეხმარებიან მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მიზნების მიღწევაში და წარმატებაში. მეორე, მომხმარებლებს სურთ, რომ გამყიდველები (გაყიდვის პერსონალი), მათთან კავშირში იყვნენ ყოველთვის (მაშინაც კი, თუ დაუყოვნებლივი გაყიდვების შესაძლებლობა არ არის). მესამე, მომხმარებლებს ჭირდებათ გაყიდვის ის პერსონალი, რომლებიც ყოველთვის ფოკუსირებულნი არიან მათ მოთხოვნილებებზე, აძლევენ რეკომენდაციებს და ეხმარებიან პროდუქტების არჩევაში.

დღეისათვის მრავალ ორგანიზაციებში გაყიდვის მუშაკები მარტო არ მუშაობენ, არამედ მუშაობენ მრავალფუნქციურ გუნდებში. გაყიდვების გუნდებს ნებისმიერ ცალკეულ გამყიდველზე უკეთესად შეუძლიათ გადასაჭრელი პრობლემების და გაყიდვების შესაძლებლობების განსაზღვრა. გამყიდველმა კომპანიამ უნდა იცოდეს, კომპანიის შიგნით ვინ შეიძლება მიიღოს მომხმარებლისთვის საუკეთესო გადაწყვეტილება. ამას ხშირად სჭირდება გუნდის შექმნა. გაყიდვის გუნდი აერთიანებს შესაბამის ადამიანებს და რესურსებს, რომელიც საჭიროა გაყიდვებისათვის. ასეთი გუნდები შეიძლება შედგებოდეს გუნდის ლიდერის (მენეჯერის), ექსპერტებისაგან ორგანიზაციის ნებისმიერი ფუნქციური განყოფილებიდან – გაყიდვების, მარკეტინგის, მომსახურების, კვლევისა და განვითარების, ფინანსებისა და ა.შ. ჯგუფის თითოეული წევრი იყენებს იმ ცოდნასა და გამოცდილებას, რომელიც მათ პროდუქტის შესახებ გააჩნიათ.

გუნდის ლიდერი (მენეჯერი) კოორდინაციას უწევს ყველა ინფორმაციას, რესურსებს და აქტივობებს, რომლებიც საჭიროა, რომ ხელი შეუწყოს მომხმარებლებს გაყიდვამდე, გაყიდვის დროს და გაყიდვის შემდეგ. გუნდის ლიდერი მუშაობს, რათა თავი მოუყაროს ყველა ორგანიზაციულ რესურსებს მომხმარებლისათვის.

პოტენციურ მყიდველთან დაკავშირება შეიძლება მოხდეს ტელეფონით, პირისპირ, ან / და ვიდეო კონფერენციების მეშვეობით. მომხმარებელი შეიძლება სწრაფად იქნას უზრუნველყოფილი ფართო სპექტრის ინფორმაციით, რჩევებით, იდეებით, და გადაწყვეტილებებითაც კი. გამყიდველი (ან გაყიდვის გუნდი) ინტერაქციაშია მყიდველთან კომპიუტერის დახმარებით.

კომპანიისათვის მნიშვნელოვანია გამოარკვიოს, არიან თუ არა დღეს მისი მყიდველები კმაყოფილი. უნდა შემუშავდეს კმაყოფილების შეფასების მთავარი კრიტერიუმები, რომლებიც კლიენტთა კმაყოფილების გაზომვის საშუალება იქნება, გამოავლენს სისუსტეებს და ახალ შესაძლებლობებს. შესაფასებლად ისეთი მიდგომები და მეთოდები უნდა იქნას გამოყენებული, რომლებიც მოგვცემს ზუსტ და სწორ მონაცემებს. კმაყოფილების შედეგების შესაფასებლად საჭიროა მათი ანალიზი, მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა და კმაყოფილების თუ უკმაყოფილების გამომწვევი მიზეზების იდენტიფიცირება.

კმაყოფილების შეფასების სისტემა ეხმარება ორგანიზაციას, რათა სწორად შეაფასოს არსებული რეალობა. გარდა ამისა, კომპანიამ უნდა იზრუნოს იმაზეც, რომ გაზარდოს კმაყოფილების დონე სპეციალური ღონისძიებების გატარებით. რისთვისაც ორგანიზაციაში მარკეტოლოგები და სხვა სპეციალისტები პერიოდულად იკრიბებიან და განიხილავდნენ მომხმარებელთა კმაყოფილების საკითხს, ახდენენ შედეგების ანალიზს, შეიმუშავებდნენ რეკომენდაციებს. ასევე, ხდება იდეების შეკრება, საუკეთესო იდეების შერჩევა და შემდგომ განხორციელება. იდეის განხორციელებისათვის გამოიყოფა კომპანიის კონკრეტული მუშაკი, რომელსაც ევალება ანგარიშის წარდგენა მიღებული შედეგების შესახებ.

მომხმარებელთა კმაყოფილება პირდაპირ დაკავშირებულია მომსახურე პერსონალთან. მომხმარებლის კმაყოფილებას ზრდის პერსონალის მხრიდან გამოჩენილი ყურადღება და გულითადი მიდგომა. მომსახურე პერსონალი უნდა იყოს მოტივირებული, რათა მომხმარებელი კმაყოფილი დარჩეს მომსახურებით. პერსონალის მოტივირებისთვის კომპანიას უნდა გააჩნდეს მათი შეფასების სისტემა. პერსონალის მოტივირებისთვის, რომ უფრო უკეთ

მოემსახურონ მომხმარებლებს, ერთ-ერთი მეთოდია საუკეთესო თანამშრომლების გამოვლენა, რომელთა მომსახურებითაც განსაკუთრებით კმაყოფილნი იყვნენ მყიდველები და მათი წახალისება. ეს კარგი სტიმულია სხვა თანამშრომლებისათვის, რომლებიც თავიანთი მუშაობის პროცესში შეეცდებიან მომავალში გამოასწორონ თავიანთი სუსტი მხარეები.

### **თავი 3. მომხმარებელთან ურთიერთობის ეთიკა**

#### **3.1. კომპანიაში გაყიდვების ორგანიზაციული კულტურის ფორმირება**

საზოგადოებრივად პროგრესული ფორმალური და არაფორმალური წესებისა და ნორმების სისტემა, რომელსაც შეიძლება იყენებდეს ორგანიზაცია თავისი საქმიანობის განხორციელებისას, არის ორგანიზაციული კულტურა. მასში იგულისხმება ჩვეულებები და ტრადიციები, ინდივიდუალური და ჯგუფური ინტერესები, ხელმძღვანელობის სტილი, მოცემული ორგანიზაციის სტრუქტურა, თანამშრომლების ქცევა და სხვა.

განსაკუთრებით საყურადღებოა იმ წესებისა და სტანდარტების ერთობლიობა, რომლებიც მიღებულია საქონლის გაყიდვების სფეროში. ამ დროს გაითვალისწინება რიგი მიზნების მიღწევა:

1. კლიენტებთან ურთიერთობების გაღრმავება, რაც უკავშირდება მყიდველთა მონაცემთა ბაზის გაფართოებას და იგი ფირმის ზრდის მნიშვნელოვან ფაქტორად გვევლინება.
2. კლიენტთა ბაზის ოპტიმიზაცია. გაყიდვის მაღალეფექტური კულტურა შემოსავლის გაზრდისთვის ითვალისწინებს არამომგებიანი კლიენტების რეგულარულ გამოვლენას და შემდეგ ჩამოცილებას. გარკვეულ მყიდველებთან ურთიერთობის გაწყვეტის შემთხვევებში, ნებისმერი კომპანიისთვის უკეთესია რესურსების გამოყენება იმ კლიენტებთან ურთიერთობაში, სადაც გარანტირებულია მაღალი შემოსავლების მიღება.
3. მოგების ნორმის გაზრდა. გაყიდვის კულტურის ფორმირება არ ნიშნავს ფასდაკლებების აუცილებლობას რეალიზაციის მოცულობის გაზრდისთვის. კლიენტების მნიშვნელოვანი ნაწილი საქონლის ხარისხს ანიჭებს უპირატესობას. უნდა აღინიშნოს, რომ ხარისხი შესამჩნევი უნდა იყოს კლიენტისთვის.
4. მოგების გაზრდა პროდუქციის ერთეულზე ან ერთ კლიენტზე. წარსულში გაყიდვის სისტემის ეფექტურობა განისაზღვრებოდა რეალიზაციის საერთო მოცულობის მიხედვით. ახლა დღის წესრიგშია ბაზრის მომგებიანი სეგმენტების ზუსტი განსაზღვრის აუცილებლობა, რომლებზეც ხორციელდება რესურსებისა და მარკეტინგული ძალისხმევისა კონცენტრაცია.
5. მიზნობრივ ბაზრებზე წილის გაზრდა. გაყიდვების მაღალეფექტური კულტურის აწყობა შრომატევადი პროცესია, როგორც რესურსების, ასევე დროის მიხედვით. იგი მნიშვნელოვან ცვლილებებს საჭიროებს ფირმის საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტების მიხედვით, როგორცაა: გაყიდვების

მართვის სისტემა; ორგანიზაციული სტრუქტურა; პერსონალის შერჩევა და დაქირავება; გაყიდვათა ტექნიკის სწავლება; კომუნიკაციების სისტემა, როგორც ფირმის შიგნით, ასევე მის გარეთ; დაჯილდოების სისტემა; კლიენტების მომსახურების პროცედურები და სხვ.

### 3.2. კულტურის ელემენტების დანერგვა გაყიდვის

#### პერსონალის ქცევაში

გაყიდვების სფეროში სწრაფი წარმატების მიღწევისთვის აუცილებელია საშტატო განაწესში გამოიყოს თანამდებობები, რომლებიც მხოლოდ გაყიდვებით იქნებიან დაკავებული. საუბარია მენეჯერებზე, რომლებსაც რეალური შემოსავალი მოაქვთ ფირმებისთვის პოტენციურ კლიენტებთან სისტემატური შეხვედრების დახმარებით. შემდგომ აუცილებელია განაწილდეს მენეჯერები კლიენტებზე განსაზღვრული ნიშნის მიხედვით. ხშირად გამოიყენება გეოგრაფიული პრინციპი, თუმცა შესაძლებელია დარგობრივი დაყოფაც. მატერიალური სტიმულირების სისტემა ეწყობა ისეთი სახით, რომ ერთი მუშაკი „ეჯიბრება“ სხვა თანამშრომლებს.

მეთოდები, რომლებსაც იყენებენ გაყიდვების მენეჯერები სხვებზე შესაბამისი ფასეულობებისა და რწმენის გადასაცემად, თავის თავში შეიცავენ ქცევებს, ჩვეულებებს, სიმბოლოებს, ენობრივ ფორმებს. ღონისძიებების წარმართვის წეს-ჩვეულებები – ეს არის დეტალურად დაგეგმილი პროცედურები, რომლებიც დამუშავებულია განსაკუთრებული შემთხვევებისათვის და განსაზღვრულია



აუდიტორიისათვის. გაყიდვების მენეჯერს შეუძლია მოაწყოს გარკვეული ღონისძიებები იმისათვის, რომ თვალსაჩინოდ დაანახოს თანამშრომლებს, რა არის ფასეული და მნიშვნელოვანი კომპანიისათვის ( მაგ., სხდომის (თათბირის) წაყვანის წესი).

ცხრილ 3.1.

კულტურის ელემენტების ურთიერთკავშირი სავაჭრო პერსონალის ცნობიერებაში დანერგვის საშუალებებთან

<i>კულტურის ელემენტები</i>	<i>სავაჭრო პერსონალის ცნობიერებაში დანერგვის საშუალებები</i>
<p>ფასეულობები:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ჯილდო შრომის საუკეთესო შედეგებისთვის;</li> <li>• მომხმარებელთა უფასო მომსახურება;</li> <li>• თანამშრომლები – ეს ოჯახის ნაწილია;</li> <li>• გასაღების საკონტროლო ნორმების შესრულება</li> </ul> <p>რწმენა:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ორიენტაცია მომხმარებელზე</li> </ul>	<p>ღონისძიებები:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ყოველწლიური ჯილდოები მომხმარებელთა ღირსეული მომსახურებისთვის;</li> <li>• ყოველთვიური კრებები, ადამიანთა დამსახურების აღიარებისთვის, რომლებსაც 100%-ით შეასრულეს გასაღების გეგმა;</li> </ul> <p>გამონათქვამები:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• გაყიდვათა მენეჯერები, ეხმარებიან თავიანთ სავაჭრო აგენტებს</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ჩვენ მოგვწონს ეს კომპანია</li> <li>• ჩვენ ერთი გუნდი ვართ</li> <li>• კომპანია ზრუნავს ჩვენზე</li> <li>• ჩვენ პროფესიონალები ვართ</li> </ul>	<p>წარმატების მიღწევაში;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• განსაკურებული ძალისხმევა, მიმართულია მომხმარებელთა დასაკმაყოფილებლად პროფესიონალი სავაჭრო პერსონალის (აგენტების) მიერ.</li> </ul> <p>სიმბოლოები და სლოგანები:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „ხიდების გადება“, მომხმარებლებთან მტკიცე ურთიერთდამოკიდებულები ს შექმნისთვის;</li> <li>• სპეციალური საპატიო სამკერდე ნიშნები ლიდერებისათვის მომხმარებელთა მომსახურებისა და საქონლის გაყიდვებისათვის.</li> </ul>
--	--

მნიშვნელოვანი სიმბოლო შეიძლება მატერიალურ საგანს წარმოადგენდეს, რომელიც ორგანიზაციის მიერ ადამიანის დამსახურებებს აღიარებს (მაგ., ჯილდოებს სამსახურისთვის). ბევრი კომპანია იყენებს გარკვეულ გამონათქვამებს, მეტაფორებს და სხვა ენობრივ ფორმებს, რათა გადასცენ თანამშრომლებს ესა თუ ის მესიჯი, სლოგანები, რომლებიც იქნება ადვილად დასამახსოვრებელი. მისი გამოჩენა შეუძლიათ თანამშრომლებს და კომპანიის მომხმარებლებს.

გაყიდვების პერსონალის წარმატებული საქმიანობისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი უნარი არის კომუნიკაციის უნარი. კომუნიკაციის,

როგორც ინფორმაციის გადაცემის პროცესის, არსია სხვადასხვა ნიშნობრივი სისტემის გამოყენებით ადამიანებს შორის ურთიერთობის აქტის მიმდინარეობა.

განვითარების თანამედროვე ეტაპმა წინ წამოწია კომუნიკაციის როლი ცხოვრების ყველა სფეროში. განასხვავებენ კომუნიკაციის ვერბალურ და არავერბალურ ფორმებს. ვერბალურ კომუნიკაციაში იგულისხმება სიტყვების, მეტყველების საშუალებით მიმდინარე დამოკიდებულება ადამიანებს შორის. არავერბალური კომუნიკაცია - სიტყვების გარეშეა. იგი მომდინარეობს მანერების, გარეგნობის, პოზის, ჟესტის და სხვა სახის დამოკიდებულებებით.

არავერბალური კომუნიკაციის ერთ-ერთი სახეა ეთიკური ქცევები და მანერები. ყველა დროს (ეპოქას) ახასიათებს კარგი ტონის ქცევები. ისინი ყალიბდებიან და იცვლებიან საზოგადოების ცვალებადობასთან ერთად. ქცევის ზოგადი წესები საბოლოოდ კარგი მანერების ცნებაში ყალიბდებიან. სიტყვა „მანერა“ ფრანგული წარმოშობისაა და მასში იგულისხმება თავის დაჭერის წესები. მანერებში აისახება ფსიქოლოგიური, ეროვნული, ემოციური ელემენტები, სუბიექტური თუ ობიექტური ფაქტორები.

არავერბალური კომუნიკაციის ფორმები, როგორცაა, ქცევის კულტურა და მანერები, მნიშვნელოვანია ბიზნესშიც. ბოლო საუკუნეების ზოგიერთი ეთიკური მიმართულება განსჯის საგნად განიხილავს ადამიანს და მასთან დაკავშირებულ მრავალმხრივ ასპექტებს. ადამიანი სოციალური არსებაა. იგი ცხოვრობს საზოგადოების აღიარებული და საუკუნეებით დამკვიდრებული ქცევის წესებით. ყოველი ინდივიდის ქცევის წესებში აისახება ეროვნული კულტურის წესები,

რომელთაც ვიწონებთ ან უარვყოფთ. ქცევის კარგი წესები გადაეცემა თაობიდან თაობას.

ბიზნესის სწორად წარმართვა მოითხოვს მაღალი ზნეობრივი ნორმების, ქცევის კულტურის და დახვეწილი მანერების არსებობას. ქცევის კულტურული წესები ეხმარება ადამიანს საზოგადოებასთან ადაპტაციაშიც. საზოგადოება თავის თავში აერთიანებს საერთო იდეალების, საერთო მიზნების მქონე ადამიანებს. სასურველია ამ ადამიანებს ჰქონდეთ სწორი შეხედულება ცხოვრების წესზე. საზოგადოებაში ცხოვრება ყველა ადამიანს ავალდებულებს იყოს თავაზიანი სხვა ადამიანების მიმართ. თავაზიანი ქცევა თანდათანობით გადადის ჩვევაში. „კარგი ტონის ქცევები“ ალამაზებს ადამიანური ცხოვრების ყველა სფეროს და იგი გაყიდვების სფეროსაც ესაჭიროება, არ მოითხოვს დამატებით ხარჯებს, მძიმე ტვირთად არ აწევს ბიუჯეტს, სამაგიეროდ კარგად აისახება ბიზნესის საბოლოო მიზანზე - ზრდის მოგებას.

საქმიანი მოლაპარაკებებისას, რომლის მიზანია პარტნიორის დარწმუნება კონკრეტული წინადადებების მიღებით, *გადაძწვეტია პირველი წინადადება*. აქ მუდავნდება მოსაუბრის შინაგანი განწყობილება, თავდაჯერებულობა, რწმენა ან პირიქით შიში და უიმედობა. ასევე მნიშვნელოვანია მოლაპარაკების პროცესში *მოსმენის კულტურა*. თუ რომელიმე მხარე ყურადღებით არ ისმენს, ან აზრს აწყვეტინებს, პარტნიორი ღიზიანდება და კარგავს ურთიერთობის სურვილს. დაუშვებელია საკუთარი აზრის რადიკალური დაფიქსირებაც – „მე ასე გავაკეთებდი“. ესეც პარტნიორის გაღიზიანებას უწყობს ხელს.

თანამედროვე ეტაპზე იზრდება კომუნიკაციის საშუალებების რიცხვი. ამიტომ გაყიდვების პერსონალი კარგად უნდა ფლობდეს ზემოთ დასახელებულ საშუალებებს, რითაც უფრო ადვილად აულებს ალღოს არსებულ მდგომარეობას და წარმატებით განახორციელებს თავის საქმიანობას.

განვითარებული საზოგადოება მძაფრად აჩენს კარგი ქცევის აუცილებლობას საზოგადოების ყველა წევრისათვის. საერთო ეთნოგრაფიულ პირობების გავლენით ყოველ ერს აქვს შემუშავებული ქცევის წესები. თუმცა სხვისი თვალთ თუ შევხედავთ თითოეული ერის ქცევის წესებს, ბევრი რამ უცნაურადაც შეიძლება მოგვეჩვენოს, მაგ., ხელის ჩამორთმევა, მისალმების ნიშნად თავის დახრა - არის თუ არა ეს ყველა ეროვნებისათვის კარგი ტონის მაჩვენებელი. სხვადასხვა ერის ზნე-ჩვეულებათა ჩამოყალიბებას ხელს უწყობს კლიმატური, ბუნებრივი და სოციალური გარემო.

ხელმძღვანელ თანამდებობაზე მყოფი პირისათვის კარგი მანერები განსაკუთრებით საჭიროა, რადგან იგი მუდმივად ყურადღების ცენტრშია. კარგი მანერები მის მიმართ პარტნიორებს დადებითად განაწყობს. კარგი მანერების აუცილებელი ატრიბუტია *ტაქტი*. იგი გაულისხმობს ზომიერების განცდას, რომელიც კარნახობს ადამიანს, როგორ მოიქცეს კონკრეტულ სიტუაციაში. ტაქტი ხელს უწყობს სწორ ურთიერთობას პარტნიორებთან, კლიენტებთან და მომსახურე პერსონალთან. ამიტომ საჭიროა ტაქტის შესახებ საუბარი, თუმცა უფრო მნიშვნელოვანია მისი გამოყენება პრაქტიკულ ცხოვრებაში. გაყიდვების მენეჯერს არ უნდა ჰქონეს მბრძანებლური ტონი, უმჯობესია მან მხარი დაუჭიროს კარგ ინიციატივას, დაასაბუთოს საკუთარი აზრი

არგუმენტირებულად, აღიაროს შეცდომები. ეს იწვევს ხელმძღვანელის ავტორიტეტის ზრდას და მის მიმართ პატივისცემის გრძნობას.

ეთიკურ პრობლემებს ბიზნესში აქვთ პირდაპირი დამოკიდებულება კონფლიქტურ სიტუაციებთან. ნებისმიერ პირს ორგანიზაციაში შეუძლია იმოქმედოს არაეთიკურად. განიხილავენ სხვადასხვა სიტუაციებს. ასე, მაგალითად:

- ✓ შესყიდვების აგენტს ერთ-ერთი მიმწოდებელი, რომელთანაც აქვს საქმე, სთავაზობს ერთ ყუთ კარგ ღვინოს. მიიღოს თუ არა იგი აგენტმა?
- ✓ ზოგიერთი მუშაკი ორგანიზაციიდან აწარმოებს საერთაშორისო სატელეფონო საუბრებს პირად საკითხებზე. სწორად იქცევა იგი?
- ✓ მუშაკს შეუძლია გამოიყენოს თავისთვის ის, რაც განკუთვნილია ორგანიზაციისთვის და წაიღოს თავის სახლში. გამოიყენოს თუ არა მან ეს შესაძლებლობა?

მოტანილ მაგალითებში არ არის კანონის რაიმე დარღვევა, მაგრამ შესაბამისი მოქმედებები შეიძლება შეფასდეს ბევრ შემთხვევაში როგორც არასწორი.

ზოგიერთი არაეთიკური ქმედებები კანონის აშკარა დარღვევებს განეკუთვნებიან:

- ✓ დოკუმენტების ფალსიფიკაცია, რომლებიც ეგზავნება სახელმწიფოებრივი რეგულირების სამსახურებს;
- ✓ სახსრების მითვისება;
- ✓ რასობრივი დისკრიმინაცია;

- ✓ სხვა ქმედებები გარემოს დაბინძურების, პროდუქციის უსაფრთხოებისა და შრომის უსაფრთხოების სფეროებში, აგრეთვე, უნდა ჩაითვალოს არაეთიკურად.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ეთიკური ნორმატივების დამუშავებას, ეთიკის კომიტეტის (ან კომისიების) შექმნას, სოციალური რევიზიის ჩატარებას და ეთიკური ქცევის სწავლებას.

ადამიანთა ქცევის ბევრი სამოქალაქო ნორმა მკაცრად განსაზღვრულია კანონებით, სამსახურებრივი ქცევის ნორმები – დებულებებითა და ინსტრუქციებით. ხოლო მორალური ნორმები ემყარება არაიურიდიულ დოკუმენტებს. მათი საფუძველია პატიოსნება, სინდისი და მორალი. იგი უნდა ემყარებოდეს საკუთარ რწმენას.

გაყიდვები გულისხმობს მუდმივ კონტაქტებს, ურთიერთობებს, შეთანხმებებს მრავალ ადამიანთან. ამიტომ გაყიდვების მოქმედებათა ორბიტაში მოქცეულია მომხმარებელთა ძალიან დიდი რაოდენობა. მათთან უნდა დამყარდეს ურთიერთობები, რომლებიც იქნება დაფუძნებული არა მხოლოდ იურიდიულ დოკუმენტებზე. ადამიანები, რომლებიც თავიანთ საქმიანობაში ხელმძღვანელობენ მორალის პრინციპებით, იმსახურებენ ნდობას.

სამართლიანი გაცვლის განმსაზღვრელი პრინციპია მისი ეკვივალენტობა, ტოლფასიანობა გაცვლაში მონაწილე ორივე მხარისათვის. ამ წესის დაცვა უნდა იყოს უპირველესი პრინციპი. ეკვივალენტური გაცვლისას მისი არცერთი მონაწილე არ დაზარალდება. უფრო მეტიც, თითოეული მონაწილე მოგებულ დარჩება, მაგრამ არა სხვის ხარჯზე.

გაყიდვების საფუძველზე განხორციელებული საქმიანობა მიმართულია მოგების მისაღებად. მოგება კი მიიღება ბუნებრივად, როდესაც დანახარჯები მცირეა საქონლის საბაზრო ფასთან შედარებით. გაყიდვა არ არის დაკავშირებული მოტყუების აუცილებლობასთან, არაპატიოსან ქცევასთან, მორალის ნორმების დარღვევასთან.

საქმიანი ეტიკეტის წესების დაცვა აუცილებელია გაყიდვის ოპერაციების მონაწილეთათვის. ზომიერი საუბრის და უფრო მეტად სხვების მოსმენის უნარი განეკუთვნება საქმიანი ეტიკეტის დაცვისა და კარგი თვისებების რიცხვს. თანამოსაუბრეს არ უნდა გავაწყვეტინოთ სიტყვა ბოლომდე მის მოსმენამდე. გაჭიანურებული საუბრის შეწყვეტის აუცილებლობისას, როდესაც თანამოსაუბრის გამონათქვამებს არ აქვთ სასარგებლო დატვირთვა, საჭიროა მის წინაშე ბოდიშის მოხდა შეწყვეტილი საუბრისათვის. თავაზიანობა, ყურადღება და პატივისცემა პარტნიორისადმი თან უნდა ახლდეს ნებისმიერ საქმიან კავშირებს. რაც შეიძლება განხორციელდეს სიტყვიერი, წერილობითი ფორმით ან ტელეფონით. უნდა გამოირიცხოს ემოციური რეაქციები მოლაპარაკებების პროცესში. ამასთან ყველაზე მწვავე სიტუაციაშიც კი უნდა შეინარჩუნონ სიმშვიდე და თავშეკავება.

დიდ როლს ასრულებს წერისა და მეტყველების კულტურა, აზრის მკაფიოდ, მოკლედ, გასაგები ფორმით გადმოცემის უნარი.

### 3. 3. სავაჭრო პერსონალის ეთიკური ქცევის

#### ძირითადი პრინციპები



გაყიდვის პროცესში სავაჭრო პერსონალი მუდმივად ეჯახება სოციალურ და ეთიკურ პრობლემებს. სავაჭრო პერსონალის ეთიკური ქცევა არის შემდეგ ძირითად პრინციპებზე დამყარებული ქცევა:

- იყო პატიოსანი;
- შეინარჩუნო კონფიდენციალურობა და ნდობა;
- განახორციელო მიღებული წესები და მოიქცე სათანადოდ;
- იყო სამართლიანი სხვებთან დამოკიდებულებაში;
- ახდენდე კომპნიისა და კოლეგების მიმართ ერთგულების დემონსტრირებას;
- შეასრულო სამუშაოს შენი ნაწილი და განხორციელო პასუხისმგებლობის შენი წილი.

სავაჭრო პერსონალს საქმე აქვს ეთიკის სამ ძირითად ასპექტთან, რომლებიც ეხება: 1.თავად სპეციალისტებს გაყიდვებში, 2. მათ დამქირავებლებს და 3. კლიენტებს.

გაყიდვების მენეჯერმა გაყიდვის სპეციალისტებთან ურთიერთობის ფარგლებში უნდა განიხილოს ეთიკური საკითხები:

- როგორ დონემდე შეიძლება „ზეწოლა“ მოახდინოს გაყიდვების მუშაკზე (აგენტზე);
- როგორი უნდა იყოს კონკრეტული გაყიდვების მუშაკის (აგენტის) ტერიტორია;
- სიმართლე უთხრან თავიანთ პერსონალს;
- როგორ უნდა მოიქცეს, თუ გაყიდვების მუშაკი (აგენტი) ავად გახდა;

➤ როგორი უფლებები უნდა ჰქონდეს გაყიდვების მუშაკს (აგენტს).

პირველი საკითხი უნდა გადაწყვიტოს გაყიდვების ყველა მენეჯერებმა, რადგან ისინი არიან პასუხისმგებელი დასახული მიზნების მიღწევაზე. ბუნებრივია, რომ ისინი განახორციელებენ ერთგვარ „ზეწოლას“ სავაჭრო აგენტებზე დასახული მიზნების მისაღწევად. მაგრამ როგორი იქნება ზეწოლა - ეს მრავალ გარემოებაზეა დამოკიდებული.

გადაწყვეტილებები დაკავშირებული გაყიდვების ტერიტორიასთან, გავლენას ახდენს ტერიტორიის შერჩევაზე, აგრეთვე, გაყიდვის სპეციალისტების შერჩევაზე. გაყიდვის მუშაკებს შეიძლება წლებიც კი დაჭირდეთ, რომ მოიზიდონ კლიენტები თავიანთ ტერიტორიაზე (უბანზე) და მიაღწიონ გაყიდვების საჭირო მოცულობას. თუ გაყიდვების ტერიტორია შემცირდება, ეს სავაჭრო აგენტებისათვის არ არის კარგი, რადგან ეს მათი ანაზღაურების შემცირებას გამოიწვევს. კომპანიები უნდა ეპყრობოდნენ გაყიდვის სპეციალისტებს სამართლიანად და პატიოსნად დაასაბუთონ მიმდინარე ცვლილებები.

მესამე საკითხის გადაწყვეტის პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ გაყიდვათა მენეჯერებს ურჩევნიათ სიმართლე უთხრან თავიანთ პერსონალს როგორც მისი შედეგიანი მუშაობის შემთხვევებში, ასევე მისი წამგებიანი საქმიანობის დროსაც.

სავაჭრო აგენტების ავად გახდომის შემთხვევაში, მენეჯერმა აუცილებლად უნდა გამოავლინოს პირადი დაინტერესება მის გამოჯანმრთელებასთან დაკავშირებით, და არ დატოვოს იგი მარტოდმარტო წარმოქმნილ პრობლემებთან.

გაყიდვების მენეჯერებმა უნდა დაიცვან ეთიკური ნორმები და წესები, როდესაც ურთიერთობა აქვს ქვეშევრდომების უფლებებთან. ურთიერთობათა ეთიკა გაყიდვების სპეციალისტებსა და ხელმძღვანელებს შორის, ეხება შემდეგ სიტუაციებს: კომპანიის ქონების ბოროტად გამოყენება; ზარალის მიყენება კოლეგებისათვის; ტექნოლოგიის მოპარვა და სხვა. ასეთ შემთხვევებში ხელმძღვანელები თვლიან, რომ პერსონალის საქციელი ეწინააღმდეგება ეთიკური საქციელის ნორმებს.

### 3.4. სავაჭრო პერსონალის მომხმარებლებთან ურთიერთობის ეთიკური მხარეები

კლიენტებთან ურთიერთობის ეთიკის ჩარჩოებში შეიძლება წარმოიშვას მრავალი საკამათო ეთიკური სიტუაცია, კერძოდ:

- ✓ მყიდველისათვის ქრთამის ან საჩუქრის შეთავაზება;
- ✓ მყიდველისათვის საქონლის შესახებ დამახინჯებული ინფორმაციის მიწოდება;
- ✓ კლიენტების საფასო დისკრიმინაცია (მაგალითად, ფასდაკლებებს სთავაზობენ ზოგიერთ კლიენტებს, ზოგიერთებს კი – არა);
- ✓ ორმხრივი გარიგებების განხორციელება, რომელიც შეზღუდავს კონკურენციას ბაზარზე.

ეთიკური ნორმატივები წარმოადგენენ ზოგად ფასეულობათა სისტემას და ეთიკის წესებს, რომლებიც ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის აზრით უნდა დაიცვან მისმა მუშაკებმა. ეთიკური ნორმატივები მუშავდება ორგანიზაციის მიზნების აღწერის, ნორმალური ეთიკური ატმოსფეროს შექმნისა და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში ეთიკური რეკომენდაციების განსაზღვრისათვის.

ქცევის ვარიანტებს, რომლებიც ჩვეულებრივად იკრძალება ეთიკური ნორმატივებით, მიეკუთვნება: ქრთამი, გამოძალვა, საჩუქრები, კონფლიქტი ინტერესთა შეჯახების ნიადაგზე, კანონების დარღვევა, ფირმის საიდუმლოებათა გაცემა და სხვა. ბიზნესთან მიმართებით მრავალეროვნულ ორგანიზაციაში (ტრანსტაციონალურ კორპორაციაში) კომპანია-ინიციატორმა უნდა გაითვალისწინოს მიღებული დამოკიდებულება სხვა კულტურებში ქრთამისა და საჩუქრებისადმი.

ზოგიერთი ორგანიზაციები ქმნიან ეთიკის მიმართულებით მუდმივმოქმედ კომიტეტებს (კომისიებს) ყოველდღიური პრაქტიკის შეფასებისათვის. ასეთი კომიტეტების თითქმის ყველა წევრი უმაღლესი დონის მენეჯერია. ზოგიერთი ორგანიზაცია კი არ ქმნის ასეთ კომიტეტს, მაგრამ ქირაობს ბიზნესის ეთიკის სპეციალისტს, რომელსაც ეწოდება *ეთიკის ადვოკატი*. ეთიკის ადვოკატის ფუნქციაა ეთიკურ საკითხებზე დასკვნის შემუშავება, რომელიც დაკავშირებულია ორგანიზაციის მოქმედებებთან.

მენეჯერებისა და რიგითი მუშაკების ეთიკური ქცევის წესების სწავლება კიდევ ერთი გავრცელებული მიდგომაა, რომელსაც იყენებენ ორგანიზაციები. მუშაკებს აცნობენ ბიზნესის ეთიკას და ამაღლებენ მათ ცოდნას ეთიკურ პრობლემებზე, რომლებიც შეიძლება მათ წინაშე

წარმოიშვას. ეთიკის, როგორც სასწავლო საგნის შემოტანა ბიზნესის სწავლების კურსებში უნივერსიტეტის დონეზე ეთიკური ქცევის სწავლების კიდევ ერთი ფორმაა.

მეთოდები, რომლებიც ეხმარებიან ორგანიზაციას იყოს უფრო მაღალი პასუხისმგებლობის და ეთიკური ქცევის, შეიცავენ შემდეგს:

- უმაღლესი ხელმძღვანელობა თავის თავზე იღებს მმართველობით როლს;
- ხორციელდება ხელმძღვანელი კადრების გულმოდგინედ შერჩევა;
- იწერება ეთიკური კოდექსი, რომლითაც ხელმძღვანელობს ორგანიზაცია;
- იქმნება ეთიკური სტრუქტურები;
- ოფიციალურად წახალისდება ინფორმაციები ახალ ეთიკურ ქცევაზე;
- გაყიდვების ეთიკის კონტროლის სისტემების შემოღება.

მაღალი თანამდებობის პირები უნდა იბრძოდნენ კომპანიაში ეთიკური მოქმედებებისთვის, ხოლო სხვები მიბაძავენ მათ. ხელმძღვანელი პირების საუბრები, ინტერვიუები და მოქმედებები მუდმივად უნდა შეესაბამებოდეს ორგანიზაციის ეთიკურ ფასეულობებს. ყველაზე პატიოსანი ადამიანები, რომლებიც ემხრობიან სტანდარტებისა და ფასეულობების მაღალ დონეს, უნდა იკავებდნენ ხელმძღვანელ თანამდებობებს.

### 3.5. კომპანიების მიერ გაყიდვებში ეთიკური

#### ქცევის უზრუნველყოფა

*ეთიკური კოდექსის შემოტანა.* ეთიკური კოდექსი ეს არის კომპანიის ოფიციალური განაცხადი თავისი ფასეულობების შესახებ, რომლებსაც ურთიერთობა აქვს ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებთან. ეთიკურ კოდექსში მითითებულია, თუ როგორ ფასეულობებს ქადაგებს კომპანია, როგორ საქციელს (მოქმედებას) ელის თავისი თანამშრომლებისაგან და რას არ შეეგუება. ეს ფასეულობები და მოქმედებების ხასიათი გამყარებული უნდა იყოს ხელმძღვანელობის საქციელით.

არსებობს ეთიკური კოდექსის ორი სახე:

- განცხადებები დაფუძნებული პრინციპებზე;
- განცხადებები დაფუძნებული პოლიტიკაზე.

პრინციპულმა განცხადებებმა გავლენა უნდა მოახდინოს ორგანიზაციულ კულტურაზე, განსაზღვროს ფუნდამენტური ფასეულობები. საერთო განცხადებებს, რომლებიც დაფუძნებულია პრინციპებზე, ხშირად კორპორაციულ კრედოს უწოდებენ.

პოლიტიკაზე დაფუძნებული განცხადებები, ჩვეულებრივ აღწერენ პროცედურებს, რომლებიც გამოყენებული უნდა იქნას განსაზღვრულ ეთიკურ სიტუაციებში. ეს სიტუაციები შეიცავენ კითხვებს, რომლებიც ეხება მარკეტინგულ საქმიანობას, ინტერესთა კონფლიქტს, კანონების დაცვას, კერძო ინფრომაციებს, საჩუქრებს.

ეთიკური სტრუქტურები სხვადასხვა სისტემებს წარმოადგენენ, რომელიც კომპანიამ შეიძლება შექმნას იმისათვის, რომ უზრუნველყოს ეთიკური მოქმედებები. მრავალი ფირმა ორგანიზებას უკეთებს ეთიკის კომიტეტებს და ნიშნავს თანამშრომელს, რომელიც იმუშავებს საჩივრებთან დაკავშირებით. ეთიკის კომიტეტი არის შემსრულებელთა ჯგუფი, რომელთა მოვალეობებში შედის კომპანიის ეთიკის კონტროლი. კომიტეტი პასუხისმგებლობას იღებს თავის თავზე, გამოასწოროს დარღვევები.

ბიზნესის ეთიკის ადვოკატი – ეს არის თანამდებობრივი პირი, რომელიც კორპორაციულ სინდისს განასახიერებს, მოისმენს და შეისწავლის საჩივრებს დაკავშირებულს ეთიკასთან, აგრეთვე, აწვდის ინფორმაციას უმაღლეს ხელმძღვანელობას ეთიკური პრობლემების შესახებ.

თანამშრომლის უკანონო ან უზნეო საქციელის მხილება და შეტყობინება ამის შესახებ ხელმძღვანელისათვის (დამქირავებლისთვის), შეიძლება მოვიხსენიოთ, როგორც ინფორმირების მექანიზმი. ყველა თანამშრომელი, რომელიც გაიგებს რაიმეს არაკანონიერ ქმედებებზე ან სხვების არაეთიკურ საქციელზე, უნდა წახალისდეს იმისკენ, რომ მათ აცნობონ ხოლმე ამის შესახებ თავიანთ უფროსებს.

გაყიდვებისათვის ეთიკური კლიმატის შექმნის ერთადერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად, რომელიც ხელს უწყობს გამყიდველთა ეთიკურ საქციელს, გვევლინება მოქმედებები გაწეული უმაღლესი რგოლის მენეჯერების მიერ. გაყიდვების მენეჯერებმა ხელი უნდა შეუწყონ ეთიკური კოდექსის სრულყოფას, უნდა მიაწოდონ თავიანთ ქვეშევრდომებს ეთიკის წესები და თავისი შეურიგებელი პოზიცია ცუდი

საქციელის მიმართ. მათ შეუძლიათ ეთიკური ცნობიერების უფრო მაღალ დონეს მიაღწიონ კრებების ჩატარების პროცესში, შემეცნებით სესიებზე, კლიენტებთან კონტაქტის დროს.

აუცილებელია კონტროლის სისტემის ორგანიზება. უნდა არსებობდეს მეთოდები, რომლებიც განსაზღვრავდნენ, იძლევიან თუ არა სავაჭრო აგენტები ქრთამს, ახდენენ თუ არა ანგარიშების ფალსიფიცირებას და ხომ არ ბერავენ დანახარჯებს? მაგალითად შეიძლება გადაისინჯოს მონაცემები გაყიდვებზე, რომ განისაზღვროს სწორად იყო თუ არა დაცული ყველა პროცედურა. სასჯელი შეიძლება იყოს გათავისუფლება სამსახურიდან, გადაყვანა ნაკლებად კვალიფიციურ სამუშაოზე, თანამდებობიდან დროებით ჩამოშორება, ან საყვედური.

რაც მთავარია ხელმძღვანელობამ უნდა მოახდინოს თავისი ძალების კონცენტრირება სამუშაო ადგილზე ეთიკური კლიმატის შემქნაზე, მყიდველის ეთიკური მომსახურებისა და კომპანიის ამოცანების რეალიზაციის მიზნით. ეთიკური კლიმატის შექმნა საშუალებას იძლევა: აიცილოთ კონფლიქტები, მოახდინოთ კარგი შთაბეჭდილება დიდი ძალისხმევის გარეშე; დადებითად განაწყოთ კლიენტი თქვენს მიმართ.

### **3.6. სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირება**

ყოველმა საწარმომ და მისმა მარკეტინგის მენეჯერებმა თვითონ უნდა დაამუშაონ სოციალური პასუხისმგებლობისა და მორალური



ქცევის კონცეფცია. აღნიშნული კონცეფცია შინაგან წესიერებას, კორპორაციულ სინდისს და გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა კეთილდღეობის უზრუნველყოფას დაემყარება.

საწარმოებმა თავიანთი საქმიანობა უნდა განახორციელონ და გადაწყვეტილებები მიიღონ მორალურ და ეთიკურ ნორმებზე დაყრდნობით. ეთიკური საკითხები უკავშირდება მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებსაც. პროდუქტთან მიმართებაში არაეთიკურად ითვლება არასათანადო ხარისხის და მომხმარებლისთვის საშიში საქონლის გაყიდვა, დაბინძურებული პროდუქტის სარეალიზაციოდ გამოტანა.

საწარმოებს ეთიკური პრობლემების გადაჭრა უწევთ საქონელმომძრაობის პროცესშიც. საქონელმომძრაობის არხების გაკონტროლებისას მათ არ უნდა დაარღვიონ მყიდველების უფლებები, ზედმეტად არ უნდა ჩაერიონ მათ საქმიანობაში. ამასთან, არ უნდა აარიდონ თავი იმ რეგიონების მომსახურებას, სადაც დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები ცხოვრობენ. არაეთიკურია ცალკეულ რეგიონებში პროდუქტების ძალიან მაღალ ფასში გაყიდვა.

ეთიკური საკითხების გადაწყვეტა საწარმოებს ბაზარზე საქონლის წინსვლის (ფრომოუშენის) დროს უწევთ. რეკლამით არასწორი ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლებისთვის და მათი დაბნევა ან შეცდომაში შეყვანა არაეთიკურია. მნიშვნელოვანი ეთიკური საკითხების მოგვარება უხდებათ საწარმოთა ხელმძღვანელებს ფასების დაწესების დროს. ფასწარმოქმნის პროცესის მიმართ არაეთიკური დამოკიდებულება იმავდროულად უკანონო ქმედებადაც ითვლება.

