

## თავი XIV

### ლექცია 6

#### მარკეტინგი, როგორც ბიზნესის ფილოსოფია

##### XIV.7. საფირმო ნიშნები და პროდუქციის განაწილება საერთაშორისო მარკეტინგში

საერთაშორისო მარკეტინგში გადაწყვეტი მნიშვნელობა გააჩნია საფირმო ნიშნის გამოყენებას. მსოფლიო ბაზარზე რიგი ფირმებისა ერთი და იგივე საფირმო ნიშნით არიან წარმოდგენილნი, რაც განპირობებულია ამ პროდუქციის წარმოების სფეროში მათი მაღალი იმიჯით. საერთაშორისო ბაზარზე უცვლელი საფირმო ნიშნის გამოყენება იძლევა საშუალებას, გავნიოთ ნაკლები რეკლამაზე, რაც ფირმას აძლევს შესაძლებლობას, წლების განმავლობაში შეინარჩუნოს სტაბილური პოზიციები ვაჭრობის სფეროში. ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ საფირმო ნიშნის გამოყენების თავისებურებანი შეივსება და გარე ბაზარზე განსხვავებულია, რაც დაკავშირებულია ენობრივ, ნაციონალურ და სხვა ფაქტორებთან.

ენობრივი ფაქტორი დიდ ზეგავლენას ახდენს საფირმო ნიშნის სწორ სალქმაზე. საქმე იმაშია, რომ სხვადასხვა ენაზე ამტყველებული საფირმო ნიშნის დასახელება განსხვავებულ შინაარსს იძენს. ასე, მაგალითად, კომპანია „ჯენერალ მოტორზის“ მიერ გამოშვებულ მოდელს – „ნოვას“ ლათინური ამერიკის ქვეყნებისათვის, პრაქტიკულად, არ უნდა შეექმნა სირთულეები, რადგან ესპანურად „ნოვა“ „ვარსკვლავს“ ნიშნავს. მიუხედავად ამისა, ლათინური ამერიკის ქვეყნების მცხოვრებლები ამ სიტყვას დამარცვლით წარმოთქვამდნენ „ნო-ვა“, რაც ესპანურადან თარგმნით ნიშნავს „არ მუშაობს“. ფირმა „კოკა-კოლა“-მ თავის დიეტურ ვარიანტს დაარქვა „დაიეტ-კოუკ“ (კოკა-კოლა დიეტური კვებისათვის). ამასთან აღმოჩნდა, რომ გერმანულ და იტალიურ ენებში იგი ასოცირდება, რომელიმე ავადმყოფობასთან. კომპანია „მარსი“, რამდენიმე წლის განმავლობაში მუშაობდა მისი საფირმო შოკოლადის „სნიკერსის“ დასახელების ცვლაზე, რაც განპირობებული იყო იმით, რომ სიტყვა „ნიკესი“ ინგლისში ქალის ქვედა სამოსის ელემენტს ნიშნავს. [264,pp.15-18].

უნდა აღვნიშნოთ, რომ სიტყვების შერჩევას სავაჭრო ნიშნის დადგენისას დიდი მნიშვნელობა გააჩნია, რადგან შესაძლებელია, წავანყდეთ ისეთ სიტყვებს, რომელიც უჩვეულოა შიდა ბაზრისათვის. ასე, მაგალითად: რიგ ერებს შეიძლება არ გააჩნდეთ ის ასოები, რომელიც დასახელებულია სავაჭრო ნიშანში ან სიტყვები ინვესტორს მიუღებელია, არაეთიკურ ასოციაციას. ასე, მაგალითად: ფირმა „რონალდ მაკ-დონალდი“ იაპონიაში თავის თავს უწოდებს „დონალდ მაკ-დონალდ-ს“ იმის გამო, რომ იაპონურ ალფაბეტში არ არსებობს იეროგლიფი „რ“. ფირმა „მარსელ-ბიჩი“, რომელიც თავისი დამაარსებლის გვარიდან წარმოსდგება, იძულებული გახდა, რომ თავისი დასახელებიდან ამოეღო ასო „ჩ“, რადგან იგი ინგლისურში არასასურველ ასოციაციას იწვევს. პოპულარული ფრანგული უალკოჰოლო სასმელი „ფუზიტი“ ინგლისურში წარმოთქმის კონტექსტში არ უწყობს ხელს მომხმარებლის მადის ზრდას. სხვადასხვა ენაზე სიტყვები განსხვავებულ შინაარსობრივ დატვირთვას ღებულობენ, ამიტომაც არის, რომ ერთი და იმავე ფირმის ან პროდუქციის საფირმო დასახელება სხვადასხვა ენაზე შეიძლება განსხვავებულად ჟღერდეს. ასე, მაგალითად: დასახელება ამერიკაში „სნაგლ“ (Snuggle), გერმანიაში გამოიყენება როგორც „კუ-შელვაიში“ (Kuschelweich), საფრანგეთში, როგორც „ქოქოლინო“ (Cocolino), ესპანურში, როგორც „მიმოზინი“ (Mimosin). ამასთან, თვით ინგლისურში ავსტრალიელებისათვის სიტყვა – „სნაგლ“ განსხვავებულ შინაარსობრივ დატვირთვას ღებულობს, რის გამოც ფირმამ იგი შეცვალა ამ ქვეყანაში დასახელება „ჰაგ-გით“ (Huggy) 2655.p.21].

საერთაშორისო ბაზარზე, როგორც წესი, ერთი ფირმა საზღვარგარეთ იძენს მეორეს თავისი დასახელებით. ბუნებრივია, იბადება შეკითხვა: რომელი საფირმო ნიშანი უნდა იქნეს გამოყენებული? ასე, მაგალითად, როდესაც ფირმა „ნესტლე“ შეიძინა ფირმა „კარნიმენ-ი“, უკანასკნელის დასახელება იმდენად ცნობილი იყო შეერთებულ შტატებში, რომ „ნესტლე“ იძულებული აღმოჩნდა ის თავისი საფირმო ნიშნის დანამატად გამოეყენებინა. ამასთან, არსებობს საპირ-რისპირო შემთხვევებიც. ფირმა „ბიგ-პენსმა“, შეიძინა „უოტერმენ პენსი“, რომლის ავტორიტეტი ამერიკაში არ დასტურდება, რის გამოც პროდუქცია ბაზარზე გავიდა ფირმა-მყიდველის დასახელებით. ხშირ შემთხვევაში საფირმო მარკა შეურაცხმყოფელი, ან მიუღებელი ხდება ამა თუ იმ ერისათვის. ასე, მაგალითად: ფირმა „კოლგით-პალმოლივის“ პროდუქციის საფირმო ნიშანზე ეწერა სიტყვა – „დარკი“, რაც „შავს“ ნიშნავს და ასახული იყო შავკანიანი კაცი, რომელიც ეწეოდა პროდუქციის რეკლამას. ყოველივე ეს ბევრ ქვეყანაში ალტერნატიული იყო, როგორც შეურაცხყოფა, რის გამოც კომპანია იძულებული იქნა სიტყვა „დარკი“ შეეცვალა „დარლით“, რაც „ძვირფასს“ ნიშნავს, ხოლო შავი მამაკაცი გაუგებარი ფერით შეეცვალა [290,p.16].

დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ფირმები მსოფლიო ბაზარზე ეროვნული იმიჯის საკითხს. საფირმო ნიშანი უნდა იყოს ეროვნული იმიჯის მატარებელი, ხოლო პროდუქცია ინვესტორს იმ ქვეყნის ასოციაციას, რომელშიც ის იწარმოებოდა. ასე, მაგალითად: ფირმა „სამსუნგი“ ინვესტორს მაღალხარისხოვანი კორეული ნაწარმის ასოციაციას, მაშინ, როდესაც ფრანგული ლუდი „კრენბურგი“ ინვესტორს გერმანული ნაწარმის ასოციაციას.

ერთსა და იმავე პროდუქციას, შესაძლებელია, აწარმოებდეს მრავალი ქვეყანა, მაგრამ ამის გამო მისი ეროვნული იმიჯი არ ეცემა. ასე, მაგალითად: „შოტლანდიურ ვისკის“ ერთდროულად აწარმოებენ: კანადა, ირლანდია, იაპონია, აშშ, მაგრამ მიუხედავად ამისა, იგი ინვესტორს შოტლანდიის და არა სხვა ქვეყნების ასოციაციას.

პროდუქციის განაწილების ქვეშ იგულისხმება მანძილი მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე, ანუ პროდუქციის ფიზიკური გადაადგილებისა და მისი იური-დიული გაფორმების გზა. საერთაშორისო მარკეტინგში მწარმოებელი ღებულობს გადაწყვეტილებას განაწილების მეთოდისა და ქვეყნის შესახებ. ზემოთ ჩვენ განვიხილეთ რამდენიმე

საკითხი, დაკავშირებული პროდუქციის განაწილების სისტემასთან საერთაშორისო მარკეტინგში. ისეთები, როგორც არის: საფირმო დასახელება, საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლის პროცესის ისეთი მნიშვნელოვანი ასპექტები, როგორცაა საზღვარგარეთ განაწილების სპეციფიკა და პირობები.

უპირველეს ყოვლისა, აუცილებელია, შესწავლილ იქნეს განაწილების ის პირობები და სფერო, რომელშიც მოუხდება ფირმას საზღვარგარეთ პროდუქციის რეალიზაცია. ამა თუ იმ ქვეყანაში პროდუქციის განაწილებაზე ზეგავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი. მათ შორის, შეიძლება გამოიყოს ისეთები, როგორცაა: მოცემულ ქვეყანაში კანონმდებლობით დადგენილი ვაჭრობის წესები, შრომის კანონმდებლობაში არსებული თავისებურებანი, კომუნიკაციის და ტრანსპორტის სისტემის განვითარების დონე და სხვა. დიდი მნიშვნელობა აქვს ერების თავისებურებათა, მათ სოციალურ-კულტურული ტრადიციების გათვალისწინებას. ასე, მაგალითად: ცხრილი №21 კარგად ასახავს სუპერმარკეტების ორგანიზაციის თავისებურებებს ამერიკასა და ჰონგკონგში, [75, c.616]. ამ ხალხების სოციალურ-კულტურული თავისებურებების გათვალისწინებით.

ცხრილში მოყვანილი თავისებურებანი კარგად ასახავს იმ ფაქტორებს, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია ამ ორ ქვეყანაში პროდუქციის განაწილების ორგანიზაციის პროცესებისათვის. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ სხვა ქვეყნებში მიღებულია პროდუქციის განაწილების განსხვავებული ნორმები. ასე, მაგალითად: ფინეთში უპირატესობა ენიჭება ვაჭრობას სახლში მიტანით, მაშინ, როდესაც იტალიაში მრავლად არის წარმოდგენილი ქუჩის და წერილმანი ვაჭრები, რის გამოც გაზრდილია მცირე მაღაზიების რაოდენობა. ჰოლანდიაში სამომხმარებლო კოოპერატივები პირდაპირ გადაიან მწარმოებლებზე. იაპონიაში განვითარებულია საბითუმო შემსყიდველი სანარმოები. გერმანიაში ვაჭრობის ძირითადი ფორმა არის ვაჭრობა კატალოგებით და სხვა.

ცხრილი №21

**ამერიკის შეერთებულ შტატებში და ჰონგკონგში სუპერმარკეტის ორგანიზაციის სოციალურ-კულტურული თავისებურებანი**

სოციალურ-კულტურული ელემენტები	აშშ-ში	ჰონგკონგი
კვების ტრადიცია	უპირატესობა ენიჭება ხორციულს	უპირატესობა ენიჭება ზღვის პროდუქტებს იქნენ ახალ პროდუქტებს
პროდუქციის შექმნის ჩვევები მიზანი	უპირატესად იქნენ გაყიდვით პროდუქტებს დროის ეკონომია	ახალი პროდუქტების შენარჩუნება
ცხოვრების პირობები მაცივრის ზომა	საუკეთესო ტევადი მაცივრები	შედარებით ცუდი მცირეტევადი მაცივრები
ავტომატების რაოდენობა მოსახლეობის სიმჭიდროვე ურბანიზაციის დონე	დიდი რაოდენობით საშუალო დაბალი	მცირე რაოდენობით მაღალი მაღალი

რა ზეგავლენას მოახდენს მარკეტინგზე განაწილების აღნიშნული სისტემები? რასაკვირველია, - პირდაპირს, რადგან თითოეულ ქვეყანაში აირჩევა მარკეტინგის ის სტრატეგია, რომელიც მისაღებია იქ დადგენილი ვაჭრობის წესისათვის.