არაეთიკურია პროდუქტის ღირებულებაზე დაბალ ფასში გაყიდვა, ფასების მეტისმეტად გაზრდა, დაბალი ფასების შეთავაზებით მომხმარებლის მოტყუება და ა.შ. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი ვლინდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე ორიენტაციასა და სოციალური კეთილდღეობის უზრუნველყოფაში.

სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს მარკეტინგის საზღვრებში განხორციელებული ქმედებების პროცესში საზოგადოების კეთილდღეობის უზრუნველყოფის წინა პლანზე წამოწევას. სპეციალისტები განასხვავებენ სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხ დონეს. მათ მიეკუთვნება ეკონომიკური, სამართლებრივი, ეთიკური და ფილანტროპიული სოციალური პასუხისმგებლობები.

სოციალური პასუხისმგებლობის ეკონომიკური მხარე ვლინდება მომგებიანობის უზრუნველყოფაში. ამით ბიზნესში იქმნება ის ფუნდამენტი, რომელსაც ეთიკური პასუხისმგებლობის დანარჩენი სამი დონე ეფუძნება. სამართლებრივი პასუხისმგებლობის მიზანია კანონის დაცვა. სამართლებრივი პასუხისმგებლობის საფუძველია კანონი, რომელშიც კოდირებულია საზოგადოებისთვის მისაღები და მიუღებელი ქმედებები.

ეთიკური პასუხისმგებლობა ითვალისწინებს ეთიკის ნორმების შესაბამისად მოქმედებას, ე.ი საჭიროა ბიზნესში ყველაფერი გაკეთდეს ისე, როგორც სწორი და სამართლიანია. არ შეიძლება სხვისთვის ზიანის მიყენება საკუთარი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად. ფილანტროპიული სოციალური პასუ-

ხისმგებლობა გულისხმობს კარგ კორპორაციულ მოქალაქეობას, რაც ვლინდება მთელი კოლექტივის და მისი ცალკეული წევრის ცხოვრების დონის ამაღლებაში საკუთარი წვლილის შეტანით.

ტრადიციულად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა შემოიფარგლებოდა მომხმარებლებთან, თანამშრომლებთან და აქციონერებთან ურთიერთობებით. საწარმოთა მენეჯერები პასუხისმგებლობას გრძნობდნენ მომხმარებლებისთვის მაღალხარისხიანი პროდუქტის მიწოდების და მასზე დასაბუთებული ფასების დაწესების, თანამშრომლებისთვის შესაბამისი ანაზღაურების მიცემის და ნორმალური შრომის პირობების შექმნის, აქციონერებისთვის მოგების უზრუნველყოფის პროცესში. დღეისთვის მდგომარეობა შეიცვალა. თანამედროვე პირობებში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არეალი გაფართოვდა და მოიცვა ურთიერთობები ხელისუფლების ორგანოებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან.

## **თავი 4. გაყიდვების ფსიქოლოგია**

### **4.1. გაყიდვაზე მოქმედი ფაქტორები და მოტივები**

გამყიდველის მუშაობის ერთ-ერთ მიმართულებად ითვლება ფირმის შესახებ, აგრეთვე მის პროდუქტსა და მომსახურებაზე

ინფორმაციის მიწოდება. პროდუქტის პრეზენტაციის დროს გამყიდველს შეეხება აქვს არამარტო მყიდველის ჯანსაღ აზრთან, არამედ მის ემოციებთან და ყიდვის სურვილთან. ყიდვის სურვილის გამოსაწვევად მარტო ჯანსაღი აზრი არ კმარა, საჭიროა სათანადო არგუმენტები. რადგან სწორედ ისინი არწმუნებენ ფაქტიურად კლიენტს იყიდოს საქონელი.

გამყიდველს, რომელიც საუბრობს პროდუქტზე კომპანიის პოზიციიდან გამომდინარე, შეუძლია დაარწმუნოს პოტენციური მყიდველი, თუ ის საკმარისად არის დაინტერესებული შესყიდვით. ამ დროს გამყიდველი იყენებს სიტყვების ნაკრებს, როგორცაა: „ხარისხი“, „მომსახურება“, „ტრადიციები“, „გამოცდილება“.

ადამიანების ქცევა დამყარებულია მოტივებზე და სურვილებზე. იმისათვის, რომ მათ მივყიდოთ საქონელი (მომსახურება), აუცილებელია გამოვავლინოთ, თუ რა ამოდრავებთ მათ. ამის შემდეგ კი მივალწიოთ იმას, რომ განსახილველი მოტივები არ მოვიდეს ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში. ხოლო გამყიდველის მიერ წარმოდგენილმა არგუმენტმა უნდა უბიძგოს მყიდველს ერთი მიმართულებით – ყიდვისაკენ.

იმისათვის, რომ წარმატებით გაყიდოს, აუცილებელია გამყიდველმა გამოიყენოს თავის ქცევაში გარკვეული მოდელი, რომლის არსი შემდეგში მდგომარეობს:

- პროდუქციის შესახებ სასარგებლო არგუმენტების გადაცემა თანმიმდევრობით, ერთმანეთისაგან განცალკევებულად და ისე, რომ კლიენტმა დაიმახსოვროს ისინი თავისუფლად, ყოველგვარი დამაბვის გარეშე;

- პროდუქციის შესახებ დადებითი არგუმენტების წარდგენა კლიენტის პოზიციიდან;
- პროდუქციისათვის (მომსახურებისათვის) დამახასიათებელი პარამეტრების შეხამება კლიენტის მოთხოვნილებებთან. ხოლო პოტენციური მყიდველის მიყვანა იმ აზრამდე, რომ ზუსტად ეს პროდუქტი (მომსახურება) აკმაყოფილებენ მის მოთხოვნებს ყველაზე უკეთესად.

ნებისმიერი საქონელი ეს არის უპირატესობებისა და ეფექტურობის ერთიანობა. შინაგანი მამოძრავებელი ძალა (ანუ მოტივაცია), რომელიც ყველა ადამიანს ახლავს, აიძულებს მას იმოქმედოს გარკვეულ სიტუაციაში თავისებურად. მაგალითად, ადამიანები თვითდაჯერების ძლიერი მოტივაციის გამო ყოველთვის შეეცდებიან დააყენონ საკუთარი თავი სხვაზე მაღლა და შეეცდებიან დომინირებდნენ მათზე. ადამიანები რომლებსაც სურთ ყიდვა, შეეცდებიან მიიღონ რაც შეიძლება მეტი სხვა ადამიანებისაგან. მოტივაციის სახეები დაკავშირებულია გაყიდვების პროცესებთან. განასხვავებენ მყიდველის მიერ პროდუქტის (მომსახურების) შეძენის სხვადასხვა მოტივებს:

- თვითგადარჩენის მოტივი განსაკუთრებით ეფექტურად შეიძლება გამოყენებულ იქნას მცირე ბიზნესის წარმომადგენლებზე გაყიდვების დროს, რომლებსაც აქვთ შიში უფრო ძლიერ და მსხვილ კონკურენტებთან ბრძოლის თვალსაზრისით.
- სიხარულის მოტივის გამოყენება გამყიდველს შეუძლია ჭკვიანურად, თუ იგი სიხარულისა და კმაყოფილების მიღების სურვილს გრძნობს კლიენტის მხრიდან. ასეთ შემთხვევაში გამყიდველმა ეფექტურად უნდა წარუდგინოს კლიენტს

პროდუქტი (მომსახურება) ანუ მოახდინოს საქონლის ეფექტური პრზენტაცია.

- მფლობელობისა და შემგროვებლობის მოტივის გამოვლენის უკიდურესი ფორმაა სიხარბე. რაც ვლინდება ძვირადღირებული საქონლის გაყიდვისას, როდესაც მყიდველს ძვირფასი საქონლის დაუფლების ინსტიქტი ამოძრავებს. ხოლო გამყიდველს შეუძლია ასეთ შემთხვევაში მიიღოს დამატებითი მოგება.
- უსაფრთხოებაზე მოტივირებული ადამიანები კი ყურადღებას ამხვილებენ დაცულობის ასპექტებზე და გაურბიან რისკებს. ამ შემთხვევაში მყიდველების დაინტერესებისათვის კარგად გამოიყენება კონსერვატიული იდეები.
- სასიკეთო ქმედებების მოტივის გამოყენებისას მიმართავენ პოტენციური მყიდველების სურვილებს, გააკეთონ კეთილი საქმე.
- დაცვის მოტივი ერთ-ერთი საყურადღებო ინსტიქტია გაყიდვებისას. თუ კლიენტი არ იცნობს (პირველად ახდენს შეძენას) გამყიდველს, მას აქვს გარკვეული ეჭვები. ამიტომ გამყიდველმა უნდა დაამტკიცოს, რომ მისი მიზანი არ არის მხოლოდ ფულის მიღება. არამედ, პირიქით, მას სურს კლიენტის მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

იშვიათად ხდება, რომ მხოლოდ რომელიმე ერთი მოტივის ხარჯზე შეძლოს გამყიდველმა პროდუქტის გაყიდვა. არამედ აუცილებელია მოტივების ერთობლიობის გამოყენება, რაც აძლევს გამყიდველს დადებითი შედეგების მიღების საშუალებას.

საქონლის გაყიდვებზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს, მათ შორის ძირითადია ქცევითი, ტექნოლოგიური და მარკეტინგული მართვის ფაქტორები.

ცხრილი 4.1.

გაყიდვებზე და გაყიდვათა მართვაზე მოქმედი ფაქტორები

№	ფაქტორების კლასიფიკაცია
<i>ქცევითი ფაქტორები</i>	
1	მომხმარებელთა მზარდი მოლოდინი
2	ძირითადი მყიდველების მზარდი ძალა
3	ბაზრის გლობალიზაცია
4	ბაზრის სეგმენტაცია
<i>ტექნოლოგიური ფაქტორები</i>	
1	<p>სავაჭრო წარმომადგენლების მუშაობის ავტომატიზაცია:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• პორტატული კომპიუტერები და პროგრამული უზრუნველყოფა;</li> <li>• მონაცემების ელექტრონული გაცვლა;</li> <li>• ვიდეო კონფერენციები</li> </ul>

2	სავაჭრო წარმომადგენელთა ვირტუალური ოფისები
3	ელექტრონულ გაყიდვათა არხები: ინტერნეტი და სხვა
<i>მარკეტინგული მართვის ფაქტორები</i>	
1	<p>პირდაპირი მარკეტინგი:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• პირდაპირი საფოსტო გზავნილები</li> <li>• ტელემარკეტინგი</li> <li>• კომპიუტერული სავაჭრო წარმომადგენელი</li> </ul>
2	გაყიდვები და მარკეტინგი ერთობლივად
3	სავაჭრო წარმომადგენლებისა და გაყიდვათა მენეჯერებისათვის კვალიფიკაციის ამაღლება

მომხარებელთა მოლოდინის ზრდა. მომხმარებლებს სულ უფრო უკეთესად ეპყრობიან, მაგრამ ისინი მაინც მოითხოვენ უფრო უკეთეს მოპყრობას. სავაჭრო წარმომადგენლებმა უნდა იცოდნენ, რომ როგორც საბოლოო მოხმარებლების, ასევე მყიდველი ორგანიზაციების მოლოდინი პროდუქციის ხარისხთან დაკავშირებით, მომსახურებასა და ფასებთან დაკავშირებით კვლავაც გაიზრდება. ამიტომ მათი მხრიდან ამ გამოწვევაზე რეაგირება უნდა იყოს ხარისხის მუდმივი სრულყოფა და გაუმჯობესება.

ძირითადი მყიდველების მზარდი ძალა. ძირითადი მყიდველების მზარდი დომინირება ბევრ სექტორში (უმეტესად



საცალო ვაჭრობაში) დიდ გავლენას ახდენს გაყიდვებზე. ძირითადი მყიდველების უდიდესი შესყიდვის ძალა ნიშნავს იმას, რომ მათ შეუძლიათ მოითხოვონ (ან ლებულობენ კიდევ): სპეციალური მომსახურებები, სპეციალური მომხმარებლის სტატუსის მიღება, თავის სასაქონლო-მატერიალურ მარაგზე კონტროლის რეჟიმი – „ზუსტად დროში“, ერთობლივი დაფინანსებით საქონლის წინწაწევა (ფრომოუშენი).

ბაზრის გლობალიზაცია. რადგან ნაციონალური ბაზრები სულ უფრო გადატვირთული ხდება, გაყიდვათა უზრუნველყოფისა და მოგების მიღების მიზნით, კომპანიები აფართოებენ თავიანთ საქმიანობას სხვა ქვეყნებში გასვლით. ამ დროს წარმოქმნილი პრობლემებია: სწორი თანაფარდობის დადგენა პერსონალის რაოდენობასა და ადგილობრივ მაცხოვრებელთა რაოდენობას შორის; ადაპტაცია სხვადასხვა კულტურებზე, ცხოვრების სტილზე და ენობრივი ბარიერების გადალახვა; მეტოქეობა მსოფლიო დონის ბრენდებთან; მსხვილ შემკვეთებთან გლობალური ურთიერთობების ფორმირება.

ბაზრების სეგმენტაცია. იმ ცვლილებების ზემოქმედების გამო რომლებსაც ადგილი აქვს შემოსავლების დონეში, ცხოვრების სტილში, ადამიანთა ფსიქოლოგიაში, ბაზრები ფრაგმენტირდება და წარმოქმნიან საბაზრო სეგმენტებს. ეს ნიშნავს, რომ ბრენდების რიცხვის ზრდასთან ერთად, ბაზრები უფრო პატარავდებიან. მარკეტინგისა და გაყიდვების მენეჯერებმა აუცილებელია იმოქმედონ ოპერატიულად მომხმარებელთა გემოვნებაში ცვლილების გამოვლენით. შეიმუშავონ სტრატეგიები, რომლებიც საშუალებას

იძლევიან რაც შეიძლება სრულად დაკმაყოფილდეს მრავალფეროვანი და მულტიკულტურული მოთხოვნები.

დღეისათვის ტექნოლოგიურ ფაქტორებს მიაკუთვნებენ: სავაჭრო წარმომადგენლების საქმიანობის ავტომატიზაციას; ვირტუალური ოფისების შექმნას გაყიდვებისთვის და ელექტრონული გაყიდვების არხებისთვის. სავაჭრო წარმომადგენლების საქმიანობის ავტომატიზაცია შეიცავს პორტატული კომპიუტერების გამოყენებას, აგრეთვე მობილური ტელეფონების, ფაქსის, ელექტრონული ფოსტის გამოყენებას და თანამედროვე პროგრამულ უზრუნველყოფას. რაც ეხმარება მათ ისეთი ამოცანების გადაწყვეტაში როგორცაა: მგზავრობების დაგეგმვა, კლიენტების მონახულება, აგრეთვე, სავაჭრო პერსონალის დაქირავება, შერჩევა და მისი მუშაობის შეფასება.

ამას გარდა მონაცემების ელექტრონული გაცვლა უზრუნველყოფს კომპიუტერულ კავშირს მწარმოებლებსა და იმ სტრუქტურებს შორის, რომლებიც იძენენ საქონელს გასაყიდად - საცალო ან ბითუმად მოვაჭრეების და დისტრიბუტორების საშუალებით. ტექნოლოგიის სრულყოფა ხელს უწყობს ვირტუალური ოფისების შექმნას, რომელიც საშუალებას იძლევა სავაჭრო პერსონალის მთავარ ოფისთან კონტაქტში ყოფნისათვის. აგრეთვე კონტაქტისათვის შემკვეთებთან და კოლეგებთან. ელექტრონული გაყიდვების სწრაფადმზარდი არხია ინტერნეტი. კიდევ ერთი დინამიურად განვითარებადი არხია – გაყიდვები ტელევიზიით, რომელიც განსაკუთრებით პოპულარულია აშშ-ში. გაყიდვების მენეჯერები რეაგირებენ ცვლილებებზე მარკეტინგულ გარემოში, ამუშავებენ ახალ სტრატეგიებს, რომლებიც გაყიდვების ეფექტურობას ამაღლებენ.

მარკეტინგული მართვის ფაქტორები გულისხმობენ პირდაპირი მარკეტინგის სხვადასვა ხერხების (საშუალებების) დამუშავებას; მარკეტინგსა და გაყიდვებს შორის ზღვარის წაშლას; სავაჭრო წარმომადგენელთა მიზანსწრაფვას პროფესიული მომზადების მიღებასთან დაკავშირებით.

აუცილებელია ეფექტური ურთიერთდამოკიდებულებების დამყარება მარკეტინგით და უშუალოდ გაყიდვებით დაკავებულ თანამშრომლებს შორის. ეს ყველასთვის მისაღები მნიშვნელოვანი ამოცანაა, მაგრამ პრაქტიკაში მისი განხორციელება რთულია. რაც გამოწვეულია ცუდი კომუნიკაციებით. მნიშვნელოვანი ასპექტია ინტრანეტის დაყენება. ეს კომპანიის საკუთრი ქსელია, რომელიც აკავშირებენ ერთმანეთთან თანამშრომლებს. ასევე, ექსტრანეტი, რომელიც მომწოდებელთან და შემკვეთებთან კავშირს უზრუნველყოფს. ეს საშუალებას იძლევა გაუმჯობესდეს ინფორმაციების გაცვლა.

გაყიდვების დარგში წარმოქმნილმა პრობლემებმა მიგვიყვანა სავაჭრო პერსონალის პროფესიული მომზადების აუცილებლობასთან. რასაც კომპანიები დიდ ყურადღებას უნდა აქცევდნენ და ასეთი ძალისხმევა მათ დადებით შედეგებს მოუტანს.

## 4.2. გაყიდვის პროცესში მომხმარებელზე ზემოქმედებისათვის ძირითადი მიდგომების გამოყენება

საქონლის გაყიდვის პროცესი გამყიდველისა და მყიდველის უშუალო კონტაქტს ითვალისწინებს. მიუხედავად იმისა, რომ გამყიდველმა შეიძლება კარგად იცოდეს საქონლის თვისებები, ხარისხი, იგი დაკარგავს კლიენტებს, თუ არ გაამახვილებს ყურადღებას მყიდველის პიროვნულ თვისებებებსა და მის ფსიქოლოგიაზე. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში შეძლებს გამყიდველი გაყიდვის პროცესის მართვას.

გამყიდველის ცოდნა და ჩვევები მოიცავს პროფესიულ ცოდნას საქონლის თვისებების შესახებ და მყიდველის ფსიქოლოგიის ცოდნას. სხვაგვარად, რომ ვთქვათ მყიდველმა უნდა იცოდეს თავისი საქონლის უმნიშვნელოვანესი მახასიათებლები (ტექნიკური, წარმოების თვისებებები, ექსპლუატაციის თვისებებები, თავისი ორგანიზაციის ფასები, კონკურენტების ფასები და ა.შ.) და შეეძლოს კონტაქტის დამყარება კლიენტთან, ზემოქმედება მომხმარებელზე მისი ყიდვის მოტივირებისათვის. შესყიდვის ფსიქოლოგიური ფაქტორებისა და მოტივების მაგალითები წარმოდგენილია ცხრილში 4.2.

შესყიდვის ფაქტორებისა და მოტივების მაგალითები

<i>ფაქტორები</i>	<i>მოტივები</i>
მატერიალური ფაქტორები	მყიდველის გადახდისუნარიანობა, ფასების დონე, საქონლის შეთავაზების მოცულობა.
საქონლის სამომხმარებლო თვისებები	საქონლის ტექნიკური დონე, გამოყენების საშუალებები, ინდივიდუალური თავისებურებანი
გემოვნება, ჩვეულება, ჩვევები	ფაქტორები დაკავშირებული სოციალურ გარემოსთან, ნაციონალურ თავისებურებებთან, გამოცდილებასთან, განათლებასთან, რწმენასთან, მოქმედების ნორმებთან
მიბაძვა	გაუცნობიერებელი კოპირება ქცვისა, რომელიც ახასიათებს რომელიმე ნაცნობს ან ცნობილ პიროვნებას
შთაგონება	საქონლის შესყიდვა ახლობლების გავლენის გამო ან რეკლამის ზემოქმედებით
პრესტიჟულობა	მთხოვნილება „იმიჯური“ საქონლის განსაზღვრულ ნაკრებზე, რომელიც მაღალი სოციალური სტატუსის დემონსტრირებას ახდენს (მყიდველის აზრით)
გამორჩევის და ყურადღების მიქცევის სურვილი	სწრაფვა განსაკუთრებული პროდუქტის ყიდვისკენ, რომელიც ხაზს გაუსვამდა მყიდველის გარეგნობას, ინდივიდუალურ

	თვისებებს (მაგალითად, შესაძლებელს გახდიდა, რომ გამოიყურებოდეს იგი უფრო ახალგაზრდულად)
ეკონომია	საქონლის შექენა, რომელიც არ არის ძვირი და დიდხანს მოხდება მისი გამოყენება

გამყიდველის მუშაობაში შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე საბაზო კომპონენტი, რომლებმაც შეიძლება თავი იჩინონ ნებისმიერი გაყიდვის დროს:

- მყიდველთან კონტაქტში შესვლა, ე.ი. მისაღება;
- კომპლიმენტი მყიდველის მისამართით – მისთვის საქებარი შენიშვნა, თბილი შეფასება, მაგალითად, აქცენტების გაკეთება გამყიდველის მიერ საქონლის შესანიშნავ ცოდნაზე;
- მყიდველის დიალოგზე გამოწვევა.
- წინადადება, რომლითაც საქონლის შესახებ ახალ ინფორმაციას მივაწოდებთ;
- უნიკალური წინადადება, ე.ი. იმ ცნობილი ადამიანების ჩამოთვლა, რომლებიც იყენებენ მოცემულ პროდუქტს, ან სისტემატურად მიმართავენ მომსახურებისთვის სწორედ ამ კომპანიას;
- მყიდველის გამოყოფა სხვა კლიენტებისაგან, რისთვისაც შეიძლება სხვადასხვა ფრაზების მოშველიებაც, მაგალითად,

გამოყენება გამოთქმისა: „ცოტა ადამიანია ამ პროდუქციის მცოდნე“;

- მსუბუქი “ზეწოლა”, რათა პოტენციური მყიდველი მიმართონ ყიდვისკენ. მაგალითად, განცხადება: „ასეთი საქონელი სულ რამდენიმე ეგზემპლარი დარჩა“.

უნდა აღინიშნოს გაყიდვების კიდევ ერთი თავისებურება, რომელსაც ხშირად მხედველობიდან უშვებენ არა მხოლოდ დამწყები, არამედ გამოცდილი გამყიდველებიც კი. სინამდვილეში გაყიდვების პროცესი შედგება სამი კომპონენტისაგან: საკუთარი „თავის გაყიდვა“, „კომპანიის გაყიდვა“ და პროდუქტის გაყიდვა. ე.ი. პროდუქტის გარდა გამყიდველი “ყიდის საკუთარ თავს“ და თავის ფირმას. გაყიდვის პერსონალმა ეს უნდა განახორციელოს მაღალ დონეზე.

კომპანიის გაყიდვები დამოკიდებულია მისი პროდუქციის ხარისხზე. მრავალი ფირმა ათეული წლების განმავლობაში ქმნის თავის რეპუტაციას, ახდენენ რა ხარისხის სრულყოფას. ასეთ პირობებში უკვე რეპუტაცია მუშაობს მათთვის. ასეთი კომპანიები ამაყობენ თავიანთი მარკებით. კომპანიის გაყიდვები ნიშნავს ურთიერთობას მომხმარებელთან. არის ფირმები, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან კლიენტებზე, და კლიენტებზე გრძნობენ ამას.

“საკუთარი თავის გაყიდვა” დაფუძნებულია კომპეტენტურობაზე, საკუთარი თავის რწმენაზე, კაცმოყვარეობაზე. ეს იმას ნიშნავს, რომ გაყიდვების მაღალ მოცულობებს მიაღწევს ის გამყიდველი, რომელმაც ბევრი იცის თავისი საქონლის შესახებ, აგრეთვე, იქნება დარწმუნებული საკუთარ თავსა და საქონელში.

გამყიდველის ფუნქციები მყიდველთან ურთიერთობის დროს

<p><i>გამყიდველის ფუნქციები</i></p>	<p><i>ტიპური გამონათქვამები</i></p>
<p>1. კითხვების დასმა და მოქმედებები მყიდველის მოთხოვნათა გამოსავლენად</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• რომელი ფერი უფრო მოგწონთ?</li> <li>• რას ფიქრობთ ამ პროდუქტზე (ნივთზე)?</li> <li>• ხომ მოსახერხებელი პროდუქტია (ნივთია), არა?</li> </ul>
<p>2. განმარტებითი მოქმედება</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ვფიქრობ ეჭვი იმაში გეპარებათ, რომ ....</li> <li>• სწორად მესმის თქვენი.....?</li> </ul>
<p>3. დახმარება და მხარდაჭერა მყიდველის ( საქონლის მიმართ) ეჭვის გასაფანტად, მყიდველის შინაგანი წინააღმდეგობების დასაძლევად</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• თქვენს ადგილას არ ვიყოყმანებდი...</li> <li>• დარწმუნებული ვარ, არ ინანებთ.....</li> <li>• თქვენ მშვენიერი გემოვნება გაქვთ.....</li> <li>• ეს თქვენ ძალიან გიხდებათ.....</li> </ul>
<p>4. მყიდველის გაგება. მყიდველის ყურადღებით მოსმენა,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• მე თქვენი მშვენივრად მესმის, ჩემს ნათესავს (და, ძმა, მეგობარი) ასეთივე პრობლემები ჰქონდა. მან ასეთი გამოსავალი ნახა</li> </ul>



რათა საჭირო დროს, საჭირო ფრაზა თქვას	(სთავაზობენ სათანადო საქონელს) <ul style="list-style-type: none"> <li>• რატომ უნდა დახარჯოთ ზედმეტი ფული? აიღეთ აი ეს მოდელი, გიხდებათ (უხდება) კიდევ და თანაც ეკონომიას გააკეთებთ.</li> </ul>
--------------------------------------	---

გაყიდვებისას შემდეგი მნიშვნელოვანი მომენტია – კლიენტის ბუნების მოდელის გაგება. შეცდომაა, როდესაც გამყიდველს ჰგონია, რომ მისი კლიენტი ფიქრობს ისევე, როგორც თვითონ. ამრიგად დიდ უპირატესობას მაიღწევს ის მენეჯერი, რომელიც გაიგებს თავისი კლიენტის ბუნების მოდელს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, გამყიდველმა მოკლე დროის განმავლობაში უნდა გაიგოს კლიენტის ძირითადი აქტუალური მოთხოვნილებები. ხოლო თუ ვერ გაიგებს, მაშინ იგი ვერ შეატყობინებს მყიდველს მისთვის მნიშვნელოვანი საქონლის მონაცემების შესახებ.

იმისათვის, რომ გამოავლინოს კლიენტის დომინირებული მოთხოვნილებები, გაყიდვების მენეჯერმა შეიძლება გამოიყენოს სამი საშუალება: ღია კითხვები, დაზუსტება და უპირატესობების გადმოცემა.

ღია კითხვები შეეხება ისეთ საკითხებს, რომლებზეც არ შეიძლება პოტენციურმა მყიდველებმა ერთმნიშვნელოვნად უპასუხონ „დიახ“ ან „არა“. ამიტომ კლიენტი პასუხობს და საუბრობს თავისი სურვილების და შეხედულებების შესახებ.

დაზუსტება საჭიროა იმისათვის, რომ დარწმუნდნენ კლიენტის მოთხოვნილებაში და სურვილებში.

საქონლის უპირატესობების გადმოცემა – საშუალებაა, როდესაც გამყიდველი ეთანხმება კლიენტს და უყვება თუ როგორ დააკმაყოფილებს საქონელი მის ამა თუ იმ მოთხოვნილებას.

ტიპიურ შეცდომებად გაყიდვების დროს (რომლებიც ყველაზე ხშირად გვხვდება) შეიძლება მივიჩნიოთ:

- გამყიდველი სიტყვას აწყვეტინებს კლიენტს;
- არ აჩვენებს, რომ ყურადღებით უსმენს მას;
- იწყებს კამათს კლიენტთან, ცდილობს ზედმეტად მკაცრად აკონტროლოს სიტუაცია;
- ხაზს არ უსვამს საქონლის ფასეულ თვისებებს და ა.შ.

#### 4.3. მყიდველისათვის მნიშვნელოვანი საჭიროებების განსაზღვრა

მომხმარებლებს სურთ, რომ ისინი ენდობოდნენ გაყიდვის მუშაკებს. მომხმარებლები დამოკიდებულნიც არიან გაყიდვის პერსონალზე, რათა მათგან გაიგონ სიმართლე. გამყიდველებმა უნდა გამოიყენონ თავიანთი გაყიდვის უნარები, პერიოდულად შეეკითხონ ადამიანებს იმის შესახებ, რომ რაზეც ესაუბრნენ ისინი მათ. გამყიდვის პერსონალმა უნდა დაადგინონ, თუ რას ფიქრობენ ადამიანები მათი საუბრის შესახებ.

გაყიდვის პერსონალმა უნდა გააკეთოს სწორი საქმე ადამიანებისათვის, მაშინაც კი, თუ მათი საქონელი არ იყიდეს. ყოველივე ამის შემდეგ, გამყიდველი არის პირი, რომელიც უანგაროდ

ეხმარება, რათა მომხმარებელმა მიიღოს თავისი საჭიროების შესაბამისად ყიდვის სწორი გადაწყვეტილება. და არა ის, რომ მომხმარებელმა დააკმაყოფილოს გაყიდვის პერსონალის საჭიროება იმაზე, რომ მან გაყიდოს საქონელი.

ეთიკური მომსახურება აყალიბებს ურთიერთობებს და იგი შეიძლება დაფუძნებული იყოს მხოლოდ სიმართლეზე.

კითხვა იმის თაობაზე, თუ რატომ ყიდულობენ ადამიანები, მრავალი წლების განმავლობაში აინტერესებთ გამყიდველებს. მათ იციან, რომ ზოგიერთი მომხმარებელი ყიდულობენ მათ პროდუქტებს პრეზენტაციის შემდეგ. მაგრამ გაყიდვის მუშაკებს აინტერესებთ ამ პროცესის შედეგად როგორ მიიღება გადაწყვეტილება – იყიდონ ან არ იყიდონ.

პერსპექტიული მყიდველები, როგორც წესი, ექცევიან სხვადასხვა გაყიდვების პრეზენტაციების გავლენის ქვეშ. ზოგიერთ შემთხვევაში პიროვნება (ინდივიდი) გაითავისებს ან ირწმუნებს ამ ინფორმაციას, შემდეგ კი ღებულობს ყიდვის გადაწყვეტილებას.

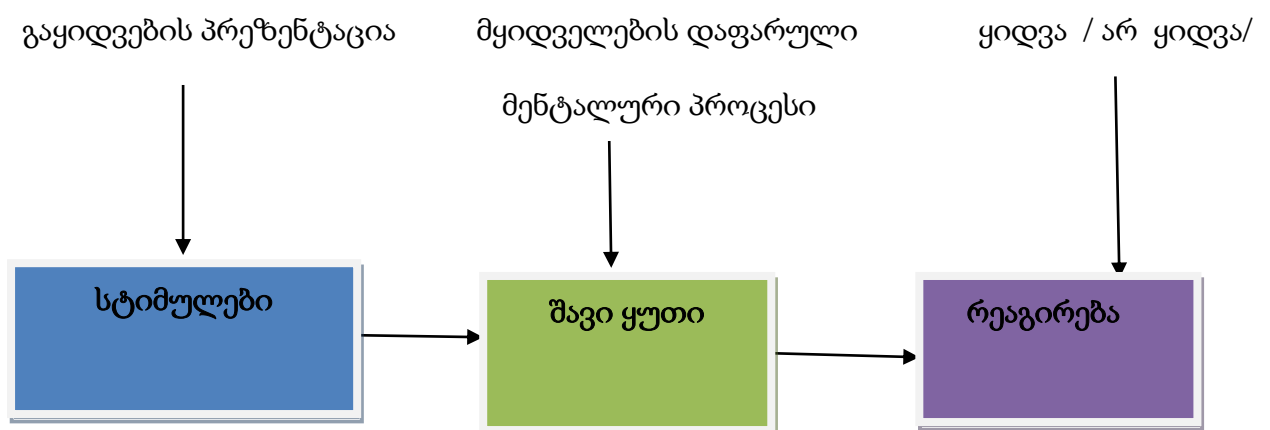
გაცნობიერების ეს პროცესი ცნობილია როგორც შავი ყუთი, რადგან ჩვენ არ შეგვიძლია ჩავიხედოთ მყიდველის გონებაში – რაც იმას ნიშნავს, რომ გაყიდვის პერსონალს შეუძლია გამოიყენოს როგორც სტიმული გაყიდვის პრეზენტაცია, შემდეგ კი დააკვირდეს ქცევის პერსპექტივას. მაგრამ გამყიდველი ვერ დაინახავს გადაწყვეტილების მიღების ფაქტობრივი პროცესს და მის პერსპექტივას.

მყიდველთა ქცევის კლასიკურ მოდელში (stimulus–response model) სტიმულია გაყიდვის პრეზენტაცია. ეს სტიმული მიმართულია იმაზე, რომ მივიღოთ შედეგი – შესყიდვის გადაწყვეტილება. აღნიშნული მოდელი გულისხმობს იმას, რომ მომხმარებლის რეაგირების პერსპექტივებს გვაძლევს ზოგიერთი გაყიდვების პრეზენტაციის გარკვეული პროგნოზირება. თუმცა სამწუხაროდ, ამით ვერ გავიგებთ, რატომ ყიდულობენ ან არ ყიდულობენ პროდუქტს. ეს ინფორმაცია დამალულია შავ ყუთში.

გაყიდვების პერსონალი შეეცდება (რამდენადაც მათ შეუძლიათ) გაიგონ ფსიქოლოგიური პროცესების შესახებ, რათა გამოიწვიონ მათთვის სასარგებლო რეაგირებები (რეაქციები).

ნახ. 4.1.

მყიდველობითი ქცევის კლასიკური მოდელი (stimulus–response model)



გაყიდვებში მომუშავე ადამიანებმა უნდა იცოდნენ:

- რომ მომხმარებლები ყიდულობენ როგორც პრაქტიკული (რაციონალური), ასევე, ფსიქოლოგიური (ემოციური) მიზეზების გამო;
- რომ მოვაჭრეებს შეუძლიათ გამოიყენონ კონკრეტული მეთოდები, რაც დაეხმარება მათ დაადგინონ მომხმარებელთა რეაგირების პერსპექტივები – თუ რას ფიქრობენ პოტენციური მყიდველები, როგორი აზრები და წარმოდგენები უყალიბდებათ მათ გაყიდვების პრეზენტაციების დროს;
- რომ მყიდველები განიხილავენ გარკვეულ ფაქტორებს, როგორც უმნიშვნელოვანესს საქონლის შეძენის გადაწყვეტილების მიღებისათვის.

პერსონალურ გაყიდვაში აუცილებელია ვიცოდეთ ადამიანის ქცევის თავისებურებები. ხოლო თითოეული გაყიდვის პერსონალი უნდა იყოს დაინტერესებული ისეთი საკითხებით, როგორიცაა: პერსპექტიული მომხმარებლის მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, დამოკიდებულება და პიროვნული მახასიათებლები. გარდა ამისა, გამყიდველმა უნდა იცოდეს, თუ თითოეული ტიპის ქცევამ როგორი გავლენა შეიძლება მოახდინოს შემკვეთის (მყიდველის) ყიდვის გადაწყვეტილებაზე.

მომხმარებელთა მოტივაციას იწვევს მათი საჭიროებები და სურვილები. ეს საჭიროებები და სურვილები ადამიანის შიგნით

ყალიბდება, რის გამოც მათ უჩნდებათ პროდუქტის ყიდვის სურვილი, მაგალითად, ახალი მანქანის ყიდვის სურვილი. ადამიანთა საჭიროებები შედგება იმისა, რომ ინდივიდებს აქვთ მისწრაფება სასურველი მდგომარეობაში ყოფნისაკენ. სურვილები არის ადამიანის მიერ შესწავლილი და გაცნობიერებული საჭიროებები. მაგალითად, ადამიანებს ჭირდებათ ტრანსპორტირება, მაგრამ ზოგიერთს სურს BMW, მაშინ როდესაც სხვები უპირატესობას ანიჭებენ Ford Mustang-ს.

სხვადასხვა პირებს აქვთ განსხვავებული მიზეზები, რათა ჰქონდეთ ყიდვის სურვილი. გამყიდველმა უნდა განსაზღვროს საჭიროებების პერსპექტივები და შემდეგ დაამთხვიოს პროდუქტის სარგებელი კონკრეტული საჭიროებებისა და სურვილების პერსპექტივას.

ეკონომიკური საჭიროებები არის მყიდველთა საჭიროება ფულით შეიძინონ მათთვის ყველაზე დამაკმაყოფილებელი პროდუქტი. ეკონომიკური საჭიროებები მოიცავს ფასს, ხარისხს, ყიდვის მოხერხებულობას და მომსახურებას. ზოგიერთი ადამიანების შესყიდვები დაფუძნებულია, პირველ რიგში, ეკონომიკურ საჭიროებებზე. თუმცა, ადამიანთა უმრავლესობა განიხილავს ყველა მათი შესყიდვების ეკონომიკურ შედეგებს ყიდვის სხვა მიზეზებთან ერთად.

ბევრი გაყიდვის მუშაკი შეცდომით ვარაუდობს, რომ ადამიანები თავიანთი შესყიდვების გადაწყვეტილებებს საფუძვლად უდებენ მხოლოდ ფასს. მაგრამ ეს ყოველთვის ასე არ არის. პროდუქტის უფრო მაღალ ფასს კონკურენტ საქონელთან შედარებით ხშირად შეიძლება აკავშირებდნენ (ათანაბრებდნენ) ისეთ ფაქტორებთან,

როგორცაა სერვისი, ხარისხი, უკეთესად დამზადება, მეგობრული გამყიდველი და შესყიდვის მოხერხებული პირობები.

როგორც არ უნდა იყოს პიროვნების საჭიროება, მნიშვნელოვანია გამყიდველისათვის, რათა მოიპოვოს იგი (მომხმარებელი). მას შემდეგ რაც თქვენ განსაზღვრავთ მომხმარებლის საჭიროებას, უკეთესად მოემზადებით თქვენი გაყიდვების პრეზენტაციის განსავითარებლად იმდაგვარად, რომელიც დააკავშირებს თქვენი პროდუქტის სარგებელს კონკრეტულ (სპეციფიკურ) საჭიროებებთან. ამის განხორციელება ყოველთვის ადვილი არ არის, რადგან ადამიანებმა შეიძლება თავადაც არ იცოდნენ კარგად და ზუსტად თავიანთი საჭიროებები.

ამრიგად, ადამიანები შეიძენენ პროდუქტებს რათა დაიკმაყოფილონ სხვადასხვა საჭიროებები. თუმცა, ხშირად, ეს საჭიროებები ისე ვითარდება ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, რომ ადამიანს შეიძლება არ ჰქონდეს სრულად გაცნობიერებული პროდუქტის ყიდვის მიზეზები, თუ რატომ ყიდულობს არ ყიდულობს პროდუქტს.

ყიდვის გადაწყვეტილება შეიძლება გართულდეს მომხმარებლის საჭიროების გაცნობიერების დონის გამო. განსაზღვრავენ საჭიროების გაცნობიერების სამ დონეს:

1. აქვს გაცნობიერებული,
2. ნაწილობრივ აქვს გაცნობიერებული,
3. საერთოდ არ აქვს გაცნობიერებული.

პირველ დონეზე მყიდველებს აქვთ სრულად გაცნობიერებული თავიანთი საჭიროებები. უადვილესია, რომ იყიდონ ასეთმა ადამიანებმა, რადგან მათ იციან რა პროდუქტები სურთ და მზად

არიან ისაუბრონ თავიანთ საჭიროებებზე. მაგალითად, მომხმარებელმა შესაძლოა უთხრას გაყიდვის თანამშრომელს „მე მსურს ახალი მანქანის ყიდვა, მინდა BMW, რომელსაც ექნება აქსესუარები. რა შეგიძლიათ შემომთავაზოთ?“

მეორე დონეზე, მყიდველებს არ აქვთ სრულად გაცნობიერებული თავიანთი საჭიროებები. შესაძლოა საჭიროებები არ იყოს სრულად განვითარებული და ჩამოყალიბებული მომხმარებლის გონებაში. მომხმარებლებმა იციან, პროდუქტის რომელი მთავარი ტიპი სურთ მათ, მაგრამ არ აქვთ სურვილი ისაუბრონ და განიხილონ ის სრულად. მაგალითად, მყიდველს სურს იყიდოს გარკვეული პროდუქტი ძლიერი თვითშეფასების საჭიროების გამო, მაგრამ ჯერ კიდევ ყოყმანობს, რომ ისაუბროს ამის შესახებ.

თუ გაყიდვის მუშაკი ვერ მიყიდის საქონელს ასეთ მომხმარებელზე და შეეკითხება მას, რატომ არ მოეწონა მას პროდუქტი, ამ მომხმარებელმა შეიძლება წარმოადგინოს ყალბი მიზეზები. მაგალითად, იტყვის რომ მისი ფასი ძალიან მაღალია, რომ პროდუქტი არ არის დამაკმაყოფილებელი. . . მაგრამ არ გამოამჟღავნებს თავის ნამდვილ მოტივაციას. გაყიდვის პერსონალმა თავიდან უნდა აიცილოს ეს, შეეცადოს დაადგინოს მყიდველის რეალური საჭიროებები და შემდეგ, დააკავშიროს თავისი პროდუქტის სარგებელი ამ მოთხოვნებთან.

მესამე დონეზე მომხმარებლებმა არ იციან, რატომ იძენენ ისინი პროდუქტს – იციან მხოლოდ ის, რომ ყიდულობენ. როდესაც ადამიანები ამბობენ, „მე ნამდვილად არ ვიცი რისი ყიდვა მსურს“, ეს იქნება ალბათ სიმართლე. რადგან მათი ყიდვის მოტივები შეიძლება



განვითარებულიყო რამდენიმე წლით ადრე და შესაძლოა უკვე ჩახშობილია. ამ შემთხვევაში, გამყიდველმა უნდა დაადგინოს საჭიროებები, რომლებიც არის ყველაზე მნიშვნელოვანი და დიდი გავლენის მქონე. ხშირად, ეს შესაძლებელი ხდება ჭკვიანური გამოკითხვის გამოყენებით, რათა გაყიდვის პერსონალმა წარმოადგინოს და „დახატოს“ პერსპექტიული მყიდველების გაუცნობიერებელი საჭიროებები.

მომხმარებლის საჭიროების ტიპების გაცნობიერება, რომელითაც მყიდველებმა შეიძლება საშუალება მოგცეთ თქვენ წარმოადგინოთ თქვენი პროდუქტი, როგორც მანქანა მათი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. პროდუქტის სარგებელს წარმოადგენის რამდენიმე მეთოდი არსებობს.

გაყიდვის ყველაზე ძლიერი ტექნიკა, რომელიც დღეისათვის გამოიყენება წარმატებული გაყიდვის პერსონალის მიერ, არის „გაყიდვის სარგებელი“. ასეთ გაყიდვაში მოვაჭრეები აკავშირებენ პროდუქტის სარგებელს მომხმარებლის საჭიროებებთან, იყენებენ რა პროდუქტის თვისებებსა და უპირატესობებს, როგორც დასაყრდენს. ეს ტექნიკა ხშირად მოიხსენიება, როგორც „FAB გაყიდვის ტექნიკა“ ( FAB – Feature, Advantage, Benefit – მახასიათებლები, უპირატესობა, სარგებელი).

ეს საკვანძო პირობები განისაზღვრება შემდეგნაირად:

- პროდუქტის მახასიათებელი არის პროდუქტის ნებისმიერი ფიზიკური თვისება;

- პროდუქტის უპირატესობა არის პროდუქტის წარმოდგენის მახასიათებლები, რომელიც აღწერს, თუ როგორ შეიძლება გამოყენებული იქნას ან როგორ დაეხმარება იგი მყიდველს;
- პროდუქტის სარგებელი არის ხელსაყრელი შედეგი, რასაც მყიდველი იღებს პროდუქტისაგან მისი კონკრეტული უპირატესობის გამო, რომელსაც აქვს უნარი, რათა დააკმაყოფილოს მყიდველის საჭიროება.

ყველა პროდუქტს აქვს რიგი მახასიათებლები, როგორცაა:

ზომა	არომატი	ფორმა
ვადები	გემო	სარგებლობები
შეფუთვა	ფასი	მიწოდება
ფერი	სერვისი	შემადგენლობა
რაოდენობა	ხარისხი	ტექნოლოგია

## თავი 5. ცოდნის როლი გაყიდვებში

### 5.1. გაყიდვის ელემენტები და მათი ცოდნის მნიშვნელობა

გაყიდვებში ცოდნის მიღების ორ გზას მიმართავენ: პირველი, კომპანიების უმრავლესობა უზრუნველყოფს ფორმალურ გაყიდვების

ტრენინგებს, რომელიც ასწავლის ინფორმაციას წინასწარ განსაზღვრული სასწავლო პროგრამების და გამყიდველების შეხვედრების საშუალებით. მეორე, გამყიდველი თავად სწავლობს მუშაობის პროცესში. გამოცდილება საუკეთესო მასწავლებელია დამწყები გამყიდველისათვის.

დამსაქმებელი გაყიდვების ტრენინგისას ძალისხმევას მიმართავს იმაზე, რომ უზრუნველყოს გამყიდველის მიერ ინფორმაციის მიღება კომპანიის კულტურის, საჭირო უნარ-ჩვევების, ცოდნის და დამოკიდებულების შესახებ, რათა შეასრულოს თავისი სამუშაო უკეთესად მის სამუშაო გარემოში.

წარმატებული კომპანიები საფუძვლიანად ადენენ ახალი გამყიდველების (მოვაჭრეების) მომზადებას და აქვთ, აგრეთვე, მუდმივი სასწავლო პროგრამებიც თავიანთი გამოცდილი გაყიდვების პერსონალისათვის. კომპანიები არიან დაინტერესებული სასწავლო პროგრამებით, პირველ რიგში, იმისათვის, რომ გაიზარდოს გაყიდვების მოცულობა, გამყიდველის პროდუქტიულობა და მომგებიანობა.

ისევე როგორც მრავალი პროფესიული კარიერა, გაყიდვა არის უნარი, რომელიც რეალურად განვითარდება გამოცდილების მეშვეობით. გაყიდვების ცოდნა, რომელიც მიღებულია განათლების, კითხვის, ფორმალური ტრენინგების მეშვეობით სასარგებლოა გაყიდვების საერთო უნარის გასაძლიერებლად. მაგრამ რეალური გამოცდილება არის მთავარი წყარო გაყიდვების ცოდნის დასაუფლებლად. სწორედ ამიტომ ხდება, რომ ზოგიერთი გაყიდვების მენეჯერებს სამსახურში აჰყავთ მხოლოდ გამოცდილი ადამიანები.

ზოგიერთი კორპორაციები კი არ რთავენ ნებას ადამიანებს დაიკავონ მარკეტინგული თანამდებობები, თუ მათ არ აქვთ გაყიდვების სფეროში

მუშაობის გამოცდილება მოცემულ კომპანიაში ან სხვა მსგავს (კონკურენტ) კომპანიაში.

გაყიდვების გამოცდილება აუმჯობესებს გამყიდველის შემდეგ უნარებს:

- ✓ დაინახოს თუ როგორ აღიქვამენ მყიდველები პროდუქტს ან პროდუქციის ხაზს,
- ✓ გამოავლინოს არაღიარებული და შეუფასებელი პროდუქტის სარგებელი ან ხარვეზები,
- ✓ გაახმოვანოს მრავალი მოულოდნელი უკმაყოფილების შემთხვევები, რომელიც უჩვენებს მას იმის პერსპექტივას, თუ როგორ უნდა გააუმჯობესოს გაყიდვის უნარი,
- ✓ მხოლოდ გაყიდვის გამოცდილება აძლევს პიროვნებას პირდაპირ კავშირს იმასთან, თუ როგორ გაართმევს იგი თავს კონკრეტულ გაყიდვის სიტუაციას.

გაყიდვების ცოდნა მიიღწევა პერიოდული გაყიდვების ტრენინგით და გამყიდველის სასარგებლო გამოცდილებით. მხოლოდ მაღალი დონის ცოდნის ფლობით შეუძლია გამყიდველს საუკეთესო მომსახურების შეთავაზება. ცოდნა არის პერსონალური გაყიდვის ოქროს წესის ნაწილი. ცოდნა დამყარებულია სიბრძნეზე და განხორცილდება მყიდველთან ჭეშმარიტად დამყარებული ურთიერთობებით.

მთავარი მიზეზი იმისათვის, რომ გაყიდვის პერსონალს ჰქონდეს გაყიდვების ცოდნა, არის – დღეისათვის გაყიდვის პერსონალს უნდა ჰქონდეს ისეთი ცოდნა, რომ იყოს ეფექტური თავის სამსახურში. სამი

მთავარი მიზეზი იმისათვის, რომ გაყიდვის პერსონალს ჰქონდეს გაყიდვების ცოდნა, არის:

- ✓ გახდეს უფრო თავდაჯერებული (საკუთარი თავის რწმენა);
- ✓ მოიპოვოს მყიდველების ნდობა და რწმენა მის (გაყიდვის პერსონალის) მიმართ;
- ✓ დაამყაროს ურთიერთობები სხვა ადამიანების საჭიროებებზე ნამდვილი ზრუნვით.

### 5.3. კომპანიის, მომხმარებლების, პროდუქტის და გადამყიდველების შესახებ ცოდნის აუცილებლობა

ცოდნა კომპანიის შესახებ, მათი ბაზრების შესახებ და კომპანიის მყიდველების შესახებ ძალიან მნიშვნელოვანია გაყიდვების პერსონალისათვის. კლიენტებს (მომხმარებლებს) სურთ ბიზნესის წარმოება იმ გაყიდვის პერსონალთან ერთად, რომლებიც არიან ინფორმირებული და იციან ყველაფერი იმ პროდუქტების შესახებ, რასაც ყიდიან.

გაყიდვების პერსონალის ცოდნა და ოსტატობა იწვევს მის მიმართ ნდობის გაზრდას, ხოლო გაყიდვის პრეზენტაცია ხდება უფრო დამაჯერებელი. გამყიდველმა (გაყიდვის პერსონალმა) თავისი პროდუქტის ყველა ასპექტის შესახებ უნდა იცოდეს. იგი უნდა იყოს, როგორც ექსპერტი. პროდუქტის ცოდნა და მისი გამოყენების შესახებ

ცოდნა საშუალებას აძლევს გაყიდვის პერსონალს კითხვებზე გასცეს ძალიან კომპეტენტური პასუხები. მას შეუძლია უკეთესად განმარტოს, თუ როგორ შეიძლება კარგად მოერგოს პროდუქტი მომხმარებლის საჭიროებებს.

მაგრამ მხოლოდ პროდუქტის ცოდნა არ არის საკმარისი ყველა მყიდველის დასარწმუნებლად. გაყიდვის პერსონალს შეუძლია თავადვე ჩაატაროს ექსპერიმენტები, დაუსვას კითხვები. ურთიერთობები იწყება მისი მშენებლობიდან. ცოდნა აშენებს ურთიერთობებს, ხოლო შემდეგ მოაქვს შედეგები გაყიდვების სახით და მოაქვს ფული გამყიდველისათვის. როგორც წესი, გაყიდვის პერსონალს რაც უფრო მეტი ცოდნა აქვს, და რაც უფრო მეტს ზრუნავს სხვა ადამიანებზე, მით მეტი იქნება გაყიდვებიც.

გაყიდვის პერსონალი ვერ შეძლებს შეუსაბამოს ერთმანეთთან პროდუქტის სარგებელი და მყიდველის საჭიროებები, თუ არ იცნობს მომხმარებელს.

ხოლო კომპანიის შესახებ ცოდნა მოიცავს ინფორმაციას მისი ისტორიის, პოლიტიკის, პროცედურების, სადისტრიბუციო სისტემების, სტიმულირების აქტივობების, ფასწარმოქმნის პრაქტიკის, ტექნოლოგიის შესახებ.

კომპანიის ცოდნის გამოყენების ტიპი დამოკიდებულია კომპანიაზე, მისი პროდუქციის ხაზზე და დარგზე. ზოგადად, სამომხმარებლო პროდუქტების გაყიდვის პერსონალს ჭირდება უფრო ნაკლები ინფორმაცია მათი პროდუქტის ტექნიკური ბუნების შესახებ; მაშინ როდესაც მაღალტექნოლოგიური პროდუქტების (კომპიუტერები,

მანქანები და სხვა.) გაყიდვა მოითხოვს მაღალი ცოდნის მქონე ინდუსტრიულ გამყიდველებს.

გაყიდვის ყველა პერსონალს ჭირდება იცოდეს თავისი კომპანიის ბეჭერაუნდი და მიმდინარე მოქმედების პოლიტიკა. ეს პოლიტიკა არის მათი მეგზური და ამით უნდა გახადონ თავიანთი სამსახური უფრო ეფექტური. ინფორმაცია კომპანიის ზრდის, პოლიტიკის, პროცედურების, წარმოების და სერვისის შესახებ ხშირად გამოიყენება გაყიდვების პრეზენტაციებში. მაგალითად, IBM-ის გაყიდვის მუშაკმა შეიძლება უთხრას მყიდველს: „1952 წელს IBM-მა გახსნა თავისი პირველი მაღაზია ბაზარზე. იმ წელს გაყიდვები იყო 342 მილიონი დოლარი. ამჟამად კი ჩვენი გაყიდვების გეგმიური მოცულობაა \$ 95 მილიარდი. IBM-მა მიაღწია ასეთ მაღალ გაყიდვებს იმიტომ, რომ ჩვენი თანამედროვე, ტექნოლოგიური საოფისე მოწყობილობები და პროცესორები არის საუკეთესო და ხელმისაწვდომი ნებისმიერ ფასად“.

საყურადღებოა, რომ პოლიტიკა და პროცედურები უნდა იყოს მიმართული კარგი სერვისის მისაწოდებლად. გაყიდვის მუშაკს (გამყიდველს) უნდა შეეძლოს მიაწოდოს ინფორმაცია მომხმარებელს კომპანიის პოლიტიკის შესახებ, კერძოდ:

- როგორ ხდება შეკვეთის დამუშავება,
- რამდენი დრო ჭირდება შეკვეთებს შესასრულებლად,
- როგორია ფირმის პოლიტიკა უკან დაბრუნებული საქონლის შესახებ,
- როგორ უნდა გაიხსნას ახალი ანგარიში,
- რა უნდა გააკეთოს მყიდველმა იმ შემთხვევაში, თუ გადაზიდვისას მოხდა შეცდომა.

როდესაც გამყიდველს შეუძლია თავი გაართვას ამ სიტუაციებს სწრაფად და სამართლიანად, მყიდველი მის მიმართ და თავად კომპანიის მიმართ დიდი ნდობით განეწყობა.

ბევრი კომპანია მოითხოვს თავისი ახალი გაყიდვის პერსონალისაგან (მოვაჭრეებისაგან), რომ მივიდნენ საწარმოებში, რათა მათ საკუთარი თვალთ დაინახონ და წარმოდგენა შეიქმნან კომპანიის საწარმოო ოპერაციების შესახებ. ეს არის ერთ-ერთი კარგი შესაძლებლობა, რათა დააგროვონ ცოდნა პროდუქტის შესახებ, მისი წარმოების ყოველი საფეხურის შესახებ.

ბევრ კომპანიებს ( როგორცაა Intel, Xerox, 3M . . . ) აქვთ როგორც მომსახურების ობიექტები (სერვის ცენტრები), ასევე ჰყავთ მომსახურების წარმომადგენლები, რათა დახმარება გაუწიონ მომხმარებელს. ხოლო მყიდველს შეუძლია დარეკოს კომპანიის სერვის ცენტრში და იმავე დღეს მიიღებს მათგან დახმარებას. ასეთი ინფორმაციის გადაცემა აძლიერებს გაყიდვების პრეზენტაციას. განსაკუთრებით მაშინ, თუ მომსახურება მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის.

გაყიდვების ცოდნის ძირითადი კომპონენტი არის ის, რომ გამყიდველს ჰქონდეს ცოდნა თავისი კომპანიის პროდუქტის და კონკურენტების პროდუქტების შესახებ. გამყიდველი უნდა გახდეს კომპანიის პროდუქციის ექსპერტი. მან უნდა იცოდეს, თუ როგორ ხდება პროდუქციის დამზადება და მათი ხარისხის დონე. რადგან ეს ინფორმაცია ძალიან მნიშვნელოვანია თავად მყიდველისათვის. პროდუქტის ცოდნა შეიძლება შეიცავდეს ისეთ ტექნიკურ დეტალებს, როგორცაა:



- წარმოების მონაცემები,
- ფიზიკური ზომა და მახასიათებლები,
- როგორ მოქმედებს პროდუქტი,
- სპეციფიკური თვისებები, უპირატესობა და პროდუქტის სარგებელი,
- რამდენად კარგად იყიდება პროდუქტი ბაზარზე.

ბევრ კომპანიას ჰყავს გაყიდვების ახალი პერსონალი, რომლებიც მუშაობენ მათ მწარმოებელ ქარხანაში ან საწყობში (შეკვეთების მისაღებად, მარაგის მისაღებად და სხვა). ეს პრაქტიკული გამოცდილება შეიძლება გამოიღვეს ბევრი შრომის და დაღლის ფასადაც კი დაუჯდეს რამდენიმე თვის განმავლობაში, მაგრამ ამით იგი იძენს ისეთ ცოდნას პროდუქტის შესახებ, რაც მას დაეხმარება მომავალში გაყიდვებისას, რომელსაც იგი ვერ მიიღებს სხვა გზით.

გაყიდვების პერსონალმა ასევე შეიძლება ბევრი ისწავლოს კომპანიის გაყიდვების პერიოდულ შეხვედრებზე. გაყიდვების შეხვედრებზე სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელმა შეიძლება კონცენტრირება მოახდინოს განვითარებად გაყიდვების პრეზენტაციებზე პროდუქტებისათვის, რათა მიიღოს განსაკუთრებული ყურადღება სამომავლო გაყიდვების პერიოდში. განიხილება კომპანიის სარეკლამო პროგრამები, ფასდაკლება, და ბაზარზე დაწინაურების (წინწაწევის) შედეგები ამ პროდუქტებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ცოტა დრო იხარჯება სამომხმარებლო პროდუქტების ტექნიკურ ასპექტებზე, ბევრი დრო ეთმობა ამ პროდუქტების მარკეტინგულ მიქსზე მსჯელობას (პროდუქტის ტიპი, წინწაწევა, დისტრიბუცია და ფასი).

აუცილებელია გაყიდვის პერსონალმა იცოდეს თავისი კომპანიის მიერ გამოყენებული სადისტრიბუციო არხების შესახებ, რომელსაც იყენებენ თავიანთი პროდუქციის საბოლოო მომხმარებლამდე დასაყვანად. არხის თითოეული წევრის (რომელსაც ხშირად გადამყიდველს ან შუამავალს ეძახიან) ცოდნა ძალიან მნიშვნელოვანია.

ბითუმადგამყიდველები და საცალოდ მოვაჭრეები ხშირად იმარაგებენ ათასობით პროდუქტებს, და თითოეულს შეიძლება ჰყავდეს ასეულობით გაყიდვის პერსონალი მრავალი კომპანიიდან, რომლებსაც ეძახიან მათ მყიდველებს. გაყიდვის პერსონალმა რაც შეიძლება ბევრი უნდა იცოდეს არხის თითოეული წევრის შესახებ. ზოგიერთი მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომელიც პერსონალმა უნდა იცოდეს, მოიცავს შემდეგს:

- რა მოსწონთ და არ მოსწონთ თითოეულ არხის წევრ მომხმარებლებს.
- პროდუქტის ხაზები და ასორტიმენტი, რომელზეც ზრუნავს თითოეული.
- როდის ხვდება თითოეული წევრი გაყიდვის პერსონალს.
- დისტრიბუცია, ფრომოუმენი და საფასო პოლიტიკა.
- რომელი პროდუქტი რა რაოდენობით შეიძინა წარსულში არხის თითოეულმა წევრმა.

#### 5.4. გლობალური ტექნოლოგიების როლი გაყიდვებში

ინტერნეტის ქსელი მარკეტინგს სთავაზობს ტექნოლოგიებს, რომლებიც მიმართულია გლობალურ საბაზრო სივრცეში გაყიდვების გაზრდისკენ. რაც შესაძლებელია კორპორაციული პორტალების, საიტებისა და ბანერების დახმარებით. კორპორაციული პორტალით შესაძლებელია ხელმისაწვდომი გახდეს კორპორაციული ინფორმაციები. იგი საშუალებას აძლევს თანამშრომლებს ჰქონდეთ ურთიერთობები ერთმანეთთან, დაუკავშირონ ინფორმაციები კოლექტიურ ფასეულობათა სისტემას და გამოცდილებას. კორპორაციული პორტალის დანიშნულება მდგომარეობს შედგომში:

- პორტალის დახმარებით ინფორმაცია ხელმისაწვდომია ნებისმიერ დროს, 24 საათის განმავლობაში;
- პორტალი ინფორმაციის სისტემატიზირების საშუალებას იძლევა;
- პორტალი იძლევა საშუალებას ინფორმაციის მართვისა და ორგანიზაციისათვის სხვადასხვა ჯგუფებისათვის;
- პორტალი საშუალებას იძლევა ადვილად მიეწოდოს ყველა თანამშრომელს აუცილებელი ინფორმაცია პერსონალური გვერდების, ახალი ამბების არხების ან განცხადებათა დაფების საშუალებით;
- პორტალი ახალისებს ინფორმაციათა შიდაკორპორაციულ გაცვლებს სხვადასხვა კონფერენციებისა და ფორუმების ხარჯზე, აგრეთვე საშუალებას იძლევა დიდი დანახარჯების გარეშე

წარადგინოს სხვა web-სერვისები, როგორც შიდა სამუშაოებისთვის, ასევე კომპანიის გარეთ. (კლიენტები, პარტნიორები);

- პორტალს გააჩნია ისეთი თვისებები როგორცაა: პერსონალიზაცია საბოლოო მომხმარებლებისათვის; რესურსების განაწილება; დაკვირვებები სამუშაოთა შესრულებაზე და სხვ.

კორპორაციული საიტი – ეს არის ძალზე მოხერხებული და მრავალფუნქციური ინსტრუმენტი. მას შეუძლია დაეხმაროს ერთდროულად რამდენიმე მიზნის მიღწევაში, როდესაც ყოველი მათგანი მნიშვნელოვანია ბიზნესის წარმატებისა და მოგების მიღებისათვის. კორპორაციული საიტი ხელს უწყობს რიგი მიზნების მიღწევას, კერძოდ:

1. იმიჯის შექმნა. თანამდეროვე კომპანიის იმიჯი წარმოუდგენელია კორპორაციული საიტის გარეშე, რადგანაც იგი წარმოადგენს ინფორმაციას ფირმაზე, მის მომსახურებებსა და წინადადებებზე თანამშრომლობისათვის. კიდევ ერთ მნიშვნელოვან „იმიჯურ“ ინსტრუმენტად შეიძლება იქცეს სარეკლამო კამპანიები, ჩატარებული კორპორაციული საიტის (საშუალებით).

2. ურთქმედებები მომხმარებლებთან. საიტი ეფექტური საშუალებაა პოტენციურ კლიენტებთან ორმხრივი ურთიერთობისათვის. მართლაც ვებგვერდზე შეიძლება დაწვრილებით უჩვენონ შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურებების შესახებ, ახალი შენაძენების შესახებ. ამას გარდა, ვებგვერდის გამოყენება შეიძლება სხვადასხვა მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარებისთვის.

3. ურთიერთობები პარტნიორებთან. პარტნიორობა წარმატებული ბიზნესის აუცილებელი პირობაა. ამიტომ იმ კომპანიის მოძებნა, რომელიც მზადაა ითანამშრომლოს თქვენს კომპანიასთან საქმიანობის ძალზე მნიშვნელოვანი მიმართულებაა. ამ დროს კორპორაციულ საიტს შეუძლია არამარტო გაზარდოს ამ საქმიანობის ეფექტურობა, არამედ შეამციროს მისი ღირებულება. რაც განსაკუთრებით ამართლებს სხვადასხვა ქალაქების ან ზოგჯერ ქვეყნების პოტენციურ პარტნიორებთან ურთიერთობისას.

4. ვაჭრობის ორგანიზაცია. ინტერნეტ-მაღაზიის გახსნა ეკონომიკურად უფრო მიზანშეწონილია, როდესაც ამას აკეთებს კომპანია, რომელიც უკვე დაკავებულია ვაჭრობით. ამ შემთხვევაში პირველადი დანახარჯები მინიმალურია, რადგან უკვე არსებობს აწყობილი კავშირი მომხმარებლებთან, ოფისი, საწყობი და სხვ. ერთადერთი რაც აუცილებელია, უნდა შეიქმნას თავად საიტი და დაიქირავონ დამატებითი პერსონალი.

5. ურთიერთობები კომპანიის შიგნით. როდესაც კომპანიას გააჩნია მხოლოდ ერთი ოფისი, ყველა ურთიერთქმედებები თანამშრომლებს შორის შეიძლება აიგოს ლოკალური ბაზაზე. მაგრამ თუ ფირმა საკმაოდ მსხვილია, გააჩნია ფილიალები, აქვს რამდენიმე ოფისი განლაგებული მთელ ქალაქში ან რეგიონებში, ამ დროს როგორ უნდა განხორციელდეს ეფექტური ურთიერთქმედება სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს შორის? ინტერნეტის დახმარებით, კორპორაციული საიტის საშუალებით.

კორპორაციული საიტის მიერ გადასაწყვეტი ამოცანებიდან გამომდინარე, მათი კლასიფიცირება შეიძლება შემდეგი სახით:

- სავიზიტო – ფაქტიურად ეს არის მხოლოდ კომპანიის სარეკლამო ბუკლეტი ინტერნეტში;
- ვიტრინა – ვიტრინა-საიტებზე მონაცემებს ფირმის შესახებ ემატება გასაყიდი საქონლების ან მომსახურებების კატალოგი. ეს არის უბრალოდ სია, აქ ყოველ საქონელზე მოცემულია დეტალური ინფორმაცია, ტექნიკური მონაცემები და ფოტოები;
- ინტერნეტ-მაღაზია თითქმის იგივეა, რაც ვიტრინა, მაგრამ ხასიათდება შეკვეთების დამუშავების ინტეგრირებული სისტემით;
- კორპორაციული წარმომადგენლობა – ეს არის საიტი, რომელიც აერთიანებს თავსი თავში „სავიზიტოსა“ და ვიტრინას, ან ინტერნეტ-მაღაზიას. მათ გააჩნიათ დამატებითი საშუალებები კომპანიის თანამშრომლებისათვის. ეს შეიძლება იყოს მაგალითად, მონაცემთა ბაზა საქონლის არსებობის შესახებ, სისტემა CRM კლიენტებთან მუშაობისთვის, პერსონიფიცირებული მარკეტინგული და ტექნიკური ინფორმაცია. ფაქტიურად კორპორაციული წარმომადგენლობა არა უბრალოდ საიტი, არამედ კომპანიის თანამშრომლების სამუშაო ინსტრუმენტია;
- პრომო-საიტი –ეს არის საიტი, რომლის მთავარ ამოცანად ითვლება ბაზარზე გარკვეული მარკის პროდუქტების დაწინაურება (წინწაწევა). ამ შემთხვევაში ინფორმაცია კომპანიის შესახებ გადადის „მეორე პლანზე“. პრომო-საიტების საერთო მახასიათებლებია: ფლემრგოლების არსებობა, ონლაინთამაშები და სხვადასხვა კონკურსები. აქ არის ყველაფერი იმისათვის, რათა მიიზიდონ ადამიანები საიტზე;

- საინფორმაციო – იგი ერთ-ერთი ეფექტური მარკეტინგული ინსტრუმენტია. ამ შემთხვევაში კომპანია ქმნის საიტს, სადაც მოცემულია ყველანაირი მონაცემები და ანალიტიკური მასალა ფირმის საქმიანობის დარგში;
- ბანერები – ეს არის ყველაზე ძველი და გავრცელებული სახე რეკლამისა ინტერნეტში. ისინი შეიძლება იყოს ტექსტური ან გრაფიკული. დღეს მათი დახმარებით ძირითადად იმიჯური სარეკლამო კამპანიები ტარდება. ბანერული რეკლამის დაბალის ფასი პროპორციულია მის არცთუ ისე მაღალ ეფექტურობასთან.

ხშირ შემთხვევაში კომპანიები იწყებენ თავიანთი ელექტრონულ ბიზნესს ინტერნეტში წებ-გვერდის განთავსების სახით, გასაცნობი-სარეკლამო ხასიათის ინფორმაციებით, იყენებენ რა ასეთ შემთხვევაში ინტერნეტს, როგორც უბრალოდ პოტენციური კლიენტების ინფორმირების საშუალებას თავიანთ საქმიანობაზე. ასეთი მიდგომა ვერ გაზრდის სერიოზულად კომპანიის მოგებას.

მწარმოებლები ორიენტირებული უნდა იყვნენ შემკვეთების მოთხოვნათა დაკმაყოფილებაზე, მათთვის ახალი მომსახურების შეთავაზებაზე (მაგალითად, იმაზე, რომ საშუალება ჰქონდეთ ინტერაქტიურად შეუკვეთონ პროდუქტები და მომსახურებები), გაარკვიონ არის თუ არა კონკრეტული პროდუქტი საწყობში, იყვნენ საქმის კურსში თავიანთი შეკვეთების მდგომარეობის შესახებ. ასეთი დავალებების გადაწყვეტისათვის საჭიროა გამჭოლი ინტეგრაცია და ბიზნესპროცესების სრული გამჭვირვალობა ორგანიზაციის ფარგლებში.

გამჭოლი ინტეგრაციის მიღწევა საკმაოდ რთული ამოცანაა, რადგანაც იგი მოითხოვს დანართების ინტეგრირებული ნაკრების

ძვირადღირებულ დამუშავებას, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბიზნესპროცესების შეუფერხებელ მიმდინარეობას. მწარმოებელთა უმრავლესობა ეძებს ხოლმე გარე კომპანიას, რომელიც შეთავაზებს მათ ეფექტურ ინტეგრირებულ მომსახურებას. მიუხედავად იმისა, თუ როგორი სისწრაფით შედის საწარმო ელექტრონულ ბიზნესში ცნობილია სამი წესი, რომლებიც უნდა იყოს დაცული:

1. ნოვატორობა ელექტრონულ ბიზნესში წარმატების გასაღებია. ნოვატორობის საფუძვლები იმალება უნარში გამოავლინო ტენდენციები მანამ, ვიდრე მათ გაიაზრებენ (გააცნობიერებენ) სხვები, აგრეთვე საინფორმაციო სისტემების შემდგომ რეალიზაციაში, რომელიც აუცილებელია ამ ტენდენციების პრაქტიკული განხორციელებისათვის;

2. ინტეგრაციას მოაქვს შემკვეთებისთვის დამატებითი მოგება. ელექტრონულ ბიზნესში წარმატებულ საწარმოებს შეუძლიათ გააფართოვონ ბიზნესპროცესები ნოვატორული ბიზნეს-მოდელებისა და ტექნოლოგიების გამოყენებით;

3. მოქნილი, საიმედო და უსაფრთხო საინფორმაციო ინფრასტრუქტურის გარეშე შეუძლებელია ინტეგრაციის მიღწევა. წარმატება ელექტრონულ ბიზნესში დამოკიდებულია ელექტრონული ბიზნესის დანართების ხარისხზე, რომლებიც ემსახურებიან ყველა პროცესებს და უზრუნველყოფენ საიმედოებას და მათი მხარდამჭერი საინფორმაციო გარემოს ადაპტაციის უნარს.



## 5.5. ინტერნეტ ტექნოლოგიები და გაყიდვები

გამოყოფენ ძირითად მიზეზებს, რომლებიც განაპირობებენ უფრო ხარისხიანი ინფორმაციის მიღების აუცილებლობას:

1. მარკეტინგის გადასვლა ადგილობრივი დონიდან საერთონაციონალური (გლობალური) მასშტაბის მარკეტინგისკენ. რაც დაკავშირებულია იმასთან, რომ ფირმები სისტემატურად აფართოებენ თავიანთი გაყიდვების გეოგრაფიას;

2. მყიდველები უფრო მეტად გონიერები გახდნენ საქონლის არჩევისას. ხოლო გამყიდველებს უჭირთ იწინასწარმეტყველონ მყიდველთა რეაქცია სხვადასხვა მახასიათებლებზე და ამიტომ ისინი მიმართავენ მარკეტინგულ გამოკვლევებს;

3. ფასებით კონკურენციიდან გადასვლა კონკურენციაზე ფასების გარეშე. გამყიდველები უფრო ხშირად იყენებენ მარკეტინგის ისეთ ინსტრუმენტებს, როგორცაა: საქონლის სამარკო სახელები, საქონელის ინდივიდუალიზაცია და სხვ.

კომპანია ყურადღებას უნდა აქცევდეს ყველა ცვლილებებს, რასაც შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ბაზარზე: მყიდველთა მოთხოვნილებები, ფასები, კონკურენტების მოქმედებები და სხვ. მარკეტინგულ ინფორმაციათა მრავალფეროვნებაში წარმოდგენილია ინფორმაცია, რომელიც უშუალოდ დაკავშირებული საწარმოების სავაჭრო საქმიანობებთან.

კომპიუტერული ქსელი და კომუნიკაციები ხელს უწყობს ფირმას შიდა ინფორმაციების დაგროვებაში და ოპერატიული საქმიანობებისთვის ყველა ინფორმაციის მიღებაში. კომპიუტერული სისტემების დახმარებით კომპანიებს შეუძლიათ შეასრულონ შემდეგი სამუშაოები:

- კლიენტთა ბაზის შექმნა, რომლებშიც აისახება: კლიენტებთან ურთიერთობის ისტორიები, გაყიდვათა შედეგები (დადებული ხელშეკრულებით) და სხვ.;
- კლიენტებთან მუშაობის ორგანიზაცია და დაგეგმვა;
- სარეკლამო მასალების დაგზავნა კლიენტებზე;
- გაყიდვათა პროგნოზირება და დაგეგმვა;
- გაყიდვებთან დაკავშირებული ყველა დოკუმენტის გაფორმება და სხვ.

შეიძლება გამოვყოთ თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების სხვადასხვა სახეები:

- ინტერნეტი, ინტრანეტი, ექსტრანეტი, ვებგვერდები , ინფორმაციის მოძებნისა და განხილვის სისტემები, მონაცემების კომპიუტერული ბაზები.
- პროგრესული კომპიუტერული ტექნოლოგიები, როგორცაა, ექსპერტული სისტემები.
- აუდიო და ვიდეო ტექნოლოგიები და სხვა.

ინტერნეტი წარმოადგენს ინფორმაციათა უდიდეს საცავს. იგი საშუალებას იძლევა დამყარდეს კავშირი ბაზრის სუბიექტებს შორის. ბოლო წლებში ინტერნეტი ელექტრონული კომერციის სფეროდ იქცა. დღეს ონლაინ ვაჭრობა ჩამოყალიბებული ბაზარია, რომელიც საერთო ეკონომიკური კანონებით ვითარდება.

ექსპერტული სისტემები გამოიყენება მარკეტინგში და მენეჯმენტში, როგორც საქონლის დამუშავებისა და სტრატეგიის არჩევაზე გადაწყვეტილებების მიღებაში, აგრეთვე დაგეგმვასა და ოპერატიულ მართვაში.

ინტრანეტი ვირტუალური საინფორმაციო სივრცეა, რომელიც ცალკე აღებული კომპანიის შიგნით იქმნება. ამისათვის გამოიყენება ინტრანეტ-პორტალები, რომლებიც გათვალისწინებულია ინფორმაციასთან მუშაობისა და მისი მართვისთვის. ინტრანეტ-პორტალი საშუალებას აძლევს კომპანიის თანამშრომლებს ეფექტურად გამოიყენონ შეძენილი ცოდნა და გამოცდილება, ოპერატიულად რეაგირებდნენ მიმდინარე მოვლენებზე, ორგანიზაცია გაუკეთონ ჯგუფური მუშაობის პროცესის ეფექტურობას. შიდაკორპორაციული პორტალები წყვეტენ შემდეგ ამოცანებს:

ექსტრანეტი ეს არის საინფორმაციო გარემო, რომელიც აერთიანებს კომპანიის ყველა ფილიალს, მის პარტნიორებსა და კლიენტებს. როგორც წესი, ექსტრანეტი გამოიყენება, როგორც დამატებითი წყარო ინფორმაციების მისაღებად მომსახურებასა და პროდუქტებზე.

დღეისათვის კლიენტების მონაცემთა ბაზის შენარჩუნებისა და გაფართოებისათვის გამოიყენებენ ახალ ტექნოლოგიებს, ესენია:

- მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის სისტემები (Customer Relationship Managements, CRM);
- წარმოების რესურსების დაგეგმვის სისტემები (Enterprise Resource Planning, ERP);
- მიწოდებათა ჯაჭვის მართვის სისტემები (Supply Chain Managements, SCM);

- პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მართვის სისტემები (Product Life Cycle Management, PLM).

თანამედროვე CRM - სისტემები მიმართულია მომხმარებლისთვის მაქსიმალურად ხელსაყრელი სერვისის წარდგენისაკენ. ამ სისტემის დანერგვა არა მარტო კლიენტთა ბაზის გაზრდის საშუალებას იძლევა, არამედ იგი პროგნოზირებადს ხდის გასაღებას.

ERP სისტემები, ელექტრონული ვაჭრობის შემოღებისას, კომპანიებს წარმატების მიღწევის საშუალებას აძლევენ. მუშაობის ჩვეულებრივი სქემის დროს არის შემთხვევები, როდესაც შეკვეთების განხორციელებისას არც მყიდველს და თვით მენეჯერებსაც კი წარმოდგენა არა აქვთ არის თუ არა საქონელი საწყობში. არყოფნის შემთხვევაში რამდენი დრო დასჭირდება საქონლის საწყობში მიტანას, შემდეგ კი მის დაგზავნას მომხმარებლისათვის. რაც იწვევს შეფერხებებს, მიწოდების ვადების დარღვევას, რაც იწვევს კლიენტის უკმაყოფილებას. ხოლო ERP სისტემები საშუალებას იძლევა გაკონტროლდეს საწყობი, შესყიდვები, მიწოდებები და მოხდეს სამუშაო პროცესების ოპტიმიზაცია.

სისტემა SCM, რომლის შესაბამისადაც პარტნიორები ერთობლივად გეგმავენ, ასრულებენ და აკონტროლებენ ნედლეულის, დაუმთავრებელი წარმოების ელემენტების, მასალების, მზა პროდუქციის მიწოდებებს. SCM – ის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია დანახარჯების შემცირება შიდა და განსაკუთრებით, გარე პროცესებზე. რაც გავლენას ახდენს პროდუქტის საბოლოო ღირებულების ფორმირებაზე.

სისტემა PLM – ეს არის პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მართვა, რომელიც ითვალისწინებს ახალი პროდუქტის ფორმირებას, დაწყებული

მის კონცეფციის განსაზღვრის მომენტიდან, დამთავრებული მისი ჩამოწერის ეტაპით.

## თავი 6. პრეზენტაციის მეთოდები და ელემენტები

### 6.1. გაყიდვის პრეზენტაციის საუკეთესო

#### მიდგომის განსაზღვრა

გაყიდვის ახალ მუშაკს ჭირდება გაყიდვის პრეზენტაციის უნარების განვითარება ისე, რომ მან უზრუნველყოს გაყიდვების დაგეგმილი მაჩვენებლების მიღწევა და გააუმჯობესოს თავისი გაყიდვები. გაყიდვის მუშაკმა, პირველ რიგში, უნდა შეაირჩიოს გაყიდვის პრეზენტაციის საუკეთესო მეთოდი პოტენციური მყიდველის შესახებ წინასწარ შეგროვებული ინფორმაციის შესაბამისად და თავისი გაყიდვების მიზნების შესაბამისად.

პრეზენტაციის საუკეთესო მეთოდის შერჩევის შემდეგ გაყიდვის მუშაკი მზად არის განავითაროს თავისი გაყიდვების პრეზენტაცია. გაყიდვის მუშაკის მიერ კონკრეტულად შერჩეული გაყიდვების პრეზენტაციის მეთოდი განაპირობებს პრეზენტაციის სტრუქტურის განსაზღვრას.

გაყიდვების პერსონალს უწევთ საქმიანობა სხვადასხვა პირობებსა და სიტუაციებში, აქვთ ურთიერთობა სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებთან, ორგანიზაციებთან. ეს საქმიანობა კი მათი ყოველდღიური სამუშაოა, ამიტომ აუცილებელია გაყიდვის პერსონალი ფლობდეს პრეზენტაციის სხვადასხვა მეთოდების გამოყენების უნარს კონკრეტული სიტუაციის მიხედვით.

გაყიდვების პრეზენტაციის ბირთვი არის დისკუსია პროდუქტის, მარკეტინგის გეგმის, და ბიზნეს წინადადებების შესახებ. გაყიდვის მუშაკმა აუცილებლად ზუსტად უნდა დაადგინოს, თუ ვისზეა კონკრეტულად გამიზნული ეს პრეზენტაცია. ამ კითხვაზე პასუხის გაცემის შემდეგ, გამყიდველს შეუძლია აირჩიოს გაყიდვების პრეზენტაციის ის მეთოდი, რომელიც საუკეთესოდ შეეფერება მოცემულ სიტუაციას ან მომხმარებელს.

მოცემული სიტუაციისათვის პრეზენტაციის საუკეთესო მეთოდის შერჩევა საშუალებას აძლევს გამყიდველს უფრო უკეთ დაეხმაროს კლიენტებს. გამყიდველი უნდა ფლობდეს გაყიდვების პრეზენტაციის ხელოვნებას. კარგი პრეზენტაციის დროს გაყიდვის პერსონალი სხვებს ემსახურება ეთიკურად და შეუძლია დაამყაროს გრძელვადიანი ურთიერთობები არა სიცრუის, არამედ სიმართლის საფუძველზე.

გაყიდვების პერსონალს მუშაობა უწევთ მომხმარებლებთან სხვადასხვაგვარად. მათ უამრავ შემთხვევასთან აქვთ საქმე, მათ შორისაა:

1. გამყიდველი მყიდველს: გამყიდველი საუბრობს და განიხილავს გაყიდვასთან დაკავშირებით აუცილებელ საკითხებს და მის პერსპექტივებს მომხმარებელთან პირადად შეხვედრისას ან ტელეფონით.

2. გამყიდველი მყიდველთა ჯგუფს: გამყიდველი ცდილობს კარგად გაიცნოს მყიდველთა ჯგუფის რაც შეიძლება მეტი წევრი.
3. გაყიდვების გუნდი მყიდველის ჯგუფს: კომპანიის გაყიდვების გუნდი მჭიდროდ თანამშრომლობს მყიდველის შესყიდვის ჯგუფის წევრებთან.
4. საკონფერენციო გაყიდვა (Conference selling): გამყიდველი პრეზენტაციაზე იწვევს პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიის მუშაკებს გაყიდვასთან დაკავშირებული მთავარი პრობლემების ან შესაძლებლობების განსახილველად.
5. სემინარული გაყიდვები (Seminar selling): კომპანიის გუნდი ატარებს სასწავლო სემინარს მომხმარებელი კომპანიისათვის.

მომხმარებელთან თითოეული კონტაქტი წარმოადგენს უნიკალურ გამოწვევას გამყიდველებისათვის. გამყიდველმა უნდა იცოდეს გაყიდვების პრეზენტაციის სხვადასხვა მიდგომა. პრეზენტაციის გაკეთების მრავალი გზებიდან აქ წარმოდგენილი ოთხი მეთოდი ეხმარება გაყიდვების პერსონალს პროდუქციის გაყიდვაში. გაყიდვების პრეზენტაციის ოთხი მიდგომაა:

- დამახსოვრებითი (memorized),
- ფორმალიზებული (formula),
- მოთხოვნილება-დაკმაყოფილებაზე მიმართული (need-satisfaction),
- პრობლემის გადაწყვეტაზე მიმართული გაყიდვა (problem–solution selling).

დამახსოვრებითი პრეზენტაცია ეფუძნება იმ მოსაზრებას, რომ მოთხოვნილებების სტიმულირებულობა შეიძლება პროდუქტის პირდაპირი გამოფენით, გაყიდვების პრეზენტაციით, ან რომ ეს მოთხოვნილებები უკვე სტიმულირებულია, რადგან სამომავლო

პერსპექტივა აიძულებს მყიდველს მოძებნოს პროდუქტი. ნებისმიერ შემთხვევაში, გამყიდველის როლი მდგომარეობს იმაში, რომ თავდაპირველი სტიმულირება განავითაროს და მიიყვანოს საბოლოოდ შესყიდვის მოთხოვნამდე.

ფორმალიზებული მეთოდის გამოყენებისას გამყიდველმა შეიძლება განიხილოს პროდუქტის თვისებები, უპირატესობები და სარგებელი, და შემდეგ იწყებს მყიდველისგან კომენტარების მოსმენას, პასუხობს შეკითხვებს და გადალახავს წინააღმდეგობებს.