პროდუქციის განაწილება საერთაშორისო ბაზარზე ხდება ორი გზით: პირველი – საკუთარი ძალებით, მეორე – ფირმა დისტრიბუტორის მეშვეობით.

საკუთარი ძალებით პროდუქციის განაწილება დიდ სიძნელებთან და ხარჯებთან არის დაკავშირებული, ამიტომაც არის, რომ ფირმების უმრავლესობა აფორმებს ხელშეკრულებას დისტრიბუტორებთან. ამასთან, უკანასკნელის შერჩევის პროცესში, აუცილებელია, გათვალისწინებულ იქნეს ისეთი მონაცემები, როგორცაა: 1) დისტრიბუტორების ფინანსური სტაბილურობის მაჩვენებლები; მისი კარგად განვითარებული კავშირები; კვალიფიციური სპეციალისტების, მოწყობილობისა და სასაწყობო ნაგებობათა განვითარების დონე და სხვა.

პირველი მაჩვენებელი წარმოგვიდგენს, თუ რამდენად უზრუნველყოფილი იქნება ფირმა ფინანსური რესურსების სწრაფი დაბრუნებადობით და მათი შემდგომი ბრუნვით. მეორე მაჩვენებლის მიხედვით, შესაძლებელია დავადგინოთ, პროდუქციის მსხვილი პარტიებით გადაზიდვების შემთხვევაში, თუ რამდენად სწრაფად მოხდება მათი შემდგომი განაწილება. მესამე მაჩვენებელი მეტყველებს ფირმის პოტენციალზე, რაც, თავის მხრივ, გვიჩვენებს, თუ რამდენად სწრაფად შეიძლება შეუდგეს იგი ოპერაციას.

მსოფლიო ბაზარზე პროდუქციის განაწილებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მათ სათადარიგო ნაწილებით და რემონტით უზრუნველყოფას, რადგან უკანასკნელი, შესაძლებელია, გახდეს სერიოზული შემაფერხებელი ფაქტორი რეალიზაციისათვის. ასე, მაგალითად: 50-იან წლებში ევროპელი მანქანათმშენებლები გავიდნენ ამერიკულ ბაზარზე, მაგრამ მათი პროდუქცია სინქრონულად არ იქნა უზრუნველყოფილი სათადარიგო ნაწილებითა და მომსახურებით, რის გამოც მისი იმიჯი საგრძნობლად დაეცა. მიუხედავად იმისა, რომ ფირმა „ფოლსვგენი“ ამ ბაზარზე მოგვიანებით გამოჩნდა, მან მოიპოვა კარგი ავტორიტეტი იმის გამო, რომ სათადარიგო ნაწილებითა და მომსახურებით პროდუქცია, დროულად აღმოჩნდა უზრუნველყოფილი.

მსოფლიო ბაზარზე პროდუქციის გასვლის პრობლემა მხოლოდ დისტრიბუტორის სწორ მოქმედებაში როდი მდგომარეობს, დიდ მნიშვნელობას იძენს პრო-დუქციის სწრაფი გასაღების მიზნით, დისტრიბუტორთან მუშაობის სწორი ორგანიზაცია. ასე, მაგალითად: ფირმა „კოკა-კოლა“ ატარებდა სპეციალურ სემინარებს საზღვარგარეთის უნივერსიტეტებში თავისი მიზნის რეალიზაციისათვის. მისაღებია ურთიერთობის სხვა ფორმებიც, ისეთები, როგორცაა ფასდაკლება, ბითუმად მოვაჭრეებისათვის ერთობლივი რეკლამის ჩატარება და სხვა.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ცალკეული პროდუქციისათვის დამახასიათებელია განაწილების ინდივიდუალური სისტემა ქვეყნის გეოგრაფიულ თავისებურებათა გათვალისწინებით. ასე, მაგალითად: კოლუმბიისათვის დამახასიათებელია მთლიანი რელიეფი, ავსტრალიისათვის კი – უდაბნოები. ზომბაბვეში და ზაირში მსხვილი ცენტრალური ქალაქების გარდა, მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარი დაბალია, ამიტომ აქ პერიფერიებში გაყიდვის პოტენციალი ეცემა, მაშინ, როდესაც ამერიკაში ის საგრძნობლად მაღალია განაპირა შტატებისთვისაც.

#### XIV.8. reklama saerTaSoriso marketingis sferoSi

ბიზნესში რეკლამის წარმოშობას რთული ისტორიული საფუძვლები აქვს. იგი, უდავოდ, დაკავშირებულია შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებასთან, რამაც თავისთავად შექმნა პროდუქციის ნამატის მიღების შესაძლებლობა, რაც დაკავშირებული იყო გასაღება-გაცვლის პრობლემასთან. რეკლამას საკმაოდ საინტერესო ისტორია აქვს ჯერ კიდევ ძველ საბერძნეთსა და რომში. ამ მიზნით, იყენებდნენ ხის დაფებს, სპილოს ძვალსა თუ სპილენძს. საზოგადოებრივი პროგრესი მოითხოვდა რეკლამის ფორმების სრულყოფას, ამიტომაც იყო, რომ 1473 წელს ინგლისში გამოჩნდა პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება, ხოლო XV საუკუნის მიჯნაზე და XVI საუკუნის დასაწყისში ვენეციელმა გამომცემელმა ა. მანუციმ (ეს ის გამომცემელია, რომელმაც პირველად შემოიტანა თავის წიგნებში მძიმეები, მანამდე ხმარობდნენ მხოლოდ წერტილს და ორ წერტილს) მომხმარებლის მოზიდვის მიზნით დაიწყო, თავისი მაღაზიის წინ წიგნის დასათაურების გამოფენა. ამდენად, მყიდველი კარებშივე ეცნობოდა წიგნების სარგებლობას. უკვე 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა ა. გორაუსისა და უ.კოპის პირველი სარეკლამო ბიურო.

დღეს მეცნიერება რეკლამის შესახებ მიჩნეულია ბიზნესის უმნიშვნელო-ვანეს სფეროდ. რეკლამა ჩამოყალიბდა, როგორც მარკეტინგის ორგანიზაციულ-მწარმოებლური კომპონენტი, რომლის წარმადობაც განსაზღვრავს მიღწევას თუ წარუმატებლობას მარკეტინგის სტრატეგიის სფეროში.

მარკეტინგის თეორიული ბაზის შემქმნელის, ცნობილი ამერიკელი მეცნიერის, ფილიპ კოტლერის განმარტებით, რეკლამა ცნობების გადაცემის უპიროვნო ფორმაა, როდესაც ცნობები გადაიცემა ინფორმაციის გავრცელების ფასიანი საშუალებებით და მიმდინარეობს განსაზღვრული პირის ან ორგანიზაციისაგან [99,p.149].

ეკონომიკური რეკლამის ისტორიამ საკმაოდ რთული, ევოლუციური გზა განვლო. მეცნიერება რეკლამის შესახებ ხასითდება ეტაპებით, რომელთა მახასიათებლებად შეიძლება გამოვიყვანოთ ამ პერიოდში გავრცელებული რეკლამის კონცეფციები.

ასე, მაგალითად: პირველ მსოფლიო ომამდელი და ომისდროინდელი კონცეფციები თეორიულად ეფუძნებოდა „მასობრივი ფსიქოლოგიის“ ცნობილ თეორიას. ამ თეორიამ ფართო გავრცელება ჰპოვა ომის შემდგომი პერიოდის სოციალისტურ სამყაროში. ამ კონცეფციის თანახმად, ადამიანი, ინდივიდი, განიცდის ე.წ. „განმეორებადი რეკლამის“ აქტიურ ზეგავლენას, ანუ საკმარისია მის ფსიქიკაზე ზეგავლენის მოსახდენად „მასობრივი ფსიქოლოგიის“ ელემენტების ჩამოყალიბება ერთი და იმავეს აქტიური განმეორების გზით.

ამ თეორიის საპირისპირო პოლუსზეა ბაზრების რეკლამის კონცეფციისადმი ელემენტარულ-ფსიქოლოგიური მიდგომა, რომელშიც გამოიყენება ფსიქოფი-ზიკის ცენტრალური პოსტულატები. ამ თეორიის ავტორები თვლიდნენ, რომ ადამიანის რეკლამასთან მიმართებაში არსებული ფსიქოლოგიური პროცესები უკავშირდება გრძნობებს, განცდებსა და ემოციებს. ამასთან, ამ თეორიის მესვეურთა აზრით, გამაღიზიანებელსა და განცდას შორის არსებობს პროპორციული უკუკავშირი. მეცნიერები, რომლებიც იზიარებდნენ ელემენტარულ-ფსიქოლოგიურ მეთოდის არსს, თვლიდნენ, რომ რეკლამა შედგება ელემენტებისაგან (სიდიდე, ტექნიკური და გრაფიკული შემადგენლობა, განწყობა და სხვა) ამ ელემენტების ერთობლივი სინთეზი განსაზღვრავს რეკლამის წარმადობას. მეცნიერთა მრავალმხრივმა ექსპერიმენტებმა დაამტკიცა, რომ რეკლამის საერთო აღქმა არ წარმოადგენს მისი ელემენტების მექანიკურ ჯამს. ასიომატური გახდა დებულება, რომ რეკლა-მისათვის „ერთიანობა მეტია, ვიდრე ერთიანობის ელემენტთა ჯამი“.

უნდა აღინიშნოს, რომ დღეს ძნელია, შეიქმნას რეკლამის ისეთი თეორიული სტერეოტიპი, რომელიც მიესადაგება ნებისმიერ სარეკლამო შემთხვევას.

განვიხილოთ ზოგიერთი თეორიული მოდელი, რომლითაც აიხსნება რეკლამის მოქმედება.

##### 1. შესწავლის მოდელი:

ნებისმიერი სარეკლამო კომპანია დაფუძნებულია შესწავლასა და შემეცნებაზე. შესწავლის კლასიკურ (პავლოვისეულ) და ინსტრუმენტალურ თეორიებთან ერთად, რეკლამის ზემოქმედების ასახსნელად გამოიყენება შესწავლა იმიტაციური მოდელის მიხედვით. მაგალითად: დიასახლისის ალტაცებული სატელევი-ზიო სახე სარეცხი მანქანის დანახვისას. ამდენად, ამ ტიპის რეკლამისას სულ უფრო გამოიყენება ადამიანები „ჩემი თუ შენი“ და არა „ვარსკვლავების“ ტიპის. შესწავლის თეორიის მეორე კომპონენტი არის ადამიანის გონებაზე ზემოქმედების შეს-

წავლა, ანუ იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად ეფექტურია რეკლამა ადამიანის გონებაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით.

## 2. მოტივაციური მეთოდი:

ფსიქოლოგიის მიმდევართა აზრით, მოტივაციური სიტუაცია დიდ ზეგავლენას ახდენს მოტივირებულ ობიექტებზე. არსებობს მოტივაციური მოდელების რამდენიმე ნაირსახეობა:

მოტივაციის ოსტოლური თეორია გამოდინარეობს იქიდან, რომ ინდივიდუმი იკმაყოფილებს თავის მოთხოვნილებას იმიტომ, რომ დაეუფლოს ნონასწორობისა და სიმშვიდის მდგომარეობას. გომესტატისტიკური თეორიის ჩარჩოებში, შესაძლებელია, გამოიყოს რამდენიმე კონცეფცია. მაგალითად, ინსტიქტთა თეორია, ფსიქონალიტიკური მიდგომა და ცოდნის თეორია.

ფსიქონალიტიკური მიდგომა ეფუძნება ფროიდის თეორიას. თანამედროვე მარკეტინგის თეორიაში ეს მიდგომა შედარებით იშვიათად გამოიყენება, რადგან მომხმარებლის მოთხოვნათა ახსნა დაფუძნებულია ქვეცნობიერებაზე.

ცოდნის თეორია მოქმედების მოტივაციას ხსნის შემეცნების პროცესით. აქ გამოვყოფდით კონსტიტუციურ დისონანსს თეორიას, რომლის თანახმადაც, დისონანსი შეიძლება წარმოიშვას პროდუქტისაზე ინფორმაციის მიღების, ყიდვის ან გამოყენების პროცესში. თუ დისონანსის სიდიდე აღემატება ადამიანის ხასიათის მახასიათებელ ზღვარს, მაშინ ინდივიდს შეუძლია: უარი თქვას იმ ინფორმაციაზე, რომელმაც გამოიწვია დისონანსი, გამოიყენოს ეს ინფორმაცია, ან ექვემდებარება დააყენოს ის. ამ თეორიიდან გამომდინარეობს, რომ რეკლამა არ უნდა აღემატებოდეს ადამიანის მოთხოვნებს, მაგრამ არც ძალიან დაბალი იყოს მათზე. მხოლოდ კმაყოფილი მომხმარებელი იქცევა ნორმალური დისონანსის ჩარჩოებში და ახდენს რეკლამირებული საქონლის პროპაგანდას თავის ნაცნობებში.

რეკლამა საინტერესოა, როგორც მართვის ობიექტი. უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამის მართვა განისაზღვრება მსოფლიოში სამი დონით: ა) რეკლამის მართვა უშუალოდ საწარმოს დონეზე; ბ) სარეკლამო სააგენტოების მიერ წარმოებული რეკლამა და გ) რეკლამის მართვა სახელმწიფო დონეზე.

ა) რეკლამის მართვა საწარმოს დონეზე:

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ დონეზე რეკლამის მართვა არის მეტად რეკონსტრუქციული. საწარმოთა მხოლოდ მცირედ ნაწილს შეუძლია თავისი ძალებით მართოს რეკლამა, ანუ დამოუკიდებლად ჩაატაროს სარეკლამო კომპანია: შეიმუშაოს სარეკლამო კონცეფცია, რეალიზაცია, დაანსოს შედეგებზე კონტროლი. როგორც წესი, სარეკლამო ბიუჯეტი მოითხოვს დიდ სახსრებს. ასე, მაგალითად: გერმანიაში მსხვილ საწარმოებში ის უტოლდება 1 მილიონ გერმანულ მარკას. ამიტომ არის, რომ საწარმოს სტრუქტურაში საკუთარი სარეკლამო განყოფილების შექმნა არარენტაბელურია. მსხვილი საწარმოები ასეთ შემთხვევაში მიმართავენ კონსულტანტებს, ან სარეკლამო სააგენტოებს.

ბ) სარეკლამო სააგენტოები:

სარეკლამო სააგენტოები არის დამოუკიდებელი საწარმოები, რომლებიც სარგებლობენ იურიდიული პირის უფლებებით. ამ სააგენტოების საქმიანობის ძირითად სფეროს შეადგენს: რეკლამის კონცეფციის დამუშავება, რეკლამის გავრცელების პროცესის მართვა. რეკლამის შედეგების შესწავლისათვის შესაძლებელია, მოზიდულ იქნეს ის სამეცნიერო-საკვლევო ინსტიტუტები, რომლებიც ეწევიან სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლას.

იმ შემთხვევაში, როდესაც მენარმე ლეზობლს სარეკლამო სააგენტოს გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილება, მან უნდა წარმოადგინოს სრული ინფორმაცია ნაწარმზე და მის მიერ გაგებულ სარეკლამო კომპანიის კონცეფციაზე. მენარმესა და სარეკლამო სააგენტოს შორის შეთანხმების პროცესს ეწოდება ბრიფინგი.

სარეკლამო სააგენტო განსაზღვრავს მუშა წინადადებებს და წარუდგენს შემკვეთს დახარჯულთა ნუსხას, რაც არის საფუძველი მათ შორის დადებული ხელშეკრულებისა.

გ) რეკლამის მართვა სახელმწიფო დონეზე:

სახელმწიფო დონეზე რეკლამის მართვა სახვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულად წარმართება. ასე, მაგალითად: გერმანიაში ამ მიზნით, შექმნილია ისეთი ორგანოები, როგორცაა: გერმანული სარეკლამო სახელმწიფო საბჭო, სარეკლამო ეკონომიკის ცენტრალური კომისია და სხვა ორგანიზაციები. ცენტრალური კომისია იცავს სარეკლამო სააგენტოების ინტერესებს სახელმწიფო ორგანოების დონეზე.

სარეკლამო საბჭო განიხილავს მომხმარებელთა საჩივრებს სარეკლამო სფეროში. ამასთან, ის ადგენს იმ ძირითად წესებს, რომელიც ეხება სარეკლამო ინდუსტრიას. გარდა ამისა, სახელმწიფო დონეზე სარეკლამო საქმიანობის მართვაში შესაძლებელია ჩაებას სხვა ორგანოებიც.

რეკლამის სხვადასხვა კლასიფიკაცია არსებობს. ყველაზე გავრცელებულს წარმოადგენს რეკლამის კლასიფიკაცია ინფორმაციის საშუალებების საფუძველზე. ამ ნიშნით განასხვავებენ: კლასიკურ რეკლამას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, პირდაპირ რეკლამას, რეკლამას გასაღების ობიექტებზე, ინდივიდუალურ რეკლამას და პერსონალურ გაყიდვას.

კლასიკური რეკლამა ეს არის რეკლამა რადიოში, ტელევიზიაში, გაზეთებსა და ჟურნალებში, მიმართული ანონიმური მომხმარებლისადმი. რეკლამის ეს ფორმა დაფუძნებულია სარეკლამო ტელეფილის, ფერადი სურათების თუ სხვა ვიზუალურ-დაკვირვებითი საშუალებების გამოყენებაზე.

გასაღების ობიექტებში რეკლამის ორგანიზაცია მოიცავს უშუალოდ გამოფენებზე, სავაჭრო ობიექტებზე რეკლამის ორგანიზაციას, პლაკატების, ისრების, მაჩვენებლების და სხვა მახასიათებლების ბაზაზე.

გარდა აღნიშნულისა, რეკლამა შეიძლება ორგანიზაციური იქნეს ინფორმაციის ახალი საშუალებების გამოყენებითაც: ტელეფაქსის, ვიდეოტექნიკის, საკაბელო ტელევიზიის და რადიოს, კომპიუტერული ქსელის მეშვეობით.

მოქმედების მასშტაბებით, რეკლამა შეიძლება დაიყოს: ფირმის და პროდუქტის რეკლამად. საწარმომ შეიძლება მოახდინოს ან ცალკეული პროდუქტის ან მთლიანად ფირმის რეკლამა. პირველ შემთხვევაში, გამოიყოფა პროდუქტის ცალკეული თვისებები. ხოლო მეორეში ფირმის – დასახელების გამოყენებით ცდილობენ, შეუქმნან ავტორიტეტი ცალკეულ პროდუქტს.

რეკლამის სხვადასხვა ფორმა არსებობს. განასხვავებენ: ინფორმაციული, ემოციური, იმიჯის, შედარებით, ქვეცნობიერ და სხვა ფორმებს.

ინფორმაციული რეკლამა მოიცავს პროდუქტის კონკრეტულ მახასიათებლებს. ამ დროს გამოიყენება სრული აღწერილობითი ინფორმაცია პროდუქციის შესახებ.

ემოციური რეკლამა დაფუძნებულია მომხმარებლის ემოციებზე. ამ შემთხვევაში პროდუქცია განლაგდება მომხმარებლისათვის მიმზიდველ გარემოში (ბავშვები, ცხოველები, ბუნება და დამატებითი ემოციების გამომწვევ სხვა მატარებლებში).

იმიჯის რეკლამა დაფუძნებულია ცნობილი ობიექტების სახელების და ავტორიტეტის გამოყენებაზე. ასეთი რეკლამა შეიძლება განლაგდეს სტადიონზე, კაზინოებში, სასტუმროებში და სხვა ობიექტებზე. ამასთან, შემჩნეულია, რომ ასეთი ადგილები ინვესტორს მომხმარებლის გაფანტულობას რეკლამის ობიექტებისადმი.

შედარებითი რეკლამა გამოიყენება ერთგვაროვანი პროდუქციის მახასიათებლების შედარებისას. მაგალითად, ერთი და იმავე სახეობის სარეცხი ფხვნილის ურთიერთშედარების პროცესში.

ქვეცნობიერი რეკლამა დაფუძნებულია ადამიანის ქვეცნობიერებაზე. ზემოქმედების საშუალებებზე და ის ეყრდნობა ქვეცნობიერის ფროიდისებურ გაგებას.

რეკლამის დარგში მომავლის პერსპექტივის განჭვრეტა შესაძლებელია მხოლოდ დაგეგმვის საფუძველზე. რეკლამის გეგმა მოიცავს ერთ წელს. პირველ ეტაპზე განისაზღვრება რეკლამის მიზანი, რის საფუძველზეც დგება საგეგმო მაჩვენებლები (ობიექტი, სუბიექტი, მატარებლები, პერიოდი და ბიუჯეტი). დაგეგმვის შედეგი არის რეკლამის პროგრამა.

სარეკლამო სტრატეგიის სისტემურობა მოითხოვს ფართო საბაზრო ინფორმაციას. ის უნდა მოიცავდეს მაჩვენებლებს:

- ბაზრის უზრუნველყოფის დონე პროდუქციით;
- პროდუქციის სიცოცხლის ციკლი;
- ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ;
- რეკლამის მატარებლების ღირებულება.

ამ სახეობის ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია ბაზრის კვლევის პროცესში. თუ რეკლამის კონცეფციის შემუშავება ხდება გარეშე ორგანიზაციით (სარეკლამო სააგენტო, საკონსტიტუციო ჯგუფი და სხვა), მაშინ აუცილებელი ინფორმაცია შეიძლება მოპოვებულ იქნეს დეტალიზებული ბრიფინგის ჩატარების გზით. ამ შემთხვევაში, პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- რა გზით უნდა ჩატარდეს რეკლამა (რეკლამის მიზანი)?
- რისი რეკლამა ინარჩუნება (რეკლამის ობიექტი)?
- სად ხორციელდება რეკლამა (მიზნობრივი მასშტაბი)?
- რა სახსრებს მოითხოვს რეკლამა (სარეკლამო ბიუჯეტი)?
- ინფორმაციის რა სახეობები გამოიყენება რეკლამისათვის რეკლამის მატარებლები)?
- რა ფორმით უნდა განხორციელდეს რეკლამა (რეკლამის საშუალებები)?
- როდის უნდა დაიწყოს რეკლამა (რეკლამის დრო)?

რეკლამა, უდავოდ, ემსახურება სანარმოს მიზანის მიღწევას. ამასთან, საკუთრივ რეკლამას შეიძლება გააჩნდეს თავისი მიზანი. განასხვავებენ ეკონომიკური და არაეკონომიკური (კომუნიკაციური) რეკლამის მიზანს. ეკონომიკური მიზანი უშუალოდ უკავშირდება საქონლის გასაღებას, არაეკონომიკური ირიბად მოქმედებს ამ პროცესზე. არაეკონომიკური – მიზანი მოითხოვს შედარებით დიდ დანახარჯებს. ქვემოთ მოყვანილია რეკლამის არაეკონომიკურ მიზანთა კატალოგი. ის მოიცავს:

- პროდუქციის გაცნობის შესაძლებლობის გაფართოებას;
- მომხმარებლისადმი ფართო ინფორმაციის მიწოდებას;
- პროდუქციის იმიჯის ცვლას (მოდერნიზაცია, სრულყოფა);
- ინტერესის გაფართოებას მომხმარებელში;
- სანარმოს ავტორიტეტის ზრდას;
- პროდუქციის ღირსების ამაღლებას.