მოთხოვნილება - კმაყოფილებაზე მომართული პრეზენტაცია განსხვავდება დამახსოვრებითი და ფორმალიზებული მიდგომებისაგან. იგი უფრო მოქნილი და ინტერაქტიულია. ეს არის გაყიდვის ყველაზე რთული და კრეატიული (შემოქმედებითი) ფორმა. გამყიდველი ჩვეულებრივ იწყებს პრეზენტაციას კითხვის დასმით, როგორცაა: "რა ტიპის კომპიუტერი სჭირდება თქვენს კომპანიას?" ამ ტიპის პრეზენტაცია გამყიდველს აძლევს იმის შესაძლებლობას, რომ განსაზღვროს, რამდენად სასარგებლოა შეთავაზებული პროდუქტები.

პრობლემის გადაჭრაზე მომართული პრეზენტაციისას გამყიდველი ყურადღებას ამახვილებს იმ პრობლემებზე, რომელთა გადაჭრაც სურს მყიდველს. რისთვისაც გამყიდველი ამზადებს თავის შეთავაზებებს. ამ ტიპის პრეზენტაციისას აუცილებელია საჭიროებების სიღრმისეული შესწავლა და წინასწარ პრეზენტაციის კარგად დაგეგმვა.



## 6.2. პროდუქტის დემონსტრირების ძირითადი მეთოდები

გაყიდვათა პროცესის მნიშვნელოვანი ეტაპია პრეზენტაცია, რომლითაც სავაჭრო წარმომადგენელი პოტენციურ მყიდველს უჩვენებს პროდუქტს და მის სასარგებლო თვისებებს. მომხმარებელთა მოთხოვნებისა და პრობლემების განსაზღვრის შემდეგ სავაჭრო წარმომადგენელი მიმართავს პრეზენტაციას და დემონსტრირებას. აქ უნდა დაისვას კითხვა – რისი პრეზენტაცია უნდა მოხდეს?

სავაჭრო წარმომადგენელს შეუძლია ამისათვის აარჩიოს თავისი ასორტიმენტიდან ყველაზე შესაფერისი პროდუქტები, რომელთაც შეუძლიათ კლიენტის სურვილების დაკმაყოფილება. მომხმარებელთან მისი სურვილების შესახებ ფართო განხილვის შემდეგ, სავაჭრო წარმომადგენელმა იცის, პროდუქტის რომელ მახასიათებლებზე გაამახვილოს ყურადღება. ცნობილია, რომ სხვადასხვა მომხმარებლებს (პრეზენტაციაზე დამსწრებ პირებს) სხვადასხვა პრიორიტეტები აქვთ.

სავაჭრო წარმომადგენელმა უნდა აჩვენოს კლიენტს, რომ მას აქვს მისი პრობლემის გადაჭრის საშუალება. ამიტომ სავაჭრო წარმომადგენელს უნდა შეეძლოს წარუდგინოს აუდიტორიას მისი პროდუქციის სასარგებლო თვისებები ეფექტურად.

სარგებელი, რომელსაც მიიღებს მომხმარებელი ორი თვალსაზრისით უნდა წარუდგინოთ მას:

1. კონკრეტული პროდუქტის შექმნით მიღებული სარგებლობა;
2. კონკრეტული მომწოდებლისაგან საქონლის შექმნით მიღებული სარგებლობა.

სარგებელზე ყურადღების გამახვილება განსაკუთრებით საჭიროა სამრეწველო გაყიდვებისას, რაც განპირობებულია ბევრი სამრეწველო პროდუქტების ტექნიკური ბუნებით.

გაყიდვების პრეზენტაციისას პროდუქტის მახასიათებლების და სამომხმარებლო სარგებლის ერთმანეთთან დაკავშირების მარტივ მეთოდს წარმოადგენს შემდეგი ფრაზების გამოყენება:

“აქედან გამომდინარეობს, რომ”,

“რის შედეგსაც წარმოადგენს”,

“რაც თქვენ საშუალებას გაძლევთ”.

მაგალითად, ავტომობილების სავაჭრო წარმომადგენელი შეიძლება ამტკიცებდეს, რომ: “ეს მოდელი აღჭურვილია ისეთი მოწყობილობით, რომელიც თქვენ საწვავის ეკონომიის საშუალებას მოგცემთ.

პრეზენტაცია გულისხმობს სავაჭრო წარმომადგენელის მიერ არა მარტო ინფორმაციის გადმოცემას, საუბარს, არამედ დიდი მნიშვნელობა აქვს მის მიერ *კითხვების დასმას*. ეს პრეზენტაციის ნაწილია და ემსახურება ორი ფუნქციის შესრულებას:

1. შეკითხვები გვეხმარება შევამოწმოთ, რომ სავაჭრო წარმომადგენელს ესმის ის სარგებელი, რასაც ეძებს მყიდველი.

სარგებლის ახსნა-განმარტების შემდეგ მიზანშეწონილია ვკითხოთ მყიდველს: “იქნებ ეს პროდუქტი სწორედ ის არის, რომელსაც თქვენ ეძებთ?”

2. ასეთი კითხვები გვეხმარება დავადგინოთ, გაიგო თუ არა მომხმარებელმა ის, რაზედაც საუბრობდა სავაჭრო წარმომადგენელი. პრეზენტაციისას სავაჭრო წარმომადგენელმა რამდენიმე ხნის შემდეგ უნდა გააკეთოს პაუზა და იკითხოს ხომ არ აქვთ შეკითხვები. ეს დაეხმარება მყიდველს გაერკვეს იმაში, რაც მისთვის არ არის სრულად გასაგები.

კითხვები ეხმარება სავაჭრო წარმომადგენელს იმაშიც, რომ მოახდინოს თავისი პრეზენტაციის სისწრაფის და შინააარსის რეგულირება არსებული გარემოებების გათვალისწინებით. სხვადასხვა მყიდველებს აქვთ განსხვავებული გამოცდილება, მათ შორის ტექნიკური, და ინტელექტის სხვადასხვა დონეც. კითხვები ეხმარება სავაჭრო წარმომადგენელს დამსწრეებთან ურთიერთობა მოახდინოს უფრო ეფექტურად. რადგან მიღებული პასუხები მას ეხმარება გაიგოს, როგორ მოახდინოს პრეზენტაციის ვარირება სხვადასხვა მყიდველისათვის.

გაყიდვებთან დაკავშირებული ბევრი სიტუაციები მყიდველისათვის სარისკოა. დაფარული მიზეზი იმისა, თუ რატომ ვერ აღწევენ გამყიდველები შედეგს გაყიდვებში, არის სწორედ ის, რომ მყიდველს არ სურს რისკზე წასვლა.

არის სიტუაციები, როდესაც სავაჭრო წარმომადგენელი სწორად ახდენს სამომხმარებლო მოთხოვნების იდენტიფიცირებას და პროდუქტის სარგებლობებს აკავშირებს ამ მოთხოვნებთან.

მყიდველი არ გამოხატავს წინააღმდეგობას, მაგრამ მიუხედავად ამისა, არ ყიდულობს პროდუქტს. ამის შესაძლო მიზეზია ის, რომ მყიდველმა უკვე აირჩია მომწოდებელი ან მოდელი. მაგრამ შეკითხვებს სვავს იმიტომ, რათა დარწმუნდეს, რომ პრობლემები არ ექნება.

ასეთ პირობებში როგორ შეუძლია სავაჭრო წარმომადგენელს რისკის დაწევა? არსებობს 4 ძირითადი ხერხი:

- ✓ რეფერატიული გაყიდვები;
- ✓ დემონსტრაციები;
- ✓ გარანტიები;
- ✓ შეკვეთები პროდუქტის გასასინჯად.

რეკომენდაციებით გაყიდვები მოიცავს კმაყოფილი მომხმარებლების მაგალითის მოყვანას იმისათვის, რომ დაარწმუნონ მყიდველი სავაჭრო წარმომადგენლის პროდუქტის ეფექტიანობაში. მომზადების ეტაპზე საჭიროა შედგეს კმაყოფილი მომხმარებლების სია, რომელიც იქნება ჩამოყალიბებული პროდუქტის ტიპის მიხედვით. ასეთი მომხმარებლების წერილები უნდა შეინახონ და გამოიყენონ პრეზენტაციებში, რათა ჩამოყალიბდეს ნდობა მათი პროდუქციის მიმართ. ასეთი ხერხი შეიძლება იყოს ძალიან ეფექტიანი გაყიდვებისას, როდესაც საჭიროა მყიდველის გადაყვანა დარწმუნებული მყიდველის კატეგორიაში, რომ სწორედ ეს პროდუქტი არის მისი პრობლემის გადაჭრის საშუალება.

დემონსტრაციები ასევე ამცირებენ რისკს, რამდენადაც ისინი ადასტურებენ და ამტკიცებენ პროდუქტის სარგებელს. სამრეწველო პროდუქციის მწარმოებლები ისეთი დემონსტრაციების ორგანიზებას ახდენენ, რათა აჩვენონ თავისი პროდუქციის მახასიათებლები საქმეში. ავტომობილების გაყიდვაში სავაჭრო წარმომადგენლები ნებას რთავენ პოტენციურ მყიდველებს შეამოწმონ მანქანა ტარებაში.

მოქმედება შეიძლება სხვადასხვაგვარად, მაგრამ მიზანშეწონილია დემონსტრაციის დაყოფა ორ ეტაპად. პირველი მოიცავს პროდუქტის მახასიათებლების და სარგებლობების მოკლე აღწერას და ახსნას იმისას, თუ როგორ მუშაობს იგი. მეორე ეტაპზე ტარდება უშუალო დემონსტრაცია. იგი უნდა განხორციელდეს თავად სავაჭრო წარმომადგენლის მიერ.

პრეზენტაციის ორ ეტაპად დაყოფის მიზეზი მდგომარეობს იმაში, რომ ხშირად მაყურებლებისათვის ძალიან რთულია იმ პრინციპების გაგება, თუ როგორ მუშაობს პროდუქტი. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ მაყურებლები დებულობენ სტიმულებს, რომლებიც ერთმანეთს უწევენ კონკურენციას მათი ყურადღებისათვის. მაგალითად, სავაჭრო წარმომადგენლის ხმა შეიძლება კონკურენციას უწევდეს მყიდველების ყურადღებას, რომელთაც იზიდავს სადემონსტრაციო მოწყობილობის ხმაური.

**პროდუქტის დემონსტრირებამდე** გასატარებელი ღონისძიებებია:

1. უნდა შეეცადოთ, რომ მთელი პროცესი იყოს მაქსიმალურად მოკლე, მაგრამ არა იმდენად, რომ თქვენ ვერ მოასწროთ

დასახული ამოცანების გადაჭრა შეკვეთის მიღების მხრივ ან არ მოამზადოთ ნიადაგი შემდგომი მოლაპარაკებებისათვის. ზოგიერთი პოტენციური მყიდველები მოითხოვენ უფრო ხანგრძლივ ჩვენებას ან მეტი აქცენტების გაკეთებას უფრო ტექნიკურ მახასიათებლებზე, ვიდრე სხვებზე.

2. გახადეთ პროცესი მაქსიმალურად ადვილი და მარტივი, ამასთან, გახსოვდეთ, რომ ზოგიერთი პოტენციური მყიდველები ტექნიკურად ნაკლებად მომზადებულნი არიან, ვიდრე სხვები. არასდროს არ გადატვირთოთ პრეზენტაციები ტექნიკური წვრილმანებით და დეტალებით, რადგან პოტენციური მყიდველები ჩვეულებრივ აჩვენებენ ხოლმე, რომ მათთვის ყველაფერი გასაგებია. ამის გამო დემონსტრაციაში ისინი ბევრ რამეს ვერ გაიგებენ, ხოლო ბოლოს რაიმე მიზეზით იტყვიან, რომ მათ ჭირდებათ დამატებითი დრო, რათა მიიღონ ყიდვის გადაწყვეტილება. იმის ალბათობა, რომ ისინი არ იყიდიან, ამ შემთხვევაში იზრდება. რეალურ ცხოვრებაში ბევრი პოტენციური გაყიდვები იკარგება მხოლოდ იმის გამო, რომ დემონსტრაცია აღმოჩნდა ძალიან, ზედმეტად რთული.

3. გაივარჯიშეთ კოლეგებთან თქვენი პასუხები შესაძლო წინააღმდეგობების შემთხვევაში (მაგალითად, როდესაც ერთ-ერთი მათგანი გამოდის ჭირვეული მყიდველის როლში). ჩამოყალიბდით, თუ როგორ ჯობია რეაგირება მოახდინოთ მსგავს წინააღმდეგობებზე და აჩვენეთ თქვენი პასუხი დემონსტრაციის მსვლელობაში. თუ თქვენ ინტერაქტიულ საშუალებებს გამოიყენებთ, შეძლებთ დააკვირდეთ თქვენს

შეცდომებს და გამოიმუშავებთ დემონსტრაციის და პრეზენტაციის ხერხებს, რათა ისინი გახადოთ სულ უფრო უკეთესი.

4. გონებაში გქონდეთ კონკრეტული პროდუქციის გაყიდვების მაჩვენებლები და წინასწარ გადაწყვიტეთ, თუ როდის იტყვიot ამის შესახებ დემონსტრაციის მსვლელობისას. რეკომენდებულია, რომ წინასწარ გავარკვიოთ მომხმარებლის შესაძლო რეაქცია დემონსტრაციის მიმართ.

გაყიდვების წარმატებისთვის მნიშვნელოვანია გავარკვიოთ მომხმარებლის მოთხოვნილებები და განვსაზღვროთ თუ რითი ხელმძღვანელობს იგი. უნდა დადგინდეს თუ ვინ და როგორ ახდენს გავლენას შესყიდვების გადაწყვეტილების მიღებასა და არჩევანზე. საჭიროა ვიცოდეთ, თუ რა მოეწონება მყიდველს და უნდა შეიქმნას პოტენციურ მყიდველთან მუშაობის სისტემა. ეს სამუშაო უნდა სრულდებოდეს ორი მიმართულებით: 1. პოტენციური მყიდველების მოძებნა; 2. მათი მოზიდვა და შენარჩუნება.

პოტენციური მყიდველის მოძებნა დაფუძნებულია შემდეგ პრინციპებზე:

- ✓ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მივაქციოთ ნაცნობ ადამიანებს, რომლებიც შეიძლება დავაინტერესოთ პროდუქციით ან მომსახურებით;
- ✓ არ უნდა უგულებელვყოთ საკუთარი საქმიანი კონტაქტები, რადგან საქმიანი პარტნიორები პოტენციური მომხმარებლები არიან;

- ✓ აუცილებელია კლიენტების ინფორმირება პროდუქტის მოდიფიკაციაზე ან ახალ საქონელზე;
- ✓ ინფორმაციის მიმწოდებლად უნდა გამოვიყენოთ კომპანიის თანამშრომლები, რომლებსაც თავად გააჩნიათ საჭირო ინფორმაციები პოტენციურ კლიენტებზე.

### 6.3. პერსონალური გაყიდვის პროცესის ძირითადი სტადიები

პერსონალური გაყიდვების პროცესი შედგება შემდეგი ძირითადი საფეხურებისაგან:

- ✓ პოტენციურ მყიდველთა იდენტიფიკაცია და შეფასება,
- ✓ შეხვედრისათვის მზადება,
- ✓ შეხვედრა,
- ✓ პრეზენტაცია და დემონსტრირება,
- ✓ წინააღმდეგობის დაძლევა,
- ✓ გაყიდვის დასრულება,
- ✓ გაყიდვის შემდგომი კონტაქტი.

გაყიდვის პროცესის პირველი საფეხური არის პოტენციური მყიდველის იდენტიფიკაცია. პოტენციური მყიდველის სწორად შერჩევას, გაყიდვის წარმატებისათვის, დიდი მნიშვნელობა აქვს. გაყიდვის პერსონალმა აქტიურად უნდა ეძებონ სწორად განსაზღვრული პოტენციური მყიდველები. ზოგიერთი კომპანია



შეიმუშავენ ანაზღაურების სისტემას, რათა დააინტერესონ გაყიდვის პერსონალი პოტენციური მყიდველების მოძიებისათვის.

გაყიდვის განსახორციელებლად გაყიდვის მუშაკებს შეიძლება ბევრ პოტენციურ მყიდველთან დაკავშირება მოუხდეთ. როგორც წესი, კომპანიას სავარაუდო მყიდველების მონაცემთა ბაზა გააჩნია. მყიდველების კარგი მონაცემთა ბაზა წარმატების საწინდარია. მყიდველთა მონაცემთა ბაზა არის ორგანიზებული, სრულყოფილი ინფორმაციის ერთობლიობა არსებულ თუ პოტენციურ მყიდველებზე, რომელიც შეიცავს გეოგრაფიულ, დემოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ და ქცევით მონაცემებს. მონაცემთა ბაზის გამოყენება შესაძლებელია პოტენციური მომხმარებლის დასადგენად, მის მოთხოვნილებებზე პროდუქციისა და მომსახურების მოსარგებად და ხანგრძლივი ურთიერთობის დასამყარებლად. ბევრი კომპანია მყიდველთა საფოსტო სიას მყიდველთა მონაცემთა ბაზისაგან ვერ ასხვავებს. მყიდველთა საფოსტო სია არის სახელების, მისამართებისა და სატელეფონო ნომრების ერთობლიობა. მყიდველთა მონაცემთა ბაზა კი ბევრად მეტ ინფორმაციას შეიცავს. ბიზნესი-ბიზნესისათვის მარკეტინგის შემთხვევაში, რეალიზატორის მიერ შექმნილი მყიდველის პროფილი შეიძლება მოიცავდეს: მყიდველის მიერ შესყიდული პროდუქციისა და მომსახურების ჩამონათვალს, წარსულში გადახდილ ფასებსა და შესყიდულ მოცულობებს, ორგანიზაციაში ძირითად საკონტაქტო პირებს, კონკურენტ მიმწოდებლებს, მიმდინარე კონტრაქტების სტატუსს, კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასებებს გაყიდვებისა და მომსახურების მხრივ.

მონაცემთა ზოგიერთი ბაზა ძალიან ვრცელია. მონაცემთა ბაზაში არსებული ინფორმაციის გამოყენებით, კომპანიებს შეუძლიათ მყიდველთა ჯგუფების განსაზღვრა და მათზე მიმართული მარკეტინგული შეთავაზებების ჩამოყალიბება.

კომპანიები მონაცემთა ბაზას სხვადასხვა დანიშნულებით იყენებენ: პოტენციური კლიენტის განსასაზღვრად, მისი პროფილის ჩამოსაყალიბებლად, მისთვის შესაბამისი რეკლამისა და შეთავაზებების შესაქმნელად და მყიდველთა ერთგულების გასაღრმავებლად. მყიდველთა შესაფერისი ინფორმაციის, საჩუქრების ან სხვა მასალების მიწოდებით, კომპანიებს შეუძლიათ მყიდველის ინტერესისა და ენთუზიაზმის აღძვრა.

მონაცემთა ბაზა ინვესტიციას მოითხოვს. კომპანიებმა ინვესტიცია უნდა ჩადონ კომპიუტერულ აღჭურვილობაში, ანალიტიკურ პროგრამებში, საკომუნიკაციო კავშირებსა და კვალიფიციურ პერსონალში. მონაცემთა ბაზის სისტემა უნდა იყოს მომხმარებელზე მორგებული და გაყიდვების ჯგუფისათვის ხელმისაწვდომი. კარგად მართულმა მონაცემთა ბაზამ იმდენად უნდა გაზარდოს გაყიდვები, რომ მათ მნიშვნელოვნად გადააჭარბონ ხარჯებს.

მაგრამ კლიენტების მოძიებაზე გაყიდვის პერსონალმა თვითონაც უნდა იზრუნოს. მათ შეუძლიათ არსებულ მყიდველებს სთხოვონ, რათა დაეხმარონ პოტენციურ მყიდველებთან დაკავშირებაში. ან შეიძლება მიმართონ მიმწოდებლებს, დილერებს და სხვა. პოტენციური მყიდველის მოძიება შესაძლებელია ინტერნეტის, ტელეფონის ან პირდაპირი ფოსტის საშუალებითაც. პოტენციური მყიდველის მოძიება შესაძლებელია გაფრთხილების გარეშე, სხვადასხვა ოფისებში უშუალოდ ვიზიტით.

გაყიდვის პერსონალმა უნდა იცოდნენ პოტენციური მყიდველების შერჩევა, რათა მუშაობა მხოლოდ კარგ კლიენტებთან გააგრძელონ. პოტენციური მყიდველის შეფასება შეიძლება მათი ფინანსური შესაძლებლობების, ბიზნესის მოცულობის, სპეციფიური საჭიროებებისა და ადგილმდებარეობის მიხედვით.

პირველი შეხვედრის დროს გაყიდვის პერსონალმა უნდა იცოდნენ, როგორ მიეგებონ და მიესაღმონ პოტენციურ მყიდველს, რათა ურთიერთობას თავიდანვე კარგი დასაბამი მისცენ. ყურადღება უნდა გამახვილდეს გარეგნობაზე, ჩაცმულობაზე, საუბრის დაწყებასა და გაგრძელებაზე.

შეხვედრისათვის მზადება - სავარაუდო კლიენტ-ორგანიზაციასთან დაკავშირებამდე, რეალიზატორმა უნდა მოიპოვოს მაქსიმალური ინფორმაცია კომპანიისა და მისი შესყიდვების განყოფილების შესახებ (მათი მახასიათებლების და შესყიდვის სტილის შესახებ). კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად, რეალიზატორებს შეუძლიათ ელექტრონული ინფორმაციის წყაროების, ნაცნობობის ან სხვა საშუალებების გამოყენება. გაყიდვის პერსონალმა უნდა დასახოს, თუ რა იქნება შეხვედრის მიზანი, რომელიც შეიძლება იყოს კლიენტის შეფასება, ინფორმაციის შეგროვება ან გაყიდვის დაუყოვნებლად შესრულება.

შეხვედრასთან დაკავშირებით აუცილებელია საუკეთესო მიდგომის განსაზღვრა. ეს შეიძლება იყოს პერსონალური ვიზიტი, სატელეფონო ზარი ან წერილი. ფრთხილად უნდა მოხდეს დროის შერჩევა, ვინაიდან კლიენტთა უმეტესობა სამუშაო დღის გარკვეულ მონაკვეთში დაკავებულია. გაყიდვის პერსონალმა მოცემული

პოტენციური მყიდველისთვის გაყიდვების საერთო სტრატეგია უნდა შეიმუშაონ.

ურთიერთობის დაწყების პირველსავე ეტაპზე კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად, საუბრის შესავალი პოზიტიური უნდა იყოს. შესავლის შემდგომ შესაძლებელია მყიდველის მოთხოვნილებების შესახებ ძირითადი კითხვების დასმა, მყიდველის ყურადღებისა და ცნობისმოყვარეობის გამოწვევისათვის კი – ნიმუშების ჩვენება. მყიდველის მოსმენას გაყიდვების პროცესის ყველა საფეხურზე განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

გაყიდვის პროცესის პრეზენტაცია-დემონსტრირების საფეხურზე გაყიდვის მუშაკი მყიდველს პროდუქტის შესახებ ესაუბრება, აქცენტს აკეთებს მყიდველისთვის პროდუქტის სარგებლიანობაზე და უჩვენებს, თუ როგორ შეუძლია პროდუქტს მყიდველის პრობლემების მოგვარება. მყიდველებს სჭირდებათ პრობლემების გადაჭრა და კონკრეტული შედეგები. მათ სჭირდებათ გაყიდვის ისეთი პერსონალი, რომელიც მოუსმენს, გაგებით მოეკიდება მათ მოთხოვნილებებს და საჭირო მომსახურებასა და პროდუქტს შესთავაზებს. მოთხოვნილების დამაკმაყოფილებელი ეს მიდგომა საჭიროებს მოსმენისა და პრობლემის გადაჭრის უნარ-ჩვევებს.

გაყიდვის პერსონალმა მყიდველის ადგილას თავისი თავი უნდა წარმოიდგინოს. გამყიდველებთან ურთიერთობისას, მყიდველებს ყველაზე მეტად არ მოსწონთ ძალდატანება, დაგვიანება, არაორგანიზებულობა, მოუმზადებლობა და თაღლითობა. თვისებები, რომლებსაც მყიდველები ყველაზე მეტად აფასებენ, არის:

- ✓ კარგად მოსმენის უნარი,

- ✓ პატიოსნება,
- ✓ საფუძვლიანობა,
- ✓ საიმედოობა,
- ✓ თანაგრძნობა,
- ✓ სწრაფვა საქმის ბოლომდე მიყვანისაკენ.

წარმატებულმა გაყიდვის მუშაკებმა იციან, თუ როგორ გაყიდონ პროდუქტი, მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ მათ იციან მოსმენა და მყიდველთან ძლიერი ურთიერთობის აგება. თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით შესაძლებელია სრული მულტიმედიური პრეზენტაციის გამართვა როგორც ერთი, ისე რამდენიმე ადამიანისათვის: ვებ-პრეზენტაციებს, პრეზენტაციის კომპიუტერულ პროგრამებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

პრეზენტაციის დროს, მყიდველს თითქმის ყოველთვის უჩნდება ლოგიკით თუ ფსიქოლოგიური ფაქტორებით განპირობებული წინააღმდეგობის გრძნობა. ხშირად, მყიდველი ამის შესახებ არ საუბრობს. მის დასაძლევად გაყიდვის პერსონალმა უნდა გამოიყენოს პოზიტიური მიდგომა, განსაზღვროს შესაძლო წინააღმდეგობის მიზეზი და შეეცადოს, რომ წინააღმდეგობის დაძლევის ეტაპი პროდუქტის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მისაწოდებლად გამოიყენოს. ამისათვის, თითოეული რეალიზატორი შესაბამისი უნარ-ჩვევების ათვისებას საჭიროებს.

მყიდველს შეიძლება გაუჩნდეს გარკვეული ეჭვები, რომლებიც გამოვლინდება საქონლის შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესის გახანგრძლივებაში. ამას კი მივყავართ იმასთან, რომ თუ კლიენტმა არ შეიძინა საქონელი ახლავე, მაშინ ალბათ იგი შეიძენს

მას კონკურენტისაგან. და ვიდრე პოტენციური მყიდველი იმყოფება „აქ“, აუცილებლად უნდა შევუქმნათ ისეთი პირობები, რომ კლიენტმა თქვას – „დიახ“.

**პოტენციური მყიდველის დარწმუნების უნივერსალურ საშუალებებად გვევლინება შემდეგი:**

- უნდა გაიყიდოს ის სარგებელი, რომელიც მოცემულია საქონელში;
- ემოციური ინტონაციების გამოყენება საშუალებას იძლევა მიმართონ უშუალოდ კლიენტის მოთხოვნილებებს;
- ჟესტები, რომლებიც ზუსტად ასახავენ მოსაუბრის ჭეშმარიტ განზრახვას;
- „ციფრები, კონკრეტული ფაქტები“, ე.ი. კონკრეტული ციფრი ასოცირდება სიზუსტესა და საიმედოობასთან;
- „თვალსაჩინოება“ (სიცხადე), რომელიც საშუალებას იძლევა საქონელზე სრული ინფორმაციის მიღებისათვის დროის მცირე მონაკვეთში;
- მოქმედებაში პოტენციური მყიდველის ჩართულობა, რომელიც საშუალებას აძლევს მყიდველს, თავად დარწმუნდეს საქონლის უპირატესობაში და ა.შ.

ცდილობენ რა გავლენა მოახდინონ კლიენტის მოსაზრებებზე, გაყიდვის პერსონალი ზოგჯერ უშვებს შეცდომებს, მიმართავს რა მცდარ მოქმედებებს. რაც იწვევს სავალალო შედეგებს. მცდარ მოქმედებებს განეკუთვნება:

- დავა (კამათი),
- სიტუაციიდან წასვლა,
- თავის გამართლება.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ კამათს კლიენტთან აზრი არა აქვს (“კლიენტი ყოველთვის მართალია”). კლიენტი ხედავს მხოლოდ საკუთარ „სიმართლეს“. კამათი კი იძულებულს ხდის მას დაიკავოს მკაცრი პოზიცია.

სიტუაციიდან წასვლას მაშინ აქვს ადგილი, როდესაც გამყიდველი, როგორც კი გაიგებს ექვისმომგვრელ ნოტებს მყიდველის ხმაში, წყვეტს ყოველნაირ „აქტიურობას“. მყიდველს აქვს თავისუფალი არჩევანის შესაძლებლობა. მაგრამ გამყიდველის ხანგრძლივი სიჩუმე მყიდველის მიერ შეფასდება, როგორც ის, რომ გამყიდველს არ შეუძლია საქონლის შესახებ „ვერაფერი კარგის“ დამატება. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ გამყიდველი არ არის დარწმუნებული თავის თავში და გასაყიდი საქონლის ღირსებებში.

ზოგჯერ გამოიყენება „თავის გამართლების“ სტილი, როდესაც გამყიდველი ცდილობს აჩვენოს მყიდველს, რომ იგი ეთანხმება მყიდველის აზრს. გაუბედაობა და გასამართლებელი ინტონაციები გამყიდველის ხმაში მკვეთრად ადაბლებენ და ამცირებენ საქონლის მნიშვნელოვნებას მყიდველის თვალში. გარდა ამისა კლიენტმა შეიძლება იფიქროს, რომ გამყიდველი მალავს საქონლის ამა თუ იმ ნაკლს.

წინააღმდეგობის დაძლევის საფეხურის შემდეგ, პერსონალი გაყიდვის დასრულებას ცდილობს. ზოგიერთი რეალიზატორი

გაყიდვის დასრულების ეტაპს ან ვერ აღწევს, ან ვერ მართავს მას სათანადოდ. ხშირად, ასეთი გაყიდვის მუშაკები ნაკლებად თავდაჯერებულნი არიან, უჭირთ შეკვეთის გაფორმების თხოვნა ან გაყიდვის დასრულებისთვის შესაფერის მომენტს ვერ არჩევენ. გამყიდველს უნდა შეეძლოს, გაყიდვის დასრულების შესახებ მყიდველისგან მომდინარე სიგნალების ამოცნობა. ესენია ფიზიკური მოძრაობები, კომენტარები და შეკითხვები. მაგალითად, მყიდველი შეიძლება კითხვებს სვამდეს ფასებისა და საკრედიტო პირობების შესახებ.

გაყიდვის დასასრულებლად შესაძლებელია რამდენიმე ხერხის გამოყენება: შეკვეთის შეთავაზება, გარიგების პირობების გადახედვა, შეკვეთის დასრულებაში დახმარების გაწევა, პროდუქტის სხვადასხვა მოდელის შეთავაზება ან შეკვეთის დაუყოვნებლივ გაფორმების აუცილებლობის ახსნა. რეალიზატორებს, გაყიდვის დასასრულებლად, შეუძლიათ მყიდველს სპეციალური პირობები შესთავაზონ, მაგალითად, დაბალი ფასები ან იმავე ფასად პროდუქციის დამატებითი რაოდენობის შეძენა.

გაყიდვის შემდგომი კონტაქტი – თუ გაყიდვის პერსონალი მყიდველის კმაყოფილებისა და საქმიანობის გაგრძელების უზრუნველყოფით არის დაინტერესებული, მან აუცილებლად უნდა განახორციელოს გაყიდვის პროცესის ბოლო საფეხური – გაყიდვის შემდგომი კონტაქტი. გაყიდვის დასრულებისთანავე, უნდა გააკონტროლოს პროდუქტის მიწოდების დროსთან, ყიდვის პირობებთან და სხვა ასპექტებთან დაკავშირებული ნებისმიერი დეტალი. ამის შემდეგ, იგი უნდა დაუკავშირდეს მყიდველს და



დარწმუნდეს, რომ ყოველი სამუშაო, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქტის დამონტაჟებასთან, მომსახურე პერსონალის ინსტრუქტაჟთან და დამატებით მომსახურებასთან, კარგად არის შესრულებული. ეს კონტაქტი გამოააშკარავებს ნებისმიერ არსებულ პრობლემას და მყიდველს დაარწმუნებს იმაში, რომ გამყიდველი მისით დაინტერესებულია.

#### 6.4. მოლაპარაკებების წარმოება მყიდველებთან

გამყიდველის პროცესის ერთ-ერთი ელემენტია ურთიერთობა და კომუნიკაცია მყიდველებთან, რომელიც უნდა განვიხილოთ, როგორც უნარი ისაუბრო ვინმესთან, გადასცე ინფორმაცია სხვა ადამიანს, მიაღწიო სხვა პიროვნების გაგებას, გადასცე მას იდეები და სხვ. აღნიშნული პროცესი ლიტერატურაში მარტივადაა წარმოდგენილი, სინამდვილეში კი იგი საკმაოდ რთულია.

არსებობს ურთიერთობისა და კომუნიკაციის პროცესის ორი მოდელი: ცალმხრივი და ორმხრივი კავშირი. პირველ შემთხვევაში გამყიდველი ფიქრობს მხოლოდ იმაზე, რომ გადასცეს ინფორმაცია, მყიდველმა კი მიიღოს იგი, რამდენადაც მას არა აქვს მისი კომენტარების საშუალება \_ შეამოწმოს, დაეთანხმოს თუ არა მყიდველს.

თუ მყიდველს საშუალება აქვს მონაწილეობა მიიღოს ურთიერთობისა და კომუნიკაციის პროცესში, მაშინ ეს განიხილება,

როგორც ორმხრივი კავშირი. მის ძირითად შემადგენლებს წარმოადგენენ: მოსმენის უნარი, გაგება, კითხვების დასმა, საუბარი და ა.შ. ორმხრივი კავშირის ეფექტურობისათვის აუცილებელია: ინფორმაციის მისაწოდებლად გასაგებად ადვილი ენის გამოყენება; ინფორმაციის (მასალის) გადმოცემა ლოგიკური თანმიმდევრობით; უნდა მოწმდებოდეს, თუ რამდენად გასაგებია ინფორმაცია; კითხვების დასმა და ა.შ.

გაყიდვათა პროცესის ნაწილად შეიძლება იქცეს მოლაპარაკებები. სავაჭრო წარმომადგენლებმა შეიძლება დაასახელონ ფასი, კრედიტის პირობები, მიწოდების დრო და კომერციული გარიგების სხვა ასპექტები. მოლაპარაკებათა წყევანის წესები დაკავშირებულია სხვადასხვა სახის ორგანიზაციულ ღონისძიებებთან – რეგლამენტთან, ეტიკეტთან, ფსიქოლოგიასთან, აგრეთვე, საქმიან სამყაროში არსებულ წესებთან. ამ დროს მიზანშეწონილია შემდეგი ძირითადი ასპექტების გათვალისწინება:

1. რეკომენდირებულია, რომ თავიდანვე, მოლაპარაკებების დაწყებამდე, განიხილონ და შეადგინონ ამოცანების და კითხვების ჩამონათვალი. ისინი ზუსტად უნდა იყოს ფორმულირებული, რათა არ წარმოიშვას გაუგებრობები მოლაპარაკებების პროცესში. კითხვების დაჯგუფება უნდა ხდებოდეს განსაზღვრული გეგმის შესაბამისად, რომლის მიხედვითაც წარიმართება საუბარი.

2. მოლაპარაკებებისას აუცილებელია საქმიანი საუბრების მთლიანი ჩანაწერის გაკეთება, რომელიც მოლაპარაკებების შედეგების შეფასების საშუალებას იძლევა მათი დამთავრებისთანავე. მოლაპარაკებათა ყოველი რაუნდის შემდეგ უნდა შეფასდეს, თუ რას მიაღწიეს, რა უნდა

გარკვიონ დამატებით, რა მოიწონეს, რა საკითხებს უნდა შეეხონ მომავალი შეხვედრისას.

3. საქმიანი მოლაპარაკებების დროს მიღებულია შემდეგი პირობების დაცვა და გამოყენება: ფორმალობები, წესები, საშუალებები, პარიტეტულობა (მონაწილეთა რაოდენობა ორივე მხრიდან, შეძლებისდაგვარად, თანაბარი უნდა იყოს); საუბარს უნდა წარმართავდეს ერთი ადამიანი, პარტნიორები უნდა დასვან სახით სინათლისკენ, რათა თვალი ადევნონ მათი სახის გამომეტყველებას, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია.

მნიშვნელოვან ფაქტორად, რომელიც საქმიანი მოლაპარაკებების წარმატებას უწყობს ხელს, გვევლინება მოლაპარაკებებისათვის კარგად მომზადება, ინფრომაციის შეგროვება კლიენტზე. ამავე დროს აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- რატომ იქნება მომგებიანი მყიდველი ფირმისთვის იყიდოს მოცემული საქონელი?
- შეესაბამება თუ არა საქონელი მყიდველის ინტერესებს?
- როგორ უნდა წავმართოთ საქმიანი საუბარი კლიენტთან, რომ ვუჩვენოთ, თუ რამდენს მოიგებს მოცემული საქონლის შეძენით?
- როგორია მყიდველის ინტერესები და პიროვნული თავისებურებანი?
- მოქმედების (ქცევის) როგორი სტილი იქნება ოპტიმალური?

მოლაპარაკებების მომზადებისას ყველაფრის გათვალისწინება ძალიან რთულია, ამიტომ უმჯობესია მოლაპარაკებების წარმართვა

კლიენტზე ინფორმაციის შეგროვებით ისეთი მეთოდების დახმარებით, როგორცაა: სპეციალური კითხვები, დაკვირვება, აქტიური მოსმენა.

სპეციალური კითხვები, ეხმარებან საქმიანი მოლაპარაკებების პროცესის საჭირო მიმართულებებით წარმართვაში. დაკვირვების უნარი, საშუალებას იძლევა განისაზღვროს კლიენტის ქეშმარიტი სურვილები და განზრახვები. აქტიური მოსმენა შეიძლება გამოყენებული იქნას რამდენიმე მიზნისთვის: კლიენტზე სრული ინფორმაციის მიღებისათვის; ნდობითი კონტაქტის დასამყარებლად; საკუთარი გამონათქვამების დამჯერებლობის ამაღლებისათვის.

მოლაპარაკებები უნდა დაიწყოს მაღალი, მაგრამ რეალური ფასებით. რამდენიმე მიზეზი არსებობს იმისათვის, რომ მოლაპარაკებების დასაწყისში დადგინდეს მაღალი ფასი. ჯერ ერთი, მყიდველმა შეიძლება თანხმობა განაცხადოს, მეორე, ეს საშუალებას იძლევა შეიქმნას სივრცე საქმის განხილვისას. მყიდველი ელოდება დათმობებს სავაჭრო წარმომადგენლის მხრიდან, თუ მყიდველისათვის ნათელი გახდება, რომ დათმობები აღარ იქნება, მან შეიძლება შეწყვიტოს მოლაპარაკებები.

ხანდახან აუცილებელია გარკვეულ დათმობებზე წასვლა, რათა უზრუნველვყოთ გაყიდვები. მყიდველს შეუძლია თქვას, რომ იგი მზადაა ყიდვისთვის, თუ გამყიდველი დააკლებს ფასს. მიზაშეწონილია მოსამზადებლ ეტაპზე შეფასდეს შესაძლო დათმობების საშუალებანი, არა მარტო სავაჭრო წარმომადგენლის, არამედ მყიდველის მხრიდანაც.

განვიხილოთ მყიდველების მიერ წარმართული მოლაპარაკებების საშუალებები. სავაჭრო წარმომადგენლებმა უნდა იცოდნენ ამ

საშუალებების შესახებ, რადგან მათი ზემოქმედება შეიძლება საკამოდ ძლიერი იყოს.

პირველი ვარიანტი – „აიყვანო სამიზნეზე“, რომლის დროსაც მყიდველი აცხადებს: „თუ თქვენ თანახმა არა ხართ 20%-ით ფასდაკლებაზე, მაშინ ჩვენ იძულებულნი ვართ მოვძებნოთ სხვა მომწოდებელი“. სწორი პასუხი დამოკიდებულია ძალების ბალანსის შედეგების შეფასებაზე, რომელიც ჩატარებული იყო მოსამზადებელ ეტაპზე. თუ მყიდველს სინამდვილეში გააჩნია რამდენიმე ხელსაყრელი ვარიანტი, იმათი მსგავსი, რომლებიც აქვს სავაჭრო წარმომადგენელს, ამ შემთხვევაში უკანასკნელმა შეიძლება დაუწიოს ფასი. თუ გამყიდველის პროდუქტს გააჩნია აშკარა უპირატესობები კონკურენტების შეთავაზებებთან შედარებით, მაშინ ამ შემთხვევაში სავაჭრო წარმომადგენელი არ უნდა წავიდეს დათმობაზე.

მეორე ვარიანტია – „გაყიდეთ იაფად, მომავალში ეს ანაზღაურდება“, რაც შეიძლება იყოს რეალური მტკიცებულება, რამდენადაც სავაჭრო წარმომადგენლის მიზანს წარმოადგენს სათანადო პოზიციების დაკავება.

მესამე – მყიდველს მოყავს არგუმენტები კონკურენტი ფირმების საქონელთა ფასებზე, რომლებიც მას უფრო აწყობს. სავაჭრო წარმომადგენლის პასუხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენადაა იგი დარწმუნებული საკუთარ თავში.

## 6.5. მომხმარებელთა სტიმულირების მეთოდები და ელემენტები

დღეს, გაირა რა გარკვეული ევოლუცია, სიტყვები „გაყიდვები“ და „გამყიდველი“, გამოხატავენ სრულიად ახალ მიდგომას კლიენტების მომსახურებისადმი, მათი სტიმულირებისადმი, პარტნიორობის ფორმირებისადმი. სიტყვა სტიმულირება ნიშნავს „მოიყვანო მოძრაობაში“. აშშ-ში გაყიდვათა სტიმულირება არსებობს უკვე 50 წელზე მეტი ხნის მანძილზე.

გაყიდვების სტიმულირება, ეს არის საშუალებათა ერთიანობა, რომელიც გამოიყენება საქონლის მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში ბაზრის სამ მონაწილესთან ურთიერთობაში (მომხმარებელი, ბითუმად მოვაჭრე, გამყიდველი) გაყიდვების გაზრდის მიზნით, აგრეთვე, ახალი მყიდველების რიცხვის გაზრდის მიზნით.

1. მომხმარებელი. მარკეტინგის მთლიანი პოლიტიკა მიმართულია მომხმარებელზე სწორი ზემოქმედებისკენ. მომხმარებლებს ენიჭება პრიორიტეტი, რადგან ყველა სხვა ობიექტი წარმოადგენს მხოლოდ შუამავალს და მათზე ზემოქმედება ხორციელდება იმისათვის, რომ გაძლიერდეს ზემოქმედება მომხმარებელზე. მომხმარებლის სტიმულირების მიზანია მყიდველთა რიცხვის გაზრდა, აგრეთვე ერთი და იგივე მყიდველის მიერ შეძენილი საქონლის რაოდენობის გაზრდა.

2. გამყიდველი. გამყიდველის უნარი და შესაძლებლობები ყურადღების გარეშე არ უნდა დატოვოს მწარმოებელმა. ფირმის ინტერესებშია

გამყიდველის შესაძლებლობების სტიმულირება, წახალისება და ამ თვისებების დახვეწა.