არაეკონომიკური მიზანი ძირითადად დაფუძნებულია ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების შესაძლებლობებზე.

დიდი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო კომპანიის დაგეგმვას. სარეკლამო კომპანიის დაგეგმვა მოიცავს შემდეგ საფეხურებს:

- რეკლამის მიზნის დადგენა;
- რეკლამის საშუალებების განსაზღვრა;
- რეკლამის ბიუჯეტის გაანგარიშება.

არსებობს რეკლამის ბიუჯეტის განსაზღვრის ორი მეთოდი: ანალიტიკური და არანალიტიკური.

გამოცდილება ცხადყოფს, რომ მენარმეთა უმრავლესობა იყენებს არანალიტიკურ მეთოდს, რომელიც ეფუძნება არამეორიულ ცოდნას. ამ მეთოდით ბიუჯეტის გაანგარიშების რამდენიმე სახეობა არსებობს. მაგალითად: ცნობილია, ორიენტაცია გასაღებაზე. აღნიშნულ შემთხვევაში რეკლამის ბიუჯეტი განისაზღვრება პროცენტულად პროდუქციის გასაღების წინა წლის, ან მოსალოდნელი გასაღების, ან გასაღების რამდენიმე წლის საშუალო მაჩვენებლების მიმართ. არსებობს გაანგარიშების სხვა მეთოდებიც. მაგალითად: რეკლამის ბიუჯეტი განისაზღვრება, როგორც სხვაობა მარკეტინგის საერთო ბიუჯეტისა და სხვა სახეობის დანახარჯებს შორის. კონკურენტებთან პარიტეტის მეთოდის გამოყენების შემთხვევაში, სანარმო საბაზისოდ იღებს კონკურენტების დანახარჯებს რეკლამაზე. ამ მეთოდის ნაკლი მდგომარეობს იმაში, რომ როგორც ნესი, მცირე ინფორმაცია კონკურენტობის ანალიტიკური დანახარჯების შესახებ.

ანალიტიკური მიდგომა ბაზირებს რეკლამზე დანახარჯებსა და მიზნის მიღწევის დონეს შორის ფუნქციური და-

მოკიდებულების განსაზღვრაზე. არსებობს ანალიტიკური მოდელი, [76, c.190]. რომელმაც რეგრესიული ანალიზის საფუძველზე განსაზღვრა, ბაზრის კონიუნქტურის ცვლილებების დამოკიდებულება (t) რეკლამის დანახარჯებზე, კონკურენტის შესაბამის მაჩვენებლებზე (k). ვაინბერგის ფორმულა შემდეგნაირად გამოიყურება

$$W = \frac{1}{k} \times t$$

რეკლამის დაგეგმვის პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მისი ბიუჯეტის სწორ განაწილებას. ამ მიზნით, აუცილებელია განისაზღვროს: ჯერ ერთი, კომუნიკაციის რა საშუალებები არის განსაკუთრებულად ეფექტური მოცემული პროდუქციის რეკლამისათვის, მეორე, აუცილებელია, დადგინდეს იმ კომუნიკაციური საშუალებების თანმიმდევრობა, სადაც უნდა განთავსდეს რეკლამა.

არსებობს რეკლამის სხვადასხვა მატარებლები ამასთან, ყველა ისინი უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ პირობებს: მათი კონფიგურაცია უნდა იძლეოდეს რეკლამის განთავსების საშუალებას. ხოლო მათთან ადამიანის კონტაქტი უნდა აღძრავდეს მასში ინტერესს. რეკლამის მატარებლებში განასხვავებენ:

მისამართების ცნობარებს. განსაკუთრებით ეფექტიანია სატელეფონო სამისა-მართო ცნობარები, როგორც რეკლამის განთავსების საკმაოდ ეფექტური წყარო. გამოიყენება აგრეთვე სარეკლამო დაფები (განსაკუთრებით სპორტულ დაწესებულებებში). გარეგანი რეკლამის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა პლაკატი. პლაკატი, როგორც წესი, განთავსდება ტრანსპორტზე, შენობაზე და სხვა. გავრცელებულია რეკლამის წარმოდგენა განცხადების სახით. საუბარია სარეკლამო ბარათებზე, რომლებიც უფასოდ ურიგდება მოცემული რაიონის მაცხოვრებლებს. განასხვავებენ სარეკლამო განცხადების სამ ძირითად სახეობას:

სამომხმარებლო განცხადება, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას საგნის სამომხმარებლო თვისებების შესახებ;

არაპოლიტიკური განცხადება, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას კულტურული, საზოგადოებრივი და სპორტული ცხოვრების შესახებ;

პოლიტიკური განცხადება, რომელიც მოიცავს პოლიტიკურ სარეკლამო თემებს.

სარეკლამო მენეჯერისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ როგორია რეკლამის მომცველობა. რეკლამის მომცველობის შეფასებისათვის გამოიყენება ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა: მომცველობის ბრუტო და მომცველობის ნეტო.

იმ შემთხვევაში, როდესაც გამოიყენება რეკლამის რამდენიმე წყარო, ვიყენებთ ბრუტო მაჩვენებელს, ანუ რეკლამის მატარებლების ჯამურ სიდიდეს. ნეტო მაჩვენებლების გამოყენება გვიჩვენებს, თუ რამდენ ადამიანს აქვს შესაძლებლობა, იქონიოს თუნდაც ერთი კონტაქტი რეკლამასთან.

სარეკლამო კომპანია უნდა მოიცავდეს დროის გარკვეულ მონაკვეთს, ის დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, ასეთებია: კონკურენტების მოქმედების თავისებურებანი რეკლამის სფეროში, მომხმარებლის ფსიქოლოგიური განწყობის ცვლა და სხვა. დიდი მნიშვნელობა გააჩნია რეკლამის სეზონურობას. ასე, მაგალითად: სეზონური საქონლისა თუ პროდუქციისათვის საჭიროა სწრაფი სარეკლამო კომპანიის ჩატარება. არასეზონური სანარმოებისათვის რეკლამა უნდა მოიცავდეს დროის გაცილებით უფრო დიდ ინტერვალს. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ თუ ადამიანს აქვს ხშირი კონტაქტი სარეკლამო ობიექტებთან, რეკლამა გარკვეული დროის შემდეგ ახდენს უკუ-მოქმედებას, რაც ხშირ შემთხვევაში ანტირეკლამის ტოლფასია.

სარეკლამო მიმართვის ნივთობრივი ტრანსფორმაცია აისახება რეკლამის საშუალებებში. უკანასკნელი შეიძლება გადმოიცეს შინაარსობრივად ან წარმოსახვითი მეთოდით. არსებობს რეკლამის შემდეგი საშუალებები:

- სატელევიზიო განცხადება, ტელეგორგოლაჟი, რადიორეკლამა;
- პროსპექტი, კატალოგი, ბეჭდური განცხადება;
- ვიტრინის გაფორმება, რეკლამა შუქით, პლაკატი;
- სარეკლამო საუბარი, სატელეფონო რეკლამა;
- ვიქტორინები, სარეკლამო თამაშები, სარეკლამო საჩუქრები.

ეს ჩამონათვალი ცხადყოფს, რომ არსებობს მჭიდრო ურთიერთკავშირი სარეკლამო საშუალებებსა და რეკლამის მატარებლებს შორის, რიგ შემთხვევაში მათ შორის ზღვრის გავლება შეუძლებელია. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამის მატარებლებს გააჩნიათ თვისება, რომლის საშუალებითაც, შეიძლება, გავაძლიეროთ ან შევაუსუსტოთ რეკლამის საშუალებების ზემოქმედება. განასხვავებენ მთელ რიგ ფაქტორებს, რომლებიც განსაზღვრავენ სარეკლამო საშუალებების ზემოქმედების დონეს.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ზემოქმედების ფაქტორს. ასეთი რეკლამის გამო-ყენებას აქვს აზრი იმ ხალხზე ზემოქმედებისათვის, რომელთაც უჭირთ დამოუკიდებლად გადაწყვეტილების მიღება.

იდენტიფიკაციის ფაქტორს აქვს მნიშვნელობა იმდენად, რამდენადაც ამ შემთხვევაში რეკლამის მიზნის მისაღწევად გამოიყენება იმ ავტორიტეტთან იდენტიფიკაცია, რომელიც დადებითად განაწყობს სარეკლამო სუბიექტს ობიექტისადმი.

კონკრეტიზაციის ფაქტორის გამოყენების შემთხვევაში, რეკლამამ უნდა წარმოსახოს ობიექტური სურათი სარეკლამო მოვლენის შესახებ.

რეკლამის საშუალებები ზემოქმედებას ახდენს ადამიანის გრძნობის ხუთივე ორგანოზე. ამასთან, ყველაზე ეფექტურია ზემოქმედება მხედველობისა და სმენის ორგანოებზე. ადამიანი უკეთ აღიქვამს საკუთრივ ნახახს, ვიდრე გაგონილს. მხედველობითი რეკლამა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, რომელთაგან უნდა გამოვიყოს:

**ტექსტის წაკითხვის ეფექტიანობა.** ის დამოკიდებულია ასოების სიდიდეზე, ტექსტის სირთულეზე, სტრუქტურაზე, სიტყვების სიმარტივეზე და სხვა. გამოკვლევებმა დაადასტურა, რომ გამოყენებული შრიფტის სხვადასხვა სახეობა არ ახდენს არსებით ზეგავლენას ტექსტის წაკითხვის სიმარტივეზე. ნეგატიურ ზეგავლენას უკავშირდება მხსვილი ან ძალიან წვრილი შრიფტი. ამასთან, შავ-თეთრი კონტრასტი შრიფტსა და ველს შორის იძლევა ტექსტის აღქმის გაუმჯობესებულ საშუალებას. ტექსტის განლაგების შემოქმედებითი, ორიგინალური ხერხების გამოყენება ასევე აძლიერებს მკითხველის ყურადღებას.

**წინადადების სიდიდე.** სარეკლამო ტექსტები უნდა იყოს მოკლე და მკა-ფიო. ინერებოდეს მარტივ და აუდიტორისათვის მისაღებ ენაზე.

**ინფორმაციული ტევადობა.** თუ ტექსტი გადატვირთულია ინფორმაციით, ის მას აძლევს ინფორმაციის აღქმას. აღნიშნულ შემთხვევაში, ის პირი, რომელიც აღიქვამს ამ სახის ინფორმაციას, შეიძლება უარი თქვას მის გონებრივ ანალიზზე. ამ ნაკლოვანების შეკრება შესაძლებელია ინფორმაციის გრაფიკული გადმოცემის გზით (გრაფიკები, პიქტოგრამები, ილუსტრაციები). ამასთან, ინფორმაციის ეს წყაროები უნდა განლაგდეს ისე, რომ მოახდინოს ყურადღების აკუმულირება ძირითად სარეკლამო ობიექტებზე.

**არგუმენტაციის ფორმა.** განსახვავებენ სარეკლამო არგუმენტაციის რამდენიმე თვისობრივ ფორმას. ტრადიციებისადმი მონოდება დიდ ზეგავლენას ახდენს სარეკლამო ობიექტებზე. ეთიკური ნორმებისა და მორალისადმი მინოდება გამოიყენება იმ ერებში, სადაც არის კონსერვატიული წარმოდგენები მო-რალზე. გარდა ამისა, შესაძლებელია, გამოყენებულ იქნას რაციონალური, ემპირიული და ლოგიკური არგუმენტაცია.

**სარეკლამო გამოთქმები.** რეკლამაში, როგორც წესი, გამოიყენება ცნობილი სიტყვები, ისეთები, როგორიცაა: „სიახლე“, „კარგი“, „განახლებული“, რაც ბუნებრივია, წინ სწევს სარეკლამო ობიექტის თავისებურებებს. ამასთან, ხშირ შემთხვევაში, ამ სიტყვების ტექსტში განმეორება ინვესტ მსმენელის უკურეაქციას.

რეკლამის აღთქმისათვის დიდი მნიშვნელობა გააჩნია იმას, თუ სად განლაგდება ის. ამ მხრივ, მრავალგზის დაკვირვებებმა ცხადყო შემდეგი:

მარჯვენა თუ მარცხენა გვერდზე?

ექსპერიმენტებით დადგინდა, რომ მარცხენა ზედა კუთხეში განლაგებული რეკლამა მეტ ყურადღებას იქცევს. ეს დაკავშირებულია იმ ტრადიციასთან, რომლის თანახმად, ყველაზე პრესტიჟული რეკლამა, როგორც წესი, სარეკლამო ფურცლის მარცხენა ზედა კუთხეში თავსდება.

სარეკლამო გვერდის დასაწყისში თუ ბოლოში?

უნდა აღინიშნოს, რომ სარეკლამო გვერდის დასაწყისში და ბოლოში, განთავსებული რეკლამა გაცილებით უკეთ იკითხება, ვიდრე შუაში განლაგებული. ანალოგიური სიტუაცია იქმნება სარეკლამო სატელევიზიო გორგოლაჟის ჩვენების პროცესში. როგორც წესი, რეკლამის გამშვები ცდილობს ის განათავსოს სატელევიზიო გადაცემაში და არა შუაში, რაც ნაკლებად ეფექტურია.

დიდი თუ მცირე მოცულობა?

როგორც ცდიდან დადგინდა, ინფორმაციის მატარებლები უნდა იყოს მცირე მოცულობის, ამასთან, შინაარსობრივად მარტივი, ტევადი.

რა ფერის?

ფერი რეკლამაში მრავალ ფუნქციას ასრულებს – ის ინვესტ გარკვეულ ემოციებს, განსაზღვრავს ინფორმაციის იმიჯს, ზემოქმედებს გრძნობებზე. ფერადი რეკლამა ემოციურად უფრო რთულად აღიქმება, ვიდრე შავ-თეთრი, მაგრამ თუ საკითხი ეხება ინფორმაციაზე ყურადღების გაძლიერებას, აქ საქმე გვაქვს საპირისპირო მოვლენებთან. მრავალმხრივმა გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ ფერადი რეკლამისადმი ვიზუალური დაკვირვების დრო ნაკლებია, ვიდრე შავ-თეთრისადმი, მაგრამ მას გააჩნია უფრო დიდი ეფექტი და უკეთ ამახსოვრდება პიროვნებას.

რა არის რეკლამაში უმთავრესი: არგუმენტები, ფაქტები, ატმოსფერო, ემოციები? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა არცთუ ისე მარტივია. . . საქმე იმაშია, რომ რეკლამის ისტორია მასზე განსხვავებულ პასუხს სცემს და ეს, უპირველეს ყოვლისა, დაკავშირებულია რეკლამის სტილთან.

**XIX საუკუნის დასასრულსა და XX საუკუნის დასაწყისში რეკლამაში ბატონობდა სტილი, რომლის დასახელებაა „რატომ მაინც და მაინც“. მისი ერთ-ერთი დამფუძნებელი ე.კენედი [91,с.87]. ამტყიცებდა, რომ კარგი რეკლამა ეს, უპირველეს ყოვლისა, არის სავაჭრო სანარმოო გადატანილი ფურცელზე. XX საუკუნის ოციან წლებში გავრცელდა რეკლამის ახალი სტილი „ატმოსფერო“. ამ სტილის ფუძემდებლის თ. მაკმანუსის რეკლამა შეიქმნა კორპორაცია „ჯე-ნერალ მოტორზის“ შეკვეთით და გამოქვეყნდა მხოლოდ ერთხელ. საქმე იმაშია, რომ 1914 წელს გაიშალა კონკურენტების ფართო სარეკლამო კომპანია „ჯენერალ მოტორზის“ ყველაზე ძვირადღირებული ავტომობილის „კადილაკის“ საწინააღმდეგოდ. თ. მაკმანუსმა ყოველივე ამას დაუპირისპირა „კადილაკის“ სარეკლამო სურათი წარწერით, „შურისძიება ლიდერობისათვის“. ცნობილია, რომ ლიდერის პოზიცია ყოველთვის ორჭოფულია, მას ყოველთვის ებრძვიან. ბრძოლა წარმართება ყოველივე ახლის, წინმსწრეფის მიმართაც. ამდენად, ეს რეკლამა კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმას, რომ კადილაკს ებრძვიან მხოლოდ იმიტომ, რომ ის კარგია. „შურისძიება ლიდერობისათვის“ არწმუნებდა აუდიტორიას არა არგუმენტებით, არამედ საგნის ირგვლივ შექმნილი ატმოსფეროთი. მიუხედავად იმისა, რომ ეს რეკლამა გამოჩნდა პრესაში მხოლოდ ერთხელ, მან დიდი ზეგავლენა მოახდინა ავტომანქანის გასაღებაზე.**

ზემოთ აღნიშნული ამ ორი სტილის სანაცვლოდ უკვე 1958 წელს გამოჩნდა ახალი სტილი, რომელიც წარმოადგენდა ამ ორის ჰიბრიდს. ასე, მაგალითად: „როლს-როისის“ იმჟამინდელ რეკლამაში აღნიშნებოდა: „მანქანაში, რომელიც ავითარებს 100 კილომეტრს საათში, ყველაზე უფრო ხმაურობს ელექტრონული საათი“. ქვემოთ 19 პუნქტში განმარტებული იყო „რატომ მაინც და მაინც“. ასეთმა რეკლამამ თავისი როლი ითამაშა. უკვე წლის ბოლოს მანქანების გასაღება გაიზარდა 50%-ით.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ბუნებრივად იბადება კითხვა: როგორ შევარჩიოთ სწორად რეკლამის საშუალებები?

უპირველეს ყოვლისა, გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამის ღირებულებას. აქ გამოიყენება ღირებულების განსაზღვრის ორი მეთოდი: პირველი – რეკლამის საერთო ღირებულების განსაზღვრა და მეორე – რეკლამის ღირებულება ათას მკითხველზე გაანგარიშებით. პირველ შემთხვევაში გაიანგარიშება, თუ რა ჯდება რეკლამა კომუნიკაციის ამა თუ იმ საშუალებებით გამოყენების პროცესში. მეორე მეთოდში ღირებულება განისაზღვრება ფორმულით:

$$\text{რეკლამის ღირებულება ათას მკითხველზე (მაყურებელზე, მსმენელზე)} = \frac{\text{რეკლამის საერთო ხარჯები (ლარი) გამოცემის ტირაჟი; მაყურებლის, მსმენელის აუდიტორია (ათასი კაცი)}}{\text{მსმენელის აუდიტორია (ათასი კაცი)}}$$

ვთქვათ, სარეკლამო განცხადება გაზეთის ფორმატის ერთ მეოთხედ გვერდზე, ღირს 50 ათასი ლარი, ჟურნალში – 25 ათასი ლარი, მაშინ რეკლამის ღირებულება გაზეთში (C) ათას კაცზე 5 მილიონ ეგზემპლარით გამოცემის შემთხვევაში შეადგენს:

$$C_1 = \frac{50\,000 \text{ ლარი}}{5\,000 \text{ ათას კაცი}} = 10;$$

ხოლო ჟურნალში (C<sub>2</sub>) შეადგენს 50 ლარს ათას კაცზე 500-ათასიანი ტირაჟის შემთხვევაში.

$$C_1 = \frac{25\,000 \text{ ლარი}}{500 \text{ ათას კაცი}} = 50;$$

ცხადი ხდება, რომ გაზეთში რეკლამირება უფრო ეფექტიანია, ვიდრე ჟურნალში, მაგრამ ეს ასე არ არის და იმი-სათვის, რომ შეირჩეს ოპტიმალური ვარიანტი, აუცილებელია, გავითვალისწინოთ სხვა ფაქტორებიც, ასეთია:

რეკლამის ღირებულების განსაზღვრა უსარგებლო აუდიტორიის გათვალისწინებით. ყველა სახის რეკლამა მიმართულია კონკრეტულ მომხმარებელზე. ასე, მაგალითად: საფინანსო რეკლამა პირველ რიგში, მიიქცევს ეკონომისტების ყურადღებას, სამშენებლო – ინჟინრების და სხვა. უსარგებლოა ის აუდიტორია, რომლისკენაც მიმართულია რეკლამა, მაგრამ რომლის ყურადღების ობიექტი იგი შეიძლება არ გახდეს. დაუბრუნდეთ ჩვენს მაგალითს: ვთქვათ, ჩვენ მიერ გამოქვეყნებულ საგაზეთო რეკლამამ დააინტერესა 250 ათასი კაცი. დარჩენილი (5000-250=ათასი კაცი) შეადგენს უსარგებლო აუდიტორიას. ჟურნალის შემთხვევაში, თუ რეკლამამ დაინტერესება გამოიწვია 250 ათას კაცში, უსარგებლო აუდიტორია შეადგენს (500-250=250 ათას კაცს). აღნიშნულიდან გამომდინარე, რეკლამის ღირებულება უსარგებლო აუდიტორიის გათვალისწინებით, შეადგენს:

$$= \text{რეკლამის ღირებულება უსარგებ-საერთო დანახარჯები რეკლამაზე}$$

ლო აუდიტორიის გათვალისწინებით მიზნობრივი აუდიტორია (ათასი კაცი)

მიზნობრივი აუდიტორია = ტირაჟი (საერთო აუდიტორია) –

უსარგებლო აუდიტორია

ჩვენს შემთხვევაში რეკლამის ღირებულება უსარგებლო აუდიტორიის გათვალისწინებით გაზეთისათვის C<sub>1</sub> შეადგენს 200 ათას მანეთს – ათას კაცზე, ჟურნალისათვის C<sub>2</sub> – 100 მანეთს ათას კაცზე.

$$C_1 = \frac{50\,000 \text{ ლარი}}{250\,000 \text{ ათას კაცზე}} = 200;$$

$$C_2 = \frac{25\,000 \text{ ლარი}}{250 \text{ ათას კაცზე}} = 100;$$

ამდენად, უფრო ეფექტურია ჟურნალში გამოქვეყნებული რეკლამა.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამის საშუალებების მიერ აუდიტორიის მომცველობას. ვთქვათ, ჩვენი პროდუქციისათვის პოტენციური ბაზარი შეადგენს 1 მილიონ მომხმარებელს. ეს ნიშნავს, რომ საგაზეთო და საჟურნალ-ლო რეკლამით მოვიცავთ ბაზრის 25%-ს. ამასთან, საგაზეთო რეკლამას გააჩნია ის თავისებურება, რომ მიუხედავად ტირაჟისა, ერთსა და იმავე გაზეთს „ხელიდან ხელში“ გადაცემის გზით მეტი მომხმარებელი კითხულობს, ვიდრე ეს სინამდვილეში დაფიქსირებულია ტირაჟით. ამ ფაქტორის გათვალისწინებით, შეგვიძლია ზემოთ ნარ-მოდგენილი ფორმულის კორექტირება:

$$\text{რეკლამის ღირებულება ათას მკითხველზე} = \frac{\text{რეკლამის საერთო დანახარჯები}}{\text{ტირაჟი * ინფორმაციის გადაცემის სიხშირე}}$$

$$\text{მიზნობრივი აუდიტორია} = \frac{\text{ტირაჟი * ინფორმაციის გადაცემის სიხშირე}}{\text{უსარგებლო აუდიტორია}}$$

ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამის აუდიტორიისადმი მიწოდების სიხშირეს, ანუ იქ იგულისხმება რეკლამის წაკითხვის თუ ნახვის ის ოდენობა, რომელიც ეფექტურ ზეგავლენას ახდენს მიზნობრივ აუდიტორიაზე. ვთქვათ, ჩვენს მაგალითში ასეთი ციფრი შეადგენს 3-ს, მაშინ ცხადია, რომ გაზეთი ამ კრიტერიუმებით გაცილებით უფრო ეფექტური საშუალებაა, ვიდრე ჟურნალი, რადგან პირველი ყოველდღიური ან ყოველკვირეული სიხშირით გამოდის, მაშინ, როდესაც ჟურნალი, როგორც წესი, თვეში ერთხელ გამოიცემა. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ ჟურნალის შემთხვევაში, ასევე, შესაძლებელია, მოიძებნოს გამოსავალი თუ სარეკლამო განცხადების ზემოქმედების ძალას გავაძლიერებთ სამჯერ. ეს მიიღწევა სხვადასხვა გზით. მაგალითად: თუ გავაძლიერებთ სარეკლამო ინფორმაციის ზომას სამჯერ, ან მოვათავსებთ მას ჟურნალის დასაწყისში და ბოლოში, ანუ თუ გამოვიყენებთ რეკლამის გაფორმების არაორდინალურ ხერხებს (ფერადი შრიფტი, გრაფიკული გადმოცემა ან სხვა).