3. ბითუმად მოვაჭრე. იგი სტიმულირების სპეციფიკურ ობიექტს წარმოადგენს. სტიმულირების მიზანი შეიძლება იყოს: მიანიჭოს საქონელს განსაზღვრული იმიჯი, რომ ადვილად ამოსაცნობი გახდეს; სავაჭრო ქსელში შემოსული საქონლის რაოდენობის გაზრდა; შუამავლის დაინტერესების ამაღლება საქონლის აქტიურად გასაღებისათვის და სხვა.

სტიმულირების საშუალებების არჩევა დამოკიდებულია დასახულ მიზნებზე. ის შეიძლება გაერთიანდნენ სამ ჯგუფში: შეთავაზებული ფასები; წინადადება ნატურალური ფორმით; აქტიური წინადადება.

გაყიდვათა სტიმულირების გავრცელებული ფორმაა აქტიური წინადადება, რომელშიც იგულისხმება სტიმულირების ყველა სახე. აქ გამოყოფენ შემდეგ ღონისძიებებს:

- ✓ **კონკურსები** - იგი მოითხოვს მომხმარებლისგან საზრიანობას, დაკვირვების უნარს, გამჭრიახობას.
- ✓ **ლატარია და თამაშები**, აქ შეიძლება მონაწილეობის მიღება შესყიდვების გარეშე.

ორივე ამ სახეს გააჩნია ერთი ძლიერი მხარე: იზიდავენ მრავალ ადამიანს, რომლებსაც მოგებებს სთავაზობენ. შესაძლებლობა უფასო პრიზის მიღებისა - ძლიერი მოტივია მასში მონაწილეობის მიღებისათვის.

**კონკურსები** შეიძლება იყოს მრავალფეროვანი თავისი ფორმით ისინი კლასიფიცირდება შემდეგნაირად:

1. კონკურსები, რომელთა ინიციატორად გველინებიან სავაჭრო შუამავლები. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მხატვართა კონკურსები ვიტრინის არაჩვეულებრივი გაფორმებით, რაც ქმნის საინტერესო ღონისძიების ატმოსფეროს ამა თუ იმ სავაჭრო ობიექტში (საწარმოში).
2. კონკურსები, განხორციელებული პრესის მიერ, მუდმივი მკითხველების მოზიდვის მიზნით.
3. კონკურსები, ორგანიზებული მწარმოებელთა მიერ. არსებობს ასეთი კონკურსების სამი სახე: კონკურსები ბავშვებისთვის (მაგ. საუკეთესო ნახატი); ტექნიკური კონკურსები, იმართება ამა თუ იმ დარგის პროფესიონალებს შორის; საოჯახო კონკურსები - იგი ფირმების მიერ ორგანიზებული კონკურსების დიდ ნაწილს შეადგენს. მათი ჩატარების პრინციპია: უნდა დაისვას მარტივი კითხვები, რათა მიიზიდონ დიასახლისების, მათი ქმრებისა და ბავშვების ყურადღება.

განასხვავებენ **თამაშების** სამ სახეობას: ლატარეა, ალბათობის თეორიაზე დაფუძნებული თამაშები, მასტიმულირებელი თამაშები (ლოტოს ტიპის).

ლატარეას ფართოდ გამოიყენებენ ფირმები, რომლებიც საქონლის ფოსტით გაყიდვით არიან დაკავებული, აგრეთვე მსხვილი სავაჭრო ცენტრები. ალბათობის თეორიაზე დამყარებული თამაშებში (სწრაფი ლატარეა) აქცენტი კეთდება გართობაზე.

გამოყოფენ სტიმულრების სამ ტიპს:

1. გაყიდვის ადგილას გამოყენებული საერთო სტიმულირება. იგი იწვევს ვაჭრობის საერთო გამოცოცხლებას.



2. არჩევითი სტიმულირება - იგი გულისხმობს საქონლის დაწყობას არა საერთო განლაგების ადგილას, არამედ მაგალითად, რიგის თავში, უფრო გამოსაჩენ ადგილას.

3. ინდივიდუალური სტიმულირება - იგი ხორციელდება პროდუქტების საერთო ექსპოზიციის ადგილებში. სარეკლამო ნიშნები იუწყებიან, რომ ზოგიერთი საქონლის მიმართ შემოთავაზებულია სტიმულირება ფასდაკლების სახით, აგრეთვე, კონკურსების, პრემიების და სხვ. სახით.

პროდუქციის გაყიდვების აქტივიზაციის ფაქტორად, აგრეთვე გვევლინება თვითონ პრეზენტაცია. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ყოველი პრეზენტაცია მოითხოვს ხანგრძლივ მომზადებას. უნდა გაირკვას პოტენციური მყიდველის კონკრეტული მოთხოვნილებები, კომპანიის მიერ გადაწყვეტილებების მიღების ტექნოლოგიები, როგორია მიმდინარე სიტუაცია და ახლო მომავლის გეგმები. სჭირია პროდუქციის სრული დახასიათება, მაშინ კლიენტს გაუადვილდება სწორი არჩევანის გაკეთება.

## 6.6. გაყიდვებში საფასო სტრატეგიის გამოყენება

გაყიდვის წარმატებით დასრულების საქმეში დიდ როლს ასრულებს სავაჭრო პერსონალის (რეალიზატორების) მიერ ფასწარმოქმნის სწორი და მოქნილი მიდგომების გამოყენება. მოლაპარაკებების პროცესში სავაჭრო წარმომადგენლები ასახელებენ

ფასს, კრედიტის პირობებს, მიწოდების დროს და კომერციული გარიგების სხვა ასპექტებს. ზოგიერთ შემთხვევებში მყიდველისათვის ხდება სპეციალური პირობების შესთავაზება.

ფასი არის ტრადიციული მარკეტინგის ელემენტი, რომელიც გამყიდველს რეალური შემოსავლით უზრუნველყოფს. საბაზრო ფასის მნიშვნელობა დამოკიდებულია სხვა ფაქტორებსა და ელემენტებზე, მაგალითად, ბაზარზე კონკურენციის დონეზე, ან ეკონომიკის საერთო მდგომარეობაზე.

საბაზრო ეკონომიკაში ფასწარმოქმნის ძირითად ამოცანად გვევლინება გაყიდვათა გეგმიური მოცულობის პირობებში მაქსიმალური მოგების მიღება. საფასო სტრატეგია უნდა უზრუნველყოფდეს მომხმარებელთა საჭიროებების ხანგრძლივად დაკმაყოფილებას, წარმოების განვითარების შიდა სტრატეგიისა და ხანგრძლივი მარკეტინგული სტრატეგიის შიდა პარამეტრების ოპტიმალური შეთანხმების დახმარებით.

შესაბამისად, საფასო სტრატეგიის შემუშავებისას, ყველა საწარმომ უნდა განსაზღვროს თავისი მთავარი მიზნები. მაგალითად, ანაზღაურების მაქსიმუმის მიღება, პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდა, კონკურენტუნარიანობა, რენტაბელობის უზრუნველყოფა. საფასო სტრატეგიის სტრუქტურა შედგება ფასწარმოქმნის სტრატეგიისა და ფასების მართვის სტრატეგიისგან.

ფასწარმოქმნის სტრატეგია განსაზღვრავს ფასების დონეს და პროდუქციის ცალკეულ ჯგუფებზე ზღვრულ ფასებს (ფასების ზღვარს). ფასწარმოქმნა ყოველთვის უნდა ტარდებოდეს პროდუქციის ნომენკლატურის და ხარისხის, მისი სარგებლიანობის, მნიშვნელობის,

მომხმარებელთა სყიდვითუნარიანობის და კონკურენტების ფასების გათვალისწინებით. ცალკულ შემთხვევაში ყურადღება ექცევა შემცვლელი პროდუქციის ფასებსაც.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიაში დიდი ყურადღება ექცევა საქონლის საწყისი ფასის შეცვლაზე განსაზღვრული დინამიკის შერჩევას, რომელიც დაგეგმილია განსაზღვრული პერიოდის ფარგლებში და მიმართულია რაც შეიძლება მეტი მოგების მიღებისკენ. ასეთი სტრატეგიები დაფუძნებულია მომხმარებელთა არაერთგვაროვნებაზე, რასაც იყენებენ ერთი და იგივე საქონლის სხვადასხვა ფასში რეალიზაციისათვის.

- კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ სხვა სტრატეგიებიც: შეღავათების სტრატეგია მეორე ბაზარზე – მისი გამოყენებისას ერთი და იგივე საქონელზე ან მომსახურებაზე, ფასები მეორე ბაზარზე უფრო დაბალია ვიდრე იქ, სადაც ძირითადად მუშაობს საწარმო; მაგალითად, მეორე დემოგრაფიულ ბაზრად შეიძლება ჩაითვალოს პენსიონერები, ბავშვები, სტუდენტები.
- სეზონურ ფასდაკლებათა სტრატეგია - იგი ხშირად გამოიყენება ფასების დაწესებისას ბოსტნეულზე და ხილზე, მომსახურებათა ტარიფებზე დღე-ღამის სხვადასხვა დროს, კულტურულ-მასობრივ ღონისძიებათა ბილეთებზე დღისა და საღამოს საათებში და სხვა. ასეთი სტრატეგია უზრუნველყოფს ზომიერ დატვირთვას და ზრდის გაყიდვათა მოცულობას.
- შემთხვევითი ფასდაკლების სტრატეგია - გამოიყენება იშვიათად და არ ატარებს რეგულარულ ხასიათს. იგი ზოგჯერ საკმაოდ ეფექტურია, რადგან იზიდავს მყიდველთა დიდ რაოდენობას რომლებსაც დაბალი ფასები აინტერესებთ.

- „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია ითვალისწინებს მყიდველებთან ბაზრის განსაზღვრული სეგმენტის არსებობას, რომლებიც მზად არიან და შეუძლიათ გადაიხადონ საქონელში მაღალი ფასები. ასეთ შემთხვევებში, დადგენილი საწყისი ფასი უფლებას იძლევა ზემოგების მიღებაზე მანამდე, ვიდრე ბაზარი არ შეივსება კონკურენტებით. ამის შემდგომ ხდება ფასების დაწვეა და საქონელი ხელმისაწვდომი ხდება მასობრივი მყიდველისათვის.
- ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია წარმოადგენს წინა სტრატეგიის საწინააღმდეგო სტრატეგიას და ითვალისწინებს თავიდანვე შედარებით დაბალი ფასების დადგენას საქონელზე. ის შეიძლება ნაკარნახევი იყოს ბაზარზე საკუთარი წილის გაზრდისკენ სწრაფვით.
- პროდუქტების ნაკრებზე ფასწარმოქმნის სტრატეგია მდგომარეობს იმაში, რომ საქონლის ნაკრების ფასი დგინდება უფრო დაბალი, ვიდრე მასში შემავალი კომპონენტების ფასების ჯამია.
- მოგების ნორმაზე დიფერენციაციის სტრატეგია გამოიყენება ურთიერთშემცვლელი პროდუქტების ფასწარმოქმნის დროს. გაცილებით ძვირი საქონლისადას მიღებული მოგება კომპენსირებას უკეთებს იაფი საქონლის რეალიზაციით მიღებულ წაგებას. მთლიანობაში კი შენარჩუნებულია მოგების საშუალო ნორმა.
- საიმიჯო ფასების სტრატეგია ტარდება კონკურენტუნარიანი საწარმოების მიერ, რომელთაც გააჩნიათ მყარი რეპუტაცია და პრესტიჟული პროდუქცია. მაღალი ფასები დგინდება მაღალხარისხიან პროდუქციაზე. საბოლოო ფასის დადგენამდე აუცილებელია გავითვალისწინოთ ფსიქოლოგიური ფაქტორი და

მყიდველის რეაქცია, რადგანაც არსებობს განსაზღვრული საფასო ზღვრები (რომელთა გადალახვისას გაყიდვების მოცულობა მკვეთრად იზრდება ან მკვეთრად ეცემა).

ნებისმიერი ფასდაკლების შემოტანა ემსახურება საწარმოს პოზიციის გამაგრებას კონკურენტულ ბაზარზე. ფასდაკლების ყველაზე ტრადიციული სახეა ფასდაკლებები რაოდენობაზე. ფასდაკლებების სიდიდე შეიძლება მკვეთრად ვარიირებდეს და აღწევდეს 20-30% საბითუმო ფასთან შედარებით.

პროდუქციაზე ნაღდი ანგარიშისწორებისას ფასდაკლებები, როგორც წესი, 1-1,5%-ის დგინდება (მიწოდების საერთო ღირებულებასთან შედარებით). ხოლო ფასდაკლებები თანხის წინასწარი გადახდისას შეიძლება იყოს 3-5%. დილერული ფასდაკლებები, რეგიონში განსაზღვრული ფასების შენარჩუნების მიზნით ხორციელდება, და ვარიირებს საკმაოდ ფარო დიაპაზონით, დაწყებული 10%-დან. დილერებისთვის ხშირად გამოიყენება აგრეთვე გადახდა ღია ანგარიშის მიხედვით. ეს ნიშნავს, რომ დილერს შეუძლია მიიღოს პროდუქცია და ანგარიში მასზე თუნდაც ყოველ დღე, ხოლო გადახდის თვეში ერთხელ. შესყიდვათა დიდი მოცულობის დროს ფასდაკლების ექვივალენტად შეიძლება მოგვევლინოს დილერისადმი შეთავაზებული შეღავათები შესაძენი საქონლის ასორტიმენტის მიხედვით. მოცემული ვარიანტი ეფექტურია იმ წარმოებისათვის, რომლებიც აწარმოებენ ერთი დანიშნულების პროდუქციის რამოდენიმე მოდელს, რომლებთანაც ხელშეკრულების დასრულებისას მოქმედებს ასორტიმენტული შეზღუდვების დაცვის პრინციპი.

ბონუსი – ეს არის პრემია, რომელსაც სთავაზობენ მომხმარებელს დიდი რაოდენობის, მოცულობის პროდუქციის შეძენის შემთხვევაში დროის კონკრეტული პერიოდის განმავლობაში.

ფასდაკლებათა სისტემის შედეგების ანალიზი აუცილებელია რეგულარულად. ფასდაკლებები იცვლება საბაზრო სიტუაციებთან დაკავშირებით, რაც ნორმალურია. არანორმალურია, როდესაც შეღავათები გადაისინჯება უკვე დადებული ხელშეკრულებების ჩარჩოებში, რაც ამცირებს ნდობას მოცემული საწარმოს მიმართ და ამაღლებს კონკურენტების შანსებს.

საფასო სტრატეგიის ფორმირება მოითხოვს მომხმარებლის მგრძობიარობის ფაქტორების გათვალისწინებას. შეგვიძლია გამოვყოთ ფასების დონის მიმართ მომხმარებლის მგრძობიარობის შემდეგი ეფექტები:

1. სამართლიანი ფასის ეფექტი. მყიდველი განსაკუთრებით მგრძობიარეა ფასების შეცვლის მიმართ, მისი გაზრდის მიმართ, თუ ის სცდება „სამართლიანი ფასების“ ჩარჩოებს. ამ დროს მომხმარებელი მიმდინარე ფასს ადარებს ადრე მოქმედ ფასებთან, მოცემული საქონლის ფასს ადარებს ანალოგიური საქონლის ფასთან, საქონლის სამომხმარებლო ფასეულობის გათვალისწინებით.

2. ხარისხის ეფექტი. რაც უფრო მაღალია საქონლის ხარისხის აღქმა მყიდველის მიერ მით უფრო ნაკლებად მგრძობიარეა მომხმარებელი ფასის შეცვლაზე. მომხმარებელი ყოველთვის ეძებს შესაბამისობას ფასებსა და ხარისხს შორის (ნახ. 6.1.).

ნახ. 6.1.

საქონლის ფასის და ხარისხის შესაბამისობა მომხმარებლის აღქმაში

ფასის სუბიექტური კატეგორიები		ხარისხის სუბიექტური კატეგორიები
ძალიან იაფად	↔	ძალიან ცუდი
იაფად	↔	დამაკმაყოფილებელი
საშუალო (ზომიერ) ფასად	↔	კარგი
ძვირად	↔	მაღალი ხარისხი
ძალიან ძვირად	↔	უმაღლესი ხარისხი

3. უნიკალურობის ეფექტი. რაც უფრო უნიკალურია, პრესტიჟულია საქონელი თავისი ფუნქციონალური თვისებებით, მით უფრო მშვიდია მყიდველის რეაქცია ფასის გაზრდაზე.

4. ბრენდის ეფექტი. რაც უფრო მაღალია სავაჭრო მარკის იმიჯი, მით უფრო ნაკლებად მგრძნობიარეა მყიდველი ფასების ცვლილების მიმართ.

თუ კომპანია ბაზარზე ახალი საქონლით გამოდის, რომელსაც ანალოგები არ გააჩნია (ე.ი. არ გააჩნია კონკურენტებიც), მაშინ შესაძლებელია მაქსიმალურად მაღალი ფასების დადგენა. ზრდისა და სიმწიფის სტადიაში კი ხდება ფასების ფართო დიაპაზონის ფორმირება.

საბაზრო პირობებში ფასების ფორმირებაზე ზემოქმედებენ მომწოდებლები, შუამავლები, კონკურენტები. მომწოდებლები ცდილობენ განახორციელონ გაყიდვები შუამავლების გარეშე, ან მათი მონაწილეობით ზომიერი ხარჯებით. შუამავლები, თავის მხრივ, მოითხოვენ მწარმოებლებისაგან ფასდაკლებებსა და სავაჭრო შეღავათებს. ფასების დადგენისას საწარმოები ხშირად უგულებელყოფენ კონკურენტების ფასების დონეს, რაც მათ საშუალებას აძლევს აირჩიონ ფასი, რომელიც უფრო შესაბამისი იქნება რეალურ საბაზრო სიტუაციასთან.

## **თავი 7. მომხმარებელთა პრეტენზიები და მათი გადაჭრის მექანიზმი**

### **7.1. პოტენციური მყიდველების მხრიდან წინააღმდეგობები და მათი დაძლევა**

მყიდველების პრეტენზიები და წინააღმდეგობები შეიძლება იყოს ნამდვილი ან ყალბი. სადავო საკითხის დაძლევას და გადალახვას მივყავართ გარიგებასთან. ყალბი შედავებების გადალახვას მივყავართ ახალ წინააღმდეგობებთან. ყალბი პრეტენზიები შენიღბვის ფუნქციას



ასრულებენ. თუ კლიენტი გამოთქვავს პრეტენზიებს, მაშინ იგი ეწინააღმდეგება შესყიდვას.

პრეტენზიები გულისხმობს კლიენტის აქტიურობას, რომელიც მიმართულია გამყიდველის შეთავაზების წინააღმდეგ. წინააღმდეგობების სხვადასხვა სახეებს გამოყოფენ:

- წინააღმდეგობა ყიდვამდე ურთიერთობის, კონტაქტის მიმართ. მაგალითად, როდესაც კლიენტი უარს ამბობს გამყიდველის მხრიდან დახმარებაზე საქონლის არჩევისას;
- წინააღმდეგობა დაკავშირებული სიახალებების დანერგვასთან. იგი ახასიათებს კლიენტის მხრიდან უარყოფით რეაგირებას ყველაფერ იმაზე, რამაც შეიძლება შეცვალოს კლიენტის ჩვეული ქცევა;
- წინააღმდეგობა შემოთავაზებულ წინადადებაზე, რომელსაც ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც კლიენტისათვის თვალსაჩინო არ არის სარგებელი საქონლისაგან;
- წინააღმდეგობა პროდუქციით გაჯერებულობაზე, როდესაც კლიენტს სურს პროდუქციის ან მომსახურების სიმრავლე;
- წინააღმდეგობის წყარო შეიძლება გახდეს ემოციური წინააღმდეგობა.

პირველი, რასთანაც უხდება სავაჭრო წარმომადგენელს შეჯახება, არის კლიენტის უკმაყოფილება, რომელიც განპირობებული ამა თუ იმ რესურსის ნაკლებობით. ეს შეიძლება იყოს ნამდვილი ან მოჩვენებით, ე.ი. კლიენტს შეუძლია ისაუბროს ამის შესახებ ღიად, ან არა.

გამოყოფენ შედავებების სამ ტიპს. პირველ შემთხვევაში სავაჭრო წარმომადგენელს საქმე აქვს ეგრეთწოდებული „რეალური სიძნელების“ ტიპის დავასთან, მეორე შემთხვევაში – „მომიზეზების“ ტიპის დავასთან,

მესამე შემთხვევაში – შედავებები ე.წ. „თავის დაძვრენის“, ან „წანაგების ამოღების“ ტიპისაა.

რეალური სიძნელეები ყოველთვის დაკავშირებულია გაყიდვების საგანთან. კლიენტის ყველა რეალური სიძნელეები განპირობებულია იმით, რომ შეიმჩნევა მისი შემდეგი რესურსების არარსებობა: ფინანსები; ინფორმაცია გადაწყვეტილების მიღებისათვის (მათ შორის სარგებელზე); ნდობა ორგანიზაციისადმი ან გამყიდველი პირისადმი. აგრეთვე, კლიენტს შეიძლება არ გააჩნდეს პროდუქტის გამოყენების პოზიტიური გამოცდილება, ან კლიენტს აქვს მსგავსი პროდუქციის ექსპულატაციასთან დაკავშირებით ნეგატიური გამოცდილება.

მომიზეზება უშუალო კავშირშია პროდუქციის შეთავაზებებთან. მომიზეზებაში შედის ყველა უარი და დავა, რომელიც არ არის დაკავშირებული კლიენტის რეალურ სიძნელეებთან. მომიზეზება წარმოიქმნება მაშინ, თუ გამყიდველმა ვერ მოახერხა აქცენტების გაკეთება იმ სარგებელზე, რომელიც ფასეულია თავად კლიენტისათვის. როგორც წესი, კლიენტის მიერ გამოყენებული მომიზეზების ხარისხი სხვადასხვაგვარია. იგი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მოახერხა გამყიდველმა შეხებოდა იმ საკითხებს, რომელიც ნამდვილად აინტერესებს კლიენტს.

თუ გამყიდველს არ შეუძლია გადაარწმუნოს კლიენტი, მაშინ ამ უკანასკნელს საქმიანი კონტაქტების სხვადასხვა ეტაპებზე შეიძლება შეექმნას „პროვოკაციული“ განწყობილება. კლიენტი იყენებს მიზეზებს იმისათვის, რომ გამონახოს ზრდილობიანი უარის ფორმა.

„წანაგების ამოღების“ („თავის დაძვრენის“) ტიპის შედავებები მიმდინარეობს ემოციურად და ხასიათდება იმითაც, რომ გარკვეული ჭორები ზემოქმედებენ შეხვედრის საგანზე. ამიტომ თუ გამყიდველი

გრძნობს ყოველივე ამას, მან უნდა გადაწყვიტოს, შეინარჩუნოს თუ არა შეხვედრის პოზიტიური მიმართულება.

პირველი რასთანაც შეჯახება უწევს გამყიდველს მუშაობისას, ეს არის ე.წ. შეპასუხებების „კლიშე“. ყველა „კლიშეს“ საფუძვლად უდევს უარის დასაბუთების ესა თუ ის მიზეზი.

ცხრილი 1.

კლიშეები და უარის მიზეზების დასაბუთება

კლიშე	უარის მიზეზის დასაბუთება
1. არ არის ფული (პროდუქცია ძვირია)	კლიენტი ღიად ეყრდნობა ფინანსური რესურსების უკმარისობას
2. არ არის ყიდვის აუცილებლობა	კლიენტი არ ხედავს აზრს, რათა ჩვენი პროდუქტი შეიძინოს
3. არ არის ნდობა	კლიენტი არ ენდობა სიტუაციას ქვეყანაში ან ეჭვი ეპარება კომპანიის (პროდუქციის) საიმედოობაში
4. ნეგატიური გამოცდილება	კლიენტს ჰქონდა შეხება მსგავს წინადადებებთან (შემოთავაზებებთან) და ჰქონდა პრობლემები

შედავების ძირითადი კლიშეების კლასიფიცირებისას აუცილებელია ყურადღება მივაქციოთ იმას, რომ კლიენტი უარს ამბობს პირდაპირ ახლავე, ან მიმართავს შემდეგს: გარიგების ვადის გაგრძელებას, ან გარიგების გადადებას.

შედავების კლიშეებზე გამყიდველის პასუხების ძირითადი სქემები წარმოდგენილია ცხრილში 2. აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ ეს სქემები ყოველთვის დაკავშირებულია კლიენტის ინფორმირებასთან, ე.ი. კლიენტს წარუდგენენ დამატებით ინფორმაციებს გადაწყვეტილების მიღებისთვის.

გაყიდვების თეორიამ და პრაქტიკამ გამოიმუშავა შედავებების, შეპასუხებების დამუშავების სხვა წესებიც: არასდროს არ ღირს კლიენტთან კამათი, მისი სიტყვის შეწყვეტა.

## შედავებების „კლიშეებზე“ პასუხების სქემები

„კლიშე“	პასუხების ზოგადი სქემა
1. წარსული ნეგატიური გამოცდილება	შეაფსეთ კლიენტის მიერ საქმის ცოდნა, როდესაც მას საქმე ჰქონდა ანალოგიურ წინადადებებთან და ჰქონდა პრობლემები მომსახურებაში.
2. არ არის ფული	შეამოწმეთ კლიენტის ფინანსური საშუალებები. მოემხმარეთ კლიენტს, შეხედოს პროდუქციის შეძენას, როგორც პრობლემის გადაწყვეტის ინვესტიციას.
3. არ არის ნდობა	აუხსენით და გაააგებინეთ კლიენტებს, რამდენად სერიოზულია თქვენთვის საკუთარი მოვალეობების შესრულება.
4. არ არის ყიდვის აუცილებლობა	შეახსენეთ კლიენტს ის სარგებელი, რომელსაც იგი მიიღებს პროდუქციის გამოყენების შედეგად (შეადარეთ რეალური სარგებლობები, რომლებსაც უზრუნველყოფს თქვენი პროდუქცია კონკურენტის საქონლის სარგებელთან)

პოტენციური მყიდველების მხრიდან წამოყენებული პრეტენზიების და უთანხმოებების ანალიზისა და შემდეგ მათი დაძლევისათვის გამყიდველისათვის მნიშვნელოვანია შემდეგი:

- მოუსმინოს კლიენტს;
- დაადგინოს, სწორად გაიგო თუ არა მყიდველმა ყველაფერი, რაც გამყიდველისაგან მოისმინა;
- ზუსტად განსაზღვროს, კონკრეტულად რა აქვს მხედველობაში კლიენტს რაიმე პრეტენზიის წაყენებისას;
- პასუხის გაცემა პრეტენზიებზე;
- მიიღოს კლიენტისაგან დასტური იმისა, რომ საკამათო საკითხი ამოწურულია;
- დროულად გადაერთოს სხვა თემაზე.

გარდა აღნიშნულისა, პრაქტიკაში იყენებენ დავის გადალახვისა და დაძლევის სხვა საშუალებებსაც:

- ლოგიკური საშუალება – ე.ი. ყოველი პრეტენზია შეიძლება მოიგერიონ არგუმენტების წარდგენის გზით, ლოგიკურად, რომლებიც გასაგები და მისაღები იქნება კლიენტისათვის;
- ემოციური საშუალება – რომლის დროსაც მთავარია კლიენტი “მოთაფლოთ” პოზიტიური ემოციებით;
- მეტაფორების გამოყენება – იგი ეხმარება კლიენტს შეხედოს პროდუქტს ახლებურად.

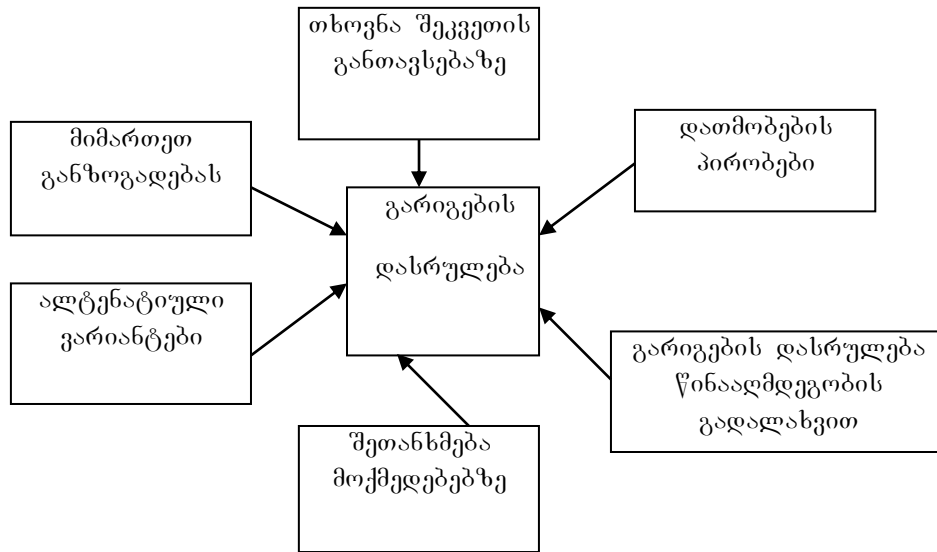
საქონლის შეძენა – ეს არის კლიენტის მიერ საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის საბოლოო სტადია. მაგრამ ეს

რომ განხორციელდეს აუცილებელია შეიქმნას სათანადო პირობები მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღებისათვის. სწორად აწყობილი საქმიანი საუბარი საშუალებას იძლევა ნაკლები ძალების დახარჯვით წარმატებით დასრულდეს გარიგება. გარიგების საბოლოო სტადიაზე ყველაზე სასარგებლოა დავუსვით კლიენტს ალტერნატიული კითხვები, მაგალითად, მიწოდების სხვადასხვა პირობებთან დაკავშირებით.

## 7.2. საქონლის გაყიდვაზე გარიგების დასრულება

მოლაპარაკებების მიმდინარეობის დროს დგება მომენტი, როდესაც სავაჭრო წარმომადგენელმა უნდა გადაწყვიტოს, რომ პროდუქტის ყველა სარგებელი უკვე განხილულია და პასუხი გაცემულია ყველა ძირითად კითხვაზე. ამ შემთხვევაში დგება გადაწყვეტილების მიღების დრო. თუმცა არ არის გამორიცხული, რომ მიუხედავად მყიდველის მიერ თავისი ენთუზიაზმის დემონსტრირებისა, იგი ყოყმანობდეს.

არსებობს გარიგების დასრულების მრავალი საშუალება, რომლებითაც სარგებლობენ სავაჭრო წარმომადგენლები.



ნახ.7.1. გარიგების დასრულება

უმარტივეს საშუალებად გვევლინება უშუალო *თხოვნა შეკვეთის დასრულების შესახებ*. შეიძლება შემდეგი მიმართვების და კითხვების გამოყენება:

- ✓ “ეს ხომ არ დავჯავშნო თქვენთვის?”;
- ✓ “გინდათ ამის ყიდვა?”;
- ✓ “გსურთ ეს პროდუქტი?”...

მას შემდეგ, რაც გამყიდველმა შესთავაზა კლიენტს *შეკვეთის დასრულება*, მნიშვნელოვანია, რომ შეინარჩუნოს დუმილი. სავაჭრო წარმომადგენელმა ამით დასვა პირდაპირი ხასიათის შეკითხვა, რომელიც ითვალისწინებს მხოლოდ ორი ტიპის პასუხს: „დიახ“ ან „არა“. ასეთ დროს პაუზის შეწყვეტა გამყიდველის მხრიდან არ არის მიზანშეწონილი და სწორი. შეიძლება კლიენტს დაავიწყდეს



წინა შეკითხვა და აზრობრივად გადაერთოს ბოლო შენიშვნაზე, რაც არ იქნება შედეგის მომტანი გაყიდვისათვის.

*მიმართეთ განზოგადებას, შემდეგ კი შესთავაზეთ კლიენტს შეკვეთის დასრულება.* ეს ხერხი საშუალებას აძლევს სავაჭრო წარმომადგენელს შეახსენოს მყიდველს მათი კომუნიკაციის (საუბრის) ძირითადი პუნქტები ისე, რომ მყიდველმა გააკეთოს დასკვნა – დადგა შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების მომენტი. ხოლო შესყიდვა წარმოადგენს წინა ქმედებების ბუნებრივ გაგრძელებას.

დათმობის პირობები ითვალისწინებს დათმობების არსებობას, რომელიც გამოყენებული უნდა იქნას, როგორც დამატებითი და ბოლო საშუალება, რათა მომხმარებელს ვუზიძგოთ გარიგების დადებისაკენ. მაგ.: „თუ თქვენ გნებავთ შეკვეთის განთავსება ახლავე, მაშინ ჩვენ შეგვიძლია შემოგთავაზოთ 2,5%-იანი დამატებითი ფასდაკლება“.

ალტერნატიული ვარიანტის შესახებ პირობები - გარიგების დასრულების ეს ხერხი დამყარებულია იმაზე, რომ მყიდველს სურს შეიძინოს პროდუქტი, მაგრამ იგი ახდენს გადაწყვეტილების გადადებას, აცხადებს რა, რომ მაგალითად, ფერი უნდა იყოს წითელი, ან ლურჯი; მოწოდება უნდა განხორციელდეს სამშაბათს ან პარასკევს; იგი გადაიხდის ნაღდი ფულით ან საკრედიტო ბარათით და ა.შ. ასეთ სიტუაციაში სავაჭრო წარმომადგენელმა შეიძლება შესთავაზოს ორი ალტერნატიული ვარიანტი, ხოლო თანხმობა ნებისმიერ მათგანზე მიგვიყვანს გარიგების დასრულებასთან –

„თქვენ წითელი მოდელი გნებავთ თუ ლურჯი?“, „როდის გნებავთ, რომ ჩვენ მოგაწოდოთ საქონელი – სამშაბათს თუ პარასკევს?“.

გარიგების დასრულება წინააღმდეგობის გადალახვით – გულისხმობს წინააღმდეგობის (შედავების) გამოყენებას, როგორც შესყიდვისათვის სტიმულისა. თუ სავაჭრო წარმომადგენელი დარწმუნებულია, რომ გამოთქმული უკმაყოფილება გარიგების დადების ძირითადი შემაფერხებელი მიზეზია, მან შეიძლება მიიღოს თანხმობა მყიდველისაგან, თუ, მაგალითად, განაცხადებს: „თუ მე მოვახერხებ თქვენს დარწმუნებას იმაში, რომ ეს მოდელი ყველაზე ეკონომიურია თავის კლასში, თქვენ მას იყიდით?“ მყიდველის მხრიდან დადებითი პასუხი და ობიექტურ სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობა დაეხმარება მას გარიგების დასრულებაში.

შეთანხმება მოქმედებებზე – ზოგიერთ სიტუაციაში გარიგების დასრულებისათვის შერჩეული მომენტი შეიძლება შეუფერებელი აღმოჩნდეს. მრავალი საწარმოო დანიშნულების საქონლისათვის გაყიდვების ციკლი ხანგრძლივია. სავაჭრო წარმომადგენელმა, რომელიც ცდილობს დაასრულოს გარიგება პირველივე შეხვედრების დროს, შესაძლოა გაღიზიანება გამოიწვიოს. ამიტომ სიჩქარე არ ღირს.

მას შემდეგ, რაც გაყიდვა შეთანხმებულია, სავაჭრო წარმომადგენელმა უნდა დაიცვას ორი წესი:

1. მან არასდროს არ უნდა მოახდინოს საკუთარი ემოციების დემონსტრირება. იმის მიუხედავად, რამდენად მნიშვნელოვანია ეს გაყიდვა, ან როდესაც სავაჭრო წარმომადგენელი გაყიდვით

ძალიან კმაყოფილია. გარეგნულად ის უნდა დარჩეს მშვიდი და ყოველთვის მოქმედებდეს როგორც პროფესიონალი;

2. მყიდველს უნდა დაშორდეთ იმდენად სწრაფად, რამდენადაც ამის უფლებას იძლევა ზრდილობის წესები. თუ ეს დრო გაიწელა, მყიდველმა შეიძლება შეიცვალოს თავისი შეხედულება და გააუქმოს შეკვეთა.

შემდგომი მოქმედებები – ეს არის გაყიდვების პროცესში საბოლოო ეტაპი. იგი აუცილებელია იმისათვის, რათა დავრწმუნდეთ, რომ მყიდველი კმაყოფილია შენაძენით და რომ არ წარმოიქმნება პრობლემა პროდუქტის მიწოდებაზე, დამონტაჟებაზე, გამოყენებაზე ან პერსონალის მომზადებაზე.

### 7.3. გაყიდვებისას სტრესების მიზეზები

გაყიდვებისას ხელმძღვანელი ვალდებულია განსაზღვროს თავისი მუშაობის მიზნები და აწარმოოს კონტროლი ამ მიზნების მიღწევისათვის. რამდენადაც გაყიდვების გაზრდა წარმოადგენს ყველაზე უფრო თვალსაჩინო საშუალებას მოგების გაზრდისათვის, ამდენად გაყიდვების მართვა უნდა წარიმართოს ისე, რომ უზრუნველყოს მათი

მუდმივი ზრდა. გაყიდვების მართვისას უნდა განხორცილდეს რიგი პროცესები:

- ✓ გაყიდვათა მონიტორინგი და ყველა სავაჭრო ოპერაციების აღრიცხვა;
- ✓ საქონლის ნარჩენების მონიტორინგი;
- ✓ საქონელზე დასაბუთებული კონკურენტუნარიანი ფასების ფორმირება;
- ✓ მოქნილი მიდგომების გამოყენება ფასწარმოქმნასა და გადახდის ფორმებში, ფასდაკლებების სისტემების შემოღება, პროგრამების დამუშავება მუდმივი კლიენტებისთვის;
- ✓ სხვადასხვა საქონლის გაყიდვების დინამიკის შეფასება;
- ✓ გაყიდვების დაგეგმვა;
- ✓ რეკლამაზე დანახარჯების ოპტიმალური გეგმის დამუშავება;
- ✓ სავაჭრო პერსონალის მუშაობის კონტროლი და ა.შ.

პასუხისმგებლობის მაღალი ხარისხი, პირად ურთიერთობათა ინტენსიურობა, გადაწყვეტილებათა მიღების აუცილებლობა დინამიურ ცვალებად პირობებში – ეს ყველაფერი ახასიათებს საქონლის (პროდუქციის) გაყიდვებს. მაგრამ ყოველივე ეს განაპირობებს სხვადასხვა სიტუაციების დიდი რაოდენობით წარმოქმნას, რომლებიც შეიძლება სტრესების მიზეზები გახდეს.

არსებობს ინდივიდუალური თავისებურებები, რომლებიც ხელს უწყობენ მოცემული მდგომარეობის ფორმირებას. ერთ-ერთ მთავარ ხაზად ითვლება, დაბალი სტრესგამძლეობა, ანუ ადამიანის უნარიანობა, თავისი რესურსების გამოყენებით წინ აღუდგეს სტრესს და მის შედეგებს. ასეთი ადამიანები ნაკლებად არიან დაცული სტრესების

ნეგატიური ზემოქმედებისაგან. როგორც წესი, მათ ემართებათ ნერვიული დეპრესიები. სხვა დამახასიათებელი ნიშანი, ამ მდგომარეობის გამოწვევისა არის, კომუნიკაციური კომპეტენტურობის დაბალი დონე.

პირადი თავისებურებების გარდა არსებობს რიგი ფაქტორებისა, რომელიც გამოწვეულია ორგანიზაციის თავისებურებებით. ამ დროს სწორედ ორგანიზაციული გარემოს ფაქტორებს გააჩნიათ გადამწყვეტი მნიშვნელობა სტრესული მდგომარეობების ფორმირებისას. მსგავს ფაქტორებს პირველ რიგში უნდა მივაკუთნოთ მუშაობის პირობები და შინაარსი. თუ ორგანიზაციას ახასიათებს ისეთი მოვლენები, როგორცაა განაკვეთის ზემოთ სამუშაოები, მუშაობა სახლში, სასწრაფო გამოძახებები სამსახურში და არანორმირებული სამუშაო დღე, მაშინ მუდმივად იქმნება გაურკვევლობის სიტუაცია, რაც წარმოქმნის სტრესს. ასეთ პირობებში მომუშავე ადამიანები ახლოს არიან დეპრესიებისა და ნერვიული დაქანცულობის წარმოქმნის რისკთან.

მუშაობის შინაარსი მოიცავს თავის თავში ისეთ მახასიათებელს, როგორცაა, კლიენტთან კონტაქტის აუცილებელი რაოდენობა. რაც მეტია კონტაქტები – მით მეტია სტრესის წარმოქმნის რისკი. მუშაობის შინაარსი მოიცავს ისეთ მახასიათებელსაც, როგორცაა, კლიენტის პრობლემებში შეჭრის ხარისხი. თუ კონტაქტი კლიენტთან შემოიფარგლება მხოლოდ მისალმებითა და რომელიმე ფორმალური პროცედურების შესრულებით, მაშინ სტრესული სიტუაციის წარმოქმნის ალბათობა საკმაოდ დაბალია. მაგრამ თუ პროფესიის სპეციფიკა ითვალისწინებს გაყიდვების მენეჯერების უფრო ღრმა კონტაქტს კლიენტებთან, მაშინ სტრესის წარმოქმნის რისკი იზრდება.

სტრესული სიტუაციების წარმოქმნის მნიშვნელოვან ფაქტორად გვევლინება სოციალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატი კოლექტივში, სადაც გადამწყვეტ როლს ასრულებს კოლეგებისა და ხელმძღვანელობის მხარდაჭერა.

ამ შემთხვევაში გამოყოფენ ფაქტორების ორ ჯგუფს – ინდივიდუალურ (პიროვნული) და ორგანიზაციულს. პირველი ქმნის წინაპირობებს სტრესისათვის, ხოლო მეორე განაპირობებს მათ წარმოქმნას. ამასთან, ეს ფაქტორები მოქმედებენ არა ცალ-ცალკე არამედ მთლიანობაში. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა პერსონალის ინდივიდუალურ და სოციალურ დიაგნოსტიკას.

ინდივიდუალური დიაგნოსტიკა მიმართულია კომპანიის ყველა თანამშრომლის ინდივიდუალურ-პირადულ თავისებურებების გამოკვლევაზე. ამ დროს გამოვლინდება თანამშრომელი პიროვნების კომუნიკაციური, პროფესიონალური და სოციალური მახასიათებლები.

სოციალური დიაგნოსტიკა მიმართულია თანამშრომლების ურთიერთობათა გამოვლენისკენ, აგრეთვე გამოიკვლევა სოციალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატი კოლექტივში და მათი ოპტიმიზაციის მექანიზმები. თუ ნეგატიური ფსიქოლოგიური მდგომარეობა თანამშრომლებისა ხშირია, მაშინ ეს მიუთითებს, რომ ორგანიზაციაში ყველაფერი რიგზე არ არის. ასეთ შემთხვევაში აუცილებელია კორექციული ღონისძიებების კომპლექსის დამუშავება, რომელიც შეიცავს:

- კომუნიკაციური და მმართველობითი ცოდნის ამაღლება სწავლების აქტიური მეთოდების დახმარებით;

- თვითგანვითარების (პირადი და პროფესიული ზრდის) მოტივაციის ტრენინგების ჩატარება;
- ანტისტრესული პროგრამების და მხარდაჭერის ჯგუფების შექმნა, ორიენტირებული თვითშეფასების პირად კორექციაზე, დარწმუნებაზე;
- ემოციური მდგრადობის პროგრამის დამუშავება ცხოვრების წესის ფსიქიკური თვითრეგულრიების და ოპტიმიზაციის გზით.