ნებისმიერი რეკლამის საბოლოო შედეგი არის პოზიტიური ეკონომიკური ეფექტის მიღება, წინააღმდეგ შემთხვევაში რეკლამა შეიძლება ჩაითვალოს არაეფექტურად. რეკლამა განიხილება, როგორც მარკეტინგის კომპლექსური ელემენტი. სანარმოოს საერთო მიზანთა კომპლექსში ამ უკანასკნელისაგან განყენებული განხილვა არ იქნებოდა მართებული.

რეკლამის ეფექტის შეფასებისას გამოიყენება მრავალი მეთოდი: მაგალითად, ბაზარზე რეკლამის ზემოქმედების შესწავლა ანკეტების წესით. ეს მეთოდი მოითხოვს დიდ დანახარჯებს და ამიტომ, პრაქტიკაში იშვიათად გამოიყენება. უფრო გავრცელებულია ეკონომეტრიკული მეთოდები. სტატისტიკური მოდელი რეგრესიული ანალიზის მეთოდის ბაზარზე არის ბაზრის რეაქციის მარტივი ფუნქცია.

$$X=a+bW$$

ეს მოდელი გვაუწყებს, რომ  $W$  - სარეკლამო დანახარჯებსა და  $X$ -ს (გასაღებას) შორის არსებობს წრფივი კავშირი.

ეფექტიანობის შეფასებისათვის პრაქტიკაზე გამოიყენება ექსპერიმენტული მეთოდიც. ამ შემთხვევაში ფირმა არჩევს რამდენიმე გასაღების ბაზარს, სადაც წარმოებს ერთი და იმავე სარეკლამო დანახარჯების კომპანია. ამის შემდგომ დანახარჯებს რეკლამაზე ბაზრების ერთ მესამედში ამცირებენ გარკვეული პროცენტით. მაგ: ორმოცდაათი პროცენტით, მეორე მესამედში კი პირიქით, ზრდიან ორმოცდაათი პროცენტით, მესამე ნაწილში დანახარჯები უცვლელია. უკანასკნელი წარმოადგენს იმ საკონტროლო მაჩვენებელს, რომლის მიმართ დანახარჯების შედარება ცხადყოფს რეკლამის ეფექტიანობას.

#### XIV.9. dasavleTis bazris Seswavis specifika

სიტყვა „მარკეტინგი“ მრავალ ენაში გამოიყენება. მან საინტერესო ადგილი დაიკავა ქართულ ლექსიკონშიც. ყველა ენაზე მარკეტინგი ეს არის იმ საწარმოო და გასაღების ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქციის მაღალეფექტიან რეალიზაციასა და მოგების ზრდას. მარკეტინგისადმი ყველა ენაზე საერთო მიდგომა არსებობს, ამასთან, მისი რეალიზაციის პრაქტიკა სხვადასხვა ერებში ხალხებსა თუ ტერიტორიებზე განსხვავებულია. უნდა აღინიშნოს, რომ გარკვეული თავისებურებებით ხასითდება მარკეტინგი დასავლეთის ბაზარზეც.

დასავლეთის ფირმების მარკეტინგის განყოფილება ასრულებს მთელ რიგ ფუნქციებს. მათ შორის უნდა გამოვყოთ:

- ბაზრების გამოკვლევა;
- გასაღება და მიწოდება;
- მყიდველთა გადახდისუნარიანობის კონტროლი;
- რეკლამა;
- მიწოდების ვადების დადგენა;
- მიწოდებული საქონლის შემდგომი მომსახურება.

ნებისმიერი ფირმის ფინანსური კეთილდღეობა დამოკიდებულია მისი პროდუქციის რეალიზაციაზე, უკანასკნელი განსაზღვრულია ბაზრის ექსპლუატაციის შესაძლებლობებით. ამდენად, მარკეტინგი, ფინანსებთან ერთად ფირმებში ასრულებს უმნიშვნელოვანეს ფუნქციას მისი სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნების სფეროში.

ამდენად, ფირმის საქმიანობის ყველა სფერო აკუმულირდება რეალიზაციაში. ასეთ ურთიერთდამოკიდებულებას ფირმის წარმოებით და რეალიზაციის ფუნქციებს შორის ევროპაში უწოდებენ „მარკეტინგ მიქსს“.

მარკეტინგის ევროპული კონცეფცია გულისხმობს შემდეგ ცნებათა კომპლექსს:

- რა უნდა გავყიდოთ, ანუ რა უნდა ვანარმოოთ იმისათვის, რომ მოვახდინოთ მისი შემდგომი ეფექტიანი რეალიზაცია;

- სად უნდა გავყიდოთ, ანუ როგორ უნდა განვსაზღვროთ გასაღების ბაზარი;
- რა ხერხებით უნდა გავყიდოთ (საცალო, საბითუმო, ვაჭრობის გზით, სახლში მიწოდებით თუ სხვა);
- რომელ პოტენციურ მომხმარებელს მივყიდოთ (ქალს, კაცს, ბავშვსა თუ სხვა ასაკოვან, ეროვნულ, გეოგრაფიულ, თუ პოლიტიკურ ჯგუფს).

სამარკეტინგო ღონისძიებათა ეფექტიანობაზე დასავლეთის ქვეყნებში მეტყველებენ შემდეგი ინდიკატორები:

- მიღებული შეკვეთები/ბრუნვა;
- მიღებული შეკვეთების რაოდენობა/კლიენტების რაოდენობა (ღირებულება);
- ბრუნვა/არსებული შეკვეთები;
- ბრუნვა/გამყიდველის რაოდენობა;
- მიღებული შეკვეთები/არსებული შეკვეთები;
- ბრუნვა/მზა პროდუქციის მარაგები სანყოფიში;
- ბრუნვა/კლიენტების რაოდენობა;
- ბრუნვა/რეკლამაციების რაოდენობა;
- სარეკლამო დანახარჯების ბრუნვა.

მარკეტინგის კონცეფცია დასავლეთის ბაზარზე იგება იმაზე დამოკიდებულებით, თუ რა ტევადობის არის ბაზარი და არა იქიდან გამომდინარე, თუ რა რაოდენობის პროდუქცია შეგვიძლია, ვანარმოოთ. ამდენად, აუცილებელია, საკუთრივ ბაზრის შესწავლა, ანუ ყველა იმ პირობის ანალიზი, რომელსაც გააჩნია მნიშვნელობა პროდუქციის წარმატებული რეალიზაციისათვის. ამასთან, ანალიზდება არა მხოლოდ წარმოების წესი, არამედ ბრუნვის დრო, მოგება, კონკურენტ-უნარიანობა, სტაბილინგი (ფორმა და გარესახე) და სხვა.

ბაზრების შესწავლა გულისხმობს აგრეთვე მომხმარებლის ყოვლისმომცველ ანალიზს, მისი მოქმედების მოტივაციას, სეზონურ რხევებს, გამსაღებლის ორგანიზაციების შესაძლებლობებს და სხვა. ბაზრის სისტემატური და თანამიმდევრული შესწავლა იძლევა პროდუქციის გეგმაზომიერი რეალიზაციის საშუალებას, ხოლო გასაღებაზე კონტროლი კი, თავის მხრივ, იძლევა ფირმის საწარმოო სიმძლავრეების კონტროლის დანესების შესაძლებლობას.

დასავლეთის მარკეტინგის კონცეფციაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფერო არის იმ ფაქტორთა ანალიზი, რომლებიც მოქმედებენ გასაღებაზე. ეს ფაქტორები შესაძლებელია, გაერთიანდნენ სამ ჯგუფში: საქონლის ფაქ-

ტორები, სანარმოო ფაქტორები და საბაზრო ფაქტორები:

- საქონლის ფაქტორებს მიეკუთვნება;
- ერთგვაროვანი საქონლის ფასის სხვაობა კონკურენტების მიხედვით;
- საქონლის ურთიერთცვალებადობის უნარი (სხვა საქონლით შეცვლის შესაძლებლობა);
- საქონლის პირდაპირი და ირიბი უნარი (სხვა საქონლით შეცვლის შესაძლებლობა);
- საქონლის ფასის შესაბამისობა მოსახლეობის გადახდისუნარიანობასთან;

სანარმოო ფაქტორები:

- მოცემული სანარმოს ბაზარზე საერთო მდგომარეობა;
- კონკურენციის ზემოქმედება სანარმოებზე;
- სანარმოს პრესტიჟი;
- სანარმოს ფინანსური შესაძლებლობანი;
- პროდუქციის ნომენკლატურის საერთო სტრუქტურა;
- სანარმოო და გასაღების პროგრამების ელასტიურობა.

საბაზრო ფაქტორები:

- ბაზრის საერთო მოცულობა;
- კონკურენტების ხვედრითი წილი ბაზარზე;
- მოთხოვნის ელასტიურობა;
- საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ხვედრითი წილი.

ცნობილია, რომ დასავლეთის ბაზარი ხასითდება საქონლის სიჭარბით. ამიტომაც არის, რომ აუცილებელია განსხვავებული მიდგომა წარმოების საშუალებათა თუ მოხმარების საგნების ბაზრის ანალიზისადმი.

წარმოების საშუალებების ბაზრის ანალიზი მოითხოვს სპეციფიურ განათლებას ტექნიკურ სფეროში. როგორც წესი, ასეთი ბაზრების გამოკვლევას აწარმოებს თვით პროდუქციის მწარმოებელი. ანალიზისათვის გამოიყენება შემდეგი მახასიათებლები:

- ბაზრის საერთო მოცულობა;
- მოთხოვნილებათა რაციონალური განაწილება;
- კონკურენტების რაოდენობა და მათი ხვედრითი წილი ბაზარზე;
- სარეკლამო საშუალებები და კონკურენტების რეკლამა;
- კონკურენტების გასაღების ორგანიზაცია;
- კლიენტურის მოტივაცია;
- კონკურენტების პროდუქციის კონსტრუქციული თავისებურებანი;
- რენტაბელობის, ხარისხის და ფასების შედარებითი მაჩვენებლები.

მომხმარებლის საგნების გასაღების პროგრამის შედგენისას, ასევე, უნდა დადგინდეს ყველა ის ფაქტორი, რომელიც იძლევა საშუალებას, დავეუფლოთ ბაზრის აღნიშნულ სეგმენტს. აქ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს კონკურენტების მოქმედების თავისებურებათა შესწავლა ბაზარზე. ამ უკანასკნელის დასადგენად, აუცილებელია, პასუხი გაეცეს შემდეგ შეკითხვებს:

- ბაზრის რა ხვედრით წილს ფლობენ კონკურენტები პროდუქციის ცალკეული ჯგუფების მიხედვით?
- როგორია კონკურენტების საქონელბრუნვა?
- რამდენად ცნობილია კონკურენტების პროდუქცია?
- რა საფირმო დასახელებას იყენებენ კონკურენტები?
- როგორია გასაღების ორგანიზაციის სისტემა?
- რა პრინციპები გამოიყენება გასაღების პროცესში (გეოგრაფიული, რეგიონული თუ მომხმარებლის ჯგუფების მიხედვით)?

- რა რაოდენობის თანამშრომელია დასაქმებული გასაღების სფეროში?
- ფასების რა პოლიტიკას იყენებენ კონკურენტები?
- რეკლამის რა საშუალებები გამოიყენება კონკურენტების მიერ?
- რეკლამა წარმოებს საკუთარი ძალებით, თუ სარეკლამო ორგანიზაციების მიერ?
- გამოიყენება თუ არა პროდუქციის დემონსტრირებისათვის გამოფენები?
- როგორ დგას კონკურენტებთან კლიენტის მომსახურების საკითხი?
- როგორია კონკურენტისათვის მიწოდების ვადები და პირობები?
- როგორია პროდუქციის სტაბილურობა?
- რა ქვეყნებში ხდება პროდუქციის ექსპორტი?
- როგორია ექსპორტის ხვედრითი წილი ცალკეული ქვეყნების მიხედვით?
- ვინ გამოიყენება პროდუქციის რეალიზაციის პროცესში საზღვარგარეთ: ადგილობრივი აგენტები თუ ფირმის წარმომადგენლები?

როგორია კონკურენტების ქვეყნებს შორის პოლიტიკური და ეკონომიკური ურთიერთობანი? ცალკეული კონკურენტების შემთხვევისათვის რასაკვირველია იცვლება შეკითხვათა ნუსხა. მიუხედავად ამისა, საორიენტაციო გასაღების პროგრამის ჩამოყალიბების აუცილებლობა ასახულია ამ კითხვებში.

მარკეტინგის მეთოდიკა ბაზრების შესწავლის პროცესში გულისხმობს რამდენიმე მეთოდის კომპლექსურ გამოყენებას. ასეთია: ფსიქოლოგიური, მომხმარებლის მოქმედების მოტივაციის შესწავლის და სხვა.

მომხმარებლის მოტივაციის შესწავლა წარმოებს ორი მიმართულებით: პირ-ველ შემთხვევაში, სწავლობენ მომხმარებლის ქცევის მოტივებს პროდუქციის ყიდვის პროცესში; მეორე შემთხვევაში კი განისაზღვრება, თუ რა საშუალებებით არის შესაძლებელი, მოვახდინოთ ზემოქმედება მომხმარებელზე, რათა მან შეისყიდოს პროდუქცია.

აღამიანის მოქმედების მოტივების შესწავლას მივყავართ ისეთ მეცნიერებამდე, როგორცაა ფსიქოლოგია.

ცნობილია, რომ მოქმედების მოტივაცია ეს არის იმ ფაქტორთა ნაერთი, რომელიც უბიძგებს ადამიანს გარკვეული მოქმედებისაკენ. როგორც ადამიანი იოკებს შიმშილს ჭამის პროცესში, ასევე მყიდველიც იკმაყოფილებს მოთხოვნებს საქონლის შეძენის დროს. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ ადამიანი ყიდულობს ისეთ საგნებსაც, რომლებიც მისთვის საზიანო ან მიუღებელიცაა. მაგალითად: თამბაქოს ან თუნდაც, ძლიერ სასმელებს. ამ შემთხვევაში, მისი მოქმედების მოტივი განსაზღვრულია საზოგადოებაში დადგენილი ქცევის სოციალური ნორმებით. ამდენად, ამ საგნების შეძენით ადამიანი ცდილობს, მოიპოვოს საზოგადოებრივი ინდივიდუალობა, პრესტიჟი ან ნონკორფორმიზმი.

ადამიანის ქცევის უმრავლესობა ნაკარნახევია მისი შინაგანი ფსიქოლოგიური დაძაბვის განმუხტვის აუცილებლობით. საგნების შეძენით ის ცდილობს, მიიღოს შინაგანი ენერჯის ხარჯვის შესაძლებლობა. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ მყიდველთა მოქმედების მოტივები ხშირად ირაციონალურნი არიან. ვთქვათ, ადამიანს უნდა, იყიდოს უფრო ძვირად ღირებული ავტომობილის მოდელი, მაგრამ მას ამის მატერიალური შესაძლებლობა არ გააჩნია. აღნიშნულ შემთხვევაში, შემაკავებელ ფაქტორად გვევლინება ადამიანის მატერიალური მდგომარეობა.

იმისათვის, რომ უკეთ გავერკვეთ ქცევის მოტივებში, აუცილებელია, გავიგოთ მისი მოქმედების მიზეზები. ამ მიზნით უნდა დავადგინოთ ცალკეული ფსიქოლოგიური ფაქტორები. ამისათვის გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

- ფუნქციური;
- დინამიკური;
- ფუნქციური ანალიზი.

### **ფუნქციური მეთოდი**

აღნიშნულ მეთოდის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ არ შეგვიძლია, განვსაზღვროთ ის, თუ რატომ ყიდულობს ესა თუ ის პიროვნება კონკრეტულ პროდუქციას (ვთქვათ, ავტომობილს), ან რატომ ყიდულობს ადამიანს პროდუქციას საერთოდ (ანუ საერთოდ, ავტომობილს). აღნიშნული საკითხის შესწავლისას, აუცილებელია, გავითვალისწინოთ ყველა ის გარემოება, რომელიც ზემოქმედებს მოცემული გადაწყვეტილებების მიღებაზე.

ვთქვათ, გვინდა შევიშუშავოთ თამბაქოს ახალი ნაწარმის მარკეტინგული კონცეფცია. ამისათვის აუცილებელია, დავადგინოთ, თუ როდის ეწევა ადამიანი თამბაქოს, როდის ყიდულობს მას, რა გრძნობა ეუფლება მოწვევის შემთხვევაში, რა სტაილინგს ანიჭებს ის უპირატესობას.

ხშირად, ადამიანის მიერ სრულიად ირაციონალური ფსიქოლოგიური მოტივები გამოიყენება ამა თუ იმ საქონლის შესყიდვისას.

ასე, მაგალითად: ფირმამ მიმართა მარკეტინგის სამსახურს, რომ უკანასკნელს დაედგინა თუ როგორ შეიძლება ალუმინის კასრის გასაღების გადიდება, რკინის კასრებთან შედარებით. მოქმედი ფაქტორების შესწავლამ ცხადყო, რომ მიუხედავად სიმსუბუქისა და ჟანგვისადმი მედეგობისა, მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებდა რკინის კასრს, რადგან სიმძიმის გამო, ქმნიდა უფრო საიმედოს ილუზიას.

### **დინამიკური მეთოდი**

ადამიანის ქცევის მოტივების საერთო პროცესების შესწავლა დროის მოცემულ მომენტში არ იძლევა საშუალებას, განვსაზღვროთ ამ მოტივთა ცვლის ტენდენცია გარკვეული პერიოდის შემდგომ. აღნიშნულიდან გამომდინარე, აუცილებელი ხდება დროის ფაქტორის გათვალისწინება და მისი მისადაგება ადამიანის ქცევის პროგნოზისადმი. აღსანიშნავია, რომ დინამიკური ფაქტორი მოიცავს, როგორც ისტორიულ, ასევე საზოგადოებრივ ასპექტებსაც. ადამიანის ქცევა იცვლება არა მარტო ასაკის ცვლასთან ერთად, არამედ ისტორიულ, სოციალურ ჭრილში. თავისი ცხოვრების ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, ადამიანი იცვლის შეხედულებებს, გემოვნებას. ამდენად, იმისათვის, რომ განვჭვრიტოთ მოთხოვნილებათა ცვლის ტენდენცია, აუცილებელია, ვიცოდეთ, თუ რა მოტივი ედო ადამიანის ქცევას საფუძვლად საგნის პირველადი მოხმარების პროცესში. ასე, მაგალითად: თამბაქოს ნაწარმის გაყიდვის ახალი სამარკეტინგო კონცეფციის შესწავლისას, აუცილებელია, ვიცოდეთ, თუ რა გრძნობები ედო საფუძვლად ადამიანის მიერ პირველი სიგარეტის მოწვევის პროცესში და რა მნიშვნელობას იძენდა თამბაქოს მოწვევა ცხოვრების სხვადასხვა ეტაპზე. როდესაც ვსწავლობთ საოჯახო ბიუჯეტის ცვლის ტენდენციას დროის სხვადასხვა ისტორიულ მონაკვეთში, აუცილებელია, ვიცოდეთ, თუ უპირატესად რა საგნების შეძენას ახმარდა ბიუჯეტს ესა თუ ის ოჯახი.

### **ანალიზის მეთოდი**

ამ მეთოდის მიხედვით, ადამიანის ქცევებს საფუძვლად უდევს მეორადი მოტივები, ანუ ქცევის მოტივაცია მნიშვნელოვნად განისაზღვრება იმ მოტივებით, რომლებიც თვით ადამიანისათვის უცნობია. როგორც მრავალჯერადმა ცდებმა დაამტკიცა, მომხმარებლის ქცევა, როგორც წესი, ირაციონალურია, ანუ მან თვითონ არ იცის თუ რა ედო საფუძვლად მის გადაწყვეტილებას კონკრეტული პროდუქციის შეძენის პროცესში.

ჟენევის მარკეტინგის ინსტიტუტის მიერ მრავალგზის ჩატარებულმა ექსპერტებმა კიდევ ერთხელ დაადასტურა ადამიანის გადაწყვეტილებათა ირაციონალიზმის შესახებ დამკვიდრებული აზრი. ასე, მაგალითად: გამოკითხვისას რესპოდენტთა დიდმა ნაწილმა აღნიშნა, რომ მათთვის საპნის ყიდვისას მთავარი არის სუნის, ფერი, ფორმა და არომატი. ამასთან, ექსპერიმენტის პროცესში რესპოდენტთა უმრავლესობა ქვეცნობიერად აფასებდა ამ სარეცხი საშუალების წონასაც, თუმცა არც ერთ მათგანს ამის შესახებ არაფერი აღუნიშნავს. ამდენად, ექსპერიმენტმა ცხადყო, რომ მყიდველთა უმრავლესობის მოქმედების მოტივაცია სარეცხ საშუალებებთან მიმართებაში ირაციონალურია. ისინი აფასებდნენ პროდუქციის წონასაც, რომელსაც საერთო არა აქვს ამ პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებებთან.

იგივე ირაციონალური მოტივები უდევს საფუძვლად წარმოების საშუალებათა ყიდვას. აღსანიშნავია, რომ სატ-

ვირთო ავტომანქანების ყიდვისას, მომხმარებლები უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ ფორმას და სტაილინგს, ვიდრე ძრავის სიმძლავრეს.

ამდენად, ზემოთ ჩამოთვლილი მაგალითები მეტყველებენ იმაზე, რომ პროდუქციის შემუშავება უნდა იწყებოდეს მომხმარებლის ქცევის მოტივის შესწავლით. მოქმედების მოტივაცია ბევრად არის დამოკიდებული ადამიანის შინაგან დაძაბულობაზე, რომლის განმუხტვის ობიექტი ხდება ნაყიდი პროდუქტი.

ადამიანის ფსიქოლოგიური განწყობის ზემოქმედების დონე მოქმედების მოტივაციაზე აღწერილია ერნსტ დიხტერის წიგნში, „სამეფო სურვილების სტრატეგია“ [100, c.152]. ავტორმა წარმოადგინა სამარკეტინგო კონცეფციის თავისებურებანი ციტრუსების რეალიზაციით დასაქმებული სანარმოებისათვის.