## თავი 8. საქონლის გაყიდვის არხები და მომსახურება

### 8.1. საქონლის რეალიზაციის არხები

პროდუქტის მომხმარებელამდე დაყვანის ერთ-ერთ საკვანძო საკითხს წარმოადგენს რეალიზაციის არხების სწორად შერჩევა. ხოლო საქმიანობას, დაკავშირებულს იმ ღონისძიებათა დაგეგმვასა და განხორციელებასთან, რომლიც მიმართულია საქონლის გეოგრაფიულ სივრცეში გადაადგილებისათვის, უწოდებენ სქონელმომძრაობას. ამ დროს ადგილი აქვს: საქონელზე საკუთრების უფლებათა გადაცემას

ერთი მფლობელიდან მეორე მფლობელის ხელში, პროდუქციის ტრანსპორტირებას მისი დამზადების ადგილიდან საბოლოო მომხმარებლამდე. გეოგრაფიულ სივრცეში საქონლის ფიზიკურ გადაადგილებას ხშირად თან ახლავს საქონელზე საკუთრების უფლებების გადაცემაც.

პროდუქციის რეალიზაცია ხორციელდება საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფორმით. ბითუმად მოვაჭრე – ეს არის ორგანიზაცია ან ცალკეული პირი, რომლის ძირითად საქმიანობას წარმოადგენს საბითუმო ვაჭრობა. ბითუმად ვაჭრობა გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების მიყიდვას მათთვის, ვინც საქონელსა და მომსახურებას შემდგომში გაყიდის ან სხვა ბიზნეს საქმიანობაში გამოიყენებს. ძირითადად, ბითუმად მოვაჭრეები პროდუქციას მეწარმეებისგან ყიდულობენ და ყიდიან საცალო მოვაჭრეებზე, ინდუსტრიულ მომხმარებლებზე და სხვა ბითუმად მოვაჭრეებზე.

ბითუმად მოვაჭრეები იყოფიან შემდეგ ძირითად ჯგუფებად: კერძო ბითუმად მოვაჭრეები, აგენტები და ბროკერები, მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები.

კერძო ბითუმად მოვაჭრეები არიან ბითუმად მოვაჭრეების უმსხვილესი ცალკეული ჯგუფი. კერძო ბითუმად მოვაჭრეები მოიცავენ ორ ჯგუფს: სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებსა და შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებს. სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები უზრუნველყოფენ სრულ მომსახურებას, მაშინ როდესაც შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები თავიანთ მომმარაგებლებსა და მყიდველებს უფრო ნაკლები, სხვადასხვა მომსახურებით უზრუნველყოფენ.



ბროკრები და აგენტები განსხვავდებიან კერძო ბითუმად მოვაჭრეებისაგან ორი ნიშნით: საქონელზე მათ არა აქვთ იურიდიული პასუხისმგებლობა და მხოლოდ მცირედ ფუნქციებს ასრულებენ. ისინი, ძირითადად, სპეციალიზდებიან პროდუქციის სერიის ან მომხმარებლის ტიპის მიხედვით. ბროკერი მყიდველს და გამყიდველს ერთმანეთთან აკავშირებს და მოლაპარაკებების გაწევაში ეხმარება.

აგენტები უფრო ხანგრძლივად წარმოადგენენ მყიდველებსა და გადამყიდველებს. აგენტი წარმოადგენს გამყიდველის ან მყიდველის ინტერესებს საკმაოდ მყარ საფუძველზე დაყრდნობით. მას არ გააჩნია უფლებები საკუთრებაზე, გასაყიდ საქონელზე და ღებულობს საკომისიო გასამრჯელოს მის მიერ ორგანიზებულ გარიგებებზე. მეწარმის აგენტები (ე.წ. მეწარმის წარმომადგენლები) საბითუმო მოვაჭრის აგენტების ყველაზე მარტივი ტიპია.

საბითუმო ვაჭრობის მესამე ტიპია მეწარმოების გაყიდვის ობიექტები და ოფისები – საბითუმო ვაჭრობა უშუალოდ გამყიდველსა და მყიდველს შორის და არა ბითუმად მოვაჭრეების მეშვეობით.

საქონლის რეალიზაციის არხების მნიშვნელოვან დონედ გვევლინება საცალო ვაჭრობა, რომელიც მიმართულია საქონლის გაყიდვისათვის საბოლოო მომხმარებლებზე და მათი მომსახურებისათვის.

საცალო მოვაჭრე – ეს არის ორგანიზაცია ან ცალკეული პირი, რომელიც ახორციელებს საცალო ვაჭრობას. საცალო ვაჭრობის ძირითადი მოცულობა ხორციელდება საცალო მაღაზიების საშუალებით და მაღაზიის გარე საცალო ვაჭრობის გზით. არსებობს სხვადასხვა ტიპის საცალო სავაჭრო საწარმოები. მათი კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნების მიხედვით ხდება.

შეთავაზებული მომსახურების დონის მიხედვით ისინი იყოფიან: თვითმომსახურების, შეზღუდული მომსახურების, სრული მომსახურების მაღაზიებად. საცალო სავაჭრო საწარმოები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან შემოთავაზებული საქონლის ასორტიმენტის მიხედვით, ფასების დონის მიხედვით, საკუთრებისა და კონტროლის ფორმის მიხედვით.

დღეისათვის სულ უფრო იზრდება გაყიდვა თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით, გაყიდვის ახალი ფორმებით.

პირდაპირი მარკეტინგი გულისხმობს მწარმოებლის მიერ თავისი საქონლის უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელზე გაყიდვას. არსებობს პირდაპირი მარკეტინგის შემდეგი ფორმები: დატარებითი ვაჭრობა, პრეზენტაციები სახლში, ტელეგაყიდვები, სატელევიზიო მაღაზიები, ინტერნეტით გაყიდვები, მწარმოებლის მაღაზიების მეშვეობით გაყიდვები და სხვა.

საფოსტო შეკვეთები (ანუ პირდაპირი მარკეტინგი ფოსტით), იგივე „დირექტ-მეილი“ ხორციელდება საფოსტო გზავნილების გზით. საფოსტო გზავნილები - წერილები, რეკლამები, პროსპექტები, კატალოგები და სხვ. - ეგზავნებათ პოტენციურ კლიენტებს. ასე, მაგალითად, კომპანია Franklin Mint საკოლექციო ნივთებს საფოსტო შეკვეთების საფუძველზე ყიდის.

პირდაპირი მარკეტინგი კატალოგების საშუალებით გულისხმობს იმას, რომ კატალოგები ეგზავნებათ ამორჩეულ კლიენტებს, ან სთავაზობენ მათ გაყიდვის ობიექტებში.

გაყიდვა ნიმუშების მიხედვით, ეს მარკეტინგული ხერხია, რომლის დროსაც პოტენციური მყიდველი ღებულობს საქონლის ნიმუშს. მხოლოდ ამის შემდეგ იდება კონტრაქტი მთლიანი პარტიის მიწოდების შესახებ.

სატელეფონო მარკეტინგი (ტელეგაყიდვები) გულისხმობს მომხმარებელსა და ბიზნესმყიდველზე საქონლის პირდაპირ მიყიდვას ტელეფონის საშუალებით. ზოგიერთი კომპანიები ტელეფონს იყენებენ ახალი კლიენტების მოძიებისათვის, ან არსებული კლიენტებისათვის გაუმჯობესებული მომსახურების შესათავაზებლად. ტელეგაყიდვები გამოიყენება როგორც საბოლოო (ინდივიდუალური) მომხმარებლების მოსაზიდად, ასევე ფართოდ გამოიყენება ბიზნესი ბიზნესისთვის მიმართულებაშიც.

მომხმარებლებზე ან ბიზნესებზე პირდაპირი გაყიდვის მიზნით, მარკეტოლოგები გამავალ სატელეფონო მარკეტინგს იყენებენ. შემომავალი სატელეფონო მარკეტინგის დროს სატელევიზიო ან ბეჭდვითი რეკლამებით კატალოგებითა და ფოსტით მოზიდული მყიდველი თვითონ რეკავს კომპანიაში. ამ დროს იგი იყენებს უფასო სატელეფონო ნომერს. სწორად შემუშავებულ და გამიზნულ ტელეგაყიდვებს არაერთი დადებითი მხარე აქვს, მათ შორის არის შესყიდვის პროცესის მოხერხებულობა და მეტი ინფორმაცია პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ. თუმცა, ტელემარკეტინგმა შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებელთა გაადიზიანება.

დღეისათვის ფართოდ არის გავრცელებული მომხმარებელთა მობილურ ტელეფონებზე ახალი ამბებისა და სარეკლამო აქციების შესახებ მოკლე ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნა. აგრეთვე, მომხმარებლები

ხშირად იყენებენ მობილურ ტელეფონებს შოპინგის დროს, რათა მეგობრებს მისწერონ ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ.

პოტენციური მყიდველებისათვის ახდენენ შეთავაზების, განცხადებისა და სხვა ნივთების გაგზავნას გარკვეულ მისამართზე ფოსტით. უმეტესწილად, ეს საფოსტო სიის გამოყენებით ხორციელდება. ყოველ წელს მარკეტოლოგები მილიონობით საფოსტო გზავნილს უშვებენ. ესენია: წერილები, რეკლამები, ბროშურები, ნიმუშები, ვიდეო და აუდიოგზავნილები, კომპაქტური დისკები და სხვა ე.წ. „ფრთიანი რეალიზატორები“.

ფოსტა კარგად შეეფერება ერთი-ერთზე კომუნიკაციას. იგი იძლევა მიზნობრივი ბაზრის ზუსტი შერჩევის, შეთავაზების პერსონალიზების, მოქნილობისა და შედეგების მარტივად შეფასების საშუალებას. იგი უფრო ზუსტ პოტენციურ ბაზარზე გადის. ფოსტა წარმატებული აღმოჩნდა ყველა სახის პროდუქციის სტიმულირებისათვის, დაწყებული წიგნებით, ჟურნალებითა და დაზღვევით, დამთავრებული საჩუქრებით, ტანსაცმლით, საკვებითა და სამრეწველო პროდუქტით.

საფოსტო მიწოდების ერთ-ერთი ახალი ფორმაა ელ-ფოსტა. ბევრი მარკეტოლოგი განცხადებებს, შეთავაზებებს, პროდუქტის შესახებ ინფორმაციასა და სხვა გზავნილებს ელ-ფოსტის მისამართებზე აგზავნის. დღევანდელი ელ-ფოსტის გზავნილები ძალიან განსხვავდება ძველი, უღიმღამო ტექსტებისგან. ელ-ფოსტის რეკლამების ახალი თაობა იყენებს ანიმაციას, ინტერაქტიულ ბმულებსა და პერსონალიზებულ აუდიოგზავნილებს, რომლებიც ყურადღებას იპყრობენ. მაგრამ, როდესაც მომხმარებელი დიდი რაოდენობის ელფოსტას იღებს, ის უკმაყოფილებას გამოხატავს. გონიერი მარკეტოლოგები ნებართვაზე დაფუძნებულ

პროგრამებს იყენებენ და ელ-ფოსტის რეკლამებს მხოლოდ იმ პირებს უგზავნიან, რომლებიც მათი მიღების სურვილს გამოთქვამენ. საკუთარი ფულისა და მყიდველის დროის დაზოგვის მიზნით, უფრო ზუსტად უნდა განისაზღვროს საფოსტო გზავნლებისათვის მიზნობრივი ჯგუფი.

ტექნოლოგიურმა წინსვლამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანა გაყიდვების კატალოგით წარმოების პროცესში. კატალოგს განსაზღვრავენ, როგორც სულ მცირე, რვაგვერდიან ნაბეჭდ გამოცემას, რომელიც მრავალფეროვან პროდუქციასა და პირდაპირი შეკვეთის მექანიზმს სთავაზობს მყიდველს. თუმცა ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო მეტი კატალოგი იღებს ელექტრონულ ფორმას.

მომხმარებელს კატალოგით თითქმის ყველაფრის ყიდვა შეუძლია. ბევრი გამყიდველი დაბეჭდილ კატალოგებს, ინტერნეტზე დაფუძნებულ კატალოგებს ამატებს. გამოჩნდა ახალი ვებ-კატალოგების ნაირსახეობა. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტმა კატალოგებით გაყიდვების ახალი გზა წარმოშვა, დაბეჭდილი კატალოგები თავის ადგილს მაინც ინარჩუნებენ. ბევრი კატალოგით მოვაჭრისათვის ინტერნეტი კატალოგით გაყიდვების დამატებითი იარაღია.

მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი ძირითადად, ორი ფორმისაა. პირველი არის მყისიერი გამოხმაურების რეკლამა – 60 ან 120-წამიანი სატელევიზიო რეკლამა, რომელიც პროდუქტს დამაჯერებლად აღწერს და, უფასო სატელეფონო ნომრით, მყიდველს შეკვეთის გაკეთების საშუალებას აძლევს. ხშირად, 30-წუთიანი სარეკლამო პროგრამები ან ერთი პროდუქტისადმი მიძღვნილი საინფორმაციო რეკლამები კეთდება. ამ შემთხვევაში ადვილია კამპანიის შედეგების გაზომვაც. ზოგიერთი წარმატებული მყისიერი გამოხმაურების რეკლამა წლების განმავლობაში

გადის და კლასიკურიც ხდება. მაგალითად, Ginsu-ს დანების რეკლამა 7 წელიწადი გადიოდა, რის შედეგადაც 40 მილიონ დოლარზე მეტი ღირებულების დანების 3 მილიონი ნაკრები გაიყიდა. ჩვეულებრივ, მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო ინფორმაციის მომზადება იაფია და სარეკლამო ადგილის შესყიდვაც ნაკლებ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. მომხმარებლები, რომლებიც პირველნი გამოეხმაურებიან რეკლამას, ხშირად სარგებლობენ შეღავათიანი პირობებით შესყიდვებზე; გამოიყენება აგრეთვე, სპეციალური კომერციული სატელევიზიო არხები, რომელთა ძირითადი მიზანია პროდუქციის გაყიდვა სახლში მიტანით.

მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგის კიდევ ერთი ფორმაა საოჯახო შესყიდვების ტელეარხები, რომლებზეც მხოლოდ საქონლის ან მომსახურების გაყიდვაზე მიძღვნილი სატელევიზიო პროგრამებია განთავსებული. საოჯახო შესყიდვების ზოგიერთი არხი ოცდაოთხსაათიან მაუწყებლობას უზრუნველყოფს. ასეთ არხზე პროგრამის წამყვანი ტელემყიდველებს სხვადასხვა პროდუქტის სავაჭრო ფასებს სთავაზობს. პროდუქცია შეიძლება იყოს: ძვირფასეულობა, ნათურები, საკოლექციო თოჯინები, ტანსაცმელი, საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკა, სახელმძღვანელოები და სხვ. მყიდველი, საქონლის შესაკვეთად, მოცემული არხის ერთ-ერთ სატელეფონო ცენტრში უფასო ნომრის საშუალებით რეკავს.

გაყიდვის ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმაა მწარმოებლის მაღაზიების მეშვეობით გაყიდვები. ასე, მაგალითად, „ეფლი“ (Apple) კომპიუტერებისა და თავისი სხვა პროდუქტების გაყიდვას ახდენს საკუთარი მაღაზიების, ასევე, გაყიდვის სხვა ფორმების საშუალებით.

ინტერნეტით გაყიდვების შემთხვევაში მომხმარებელი ღებულობს ზუსტ ცნობებს გასაყიდ პროდუქტზე, მის ფასზე, საქონლის მიღების

პირობებზე. ამჟამად მსოფლიოში მობილური ტელეფონები გაცილებით უფრო მეტია, ვიდრე პერსონალური კომპიუტერები. მობილური ტელეფონების და სმარტფონების გავრცელებამ ადამიანებს საშუალება მისცა, შევიდნენ ინტერნეტში და სწრაფად შეუკვეთონ ონლაინით. მობილური არხებისა და მედიის საშუალებით მომხმარებლებს შეუძლიათ თავიანთ სასურველ ბრენდებთან ხშირი შეხება ჰქონდეთ.

ინტერნეტი დღეისათვის დიდ როლს ასრულებს კომპანიის მიერ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებასა და საქონლისა თუ მომსახურების ინტერნეტით გაყიდვაში. Amazon.com, Schwab.com, Dell.com გაყიდვას თავიანთ ვებ-გვერდებზე აწარმოებენ. დიდი მნიშვნელობა აქვს ელექტრონულ შესყიდვას, რომელიც არის ელექტრონული კომერციის ყიდვის მხარე. მისი საშუალებით კომპანიები შეისყიდიან საქონელს, მომსახურებას, ინფორმაციას ონლაინ-მიმწოდებლებისაგან.

ბიზნესი ბიზნესისათვის სფეროში ელექტრონული გამყიდველები და შემსყიდველები ელექტრონული კომერციის უდიდეს ქსელში იყრიან თავს. მაგალითად, ბიზნესი ბიზნესისათვის სფეროში მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი ქსელია Global exchange Services (GXS). ეს ქსელი 58 ქვეყანაში 100.000-ზე მეტ სავაჭრო პარტნიორს აერთიანებს და ყოველწლიურად დაახლოებით 1 მილიარდამდე ტრანზაქციას ასრულებს, რასაც 1 ტრილიონი დოლარის ღირებულების საქონელი და მომსახურება შეესაბამება.

პირადპირი გაყიდვები ხორციელდება მომხმარებელთა ბინაში, კლიენტების ოფისებში, ან სპეციალურად ორგანიზებულ შეხვედრებზე პოტენციურ მყიდველთა ჯგუფებთან კონტაქტით. პირადპირი გაყიდვების ერთ-ერთი ფორმაა ქსელური მარკეტინგი (მრავალდონიანი გაყიდვა) – ამ დროს კომპანია საქონელს ყიდის კარდაკარ ან

მომხმარებელთა ბინებში სტუმრობით. მაგალითად, ასეთ კომპანიებს შორის ფართოდ ცნობილია „ეივონ“ (Avon), რომელიც მუშაობს პრინციპით: „ერთი-ერთზე“. ხოლო ზოგიერთი კომპანია პირდაპირ გაყიდვებს ახორციელებს პრინციპით: „ერთი-ბევრთან“. რაც გულისხმობს იმას, რომ სავაჭრო წარმომადგენელი მიდის მომხმარებლის სახლში, რომელსაც მოწვეული ჰყავს მეგობრები. სავაჭრო წარმომადგენელი ახდენს საქონლის დემონსტრირებას და იღებს შეკვეთებს. გაყიდვების ამ სისტემაში ხდება ადამიანების დაქირავება, რომლებიც მოქმედებენ როგორც დისტრიბუტორები. ისინი, თავის მხრივ, ახდენენ თანამშრომლების დაქირავებას.

სავაჭრო ავტომატების საშუალებით დიდი რაოდენობით საქონელი იყიდება: სიგარეტი, სასმელები, ტკბილეული, გაზეთები, კოსმეტიკა და სხვ.

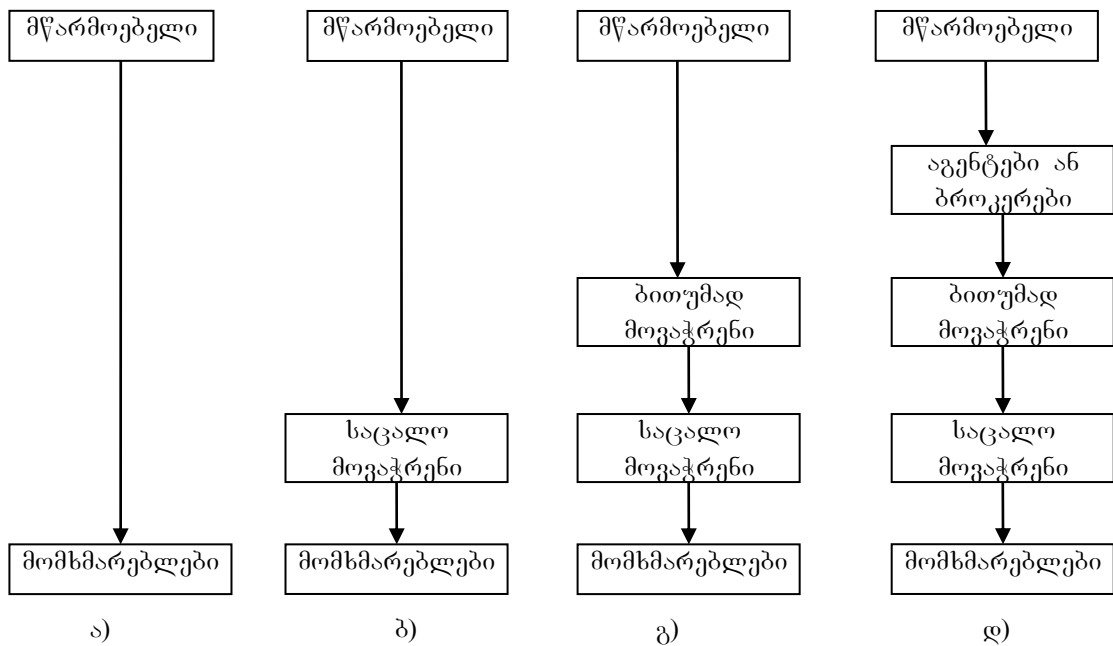
უკანასკნელი წლების ტენდენცია გვიჩვენებს საბითუმო და საცალო ვაჭრობის დაახლოებას. მრავალი საცალო მოვაჭრე იწყებს საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციების შესრულებას, მაგ., უშვებს თავისი საწყობებიდან საქონლის საბითუმო პარტიებს, ბითუმად მოვაჭრენი კი იწყებენ საცალო ვაჭრობას.

განაწილების არხებში მოიაზრება რიგი ორგანიზაციები ან ცალკეული პირები, რომლებიც ჩართული არიან იმ პროცესში, რომლითაც პროდუქტი ხელმისაწვდომი ხდება მომხმარებლებისათვის. ეს არის გზა რომელზეც საქონელი მოძრაობს მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე. განაწილების არხები შეიძლება დავახასიათოთ არხის დონეების რაოდენობის მიხედვით. არხის დონე ეს არის ნებისმიერი შუამავალი, რომელიც საქონლის საბოლოო მომხმარებელთან დაყვანის



სამუშაოს ასრულებს. განაწილების არხის სიგრძეს განსაზღვრავს დამოუკიდებელ დონეთა რაოდენობა. ყველაზე მარტივია არხი, რომელიც შედგება მწარმოებლისაგან, რომელიც მიყიდის საქონელს უშუალოდ მომხმარებელს.

ნახ. 8.1. მოცემულია სქემა, რომელიც სამომხმარებლო საქონლის განაწილების უმნიშვნელოვანეს ტიპებს ახასიათებს, დაწყებული პირდაპირი მარკეტინგული არხიდან, სადაც არ არიან შუამავლები (ნახ.8.1.ა) და დამთავრებული მისი რთული სახით, რომელიც საცალო და საბითუმო ვაჭრობის გვერდით მოიცავს სხვა (ფუნქციონალურ) სავაჭრო შუამავლებს (ნახ.8.1.დ).



ნახ. 8.1. სამომხმარებლო საქონლის რეალიზაციის არხები

მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი მარკეტინგის არხი საკმაოდ მარტივია, იგი ყველაზე საუკეთესო არ არის. გამოშვებული პროდუქციის მრავალფეროვანი ასორტიმენტის დროს ეკონომიკურად უფრო მიზანშეწონილია განაწილების სხვა არხების გამოყენება.

განასხვავებენ განაწილების (გასაღების) სამ ტიპს: ინტენსიური, ექსკლუზიური, სელექციური.

ინტენსიური განაწილება – ეს არის გასაღების მეთოდი, როდესაც ორგანიზაცია მიისწრაფის, გამოიყენოს რაც შეიძლება მეტი სავაჭრო წერტილი, საკუთარი პროდუქციის გაყიდვისას, რათა იგი ადვილად ხელმისაწვდომი იყოს მომხმარებლებისათვის იმ ადგილას და იმ დროს, როდესაც მათ გაუჩნდებათ მოთხოვნილება იყიდონ. ინტენსიური განაწილება ითვალისწინებს სავაჭრო შუამავლების ქსელის გამოყენებას, რამაც შეიძლება გაზარდოს განაწილებაზე დანახარჯები.

ექსკლუზიური განაწილება – ეს არის გასაღების მეთოდი, რომელიც დაფუძნებულია მწარმოებელთა პროდუქციის რეალიზაციაზე შუამავალთა შეზღუდული რაოდენობის გზით, რომლებსაც გასაღების ტერიტორიაზე ეძლევათ განსაკუთრებული უფლებები მწარმოებლის პროდუქციის რეალიზაციისთვის. ამით გასაყიდ პროდუქტს ექმნება ექსკლუზიურობის იმიჯი. ხშირად იდება პირობა, რომ შუამავალმა გაასაღოს მხოლოდ მოცემული მწარმოებლის პროდუქცია.

სელექციური განაწილება – ეს არის გასაღების მეთოდი, რომელიც გულისხმობს მწარმოებელთა პროდუქციის რეალიზაციას სავაჭრო წერტილების შეზღუდული რაოდენობის გზით. სელექციურ განაწილებას უკავია შუალედური ადგილი ინტენსიურ და ექსკლუზიურ განაწილებებს შორის.

ორგანიზაციული თვალსაზრისით გამოყოფენ განაწილების ტრადიციულ, ვერტიკალურ და ჰორიზონტალურ მარკეტინგულ სისიტემებს.

განაწილების ტრადიციული არხი შედგება ერთი ან მეტი დამოუკიდებელი მწარმოებლისაგან, ბითუმად და საცალო მოვაჭრეებისაგან. ეს არხი თავის შემადგენლობაში რთავს დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს, რომლებსაც არ გააჩნიათ მკვეთრად გამოხატული ლიდერობის პოზიცია.

ვერტიკალური მარკეტინგული სისიტემა (ვმს) – ეს არის განაწილების არხის სტრუქტურა, რომელშიც მწარმოებლები, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრენი მოქმედებენ, როგორც ერთიანი სისიტემა. არხის ერთ-ერთი წევრი გვევლინება ან სხვების მფლობელად, ან აქვს კონტაქტები მათთან, ან გააჩნია სათანადო ძალა და გავლენა არხის სხვა წევრებზე თანამშრომლობის უზრუნველყოფისათვის.

ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისიტემის ქვეშ იგულისხმება რამდენიმე ორგანიზაციას შორის შეთანხმება, რომლებსაც გააჩნიათ ერთი დონის განაწილების არხი, ერთობლივ საქმიანობაზე. ასეთი შეთანხმების ფარგლებში ორგანიზაციებს შეუძლიათ გააერთიანონ თავიანთი კაპიტალი, საწარმოო და მარკეტინგული რესურსები.

შეთანხმების მონაწილე შეიძლება იყოს, როგორც არაკონკურენტი, ასევე კონკურენტი ორგანიზაციებიც.

## 8.2. მყიდველთა მომსახურების სტრატეგია

მომსახურების სტრატეგიის დაგეგმვის დროს პასუხი უნდა გავცეთ ძირითად კითხვაზე: მომხმარებელთა მომსახურებაზე გაწეული დანახარჯები ნამდვილად წარმოადგენენ თუ არა დასაბუთებულ ინვესტიციებს? თუ პასუხი დადებითია, მაშინ უნდა დავადგინოთ: ნამდვილად ამ კონკრეტული მომხმარებლისთვის არის იგი განსაზღვრული? ძირითად მომხმარებელს შეიძლება შესთავაზონ მომსახურების დონე, რომელიც იქნება საბაზისო დონეზე რამდენადმე მაღალი.

პროდუქციის ფიზიკური გადაადგილება შეიძლება დაემთხვეს ან არ დაემთხვეს ყიდვა-გაყიდვებს დროსა და სივრცეში. მაგალითად, არსებობს სიტუაციები, როდესაც რამდენჯერმე გაყიდული საქონელი ერთი და იმავე საწყობში რჩება (საბირჟო საქმიანობა). ორგანიზაციის საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიული საკითხი მდგომარეობს იმაში, რომ მოინახოს მომსახურებების ისეთი კომბინაცია, რომლებიც ხელს შეუწყობენ მომგებიანი გარიგების დასრულებას.

ფირმების თითქმის არცერთი ხელმძღვანელი არ უარყოფს მომხმარებელთა მომსახურების დიდ მნიშვნელობას, მაგრამ უმრავლესობას უჭირს ახსნას, თუ რა არის ეს. ჩვეულებრივ გვთავაზობენ ორ განსაზღვრას: 1. ის, რაც აადვილებს ბიზნესის წარმართვას; 2. თანაგრძნობა მომხმარებელთა მოთხოვნებისადმი. ორივე ეს ფორმულირება სწორია. მაგრამ ძნელია გამოიხატოს სიტყვებით, თუ რას უნდა ნიშნავდნენ ისინი კომპანიისთვის, რომელსაც ყოველდღე საქმე აქვს უამრავ კლიენტთან. ამის შესახებ ითვალისწინებენ რამდენიმე ასპექტს:

- საქმიანობის სფერო;
- სამეურნეო აქტივობის რაოდენობრივი მაჩვენებლების ნაკრები;
- მართვის ფილოსოფია.

მომხმარებელთა მომსახურების როგორც საქმიანობის სფეროს გაგება, ითვალისწინებს ამ საქმიანობის მართვის შესაძლებლობას. მომხმარებელთა მომსახურების სამეურნეო აქტივობის რაოდენობრივი მაჩვენებლების საშუალებით გაგება მართებულია, რადგან ისინი დამყარებულია ზუსტ გაზომვებსა და შეფასებებზე. შეხედულება მომხმარებელთა მომსახურებაზე, როგორც მართვის ფილოსოფიაზე, ასახავს მის მნიშვნელოვან როლს მარკეტინგში და მაშასადამე, მომხმარებლისათვის.

მომხმარებელთა მომსახურების ზოგადმა განსაზღვრებამ მოიცვა თავის თავში სამივე შეხედულების ელემენტები. მომხმარებელთა მომსახურება – ეს არის პროცესი მნიშვნელოვანი სარგებლობის

შექმნისა, რომლებიც შეიცავენ დამატებით ღირებულებას, დანახარჯების ეფექტიანი დონის შენარჩუნების მხარდაჭერით.

რადგანაც მოხმარებელთა მომსახურება, ეს არის მნიშვნელოვან სარგებლობათა (სარგებელთა) შექმნის პროცესი, რომელსაც უკავშირდება დამატებითი ღირებულება (ფასი). ამიტომ აუცილებელია კომპანიამ დანახარჯები გაწიოს მისთვის ოპტიმალურ დონეზე.

სპეციალისტები განიხილავენ მომხმარებელთა მომსახურების დონის სამ მაჩვენებელს:

- ხელმისაწვდომობა;
- ფუნქციურობა – განისაზღვრება ისეთი მაჩვენებლებით, როგორცაა: სისწრაფე, შეუფერხებლობა, მოქნილობა, წუნის და ნაკლის აღმოფხვრა;
- საიმედოობა – ეს არის უნარი მომხმარებელთა მომსახურებაში ოპერაციების ხელმიწვდომობისა და ფუნქციონალობის გეგმიური დონის მხარდაჭერისა.

ხელმისაწვდომობა – ეს არის მარაგის არსებობა იქ, სადაც იგიჭირდება მომხმარებლებს. მარაგზე ხელმიწვდომობის უზრუნველყოფა მრავალი საშუალებით ხორციელდება.

ყველაზე გავრცელებული პრაქტიკაა მარაგის დაგროვება კლიენტისაგან შეკვეთების მოლოდინში. ასეთი მარაგები საშუალებას აძლევს ფირმას თავი დაიზღვიოს პროგნოზებში შეცდომებისაგან, არ ჰქონდეს შეფერხებები მიწოდებაზე. აქ განსაკუთრებით

მნიშვნელოვანია მარაგის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა ძირითადი მომხმარებლებისათვის.

ხელმისაწვდომობა განისაზღვრება საქმიანობის სამი კრიტერიუმით:

- დეფიციტის წარმოქმნის ალბათობა (მარაგის სიმცირე),
- მოთხოვნის გაჯერების ნორმა,
- შეკვეთების მოცვის სისრულე.

ამ კრიტერიუმებზეა დამოკიდებული ფირმის უნარი დააკმაყოფილოს კლიენტების განსაკუთრებული მოთხოვნები.

დეფიციტის წარმოქმნის ალბათობა გვიჩვენებს, თუ როდის შეიძლება წარმოიქმნას მარაგის უკმარისობა. კომპანიამ უნდა მიაქციოს ყურადღება იმ პროდუქტის არსებობის მაჩვენებელს, რომელიც მომხმარებელზე მიწოდებისთვის არის განსაზღვრული. დეფიციტი წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც მოთხოვნა რომელიმე პროდუქტზე აჭარბებს მარაგის მოცულობას.

მოთხოვნის გაჯერების ნორმა გვიჩვენებს დეფიციტის მასშტაბებს ან შედეგებს დროის სხვადასხვა პერიოდში. აუცილებელია დადგინდეს კერძოდ, რომელი პროდუქტის ნაკლებობაა და ამ პროდუქტის რამდენი ერთეული სურთ მიიღონ მომხმარებლებმა. ვთქვათ კლიენტმა შეუკვეთა პროდუქტის 50 ერთეული, ხოლო არსებობს 47 ერთეული. ამ შეკვეთის მოთხოვნის გაჯერების ნორმა შეადგენს 94% (47/50). ასეთი სახით შეიძლება ამ ნორმის გაანგარიშება კონკრეტულ მომხმარებელზე, მომხმარებელთა ჯგუფზე ან ბიზნესის საჭირო სეგმენტზე.

შეკვეთების მოცვის სისრულე (სისავსე) გვიჩვენებს, თუ რამდენად ხშირად იქმნება სიტუაცია, როდესაც ფირმის ყველა პროდუქტები (მარაგი) შეკვეთილია მომხმარებლების მიერ (შეუკვეთეს მომხმარებლებმა).

ფუნქციურობა განისაზღვრება ისეთი მაჩვენებლებით, როგორცაა: სისწრაფე, შეუფერხებლობა, მოქნილობა, წუნის და ნაკლის აღმოფხვრა. ფუნქციონალური ციკლის სისწრაფე იზომება დროით - შეკვეთის მიღებიდან მის შესრულებამდე (მომხმარებელზე მიწოდებამდე). დღევანდელი საინფორმაციო და სატრანსპორტო ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში შეკვეთის შესრულების ციკლის სისწრაფე გაიზარდა.

მნიშვნელოვანი ასპექტია შეუფერხებლობა - ეს არის ფირმის უნარი მუდმივად იცავდეს მაგალითად, მიწოდების პირობებს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში.

ოპერაციის მოქნილობა ნიშნავს გამყიდველის უნარს დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა განსაკუთრებული მოთხოვნები.

მომხმარებელთა მომსახურების კარგად აწყობილი სისტემის დროსაც კი თავს იჩენს სხვადასხვა ნაკლი და ჩავარდნა. ამიტომ აუცილებელია განისაზღვროს წუნის დონე და მოხდეს ნაკლოვანებათა აღმოფხვრა. მნიშვნელოვანია, რომ მომსახურების პროგრამები ითვალისწინებდნენ შესაძლო პრობლემებს (ჩავარდნებს) და მოქმედებებს მიმართულს მათ გამოსწორებაზე.

მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია მის საიმედოობაზე. მომხმარებლებს სურთ, რომ წინასწარ ჰქონდეთ ინფორმაცია



შეკვეთის შესრულების ვადების შესახებ. აღნიშნული ხშირად მომხმარებლისათვის უფრო მნიშვნელოვანია ვიდრე თავად შესრულებული შეკვეთა.

შეკვეთების შესრულებაზე მკაცრი კონტროლი ურთიერთობათა ეფექტური მართვის საფუძველია, რომელიც საშუალებას იძლევა დაკმაყოფილდეს მყიდველის მოთხოვნები. მიწოდების, დამონტაჟების, პროდუქციის ექსპლუატაციისა და პერსონალის სწავლის კონტროლით, გამყიდველი უზრუნველს მყიდველს, რომ იგი დაინტერესებულია არამარტო შეკვეთის შესრულებით, არამედ კლიენტის მოთხოვნების დაკმაყოფილებით.

### **8.3. საქონლის გაყიდვა და მომსახურება მაღაზიებში**

გაყიდვა პროცესია, რათა დაარწმუნო მყიდველი (პოტენციური), შეიძინოს საქონელი და ისარგებლოს მომსახურებით, რათა დაკმაყოფილდეს მისი მოთხოვნები. საქონლის ფასის გადახდის პირობები შეიძლება განსხვავებული იყოს ერთმანეთისაგან. ამ მხრივ გამოყოფენ გაყიდვათა სხვადასხვა სახეებს:

გაყიდვა განვადებით – გაყიდულ საქონელზე ფასის გადახდა მყიდველის მიერ ხდება განსაზღვრული თანხის შენატანებით დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში, 1 წლიდან ათეულ წლამდე;

გაყიდვა წაგებით – ეს არის საქონლის ან მომსახურების ფირმისთვის წამგებიანი გაყიდვა, ე.ი. გაყიდვა საქონელზე გაწეულ დანახარჯებზე უფრო ნაკლებ ფასში. იგი გამოიყენება მყიდველთა მოზიდვის მიზნით, იმ იმედით, რომ საქონელზე მოთხოვნის გაზრდის შემდეგ შესაძლებელი გახდება ფასის აწევა, დანაკარგის ამოღება და მოგების მიღება;

გაყიდვები პრემიით – ეს არის გაყიდვა მცირე საჩუქართან ერთად, რომელიც ჩვეულებრივ დაბალი ღირებულებისაა, მოყვება ნაყიდ ძირითად საქონელს და სხვ.

სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვის საქმეში, ასევე, დიდი მნიშვნელობა აქვს მყიდველთა მომსახურებას უშუალოდ გაყიდვის ობიექტებში. დღეს ბევრი სპეციალისტი საუბრობს გაყიდვის ობიექტებში სათანადო კონცეფციის აუცილებლობაზე და მას განიხილავენ, როგორც მომხმარებლისთვის სარგებლობების ერთობლიობას. ეს სარგებლობები შეიძლება შემდეგი სახით წარმოვადგინოთ:

- შეთავაზებული საქონლის ასორტიმენტი;
- მოხერხებული ადგილმდებარეობა (მოხერხებული მისასვლელი, გარემომცველი ტერიტორია);
- ფასების საერთო დონე და გაყიდვათა საფასო სტიმულირება;

- დამატებითი მომსახურებები – შეკვეთების შესაძლებლობა ტელეფონით, მიწოდების პირობები, საბავშვო ოთახი;
- დრო, დახარჯული გზაზე და შესყიდვაზე; სამუშაო საათები, საქონლის მოძებნის სიმარტივე;
- ატმოსფერო, ე.ი. მაღაზიის ფსიქოლოგიური შემადგენელი – დაგეგმარების თავისებურებანი, ინტერიერის გაფორმება და სხვ.

მომხმარებელი აფასებს რა ვიტრინას, მომსახურე პერსონალის ფორმას და სხვ., უყალიბდება თავისი აზრი პრინციპით – „მომწონს“ ან “არ მომწონს“. მან შეიძლება გაიფიქროს, ან თქვას: „აქ კარგი სერვისია“; ან პირიქით - „აქ მუდმივად უხეშობენ“; და სხვ.

სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვისას მნიშვნელოვანია ორი შემადგენელი: ტექნოლოგიური და ფსიქოლოგიური.

ტექნოლოგიური შემადგენელი - ეს არის, მაგალითად, მაღაზიის ფიზიკური მახასიათებლები და მასში სავაჭრო პროცესის ორგანიზაცია:

- ფიზიკური ადგილმდებარეობა;
- ფასადი, ინტერიერის დიზაინი, სავაჭრო მოწყობილობა და საქონლის წარდგენის სისტემა;
- სასაქონლო ასორტიმენტი და მისი ფასები;
- გაყიდვის პროცესის ორგანიზაცია;

- შესრულებული შესყიდვების ტექნიკური თავისებურებანი – ხელშეკრულება და სხვა დოკუმენტაციები, გადახდის პირობები, გარანტია, მიწოდების პირობები.

ფსიქოლოგიური შემადგენელი – ეს არის გარკვეული ემოციური განწყობის განმაპირობებელი ატმოსფერო. კარგი ატმოსფერო სტიმულს აძლევს მყიდველებს გააკეთონ შესყიდვები. ტექნოლოგიურ შემადგენელზე ყურადღების გამახვილებით, ხელმძღვანელებს ზოგჯერ მხედველობიდან გამორჩებათ ხოლმე მაღაზიაში შესაბამისი ატმოსფეროს შექმნის მნიშვნელობა. ფსიქოლოგიურ შემადგენლებს მიაკუთვნებენ:

- სარეკლამო ელემენტები, რომლებიც ახდენენ მაღაზიის იმიჯისა და მყიდველთა მოლოდინის ფორმირებას;

- მუსიკა, სურნელი, განათება, გაფორმების ფერთა გამა;

- სავაჭრო პერსონალის მხრიდან თავაზიანობა, ყურადღება, ღიმილი და გულისხმიერება.

მომხმარებლის მიერ საქონლის შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღებისას მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ადამიანის ემოციური მდგომარეობა. მყიდველის განწყობილება მოქმედებს მისი მაღაზიაში ყოფნის დროზე. გაყიდვათა წერტილში სასიამოვნო სურნელის, მუსიკის, განათებისა და ფერადი გაფორმებების გამოყენებამ შეიძლება დიდი დადებითი ეფექტი მოიტანოს. თუმცა მკვლევარები იმასაც აღნიშნავენ, რომ ხმამაღალმა მუსიკამ შეიძლება მყიდველის გაღიზიანება გამოიწვიოს და ისინი დაუყოვნებლივ ტოვებენ მაღაზიას ასეთ შემთხვევაში.

განათებისა და ფერადი გაფორმებების ზემოქმედება მყიდველზე წარმოადგენს მარკეტოლოგების დიდი ინტერესს. ცნობილია, რომ ფერი ზემოქმედებს ადამიანზე რამდენიმე სახით: ფიზიკური (მოქმედების, ქცევის პარამეტრები); ოპტიკური (მანძილის პარამეტრები); ემოციური (განწყობილების პარამეტრები). ფერების გადაწყვეტის ემოციური ზემოქმედება ეყრდნობა ფერწერაში უკვე შესწავლილი „ფერების ფსიქიკის“ ეფექტს. მაგალითად, იისფერი ერთგვარად ამძიმებს ადამიანს, მწვანე ფერი დამამშვიდებელ ზეგავლენას ახდენს, ხოლო წითელი გამა პირიქით, იწვევს ძლიერ აღგზნებას. ფერების ესა თუ ის შეხამება უნდა აირჩეს გასაყიდი სასაქონლო ჯგუფების ხასიათის (მახასიათებლების) გათვალისწინებით.

სერვისული მომსახურების ყველა ელემენტები, როგორც წესი, ჩართულია მომსახურების კორპორაციულ სტანდარტებში. მომსახურების სტანდარტი ეს არის სისტემური დოკუმენტი კლიენტების ხარისხიანი მომსახურების წესების ნაკრებისა მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მიზნით. იგი ითვალისწინებს მათ აუცილებელ შესრულებას. ამ დოკუმენტში დადგენილია მკაცრი თანმიმდევრობა გაყიდვების ყველა ოპერაციების და მომსახურებების კომპლექსის შესრულებაზე. ამას გარდა, სისტემატურად უნდა მიმდინარეობდეს მუშაობა სტანდარტის ოპტიმიზაციისთვის პროგრესული ფორმების გამოყენების გზით.

#### 8.4. ფრომოუშენის დახმარებით გაყიდვების გენერირება

ფრომოუშენი (წინწაწევა) ხელს უწყობს გაყიდვების ზრდას. მარკეტინგულ საქმიანობას და წინწაწევას უშუალოდ სავაჭრო ობიექტებში ხშირად მერჩენდაიზინგს უწოდებენ. იგი ითვალისწინებს საქონლის განლაგებას, სარეკლამო მასალების შემუშავებას და განაწილებას. მისი შედეგია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სტიმულირება, რათა მათ აირჩიონ და იყიდონ საქონელი. შეიძლება გამოვყოთ მერჩენდაიზინგის სხვადასხვა სახეები: ვიზუალური, კომუნიკაციური.

ვიზუალური მერჩენდაიზინგი მოიცავს:

- სავაჭრო ობიექტის ადგილის შერჩევას;
- გარე გაფორმებებს;
- მაღაზიის ვიტრინის გაფორმებას;
- შენობის დიზაინს;
- მაღაზიის შიდა გაფორმებას;
- ინტერიერის დიზაინს;
- გამოფენილი საქონლის განლაგებას;
- შეფუთვას;
- საქონლის მარკირებას;
- საფასურის (ფასის მაჩვენებლების) გაფორმებას.

კომუნიკაციური მერჩენდაიზინგი კი მოიცავს გამყიდველის მომხმარებლებთან ურთიერთობის წესებს.

კომუნიკაციური მერჩენდაიზინგის მიზნებია:

- მომსახურების სრული ციკლის განხორციელება სავაჭრო ობიექტებში (სავაჭრო წერტილებში);
- იმის უნარი, რომ გაიყიდოს ნებისმიერი საქონელი;
- პროდუქციაზე ინფორმაციის მაქსიმუმის მიწოდება;
- საცალო სავაჭრო წერტილებში პროდუქტის მუდმივად ყოფნის უზრუნველყოფა;
- კონკურენტების შესახებ ცოდნა;
- კონკურენტი კომპანიების საქმიანობის მეთვალყურეობა და სხვ.

მერჩენდაიზინგის მიზნები და სხვადასხვა სუბიექტების დაინტერესება მერჩენდაიზინგით წარმოდგენილია ცხრილში.

### ცხრილი 3.

მერჩენდაიზინგის მიზნები და მასში სხვადასხვა მარკეტინგის სუბიექტების დაინტერესება

მერჩენდაიზინგის მიზნები	მერჩენდაიზინგით დაინტერესების ხასიათი და ხარისხი		
	მწარმოებლის	ბითუმად მოვაჭრის	საცალოდ მოვაჭრის
საქონლის მხარდასაჭერი	თავისი მარკის საქონლის	საკუთარი საქონლის	მაღაზიის საერთო

სტიმულირება	გაყიდვების მხარდაჭერა	გაყიდვის მხარდაჭერა	შემოსავლის გაზრდა და საქონელბრუნვის დაჩქარება
საქონლის მარაგის უზრუნველყოფა	საქონლის მარაგის გაზრდა	საქონლის მარაგის გაზრდა	ვაჭრობის საქონლით უზრუნველყოფის ოპტიმიზაცია
საქონლის მიმზიდველობის ამაღლება	თავისი საქონლის მიმზიდველობის ამაღლება	საკუთარი საქონლის მიმზიდველობის ამაღლება	მთლიანად სასაქონლო ასორტიმენტის მიმზიდველობის ამაღლება
ახალი პროდუქტების დაწინაურება	დაინტერესების მაღალი ხარისხი	დაინტერესების საშუალო ხარისხი	ასორტიმენტის განახლებით დაინტერესება, მაღაზიის იმიჯის მხარდაჭერა
მყიდველთა ერთგულების ფორმირება სავაჭრო მარკებისადმი	დაინტერესების მაღალი ხარისხი	დაინტერესების საშუალო ხარისხი	დაინტერესება მაღაზიასთან ერთგულების ფორმირებაში
გასაღების ბაზრის გაფართოება, ახალი მყიდველების შექმნა	დაინტერესების ძლიერი ხარისხი	დაინტერესების ძლიერი ხარისხი	დაინტერესების ძლიერი ხარისხი
საფასო პოლიტიკის განსაზღვრა	მოქნილი საფასო პოლიტიკა, რომელიც	მოქნილი საფასო პოლიტიკა, რომელიც	მოქნილი საფასო პოლიტიკა, რომელიც



	უზრუნველყოფს საკუთარი საქონლის დაწინაურებას	უზრუნველყოფს მოლაიანი სავაჭრო ასორტიმენტის დაწინაურებას	უზრუნველყოფს მთელი სავაჭრო ასორტიმენტის დაწინაურებას
საქონლის დაწინაურება	სრულყოფის უწყვეტი პროცესი	სრულყოფის უწყვეტი პროცესი	სრულყოფის უწყვეტი პროცესი
იმიჯის ფორმირება	დაინტერესების მაღალი ხარისხი	დაინტერესების მაღალი ხარისხი	დაინტერესების მაღალი ხარისხი

მერჩენდაიზინგის ძირითადი პრინციპებია შემდეგი:

- ✓ პროდუქცია ადვილად ხელმისაწვდომი უნდა იყოს მყიდველებისათვის;
- ✓ იმპულსური შესყიდვის პროდუქტები განთავსებული უნდა იყოს თვალსაჩინო ადგილას და იპყრობდნენ მყიდველთა ყურადღებას;
- ✓ თაროებზე განლაგებული საქონელი იყიდება სწრაფად, თუ ისინი თვალის დონეზეა განლაგებული;
- ✓ მყიდველის ყურადღების მიქცევისთვის გამოიყენება პროდუქტის სპეციალური გაწყობა და განლაგება.

გაყიდვების პრომოუშენის (წინწაწევის) და მერჩენდაიზინგის სისტემის განხორციელება კომპანიაში მოითხოვს რიგი ღონისძიებების გატარებას: მერჩენდაიზინგის სტანდარტების შემუშავება და დანერგვა; სტანდარტებზე კონტროლის

განხორციელება; სტანდარტების ეფექტიანობის რეგულარული შეფასება.

მერჩენდაიზინგის სტანდარტი არის კორპორაციული დოკუმენტი, რომელიც მუშავდება და ინერგება მერჩენდაიზინგის სისტემის მხარდასაჭერად კომპანიაში. მყიდველის მიერ სავაჭრო ობიექტის აღქმის გათვალისწინებით შეიძლება გამოვყოთ სამი დონე:

- ✓ სავაჭრო ობიექტის (მაღაზიის) შიდა ხედი;
- ✓ სავაჭრო დარბაზის დაგეგმარება;
- ✓ საქონლის თაროებზე გაწყობა.

მაღაზიის შიდა ხედის (ინტერიერის) დიზაინისათვის მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ შემდეგი:

- ✓ მყიდველთა მიზნობრივი ჯგუფის მახასიათებლები;
- ✓ მიზნობრივი ჯგუფის ცხოვრების სტილი, გემოვნება და ინტერესები, ჩაცმის მანერა და ქცევა;
- ✓ როგორ ატარებენ თავისუფალ დროს და როგორ ხარჯავენ ფულს.

**სავაჭრო ობიექტის (მაღაზიის) გაფორმების და მისი რეკლამის მნიშვნელოვანი ელემენტია ფირნიში.** მყიდველი თითქმის ყოველთვის კითხულობს, ათვალისწინებს მას და ცდილობს მის დამახსოვრებას. ფირნიში (აბრა) მიეკუთვნება სამხატვრო-გრაფიკული რეკლამის საშუალებებს.

ფირნიში ამცნობს ადამიანებს სავაჭრო ობიექტის დასახელებას და მიანიშნებს მის პროფილზე. ზოგიერთ შემთხვევაში ფირნიში შეიცავს ნახატსაც, რომელიც თუ კარგად არის შესრულებული, დადებით

ზემოქმედებას ახდენს ადამიანებზე. დიდ ეფექტს ახდენს ადამიანებზე გაზ-სინათლოვანი ფირნიშები. განლაგების მიხედვით ისინი ძირითადად ორი სახისაა: ჰორიზონტალური ( განლაგებული შენობის ფასადზე ან სახურავზე) და ვერტიკალური.

ფირნიშები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან შრიფტული და ფერობრივი გადაწყვეტით, კონსტრუქციული თავისებურებებით, დამზადებისას გამოყენებული მასალის ხასიათით. აღნიშნული მახასიათებლების შერჩევის დროს მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, თუ როგორია მოცემული ქუჩის გაშენების ხასიათი და როგორ მოხდება მისი აღქმა ადამიანების მიერ.

სავაჭრო ობიექტის (მაღაზიის) გაფორმების და მისი რეკლამის საკვანძო ელემენტია, აგრეთვე, ვიტრინა. აღსანიშნავია, რომ ვიტრინას აწყობენ მაღაზიის შიგნითაც. მაგრამ ფანჯრის ვიტრინები განსაკუთრებულ ზემოქმედებას ახდენენ მომხმარებლებზე. ვიტრინების გაფორმებისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ, თუ მაღაზიიდან რა მანძილზე გადაადგილდება პოტენციური მყიდველების ძირითადი ნაკადი. ფანჯრის ვიტრინა ალამაზებს მაღაზიას. ვიტრინების დანიშნულებაა გარკვეულწილად გააცნოს მომხმარებლებს საქონლის ასორტიმენტი, მიმდინარე სიახლეები.

ვიტრინების მოსაწყობად გამოიყენებენ სხვადასხვა მოწყობილობებს და საგნებს: დახლები, მანეკნები, სტელაჟები და სხვა. მნიშვნელოვანია მათი სწორად შერჩევა, რაც სასურველია განხორციელდეს გამოფენილი პროდუქტების თავისებურებების გათვალისწინებით. ზოგჯერ ვიტრინებში გამოიყენებენ ფასების მაჩვენებლებს, სხვადასხვა

სარეკლამო მასალებს, სარეკლამო წარწერებს, სიუჟეტურ ფოტოსურათებს და სხვა.

ვიტრინების გაფორმება და მოწყობა უნდა განხორციელდეს დახვეწილად და გემოვნებით. გაფორმებისას გამოყენებული ელემენტების მიხედვით განასხვავებენ: სასაქონლო, სასაქონლო-დეკორაციულ და სიუჟეტურ ვიტრინებს. ხოლო გამოყენებული ტექნიკური მოწყობილობების ხასიათის მიხედვით ვიტრინები შეიძლება იყოს სტატიკური (უძრავი მოწყობილობების გამოყენებით) ან დინამიკური (როდესაც მოწყობილობის ცალკეული ელემენტები მოძრაობს).

მაღაზიის სივრცეში განთავსებული საინფორმაციო-სარეკლამო მასალები, ე.წ. პოპ-მასალები (POP -Point-of-purchase - მასალები) ზრდიან მომხმარებელთა ინტერესს, ახდენენ გაყიდვის სტიმულირებას და მაღაზიის ატმოსფეროს შექმნაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ. პროდუქტის პოპ-დისფლეი შეიძლება შეიცავდეს ფოტოსურათებს, ბანერებს, ნახატებს, დიდი ზომის პროდუქტის მუყაოს ნიმუშებს, სტენდებს და სხვა.

მაღაზიებში გამოყენებულ სარეკლამო მასალებს და საშუალებებს დიდი მნიშვნელობა აქვთ. ისინი ხელს უწყობენ საქონლის გაყიდვას, ხოლო მომხმარებლებს უადვილებენ საჭირო პროდუქტის მოძებნის და ყიდვის პროცესს. შეიძლება მომხმარებელს წინასწარ არ ჰქონდეს დაგეგმილი რაიმე კონკრეტული საქონლის შეძენა, მაგრამ უშუალოდ მაღაზიაში არსებულმა სარეკლამო მასალებმა მას უბიძგოს საქონლის ყიდვისკენ.

**სავაჭრო დარბაზის დაგეგმარება** ესაა სავაჭრო დარბაზის ძირითადი ზონების განსაზღვრა, მასში საქონლის კატეგორიების განლაგება და სავაჭრო მოწყობილობის განლაგების გეგმა.

გამოყოფენ დაგეგმარების სამ ძირითად სახეს:

1. გისოსი – სტელაჟების (თაროების) პარალელური განლაგება; ხშირად გამოიყენება სასურსათო მაღაზიებსა და სუპერმარკეტში, სამეურნეო და სამშენებლო საქონლის მაღაზიებში, წიგნის მაღაზიებში.

2. მყიდველთა მოძრაობის ორგანიზება წრიულად. ცენტრში განლაგებულია კუნძულისებური სავაჭრო აღჭურვილობა. გამოიყენება ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის მაღაზიებში, საუველო და სხვა მაღაზიებში.

3. ლაბირინთი – ყველა კონსტრუქცია და გასასვლელი განლაგებულია ასიმეტრიულად. მოსახერხებელია ახალგაზრდული საქონლის მაღაზიებისათვის, აგრეთვე, უჩვეული დიზაინის მქონე საქონლის მაღაზიებისათვის. მის ღირსებად ითვლება ინდივიდუალურობა.

სავაჭრო დარბაზში შეიძლება გამოვყოთ სამი ძირითადი ზონა: შესასვლელი, სალარო და მყიდველთა ძირითადი ნაკადის ზონა.

შესასვლელი ზონა – აქედან მყიდველს ყურადღება გადააქვს ქუჩიდან იმაზე თუ რა ხდება მაღაზიაში.

საკასო (სალარო) ზონა – „ცხელი“ ადგილი სავაჭრო დარბაზისა. მყიდველი, რომელმაც შეიძინა საქონელი, აუცილებლად მიდის

სალაროსთან. ბევრი მაღაზია ხელოვნურად ქმნის პატარა რიგებს სალაროებთან იმ მიზნით, რომ მყიდველმა კიდევ იყოს რაიმე. ამისთვის მათ სთავაზობენ იმპულსური საქონლის სხვადასხვა სახეებს: ტკბილეული, ჟურნალები და სხვ.

მყიდველთა ძირითადი ნაკადის ზონა – საგულდაგულოდ უნდა იყოს დაგეგმილი, მასზე პირდაპირ დამოკიდებულებაშია შესყიდვების რაოდენობა. მაღაზიათა უმრავლესობაში მყიდველთა ნაკადები გადაადგილდება მაღაზიის პერიმეტრში საათის ისრის საწინააღმდეგოდ ხდება, იმისათვის, რომ გაადვილდეს მყიდველთა გადაადგილება (შესვლა-გამოსვლა).

საქონლის ეფექტურად დაწყობაში იგულისხმება მყიდველთა ყურადღების მიქცევა ამ საქონელზე და გაყიდვების გაზრდა თაროებზე საქონლის ამ სახით განლაგების ხარჯზე. ამისათვის აუცილებელია:

- საქონელი ზუსტად იყოს დაყოფილი სავაჭრო ჯგუფებად (ბრენდებად) მყიდველის მიერ მათი ადვილად აღქმისათვის;

- ნებისმიერი საქონლის (ბრენდის) დემონსტრირება ხდებოდეს მყიდველისათვის ხელსაყრელ, მიმზიდველ და სათანადოდ განათებულ ადგილას. ნებისმიერი ცალკეული საქონელი კარგად უნდა დაინახოს მყიდველმა;

- სარეკლამო-საინფორმაციო მასალებით ხელი უნდა შევუწყოთ იმას, რომ მომხმარებლებმა ყურადღება მიაქციონ საჭირო საქონელს (ბრენდებს) და გაუჩნდეთ მათი შეძენის სურვილი.

- იმპულსური საქონლის შესყიდვების სტიმულირება დამატებით ხორციელდება.

განასხვავებენ საქონლის დაწყოების შემდეგ სახეებს:

- დაწყოება სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით. იგი გულისხმობს ერთი სასაქონლო ჯგუფის ახლოს ერთად დაწყოებას მიუხედავად მწარმოებლისა.
- დაწყოება მწარმოებლის ან სავაჭრო მარკების მიხედვით. ამ დროს ერთი მწარმოებლის ყველა სახის პროდუქცია გამოეწყოება განსაზღვრულ განყოფილებაში ან სექციაში.
- ვერტიკალური დაწყოება. ერთგვაროვანი საქონელი განლაგებულია რამდენიმე ვერტიკალურ რიგად. მცირე ზომის საქონელი განლაგებულია ზედა თაროებზე, ქვედა თაროებზე კი განლაგებულია დიდი ზომის ან იაფფასიანი საქონელი.
- ჰორიზონტალური დაწყოება. ერთგვაროვანი საქონელი განლაგებული ერთი ან ორი თაროს მთელ სიგრძეზე, საქონლის სახის ან სავაჭრო მარკის მიხედვით.
- დისფლუური დაწყოება. მას გაყიდვის დამატებით წერტილებში იყენებენ. იგი წარმოადგენს ცალკე მდგარ საფირმო სტენდს ან დახლს.
- დაწყოება ბლოკებად. სავაჭრო მარკები წარმოქმნიან ბლოკებს ერთ, ორ ან სამ თაროზე, იკავებენ მოწყობილობის არა მთელ სიგრძეს, არამედ მხოლოდ მის ნაწილს. ასეთი დაწყოება კარგია მარკების დიდი რაოდენობის დროს.

- დაწყო პოდონებზე – ერთი დასახელების დიდი რაოდენობით საქონლის დაწყო პოდონებზე, ხშირად გამჭვირვალე შეფუთვით, აუცილებლად დიდი ფირფიტით, რომელზეც მითითებულია ფასი და საქონლის დასახელება.
- მრავალსასაქონლო დაწყო. სხვადასხვა საქონლის ერთად განლაგება, ჩვეულებრივ ისინი კვშირში არიან ერთმანეთთან. (მაგ., ჩანთები, საფულე, ცხვირსახოცი...).
- ასეთი დაწყო საშუალებას იძლევა გაიზარდოს გაყიდვები.
- საქონლის „ზვინურად“ დაწყო. ეს შეიძლება იყოს მაღაზიის ურიკები, მავთულის კონტეინერები, კალათები, კასრები, მაგიდები და სხვ.

მნიშვნელოვანია სისტემატიურად შეფასდეს მერჩენდაიზინგის ეფექტურობა. აქ მხედველობაშია მისაღები სავაჭრო მოედნების გამოყენების ეფექტურობა: ბრუნვა (ნავაჭრი) – სავაჭრო მოედნის 1 მ2-ზე; მოგება –სავაჭრო მოედნის 1მ2-ზე.

## **თავი9. გაყიდვის პერსონალის დაგეგმვა**

### **9.1. გაყიდვის პერსონალის სახეები და მისი მართვა**



გაყიდვების მენეჯერები ნებისმიერ ორგანიზაციაში წარმოადგენენ საკვანძო ადამიანებს, რადგანაც კლიენტებთან მათი უშუალო ურთიერთობების შედეგად კომპანია იღებს შემოსავალს. გაყიდვების მენეჯერების მიმართ ძირითადი მოთხოვნებია:

- ძალების კონცენტრაცია გამყიდველთა ჯგუფის მუშაობის შექმნასა და სრულყოფაზე, აგრეთვე პერსონალის არჩევაზე.
- მისი მუშაობა კლიენტებთან დაკავშირებული უნდა იყოს არა გაყიდვებთან, არამედ ურთიერთობების, მომსახურების და გამყიდველთა ხელისშეწყობაზე და განვითარებაზე.
- კლიენტებთან უშუალო, პირდაპირ მუშაობაზე, დროის მინიმალურ ნაწილს უნდა ხარჯავდეს.

გაყიდვების მენეჯერს აუცილებელად უნდა გააჩნდეს უნარი იმისა, რომ მართოს და უხელმძღვანელოს სხვებს, კერძოდ: ლიდერობა, მოტივაცია, დაგეგმვა, უფლებების დელეგირება, პერსონალის არჩევა და განვითარება, კლიენტებთან კონტაქტისათვის მზადყოფნა, გაყიდვათა მოგებაზე მიზანმიმართულება.

გაყიდვათა მენეჯერის მუშაობის განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს ის, თუ ორგანიზაციის იერარქიის რომელ დონეს მიეკუთვნება იგი. გამოყოფენ სამი დონის იერარქიას:

სტრატეგ-მენეჯერები \_ ეს არის მაღალი დონის მენეჯერები, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან მთლიანად ორგანიზაციის მუშაობაზე. მათი ტიპური თანამდებობებია: პრეზიდენტი, შემსრულებელი დირექტორის, კომპანიის გასაღების ვიცე-პრეზიდენტი და სხვ.

ტაქტიკური მენეჯერები (საშუალო დონის მენეჯერები) კომპანიის მართვის საშუალო დონეზე მუშაობენ და პასუხისმგებლები არიან თანამშრომელთა ძირითადი ჯგუფების მუშაობაზე. მათ შეიძლება მივაკუთნოთ გასაღების მმართველები – რეგიონის მიხედვით, ქვეყნის თუ განსაზღვრული ზონის მიხედვით.

ოპერატიული მენეჯერები (ანუ პირველადი დონის ხელმძღვანელები) უშუალოდ აგებენ პასუხს გაყიდვებზე. მათ მიეკუთვნებიან მაგალითად, სასაქონლო პროდუქციის გაყიდვის ლოკალური მენეჯერები.

გაყიდვების მენეჯერებისათვის გაყიდვების მართვის ფუნქციების შესასრულებლად მნიშვნელოვანია: აბსტრაქტული აზროვნებისა და გადაწყვეტილებათა მიღების ჩვევები, ხალხთან მუშაობის უნარები და ტექნიკური ჩვევები.

აბსტრაქტული აზროვნებისა და გადაწყვეტილებების მიღების ჩვევები ითვალისწინებს მენეჯერის უნარს აღიქვას ორგანიზაცია როგორც ერთი მთლიანობა და დაინახოს ორგანიზაციული სტრუქტურის ცალკეულ ნაწილებს შორის ურთიერთკავშირი. აგრეთვე, ხელმძღვანელს შეუძლია შეიმუშავოს სტრატეგიული გეგმები და გადაწყვიტოს სტრატეგიული ამოცანები.

ხალხთან მუშაობის ცოდნა არის მენეჯერის უნარი თავისი ქვეშევრდომების დახმარებით ეფექტურად შეასრულოს დავალებები.

ტექნიკური ჩვევები არის სპეციალიზირებული დავალებების შესრულების უნარი. მათ შეიძლება მივაკუთნოთ მეთოდების და სამუშაო ტექნიკის ცოდნა და ფლობა, მოწყობილობებთან მუშაობის ცოდნა, რომელიც სჭირთა გაყიდვების განხორციელებისათვის.

გამოცდილებით არის დადასტურებული, რომ სხვადასხვა სიტუაციებში მენეჯერმა უნდა გამოავლინოს თავისი ორიენტაცია როგორც „დავალებებზე“, ასევე „ადამიანურ ურთიერთობებზე“.

„ხელმძღვანელი, ორიენტირებული ამოცანაზე“ პირველ რიგში ზრუნავს თანამშრომლის მოვალეობებისა და პასუხისმგებლობების განსაზღვარზე. ის ეუბნება ქვეშევრდომებს, თუ როგორ, როდის უნდა შესრულდეს სამუშაო და ვინ უნდა იყოს ამით დაკავებული.

ადამიანურ ურთიერთობებზე ორიენტაცია ასახავს იმას, თუ რამდენად იყენებს გაყიდვების მენეჯერი ორმხრივ ურთიერთობებს, ცალმხრივად ინფორმაციების მიწოდების ნაცვლად.

გაყიდვების პერსონალის მართვა გულისხმობს გაყიდვების პერსონალის საქმიანობის ანალიზს, დაგეგმვას, განხორციელებას და კონტროლს. იგი მოიცავს გაყიდვების თანამშრომლების შერჩევას, დაქირავებას, მათ ტრენინგს, მათი საქმიანობის შეფასებას და კონტროლს. მარკეტინგის მენეჯერებმა გაყიდვების პერსონალთან დაკავშირებით უნდა მიიღონ რიგი გადაწყვეტილებები. მენეჯმენტმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ ვინ იქნება ჩართული გაყიდვების პროცესში.

კომპანიას შესაძლოა ჰყავდეს გაყიდვების გარე პერსონალი, ე.წ. საველე გაყიდვის თანამშრომლები (რეალიზატორები), გაყიდვების შიდა პერსონალი ან ორივე. გარე პერსონალი თავად დადის მყიდველების მოსაზიდად. გაყიდვების შიგა პერსონალი გაყიდვას თავისი სამუშაო ადგილიდან წარმართავს ტელეფონის მეშვეობით.

არსებობს სამუშაოთა სხვადასხვა სახეები, რომლებიც დაკავშირებულია გაყიდვებთან. ქვემოთ ჩამოთვლილია სასაქონლო პროდუქციის გაყიდვებში მონაწილე პერსონალის ზოგიერთი სახეები.

შეკვეთის მიმღები მენეჯერები შესაძლოა უშუალოდ თავად არ ღებულობდნენ შეკვეთებს, რადგან მათ ურთიერთობა აქვთ არა მყიდველებთან, არამედ იმ პირებთან, რომლებიც დიდ როლს ასრულებენ პროდუქციაზე მოთხოვნის ფორმირებაში. ხოლო სავაჭრო წარმომადგენლები უშუალოდ ცდილობენ დაარწმუნონ მომხმარებლები, რათა მათ შეკვეთონ უშუალოდ ამ ორგანიზაციას.

შეკვეთების შიდა მიმღები პერსონალი შეიძლება იყოს, მაგალითად, საცალო მოვაჭრის თანაშემწე (ასისტენტი). ამ შემთხვევაში მასზე დაკისრებული მოვალეობა წმინდა ოპერატიულია: მიიღოს მომხმარებლისაგან ფული და გადასცეს მას საქონელი. შეკვეთების შიდა მიმღების მოქმედების სხვა ვარიანტად გვევლინება მუშაობა ტელემარკეტინგულ გაყიდვებში. ამ დროს იგი ღებულობს შეკვეთებს ტელეფონის საშუალებით.

მიწოდების აგენტის ვალდებულებად ითვლება, ძირითადად პროდუქტის მიწოდება. შეკვეთების რიცხვის ზრდა ან შემცირება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კარგად ხორციელდება მიწოდება და რამდენად საიმედოა მყიდველისათვის მიწოდების აგენტებთან ურთიერთობა.

შეკვეთების გარე მიმღები პერსონალი შეკვეთების შიდა მიმღები პერსონალისაგან განსხვავებით თავად მიდიან მომხმარებლებთან. მაგრამ მათი ძირითადი ფუნქცია არის მომხმარებლის მოთხოვნაზე რეაგირება, და არა ის, რომ დაარწმუნოს მომხმარებელი, შეისყიდოს პროდუქტი (ან მომსახურება).

მიწოდების აგენტებისაგან განსხვავებით შეკვეთების გარე მიმღებები პროდუქციის მიწოდებით არ არიან დაკავებული.

სავაჭრო წარმომადგენელი – მისიონერის ძირითადი დავალება მდგომარეობს იმაში, რომ აღუძრას ინტერესი მომხმარებელს, რათა მან მიაქციოს ყურადღება შეთავაზებულ პროდუქციას. შემდგომში კი შესაძლოა მან (მომხმარებელმა) შეუკვეთოს მოცემულ ორგანიზაციას.

პოტენციურ კლიენტებთან მომუშავე სავაჭრო წარმომადგენლების პროფესიულ დავალებად ითვლება, ახალი კლიენტების მოზიდვა, ანუ იმ მყიდველებისა, რომელთაც ადრე არ შეუსყიდიათ პროდუქტი მოცემული ორგანიზაციისაგან.

ორგანიზაციებთან მომუშავე სავაჭრო წარმომადგენლები მუშაობენ პროფესიონალ შემკვეთებთან (მყიდველებთან) მჭიდრო და ხანგრძლივი ურთიერთობების შენარჩუნებით. მათ მიერ შესრულებულ ფუნქციებს შორის შეიძლება იყოს გუნდური გაყიდვა. გუნდური გაყიდვის დროს ორგანიზაციებთან მომუშავე სავაჭრო წარმომადგენლებს ეხმარებიან კომპანიის სხვადასხვა სპეციალისტები (პროდუქციის წარმოების, ფინანსების სპეციალისტები).

მომხმარებლებთან მომუშავე სავაჭრო წარმომადგენლები ახორციელებენ პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვას, მაგალითად, ჭურჭელი, ენციკლოპედიები, ავტომობილები, დაზღვევის პოლისები და სხვ.

სავაჭრო წარმომადგენელს ეხმარებიან ტექნიკური სპეციალისტები იმ შემთხვევაში, როდესაც ტექნიკური თვალსაზრისით პროდუქტი რთულია. სავაჭრო წარმომადგენელს შესაძლოა ეხმარებოდნენ ფინანსების სპეციალისტებიც, რომელთაც შეუძლიათ წარმოადგინონ სრული

ინფორმაცია. მუშაობის ასეთი ვარიანტი შეიძლება განხორციელდეს მუდმივ რეჟიმში, როდესაც სპეციალისტი ჯგუფის შემადგენლობაში შედის. მუშაობის ასეთი ვარიანტი შეიძლება განხორციელდეს, აგრეთვე, პერიოდულადაც, როდესაც აუცილებლობის შემთხვევაში გამოიძახებენ ხოლმე შესაბამის სპეციალისტს.

მერჩენდაიზერი უწევს დახმარებას საბითუმო და საცალო მოვაჭრებს. გაყიდვები ცალკეულ სავაჭრო წერტილებში ხორციელდება მერჩენდაიზერების მხარდაჭერით, რომლებიც აძლევენ სავაჭრო წარმომადგენლებს რეკომენდაციებს პროდუქციის განლაგებაზე, მოთხოვნათა სტიმულირებაზე, პროდუქციის მარაგის დონეზე და მაღაზიების მენეჯერებთან კონტაქტების მხარაჭერაზე.

## 9.2. გაყიდვების სამსახურის ორგანიზაციული

### სტრუქტურები

გაყიდვებში ორგანიზაციის წარმატებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს გაყიდვების სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებას. რაც გულისხმობს გაყიდვათა მართვის პროცესში ქვედანაყოფებისა და თანამშრომლების ურთიერთობათა ფორმალიზაციას და რეგულირებას. ამ პროცესის ძირითად მომენტებად გვევლინება: გაყიდვათა ფუნქციების

ერთმანეთისაგან გამიჯვნა გაყიდვის მიზნებისა და გეგმების ფორმირების და რეალიზაციის დროს; გაყიდვებისა და წარმოების (გაყიდვების და ტრანსპორტის, გაყიდვების და გადაზიდვის) კოორდინაცია; გაყიდვებთან დაკავშირებული დოკუმენტების ფორმირება; კომერციული სამსახურის მიზნების დადგენა; კომპანიის გაყიდვათა სამსახურების ორგანიზაციული მოწყობა.

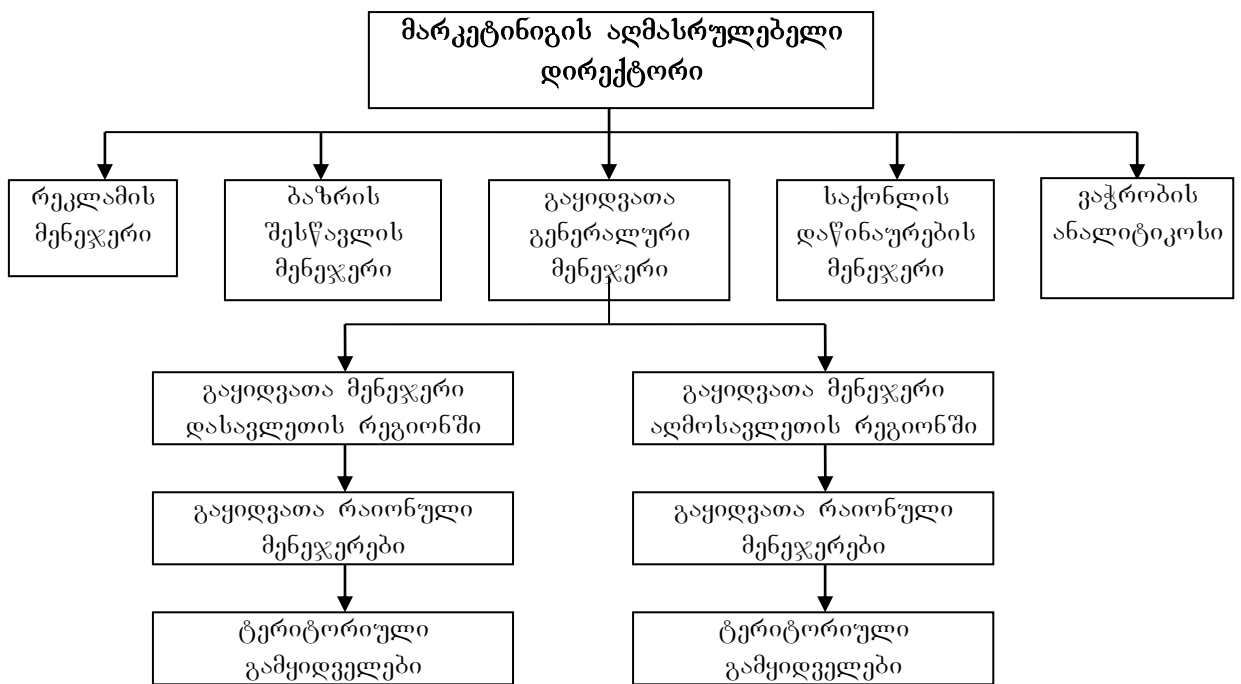
გამოყოფენ გაყიდვების შემდეგი პრინციპებით აგებულ სტრუქტურებს:

- ტერიტორიული,
- საბაზრო,
- პროდუქციული,
- ფუნქციონალური.

გაყიდვების ტერიტორიული ორგანიზაციის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ნებისმიერ გამყიდველს გამოყოფილი აქვს გეოგრაფიული ტერიტორია საქონლის გაყიდვისთვის. გამყიდველების დასაშვები რაოდენობა ექვემდებარება ტერიტორიულ მენეჯერს. რომელიც თავის მხრივ ანგარიშს ახარებს გაყიდვათა გენერალურ მენეჯერს.

კომპანია ასეთ სტრუქტურას იყენებს ძირითადად მაშინ, როდესაც იგი ყიდის მხოლოდ ერთი პროდუქციის სერიას სხვადასხვა ტერიტორიაზე მყოფ ერთი და იგივე დარგის მყიდველებზე. ამრიგად, გაყიდვების პერსონალის ტერიტორიული სტრუქტურის შემთხვევაში, თითოეული გამყიდველი გარკვეულ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზეა მიმაგრებული და კომპანიის პროდუქციის ან მომსახურების მთელ სპექტრს ამ ტერიტორიაზე მყოფ ყველა მომხმარებელზე ყიდის.

ასეთი სტრუქტურა ნათლად განსაზღვრავს თითოეული გამყიდველის სამუშაოსა და ანგარიშვალდებულებას, აგრეთვე, ზრდის გამყიდველის სურვილს, ადგილობრივ ბიზნესებთან ააგოს ხანგრძლივი ურთიერთობები, რაც აუმჯობესებს გაყიდვების ეფექტურობას. თითოეული გამყიდველი შეზღუდულ, მისთვის განკუთვნილ ტერიტორიაზე მოძრაობს, ამიტომ მგზავრობის ხარჯებიც შედარებით მცირეა.

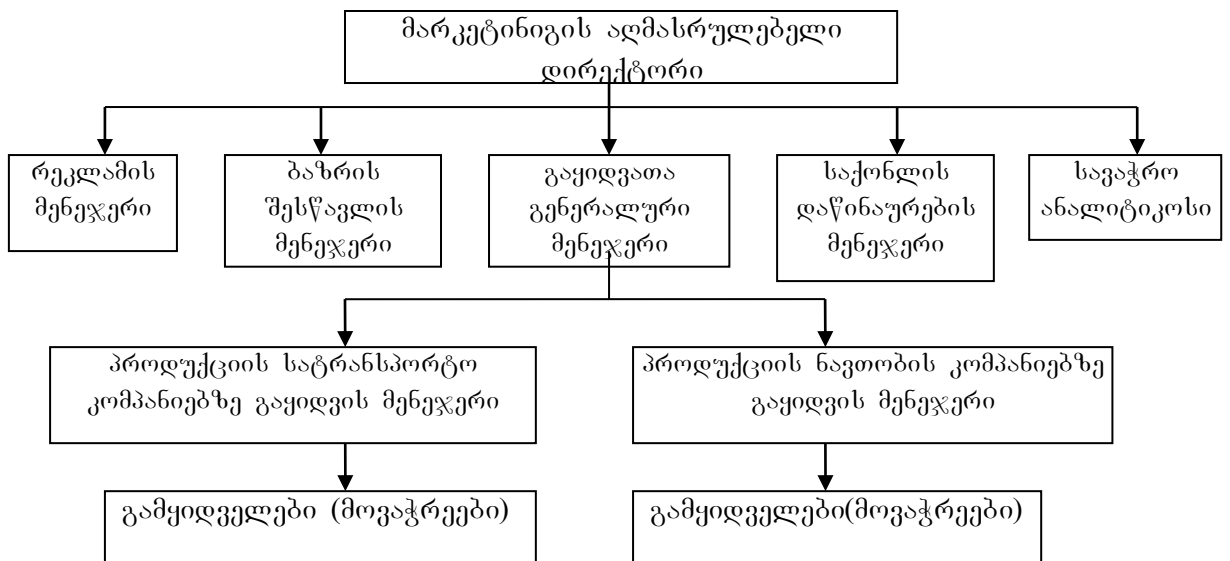


ნახ. 9.1. გაყიდვათა ტერიტორიული ორგანიზაცია

საბაზრო (კლიენტებზე დამყარებული) ორგანიზაციული სტრუქტურის შემთხვევაში გაყიდვების მენეჯერი წარმოადგენს სახაზო მმართველ-შემსრულებელს, რომელიც ხელმძღვანელობს გამყიდველების (მოვაჭრეთა) ჯგუფს. ყველა გამყიდველი ყიდის პროდუქციის საერთო პარტიას (რაოდენობას). (ნახ. 9.2). დღეს სულ უფრო მეტი კომპანია იყენებს გაყიდვების პერსონალის მომხმარებელზე ორიენტირებულ სტრუქტურას, რომლის



დროსაც რეალიზატორების სპეციალიზაცია გარკვეული მყიდველის მიხედვით ხდება. ასეთი სტრუქტურა კომპანიას ეხმარება, გახდეს მყიდველზე უფრო მეტად ორიენტირებული და ააგოს მჭიდრო ურთიერთობები მნიშვნელოვან მყიდველებთან.

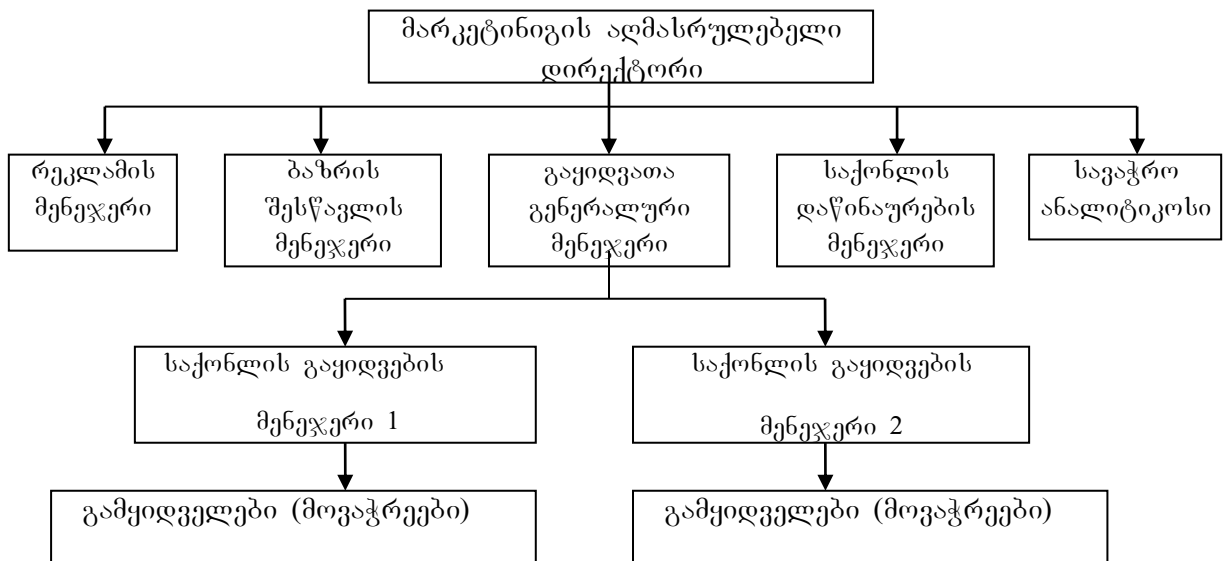


ნახ. 9.2. გაყიდვათა საბაზრო ორგანიზაცია

გაყიდვების პროდუქციული ორგანიზაცია დაფუძნებული იმაზე, რომ სავაჭრო პერსონალი სპეციალიზებულია კონკრეტული სასაქონლო პროდუქციის ტიპების (სახეების) გაყიდვაზე. (ნახ. 10.3). გაყიდვის პერსონალმა ყველაფერი უნდა იცოდნენ იმ პროდუქციის შესახებ, რომელსაც ყიდიან, განსაკუთრებით კი, კომპლექსური პროდუქტის შემთხვევაში. ბიზნეს პროდუქციის რეალიზატორები ყიდიან უფრო კომპლექსურ პროდუქტს, რაც ტექნიკურ ცოდნას მოითხოვს. პროდუქტის მიხედვით სტრუქტურამ

შესაძლებელია პრობლემა გამოიწვიოს იმ შემთხვევაში, თუ ერთი მსხვილი მყიდველი კომპანიის სხვადასხვა პროდუქტს ყიდულობს.

გაყიდვების სამსახურის სტრუქტურა შეიძლება ჩამოყალიბდეს, აგრეთვე, როგორც გაყიდვების საბაზრო, ტერიტორიული და პროდუქციული ორგანიზაციის კომბინაცია. გაყიდვების პერსონალის კომპლექსური სტრუქტურა გამოიყენება მაშინ, როდესაც კომპანია პროდუქტის ფართო ასორტიმენტს ვრცელ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე სხვადასხვა ტიპის მყიდველზე ყიდის. იგი, ხშირად, გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურის რამდენიმე ტიპს აერთიანებს. რეალიზატორების სპეციალიზირება შესაძლებელია პროდუქტისა და ტერიტორიის, პროდუქტისა და მყიდველის ან ტერიტორიის, პროდუქტისა და მყიდველის მიხედვით.



ნახ.9.3. გაყიდვათა ორგანიზაცია პროდუქტის მიხედვით

არცერთი ცალკე აღებული სტრუქტურა არ შეიძლება იყოს ოპტიმალური ყველა კომპანიისა თუ სიტუაციისათვის. თითოეულმა

კომპანიამ უნდა შეარჩიოს ისეთი სტრუქტურა, რომელიც საუკეთესოდ მოემსახურება მის კლიენტურას და შეესაბამება მის მარკეტინგულ სტრატეგიას.

გაყიდვების სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურების შედარებითი დახასიათება წარმოდგენილია ცხრილში 4.

ცხრილი 4.

გაყიდვების სამსახურების სხვადასხვა ორგანიზაციული სტრუქტურების შედარება

გაყიდვების სამსახურის სტრუქტურის ტიპი	უპირატესობები	ხარვეზები
ტერიტორიული	მარტივი სტრუქტურა. კლიენტებთან სიახლოვე. გაყიდვებისას დაბალი ფასი. მცირე ადმინისტრაციული დანახარჯები	იკარგება სპეციალიზაციის უპირატესობა. გამყიდველთა ძალებზე შეზღუდული კონტროლი
საბაზრო	საშუალებას გვაძლევს უკეთესად გავითვალისწინოთ კლიენტების ინტერესები და მოთხოვნები.  მაღალი კონტროლი გამყიდველთა ძალების	დიდი დანახარჯები გაყიდვებზე.  დიდი ადმინისტრაციული ხარჯები.

	გადანაწილებაზე.	
პროდუქციული	გაყიდვების დაგეგმვის მაღალი ეფექტურობა. გამყიდველებზე კონტროლის ხარისხი.	ძალების დუბლირება: ერთი კლიენტი – რამდენიმე გამყიდველი. დიდი ადმინისტრაციული დანახარჯები
კომბინირებული	გაყიდვათა მაღალი სპეციალიზაცია და შესაბამისად მათი მაღალი ეფექტურობა	გამყიდველთა ძალების დუბლირება, შესაძლებელია მათი კონკურენცია, სამუშაოთა კოორდინირების მაღალი ხარისხი

### 9.3. გაყიდვის პერსონალის შერჩევა და დაქირავება

გაყიდვის პერსონალის (რეალიზატორების) სწორად შერჩევა და დაქირავება წარმატებული გაყიდვების საფუძველია. საშუალო და მაღალი დონის რეალიზატორების მიერ შესრულებული სამუშაო ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. გაყიდვების პერსონალის ყველაზე წარმატებით მომუშავე 30 პროცენტს გაყიდვების

60 პროცენტი მოაქვს. ამრიგად, გაყიდვის პერსონალის სწორმა შერჩევამ შესაძლოა გაყიდვების მაჩვენებლები გაზარდოს.

უხარისხოდ ჩატარებული შერჩევის პროცესი ზრდის თანამშრომელთა დენადობასთან დაკავშირებულ ხარჯებს. როდესაც რეალიზატორი კომპანიას ტოვებს, ახალი რეალიზატორის პოვნისა და მომზადების ხარჯები, დაკარგული გაყიდვების ხარჯებთან ერთად, საკმაოდ მაღალია. ბევრი ახალი ინდივიდით დაკომპლექტებული გაყიდვების პერსონალი ნაკლებად პროდუქტიულია.

რა განასხვავებს საუკეთესო პერსონალს სხვა დანარჩენებისგან? გაყიდვების საუკეთესო რეალიზატორი ფლობს მნიშვნელოვან უნარებს: შინაგან მოტივაციას, მოწესრიგებულ სამუშაო სტილს, გაყიდვების დასრულებისა და მყიდველთან ურთიერთობის აგების უნარს. საუკეთესო რეალიზატორს აქვს შინაგანი მოტივაცია.

თუ გაყიდვების პერსონალი არ არიან ორგანიზებულნი, კონცენტრირებულნი სამუშაოზე, ისინი მყიდველების სულ უფრო გაზრდილ მოთხოვნილებებზე მორგებას ვერ შეძლებენ. ძლიერი გამყიდველები მუდმივად ადგენენ დეტალურ, ორგანიზებულ გეგმებს, რომელთაც დროულად ასრულებენ. თუ რეალიზატორს გაყიდვების დასრულების უნარი არ აქვს, მისი სხვა დანარჩენი უნარ-ჩვევა აზრს კარგავს.

რა არის საჭირო იმისათვის, რომ გაყიდვის მუშაკმა გაყიდვის დასრულება შეეძლოს? ეს სიმტკიცეს საჭიროებს. მას არ უნდა ეშინოდეს მარცხის განცდის და მუშაობას შეკვეთის დასრულებამდე არ წყვეტს. ის ძალიან თავდაჯერებულიც უნდა იყოს და ყოველთვის სწამდეს, რომ სწორად მოქმედებს. საუკეთესო გაყიდვების პერსონალი

წყვეტენ მყიდველის პრობლემებს და მასთან ურთიერთობებს ამყარებენ. ისინი თავიანთი მომხმარებლის მოთხოვნილებებს ინსტიტუტურად გრძნობენ.

გაყიდვების აღმასრულებელი დირექტორი საუკეთესო გაყიდვის მუშაკს შემდეგი ტერმინებით დაგიხასიათებთ: მომთმენი, მზრუნველი, გულისხმიერი, კარგი მსმენელი, პატიოსანი. საუკეთესო შემსრულებლებს შეუძლიათ საკუთარი თავი მყიდველის ადგილას წარმოიდგინონ. მათ თავიანთი მყიდველისათვის ფასეულობის შექმნასურთ. დიდი ხნის განმავლობაში IBM-ის გაყიდვის პერსონალის იმიჯს წარმოადგენდა ლურჯ კოსტუმში, თეთრ სუფთა პერანგსა და წითელ ჰალსტუხში გამოწყობილი გამყიდველი, შთამბეჭდავი ყმაწვილი, რომელსაც მდიდარი კორპორაციის მუშაკად აღიქვამდი. IBM-ს მცირე ბიზნესი ხშირად ყურადღების მიღმა რჩებოდა. ხოლო შემდგომში მცირე ბიზნესისათვის ელ-ბიზნესთან დაკავშირებული პროგრამების მისაყიდად IBM-მა ყურადღება ტელეგაყიდვებზე (ტელეფონით გაყიდვაზე) გაამახვილა. ამას მოჰყვა IBM-ის გაყიდვების პერსონალის იმიჯის შეცვლა: ქალებისა და მამაკაცების ჩაცმულობაში გაჩნდა ლურჯი ჯინსები და სპორტული ფორმები.

კომპანიებმა თვითონ უნდა გაანალიზონ, თუ რა სამუშაოს შესრულება უწევთ გაყიდვის მუშაკებს გაყიდვების დროს და რა შესაბამისი უნარ-ჩვევები სჭირდებათ მათ. მოითხოვს თუ არა შესასრულებელი სამუშაო დაგეგმვის პროცესს ან დოკუმენტებთან მუშაობას? საჭიროებს თუ არა გაყიდვის მუშაკების ბევრ მოგზაურობას? მოუწევთ თუ არა პროფესიონალ მყიდველებთან

მუშაობა? კომპანიამ გაყიდვის პერსონალი ამ ფაქტორების გათვალისწინებით უნდა შეარჩიოს და დაიქირაოს.

მას შემდეგ, რაც მენეჯმენტი კრიტერიუმებზე შეთანხმდება, უნდა მოხდეს შესაბამისი გაყიდვის პერსონალის დაქირავება. კადრების მართვის განყოფილება შესაძლო კანდიდატებს სხვადასხვა ხერხით ეძებს:

- ✓ მოქმედი რეალიზატორების რეკომენდაციებით,
- ✓ სხვა კომპანიების საუკეთესო რეალიზატორების მოზიდვით,
- ✓ დასაქმების სააგენტოების დახმარებით,
- ✓ განცხადების განთავსების გზით,
- ✓ ინტერნეტით,
- ✓ კოლეჯის სტუდენტებთან დაკავშირების საშუალებით.

ძიების ამ პროცესს ბევრი მსურველი გამოეხმაურება, მაგრამ მათ შორის კომპანიამ საუკეთესოები უნდა შეარჩიოს. შერჩევის პროცედურა შეიძლება იყოს: არაფორმალური გასაუბრება, ხანგრძლივი ტესტირება და სხვა.

ზოგიერთი კომპანია კანდიდატებს *ტესტებს აძლევს*, რათა ტესტებით განსაზღვროს გაყიდვის უნარიანობა, ანალიტიკური და ორგანიზაციული შესაძლებლობები, პიროვნული და სხვა მახასიათებლები. ტესტირების პასუხები და ტესტირების ქულები ინფორმაციის მხოლოდ ნაწილს იძლევა. დანარჩენი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია პირადი მახასიათებლებით, რეკომენდაციებით, წარსული სამუშაო გამოცდილებითა და ინტერვიუს შედეგად.

ახალი გაყიდვების პერსონალის ტრენინგს შესაძლოა რამდენიმე კვირიდან რამდენიმე თვემდე დასჭირდეს. საწყისი ტრენინგის ხანგრძლივობა საშუალოდ, ოთხ თვეს შეადგენს. შემდგომში კი, რეალიზატორის მთელი კარიერის მანძილზე, კომპანიების უმეტესობა მისი კვალიფიკაციის ამაღლებას უზრუნველყოფს სემინარების, სამუშაო შეხვედრებისა და ინტერნეტის საშუალებით. მიუხედავად იმისა, რომ ტრენინგი შესაძლოა დიდ თანხებს მოითხოვდეს, მას მნიშვნელოვანი სარგებელი მოაქვს.

ტრენინგს რამდენიმე მიზანი აქვს. იმისათვის, რომ გაყიდვის მუშაკმა კომპანიის ერთ-ერთ წევრად იგრძნოს თავი, ტრენინგების უმეტესობა იწყება კომპანიის ისტორიისა და მიზნების, ფინანსური სტრუქტურისა და შესაძლებლობების, მისი მნიშვნელოვანი ბაზრებისა და პროდუქციის დახასიათებით. გაყიდვის მუშაკმა უნდა იცოდეს გასაყიდი პროდუქტის ყველა დეტალი. მნიშვნელოვანია კონკურენტებისა და მყიდველების შესახებ ინფორმაციის ფლობაც. შესაბამისად, ტრენინგის დროს რეალიზატორი იღებს ინფორმაციას კონკურენტების სტრატეგიების, მყიდველების განსხვავებული ტიპების, მოთხოვნილებების, ყიდვის მოტივაციისა და ჩვევების შესახებ.

სავაჭრო წარმომადგენლები უნდა ფლობდნენ ეფექტური პრეზენტაციის წარმართვის უნარ-ჩვევებს. ამისათვის მათ გაყიდვების წარმართვის საფუძვლებს ასწავლიან. მნიშვნელოვანია საველე მუშაობისათვის საჭირო პროცედურებისა და ვალდებულებების ცოდნა. ისინი სწავლობენ, როგორ გაანაწილონ დრო არსებულ და პოტენციურ მყიდველებს შორის, როგორ მოამზადონ ანგარიში და აწარმოონ ეფექტური კომუნიკაცია. ბევრი კომპანია გაყიდვების ტრენინგის



საკუთარ პროგრამებს ვებ-ტრენინგებს (ონლაინ ტრენინგებს) ამატებს. ონლაინ ტრენინგები შეიძლება მოიცავდეს როგორც მარტივ ტექსტურ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ, ასევე სავარჯიშოებს, რომლებიც აყალიბებენ გაყიდვის უნარ-ჩვევებს და ქმნიან გაყიდვების პროცესის ანალოგიურ კომპლექსურ მოდელებს.

## თავი 10. გაყიდვის პერსონალის მოტივაცია

### 10.1. გაყიდვების პერსონალის მოტივაციის საფუძვლები

იმ მოქმედი ინსტრუმენტებიდან, რომელიც გაყიდვათა სათანადო დონის შენარჩუნებას უზრუნველყოფს, ერთ-ერთი არის მოტივაცია. მოტივაცია – ეს არის შინაგანი ან გარეგანი განზრახვა სუბიექტისა მიაღწიოს ამა თუ იმ მიზანს. საზრიანად აწყობილი მოტივაციის სისტემა იძლევა კარგ ეფექტს. მოტივაციის სისტემის ეფექტურობა დამოკიდებულია მთელ რიგ ფაქტორებზე, რომლებიც ინდივიდუალურია ყველა კომპანიაში. ამ ფაქტორების ჩამონათვალი ასეთია:

- კომპანიის გაყიდვების სტრატეგია;
- გაყიდვების სისტემა;
- გაყიდვების მართვის თავისებურებები;
- კომპანიის ბიზნეს პროცესის თავისებურებანი;
- განყოფილების შიგნით და კომპანიის განყოფილებებს შორის ვალდებულებების განაწილება;
- საორგანიზაციო კულტურა და სხვა.

საგალოდ მოვაჭრე კომპანიაში არსებული მოტივაციის სისტემა ძლიერ განსხვავდება ბითუმად მოვაჭრე კომპანიების მოტივაციის სისტემისაგან. ასეთი კომპანიების მენეჯერებს განსხვავებული სამუშაო მოქმედებები მოეთხოვებათ. მათ განსხვავებული დავალებები და ფუნქციები აქვთ. მოტივაციის სისტემა უნდა იყოს ეფექტიანი.

გაყიდვების მოტივაციის სისტემაში განვიხილავენ ორ ძირითად მიმართულებას: გაყიდვების პერსონალის მოტივაციას და მომხმარებელთა მოტივაციას.

კომპანიის გაყიდვების პერსონალის მოტივაციის სისტემაში უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი ასპექტები:

- ✓ გაყიდვების მუშაკი იღებს ჯილდოს კონკრეტული შედეგის მიღწევისთვის;
- ✓ გაყიდვების თანამშრომელი იღებს ჯილდოს ბაზარზე სიტუაციის შეცვლისას სწორი მოქმედებისა და გადაწყვეტილების მიღებისათვის. რაც ზრდის გაყიდვის თანამშრომელთა მონდომებას გაყიდვებში წარმტებისათვის;

- ✓ კომპანიის მიერ წარმატების მიღწევაში გაყიდვების მუშაკის წვლილი ღირსეულად იქნას შეფასებული;
- ✓ გაყიდვის თანამშრომელს კარგად ესმის, თუ რისთვის ხდება გაყიდვის მუშაკების დაჯილდოება კომპანიაში და სხვ.

კომპანიის გაყიდვების პერსონალის მოტივაციის დროს იყენებენ მის შემდეგ სახეებს:

- მორალურ მოტივაციას,
- მატერიალურ მოტივაციას,
- თვითმოტივაციას.

მორალური მოტივაცია პირველ რიგში საჭიროა იქ, სადაც არ მუშაობს ხელფასისა და კომპენსაციის სქემა. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია ახლად წარმოქმნილი ფირმებისათვის, რომლებიც ცდილობენ გავიდნენ ბაზარზე და იძულებულნი არიან გადაანაწილონ თავიანთი შიდა რესურსები (ხშირად ეს ხდება ხელფასისა და კომპენსაციების ხარჯზე), რათა აამაღლონ თავიანთი კონკურენტუნარიანობა. სხვადასხვა მიზეზთა გამო, ხშირად კომპანიები სერიოზულ კრიზისში ვარდებიან, რაც იწვევს ხელფასის დონის სერიოზულ დაქვეითებას.

მატერიალური მოტივაცია ხორციელდება კომპანიის თანამშრომლების მუშაობის ანაზღაურების მაღალი დონის უზრუნველყოფით. არსებული სისტემებიდან შრომის ანაზღაურების ყველაზე პროგრესული სქემა არის – „სარგო+პროცენტი“. მოტივატორების გავრცელებულ სახეობას წარმოადგენენ **ბონუსები**, რომელთა ძირითად ღირსებას წარმოადგენს ის, რომ გადასახადი თანხა ამ შემთხვევაში დაფიქსირებულია. მაგრამ ეს ღირსება შეიძლება

ნაკლადაც გადაიქცეს, თუ ბონუსების სისტემა არასაკმარისადაა დამუშავებული. თანამშრომელს ესმის, რომ თუ იგი გაზრდის გაყიდვების მოცულობას 3-ჯერ (5-ჯერ, 10-ჯერ), მისი ანაზღაურების სიდიდე არ შეიცვლება. ამიტომ თანამშრომელი ისარჯება ზუსტად იმდენზე, რომ მიიღოს ბონუსი. გამოსავალი ამ სიტუაციიდან შეიძლება იყოს ბონუსების საგადასახადო მატრიცის ფორმის დამუშავება (ცხრ. 5.) მატრიცა ისე უნდა აიწყოს, რომ მაქსიმალურად შესაძლებელი ბონუსი ძნელად მისაწვდომი იყოს.

#### ცხრილი 5.

#### ბონუსების საგადასახადო მატრიცა

ანგარიშის თანხა <i>/ათას. ლარი/</i>	10-15	15-20	20-30	30-40	40-50	50 და მეტი
გამყიდველის პრემია <i>/ლარი/</i>	100	150	200	300	400	500

თანამშრომლის თვითმოტივაცია – ეს შიდა მოტივაციაა და საბაზო მოტივაციად ითვლება. აქ მხედველობაში მიიღება შიდა მიზეზები, რომელთა სწორად წარმართვით მიიღწევა დასახული მიზნები.

რაც შეეხება მომხმარებელთა მოტივაციას, ამ დროს გათვალისწინებული უნდა იყოს მრავალი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მათ საქციელზე საქონლის შესყიდვის დროს: პირადული ფაქტორები; მოცდენები; დამოკიდებულება საქონლისადმი და სხვ.

პირადული ფაქტორების ზემოქმედება შესყიდვებზე ხშირად რთულია და ირაციონალურიც კი. ამ ფაქტორებს განეკუთვნება: საქონლის მოხმარების პირადი გამოცდილება; განზრახვა, რისთვისაც იძენენ საქონელს; მყიდველის მოთხოვნილებები; მომხმარებლის მიერ საქონლის ცოდნა და სხვ.

მომხმარებლის მოლოდინი ყველაზე მნიშვნელოვან სამოტივაციო ფაქტორად გვევლინება. თუ შესყიდვა უიღბლო აღმოჩნდება, მაშინ მყიდველი უკიდურესად უკმაყოფილო რჩება.

არჩევანი დიდია, მაგრამ მაშინაც კი როდესაც მომხმარებელმა აირჩია საქონელი, იგი ბოლომდე დარწმუნებული არ არის თავის არჩევანში, ამიტომ ბევრი ადამიანი შეისწავლის მსგავსი საქონლის რეკლამას უფრო შესყიდვის შემდეგ, ვიდრე ყიდვამდე. ყიდვისა და გაყიდვის პროცესების ურთიერთდამოკიდებულებისთვის მნიშვნელოვანია დამოკიდებულება საქონელთან.

აღნიშნული საკითხების ცოდნა საშუალებას მისცემს სავაჭრო აგენტს შეაფასოს მოსალოდნელი რეაქცია მყიდველისა კონკრეტულ წინადადებაზე. შეიძლება გამოვყოთ საქონლის მიმართ მყიდველის დამოკიდებულების სამი ასპექტი: ურთიერთობის ტიპი; კავშირი მისი ფასეულობის სისტემასთან; საქონელზე წარმოდგენასა და მყიდველის საქონელთან დამოკიდებულებას შორის შესაბამისობა.

მოტივაციის სისტემის დამუშავების შემდეგ იგი მოწმდება ეფექტურობაზე შემდეგ სიტუაციებში:

1. გაყიდვათა გეგმიური მოცულობის მნიშვნელოვანი გადაჭარბება. ბევრი ხელმძღვანელი ამ დროს ამჯობინებს შეცვალოს „თამაშის წესები“, რათა არ გადაუხადოს თანამშრომელს მაღალი საკომისიო გადასახადი. რაც კარაგად არ მოქმედებს მთლიანად გაყიდვათა განყოფილების მუშაობის მოტივაციაზე. ხელმძღვანელისათვის უკეთესია წინასწარ უთხრას თანამშრომლებს ასეთი სიტუაციის წარმოქმნის შესაძლებლობის შესახებ, რათა არ დაზარალდეს არც კონკრეტული თანამშრომელი, და არც გაყიდვების განყოფილების ხელმძღვანელის ავტორიტეტი;

2. თანამშრომლის მიზნების შეჯერება განყოფილების და კომპანიის მიზნებთან. ეს ხდება გაყიდვების პროცესის ოპტიმიზაციისთვის, რათა გამოიმუშაოს რაც შეიძლება მეტი ფული. თუ ასეთი სტრატეგიის რეალიზაციისას მენეჯერი იმოქმედებს კომპანიის ინტერესებისთვის, მაშინ ეს ნორმალურია; თუ არადა უნდა შეიცვალოს მოტივაციის სისტემა.

3. თანამშრომლობა მენეჯერებს შორის. სისტემა უნდა ახდენდეს მოტივაციას თანამშრომლობისკენ და უარს ამბობდეს არაჯანსაღ კონკურენციაზე მენეჯერებს შორის. სხვაგვარად გარდაუვალია ხშირი კონფლიქტები გაყიდვების პროცესში. პირველ რიგში სისტემამ უფლება არ უნდა მისცეს თანამშრომელს მიითვისოს შესრულებული სამუშაოს სხვისი შედეგები.

## 10.2. მოტივაციური პროგრამები

მოტივაციური პროგრამების დამუშავებისას ყველაზე მნიშვნელოვანია მათი მიზნების მკაფიოდ განსაზღვრა, ამავე დროს აუცილებელია მიზნების ფორმუ-ლირება რეალურ საზომ ერთეულებში – პროცენტებში, ლარებში, მყიდველთა რაოდენობით და სხვ. ასეთ მიზნებს შეიძლება მოვაკუთნოთ: გაყიდვათა მოცულობის გაზრდა მთლიანად; კონკრეტული საქონლის გაყიდვების მოცულობის გაზრდა; მყიდველთა ნაკადის ოპტიმიზაცია; დამატებითი მყიდველების მოზიდვა; მყიდველთა ლოიალურობის გაზრდა და ა.შ. მაგარამ მაინც მოტივაციური პროგრამების ძირითადი მიზანია – გაყიდვების გაზრდა. მწარმოებლისთვის მნიშვნელოვანია გაზარდოს კონკრეტული საქონლის გაყიდვები, ამიტომ აქციების უმეტესი ნაწილი მიმართულია მყიდველზე.

პროგრამების დამუშავების სხვა შესაძლებელი მოტივაციაა მარაგის ოპტიმიზაცია. ისეთი საწარმოებისთვის, რომლებიც დაკავებულნი არიან მაგალითად, ტანსაცმლის ან ფეხსაცმლის ვაჭრობით – ეს პირველ რიგში სეზონური გაყიდვებია, რომლის მიზანსაც წარმოადგენს ძველი კოლექციების რეალიზაცია და საწყობების გათავისუფლება.

მოტივაციური პროგრამების დამუშავების კიდევ ერთ მიზნად შეიძლება ჩაითვალოს – მყიდველთა ნაკადების უთანაბრობის დაძლევა, რაც პრობლემას წარმოადგენს ნებისმიერი ხელმძღვანელისთვის. მყიდველთა ნაკადის გადანაწილებისთვის საცალო ვაჭრობაში ღებულობენ გადაწყვეტილებას, რომელმაც

დაამტკიცა თავის ეფექტურობა - ფასდაკლებები განსაზღვრული დროის განმავლობაში შეძენისას.

ღონისძიებები გაყიდვების მოტივაციაზე შეიძლება წარმოადგენდეს სარეკლამო აქციის ნაწილს. ამ შემთხვევაში მიზანს წარმოადგენს მყიდველების მოზიდვა. ე.ი. მათი რიცხვის გაზრდა და შესყიდვების რაოდენობის გაზრდა.

გაყიდვათა მოტივაციის პროგრამის ერთ-ერთ ძირითად ღონისძიებად გვევლინება გაყიდვათა აგენტების ჩვევების ფორმირება. გამყიდველთა გონიერება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფირმისთვის, რომელიც მომხმარებელთა ერთი და იგივე სეგმენტებს ემსახურება. კომპანიებმა უნდა განავითარონ თავიანთი პერსონალის საქმიანობა დროთა განმავლობაში. ამავე დროს უნდა გადაწყვიტონ ხუთი ძირითადი ამოცანა:

1. აუცილებელი ჩვევების განსაზღვრა. როგორც წესი, გამყიდველებმა, რომლებსაც გააჩნიათ საკმარისი ტექნიკური ცოდნა პროდუქტის შესახებ, არ იციან თუ კერძოდ რა აინტერესებს ამ პროდუქტში მყიდველს, ან არ გააჩნიათ სათანადო ჩვევები, რომ ეს ინფორმაცია მიიტანონ მყიდველამდე. პირველი ნაბიჯით უნდა გამოვლინდეს თუ რა არის მნიშვნელოვანი მიზნობრივი კლიენტებისათვის, როგორ ჩვევები გააჩნია პერსონალს და როგორი უნდა გამოიმუშაოს ისინი.

2. ინვესტიციები კადრების მოზიდვაში და კადრების სწავლება. გაყიდვათა სამსახურის წარმატებითი მოწყობისათვის აუცილებელია შესაბამისი კანდიდატები აგენტების თანამდებობაზე. საუკეთესო კომპანიებმა შეიმუშავეს ზუსტი კრიტერიუმები ასეთი კანდიდატების



შერჩევისათვის. სამსახურში დაქირავების წინ მომავალი თანამშრომლები გადიან ტესტირების ინტენსიურ სერიას, რის შედეგადაც რჩებიან მხოლოდ საუკეთესონი. შემდეგ იწყება ინტენსიური სწავლება, თავდაპირველად აქცენტი კეთდება გაყიდვების წარმართვაზე, და როდესაც ახალბედები შეიძენენ ამ ცოდნას, ფოკუსი გადავა ტექნიკური ჩვევების შესწავლაზე.

3. გამოცდილი გამყიდველების სწავლება. ხელმძღვანელობის ყურადღება ახალი თანამშრომლის მიმართ შემოიფარგლება საბაზო სწავლებით. ეს განსაკუთრებით ახასიათებთ ინდუსტრიებს კადრების დიდი დენადობით. მაგალითად სადაზღვეო კომპანიები უფრო კონცენტრირებულნი არიან ახლების მოზიდვაზე და არა არსებული კადრების შენარჩუნებაზე. უფრო გამოცდილი (ამდენად უფრო ფასეული) გამყიდველები კარგავენ მოტივაციას, ან მიდიან, რაც იძულებულს ხდის ხელმძღვანელობას დაიქირავოს კიდევ მეტი თანამშრომელი. ხელმძღვანელები უნდა იყვნენ ფოკუსირებულნი გამყიდველთა მომზადებისა და ხელშეწყობის ხანგრძლივ და სტაბილურ სისტემაზე.

4. კლიენტებთან ურთიერთობის დროის ოპტიმიზაცია. როგორც წესი, გამყიდველები ჩივიან, რომ დრო არ რჩებათ კლიენტების მომსახურებისთვის. წარმატებული კომპანიები ამცირებენ “საქალაქლო” სამუშაოებს აგენტებისთვის მინიმუმამდე. სისტემები, რომლებიც მოითხოვენ სხვადასხვა სახის ფორმების შევსებას ოპტიმიზირებული ხდება, თუ შესაძლებელია – ავტომატიზირებული. გამყიდველების მხარდასაჭერად ხელმძღვანელობა ამზადებს ხარისხიან სარეკ-ლამო მასალებს, პროდუქციის ნუმერებს და სხვ.

5. წამახალისებელი სისტემის შექმნა, რომელიც კლიენტის ინტერესებს პირველ პლანზე აყენებს. თუ როგორია გაყიდვების აგენტის სამუშაოს ანაზღაურება, ეს ფაქტორი გვევლინება ერთ-ერთ მნიშვნელოვნად, რომელიც განსაზღვრავს მის საქციელს. ძალიან ხშირად კომპენსაციის სისტემა ახდენს მყიდველთა ორიენტირებას მოკლევადიანი მიზნების მიღწევაზე – დაჯილდოებას ახდენენ გაყიდვათა წლიური მოცულობის საფუძველზე, ან მოგების გათვალისწინებით. რაც აიძულებს აგენტებს ეძებონ შესაძლებლობები რათა მიიღონ „სწრაფი მოგება“.

გაყიდვათა მოტივაციის პროგრამა წარმატებული რომ იყოს, ის პოპულარობით უნდა სარგებლობდეს კომპანიაში. ამავე დროს უმაღლესმა ხელმძღვანელობამ არა მარტო მთლიანად უნდა დაუჭიროს მხარი პროგრამას, არამედ უნდა ახდენდეს მის აფიშირებას. მაგრამ პროგრამის მხარდაჭერის ყველაზე მაღალი დონეც კი ვერ შეძლებს უკმაყოფილო გაყიდვების მენეჯერების ნეგატიური გავლენის კომპენსირებას. პროგრამის წარმატება უშუალოდ არის დამოკიდებული მათზე, რადგან ისინი აგებენ პასუხს ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანების შესრულებაზე – აგენტების მართვაზე. როგორც წესი, სამსახურის მენეჯერებს ემინიათ, რომ ცვლილებების შედეგად შემცირდება მათი პასუხისმგებლობის ხარისხი და როლი. მათი კეთილგანწყობისთვის, აუცილებელია ეს მუშაკები ჩავრთოთ ცვლილებათა პროცესების მართვაში.

### 10.3. გაყიდვების პერსონალის ანაზღაურება

რეალიზატორების მისაზიდად კომპანია ანაზღაურების მიზნით სქემას უნდა ფლობდეს. ორგანიზაციის მიერ რეალიზატორისთვის გადახდილი თანხა რამდენიმე ელემენტისაგან შედგება – ფიქსირებული თანხა, ცვლადი თანხა, ხარჯები და დამატებითი შეღავათები.

ფიქსირებული თანხა, ჩვეულებრივ, ხელფასი, რეალიზატორს სტაბილური შემოსავლით უზრუნველყოფს. ცვლადი თანხა, ანუ გაყიდვების მაჩვენებელზე დაფუძნებული საკომისიო ან პრემია, რეალიზატორებს ინტენსიური მუშაობისათვის აჯილდოვებს. კომპანია რეალიზატორების მიერ გაწეულ იმ ხარჯებს ანაზღაურებს, რომლებიც სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულებასთან არის დაკავშირებული. ეს რეალიზატორს საშუალებას აძლევს, სასურველი გაყიდვის მისაღწევად გააკეთოს ყველაფერი, რაც საჭიროა. დამატებითი შეღავათები, მაგალითად, უფასო შვებულებები, პენსია და სიცოცხლის დაზღვევა, სამუშაოს უსაფრთხოებასა და კმაყოფილებას უზრუნველყოფს.

კომპანიის მენეჯმენტმა უნდა გადაწყვიტოს, თითოეული სამუშაოსთვის ანაზღაურების ელემენტების როგორი ნაზავია ყველაზე ოპტიმალური. იქსირებული და ცვლადი თანხების სხვადასხვა კომბინაციით მიიღება იძლევა ანაზღაურების სქემის ოთხ ძირითად ტიპს – მხოლოდ ხელფასი, მხოლოდ საკომისიოები, ხელფასს დამატებული პრემია და ხელფასს დამატებული საკომისიოები.

გაყიდვების პერსონალის ანაზღაურების სისტემების კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხული კომპანიების 70% ფიქსირებული ხელფასისა და საკომისიოების კომბინაციას იყენებს. გამოკითხულ კომპანიებში საშუალო ანაზღაურების გეგმა შედგება 60% ფიქსირებული ხელფასისა და 40% საკომისიოებისაგან.

სავაჭრო პერსონალის სწორ ანაზღაურებას შეუძლია მათთვის მოტივაციის შექმნა და მათი საქმიანობის საჭირო მიმართულებით წარმართვა. ანაზღაურებამ ისინი ისეთი საქმიანობისადმი უნდა განაწყოს, რომელიც კომპანიის მარკეტინგულ მიზნებს შეესაბამება. კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია ზემოქმედებს ანაზღაურების სქემაზე. მაგალითად, თუ სტრატეგია სწრაფი ზრდისა და საბაზრო წილის მოპოვებისკენაა მიმართული, რეალიზატორის ანაზღაურებაში საკომისიოების წილი უფრო დიდია და ახალი კლიენტის მოპოვებისთვის მას პრემია ეკუთვნის. ყოველივე ეს ხელს უწყობს გაყიდვების მაღალ მაჩვენებელსა და ახალი კლიენტების მოზიდვას.

ამის საპირისპიროდ, თუ კომპანიის მიზანია მოგებიანობის ზრდა, ანაზღაურებაში ფიქსირებული ხელფასის წილი უფრო მაღალია, რასაც თან მყიდველის კმაყოფილებისთვის განკუთვნილი პრემია ერთვის. ბევრი კომპანია ცვლის ანაზღაურების ისეთ სისტემას, რომელშიც საკომისიოების წილი დიდია, ვინაიდან იგი რეალიზატორების მხრიდან კლიენტებთან მოკლევადიან ურთიერთობებზე ორიენტირებას განაპირობებს. რეალიზატორმა გარიგების დასასრულებლად ზედმეტად არ უნდა შეაწუხოს მყიდველი, რადგან ამით საფრთხე ექმნება მასთან ურთიერთობას.

ამის საპასუხოდ, კომპანიები აყალიბებენ ანაზღაურების გეგმებს, რომლითაც რეალიზატორებს აჯილდოვებენ ურთიერთობების აგებისა და თითოეული მყიდველისთვის გრძელვადიანი ფასეულობის შექმნისათვის.

გაყიდვების პერსონალის შეფასება და კონტროლი. ახალ გაყიდვის მუშაკებს, არა მხოლოდ ტერიტორია, ანაზღაურება და ტრენინგი, არამედ კონტროლიც ჭირდებათ. ამის მეშვეობით კომპანია მართავს და მოტივაციას უქმნის გაყიდვების პერსონალს, რათა მათ სამუშაო საუკეთესოდ შეასრულონ.

კომპანიები კონტროლს სხვადასხვანაირად ახორციელებენ. ბევრი თავის გაყიდვების პერსონალს მიზნობრივი მყიდველის განსაზღვრასა და სატელეფონო ზარების ნორმების დაწესებაში ეხმარება. ერთ - ერთია წლიური ზარების გეგმა, რომელიც აჩვენებს, რომელ არსებულ თუ პოტენციურ მყიდველთან რომელ თვეში უნდა დაირეკოს და რა ღონისძიებები უნდა განხორციელდეს.

ღონისძიებები გულისხმობს მონაწილეობას სავაჭრო შოუში, შეხვედრებზე წასვლასა და მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას. გაყიდვებზე დახარჯული დროის გარდა, რეალიზატორები დროს ხარჯავენ მოგზაურობაში, ლოდინში, კვებაში, შესვენებასა და ადმინისტრაციული დავალების შესრულებაში.

როგორ ხარჯავენ რეალიზატორები თავიანთ დროს? საშუალოდ, პირისპირ გაყიდვაზე მოდის სამუშაო დროის 30 პროცენტზე ნაკლები. თუ გაყიდვების დრო 30-დან 40 პროცენტამდე გაიზრდება, ეს გაყიდვაზე დადებითად იმოქმედებს. კომპანიები თავიანთი ვაჭრობის მუშაკებისთვის დროის დაზოგვის გზების მუდმივ ძიებაში არიან. ამ

მიზანს ემსახურება მოგზაურობის ნაცვლად სატელეფონო საუბრების გამოყენება, ჩანაწერების გამარტივებული სისტემის შემუშავება, მყიდველზე მეტი ინფორმაციის მიწოდება და ა.შ.

ბევრმა ფირმამ დანერგა გაყიდვების პერსონალის ავტომატიზაციის სისტემები, კომპიუტერიზირებული ოპერაციები, რომლებიც გამოიყენება შეკვეთების ეფექტიანად მიღების, მყიდველთა მომსახურების გაუმჯობესებისა და რეალიზატორთა გადაწყვეტილებების უკეთესი მხარდაჭერისათვის. რეალიზატორები იყენებენ ლეპტოპებს, პორტატულ კომპიუტერულ მოწყობილობებს, ვებ-ტექნოლოგიებს, მყიდველებთან კონტაქტისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის (CRM) კომპიუტერულ პროგრამებს. მათი საშუალებით რეალიზატორები ახდენენ გაყიდვების ანალიზსა და პროგნოზირებას, მართავენ კლიენტებთან ურთიერთობას, გეგმავენ გაყიდვების ზარებს, აწყობენ პრეზენტაციებს, აკეთებენ შეკვეთებს, ამოწმებენ მარაგს, ამზადებენ გაყიდვებისა და გასავლების მოხსენებას, ამუშავებენ კორესპონდენციას და სხვა.

გაყიდვების მენეჯერებმა მათთვის მოტივაციის შექმნაზე უნდა იზრუნონ. ზოგიერთი რეალიზატორი მენეჯერის ძალდატანების გარეშე აკეთებს თავისი შესაძლებლობების მაქსიმუმს. მათთვის გაყიდვა მსოფლიოში ყველაზე მომხიბვლელი საქმიანობაა.

მაგრამ გაყიდვა იმედგაცრუებასაც გულისხმობს. ხშირად, რეალიზატორები მარტო მუშაობენ; ზოგჯერ, დიდ მანძილებზე უწევთ მგზავრობა. ისინი შესაძლოა აგრესიული კონკურენტი რეალიზატორებისა და რთული მყიდველების წინაშე აღმოჩნდნენ. ამრიგად, რეალიზატორები, თავიანთი შესაძლებლობების

მაქსიმალურად გამოსაყენებლად, გარკვეული სახის წახალისებებს საჭიროებენ.

მენეჯმენტს გაყიდვის პერსონალის (რეალიზატორების) მორალისა და საქმიანობის მაჩვენებლების გაუმჯობესება შეუძლია ორგანიზაციული ატმოსფეროს, სარეალიზაციო ქვოტისა და პოზიტიური სტიმულების საშუალებით. ორგანიზაციული ატმოსფერო ასახავს იმ გრძნობებს, რომელთაც რეალიზატორები განიცდიან საკუთარი შესაძლებლობების, ფასეულობისა და კარგი მაჩვენებლებისათვის მიღებული პრემიების მიმართ.

ზოგიერთი კომპანია თავის რეალიზატორებს არ ანიჭებს დიდ მნიშვნელობას და, შესაბამისად, მათი მუშაობაც არაეფექტურია. ზოგიერთი კომპანია კი თავის რეალიზატორებს რეალურად აფასებს და შემოსავლებისა და წინსვლის შეუზღუდავი შესაძლებლობებით უზრუნველყოფს. სულაც არ არის გასაკვირი, რომ ასეთ კომპანიებს რეალიზატორთა მუშაობის კარგი მაჩვენებლები აქვთ და თანამშრომლების ნაკლები დენადობით გამოირჩევიან.

არაერთი კომპანია საკუთარი სავაჭრო მერსონალის მოტივაციას სარეალიზაციო ქვოტის საშუალებით ახორციელებს. ეს არის სტანდარტი, რომელიც ადგენს რეალიზატორების მიერ გასაყიდი პროდუქციის რაოდენობასა და, აგრეთვე, იმას, თუ როგორ უნდა გადანაწილდეს გაყიდვები კომპანიის პროდუქტებს შორის. ხშირად, ანაზღაურება რეალიზატორთა სარეალიზაციო კვოტაზე მორგებას უკავშირდება.

კომპანიებს შეუძლიათ სხვადასხვა პოზიტიური სტიმულის გამოყენებაც. გაყიდვების პერსონალის შეხვედრების დროს,

რეალიზატორებს საშუალება ეძლევათ, დაისვენონ ყოველდღიური საქმიანობისაგან, შეხვდნენ ერთმანეთს, გაესაუბრონ „კომპანიის ხელმძღვანელობას” და გაიზიარონ მთლიანი გუნდის შეხედულებები.

სავაჭრო მერსონალის წასახალისებლად, კომპანიები აწყობენ შეჯიბრს გაყიდვებში. სტიმულირების საშუალებებია, აგრეთვე, ღირსების სერტიფიკატით დაჯილდოება, ფულადი პრემიები, ექსკურსიები და მოგების განაწილების სისტემები. ამერიკული კომპანიები, რეალიზატორების წახალისება დაჯილდოებასა და მოტივაციის შექმნაში, წელიწადში, 27 მილიარდ დოლარს ხარჯავენ.

როგორ ამყარებს მენეჯმენტი კომუნიკაციას გაყიდვების პერსონალთან და როგორ ახდენს მათ მოტივაციას. ეს პროცესი კარგ უკუკავშირს მოითხოვს. გაყიდვის პერსონალის საქმიანობის მაჩვენებლების შესაფასებლად მათ შესახებ ინფორმაციის რეგულარულ შეგროვებას დიდი მნიშვნელობა აქვს. მენეჯმენტი გაყიდვის ცალკეული მუშაკის შესახებ ინფორმაციას რამდენიმე გზით იღებს. ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო არის გაყიდვების ანგარიში, რომელიც მოიცავს ყოველკვირეულ ან ყოველთვიურ სამუშაო გეგმებსა და გრძელვადიან მარკეტინგულ გეგმას.

**გაყიდვის მუშაკი შესრულებული საქმიანობის შესახებ ანგარიშს წარმოადგენს წერილობით, კლიენტებთან შეხვედრებისა და ხარჯთაღრიცხვის ანგარიშების ფორმით, რისთვისაც იღებს სრულ ან ნაწილობრივ კომპენსაციას. კომპანია დამატებით ინფორმაციას იღებს პერსონალური დაკვირვების, მომხმარებლის გამოკითხვებისა და სხვა გაყიდვის პერსონალთან (რეალიზატორებთან) საუბრის შედეგად.**



გაყიდვების პერსონალს მათი ანგარიშებისა და სხვა ინფორმაციის საფუძველზე მენეჯმენტი აძლევს შეფასებას. იგი რეალიზატორებს „სამუშაოს დაგეგმვისა და გეგმის განხორციელების“ უნარის მიხედვით აფასებს. ფორმალური შეფასების აუცილებლობა მენეჯმენტს აიძულებს, ჩამოაყალიბოს გაყიდვების პერსონალის შეფასების გარკვეული სტანდარტი. კომპანია გაყიდვების პერსონალს უზრუნველყოფს კონსტრუქციული რეკომენდაციებითაც და მოტივაციას უქმნის, რათა მათ გააუმჯობესონ მუშაობა.