ამოცანა მდგომარეობდა იმაში, რომ გაერკვიათ ის გრძნობები, რომლებიც ეუფლება მყიდველის ფორთოხლისა და გრეიფრუტის დახლზე ნახვის პროცესში. ექსპერიმენტში წარმოდგენილი იყო სხვადასხვა სოციალური სტატუსის მქონე ოთხი ჯგუფი, რომელთაც პროპორციულად მიენოდათ ინფორმაცია ამ ხილის შესახებ. სპორტსმენი, რომელიც საუზმობდა დილის ხუთ საათზე; ახალგაზრდა, მდიდარი ქალბატონი, რომელსაც საუზმე სანოლში მიენოდებოდა 11 საათზე; დირიჟორი, რომელსაც საუზმობდა სამსახურში 11 საათსა და 30 წუთზე და ბულატერი, რომელიც საუზმობდა დილის 7 საათზე ახლომდებარე რესტორანში. ას რესპოდენტს დაესვა შეკითხვა, რომელი ამ სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლებიდან ამჯობინებს საუზმეზე ფორთოხლის, ან გრეიფრუტის წვენს? შედეგი იყო ასეთი (პროცენტებში):

	ფორთოხალი	გრეიფრუტი
სპორტსმენი	76	24
ახალგაზრდა ქალი	38	62
დირიჟორი	29	71
ბულატერი	85	15

აღნიშნული ექსპერიმენტი ცხადყოფს, რომ ფორთოხლის წვენს უპირატესობას ანიჭებს ის ადამიანი, რომელიც მუშაობის პროცესში დიდ ენერჯიას ხარჯავს, ხოლო გრეიფრუტს უპირატესობას ანიჭებს დანარჩენი კატეგორია.

ამდენად, „სოციალური სტატუსის“ მიხედვით ჩატარებულმა ამ ექსპერიმენტმა ცხადყო, რომ ფორთოხალი იწვევს ასოციაციას: მზიანი, დინამიკური, სიჩქარე, ბევრი. ხოლო გრეიფრუტი: მზიარული, ინტელექტუალური, ნელი. ყველა ეს მაჩვენებელი გახდა საფუძველი სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავებისათვის. თუ ფორთოხალი იწვევს სიმზიარულის ასოციაციას, გრეიფრუტი ცივი განსჯის ასოციაციის ელემენტების მატარებელია. აღნიშნული სახეობის ექსპერიმენტს დიდი მნიშვნელობა გააჩნია სამარკეტინგო სტრატეგიის ფსიქონალიტიკური განსჯისათვის. ამდენად, ფსიქონალიტიკა ხდება ამოსავალი სუბსტანცია სამარკეტინგო გადაწყვეტილებათა მიღებისათვის. ადამიანის ფსიქოლოგიური განწყობა ბაზარზე დიდ როლს თამაშობს პროდუქციის გასაღების სტრატეგიის დადგენისათვის. ევროპის ქვეყნებში უშუალოდ მწარმოებლები ამ ტიპის პრობლემებს ეხებიან, ისინი ფართო შესწავლის ობიექტი ხდება მხოლოდ სპეციალისტებისათვის, რომელთა მოზიდვა ხდება წარმოებაში.

#### XIV.10. gasaRebis programa dasavleTis marketingSi

გასაღების პროგრამა დასავლეთის ბაზარზე არის ბიზნესის მნიშვნელოვანი კომპონენტი. გასაღების პროგრამის შემუშავება გულისხმობს იმ პროდუქციის ნომენკლატურისა და ასორტიმენტის დადგენას, რომელიც შემდგომში დაქვემდებარება შიდაბაზარზე თუ საზღვარგარეთ რეალიზაციას. დიდ ზეგავლენას ახდენს გასაღების პროგრამის ფრომირებაზე იმ ფაქტორების გათვალისწინება, რომლებიც არსებით ზეგავლენას ახდენს პროდუქციის რეალიზაციაზე. ასეთებს მიეკუთვნება ფასების სწორი პოლიტიკა სანარმოს მხრიდან.

ნაკეთობის მაღალი სამომხმარებლო თვისებები დაკავშირებულია მაღალ ფასთან, ამასთან, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ იმ ადამიანთა რიცხვი, რომელთაც შეუძლიათ ამ პროდუქციის შეძენა, დასავლეთის ბაზარზე მცირეა, ანუ მათზე მოდის მინიმალური საბაზრო სეგმენტი. ამიტომაც არის, რომ დასავლეთის ფირმები, რომელთაც საკმაოდ მაღალი ავტორიტეტი აქვთ, სამომხმარებლო ბაზარზე უშვებენ ძვირადღირებულთან ერთად ისეთ პროდუქციასაც, როგორცაა: სანთებლები, საათები, ქისები და სხვა. აღსანიშნავია ისიც, რომ იმისათვის, რომ ამ ფირმებმა შეინარჩუნონ სიცოცხლისუნარიანობა, აუცილებელია საკმაოდ დიდი თანხების დაბანდება პროდუქციის რეკლამასა და სტაილინგში. ცნობილია, რომ დასავლეთის მომხმარებლები ადვილად ითვისებენ ცვლილებებს მოდაში. ამიტომაც არის, რომ გასაღების პროგრამა ორიენტირებული უნდა იქნეს ბაზრის მაჯისცემაზე. ამდენად, სარეალიზაციო პროდუქციის ნომენკლატურა, მიუხედავად მისი შესაძლო მაღალი სასიცოცხლო ციკლისა, უნდა განიცდიდეს მუდმივ განახლებას.

გასაღების პროგრამის მნიშვნელოვანი კომპონენტია გასაღების წყაროების სწორი დადგენა. აღსანიშნავია, რომ დასავლეთის ბაზარზე მიღებულია გასაღების ექვსი ძირითადი წყარო, ესენია:

- პირდაპირი გასაღება;
- დირექტორ-მარკეტინგი;
- ტელეფონ-მარკეტინგი;
- ირიბი გასაღება;
- ინტენსიური გასაღება;
- სელექციური (შედნევითი) გასაღება.

პირველი სახეობის გასაღების პროცესში მყარდება წარმოების პირდაპირი კავშირი რეალიზაციის ობიექტებთან ან უშუალოდ მომხმარებლებთან. როგორც წესი, ასეთი გასაღების ფორმა მიღებულია წარმოების საშუალებებისათვის, თუმცა არ გამოირიცხავს მოხმარების საგნების რეალიზაციას. განსაკუთრებით ის მიღებულია იმ დასავლეთის წარმოებისათვის, რომლებიც ვაჭრობენ კაჭალოგებით. მაგალითად: მას ფართოდ იყენებს დასავლეთ-გერმანული ფირმა „ნეკერმანი“ ან „კველი“. ამავე ფორმას უახლოვდება დირექტორ-მარკეტინგი.

დირექტორ-მარკეტინგი ეს არის კლიენტებთან მუშაობის პირდაპირი ფორმა. მათთან ურთიერთობა გასაღების ობიექტებზე, მაღაზიებში, სუპერმარკეტში. ამდენად, წარმოების ამა თუ იმ განყოფილების მესვეურები ლეზულო-ბენ პირდაპირ ინფორმაციას უშუალოდ რეალიზაციის ადგილებში.

დასავლეთის ფირმებში ფართოდ გამოიყენება ურთიერთობა ტელეფონის მეშვეობით. ეს მეტადრე მარტივი და ეფექტური ფორმაა.

ირიბი გასაღების პროცესში ფართოდ გამოიყენება დისტრიბუტორების ქსელი, ანუ საქონლის ვაჭრობა შუამავლების გამოყენებით. ეს ფორმა ეფექტიანია იმ წარმოებებისათვის, რომლებიც ხასითდება პროდუქციის სწრაფი და დიდი პარტიებით გასაღების აუცილებლობით.

ინტენსიური გასაღების მეთოდი გულისხმობს ამ პროცესში ყველა შესაძლო და არსებული წყაროს ჩაბმას. აქ იგულისხმება როგორც მსხვილი სავაჭრო სანარმო-უნევერმალნი, სუპერმარკეტები, სპეციალიზებული პრესტიჟული მაღაზიები, ასევე მენჯრილმანე ვაჭრებიც. ამ მეთოდის უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ აქ გამოიყენება საკმაოდ მჭიდრო სავაჭრო ქსელი. ამ პროცესში სირთულეები წარმოიშობა იმასთან დაკავშირებით, რომ ძნელია თითოეული სავაჭრო ობიექტების გადახდისუნარიანობის ზუსტი კონტროლი.

სელექციური გასაღების დროს, იმ ორგანიზაციების რაოდენობა, რომლებიც ჩართულია ამ პროცესში, წინასწარ შეირჩევა გამომდინარე ისეთი ფაქტორებიდან, როგორიცაა: კლიენტურის ხასიათი და მსყიდველობითი უნარი, მომსახურების დონე და რემონტის შესაძლებლობა, პერსონალის მზადყოფნის ხარისხი და სხვა. ეს მეთოდები გამოიყენება მხოლოდ მაშინ, როდესაც პერსონალს ჭირდება განსაკუთრებული მომზადება.

გარე გასაღების ორგანიზაციით დასაქმებული ან სანარმოო თანამშრომლები (კომპოზიციონერები) ან სავაჭრო აგენტები (სავაჭრო წარმომადგენლები), რომლებიც ლეზულობენ პროცენტს ყველა სავაჭრო შეთანხმებიდან. ასეთი ორგანიზაციის ფორმა იმით არის ეფექტური, რომ ამ აგენტების ანაზღაურება მოყვანილია შესაბამისობაში გასაღების რეჟიმთან. დასავლეთის ფირმები ასეთი აგენტების საქმიანობის სტიმულირებისათვის, მათი შემოსავალი განისაზღვრება არა მარტო გასაღების პროცენტის, არამედ სანარმოო მოგების პროცენტის მიმარ-თაც. ასეთი მეთოდიკა ინვეს მათი დაინტერესების მნიშვნელოვან ზრდას მოგებით, რაც თვით წარმოებისათვის მომგებიანია.

შინაგანი გასაღების ორგანიზაცია შესაძლებელია, აიგოს ორი ძირითადი პრინციპით: ტერიტორიული ან პროდუქციის სახეობების მიხედვით.

პროდუქციის სახეობების მიხედვით ვაჭრობის ორგანიზაცია გამოიყენება მაშინ, როდესაც პროდუქციის ნომენკლატურა განსხვავებულია ასორტიმენტით და ეს მოითხოვს გამსაღებლის დამატებით ცოდნას ამ სფეროში.

დასავლეთის ფირმებისათვის გასაღების პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მისი საექსპორტო პროგრამის შედგენას. ექსპორტი – ეს არის დამოუკიდებელი გასაღების საქმიანობა საზღვარგარეთის ქვეყნებში, რომელიც ითხოვს დამატებით ცოდნას. მისი ორგანიზაცია ხდება, როგორც ტერიტორიული ნიშნის, ასევე პროდუქციის სახეობების მიხედვით.

აღსანიშნავია, რომ დასავლეთის ქვეყნების უმრავლესობა დამოკიდებულია საგარეო ვაჭრობაზე. ასე, მაგალითად: ისეთი ქვეყანა, როგორცაა შვეიცარია, რომელსაც არ გააჩნია საკუთარი სასარგებლო წიაღისეული, მთლიანად არის დამოკიდებული საგარეო ვაჭრობაზე. საგარეო ვაჭრობის ძირითადი პრინციპების და ორგანიზაციული შესაძლებლობების განხილვას მიეძღვნა მეორე თავი. ამიტომაც აქ ჩვენ შევეხებით ამ ურთულესი პრობლემის მხოლოდ ზოგიერთ ასპექტს.

ექსპორტის ორგანიზაციის პროცესში დასავლეთის ფირმები ყურადღებას ამახვილებენ ისეთ საკითხებზე, როგორცაა:

- ექსპორტის თავისებურებათა გათვალისწინება;
- საფინანსო საკითხებში კომპეტენტურობა;
- დასავლეთის ბაზრისადმი საკუთარი პროდუქციის მისადაგება;
- დასავლეთის მომხმარებლებთან მუშაობის ორგანიზაცია;
- დამატებითი წარმოების ორგანიზაცია;
- გასაღების ორგანიზაციის სწორი შერჩევა;
- წარმომადგენლობების მუშაობაზე კონტროლი;

საექსპორტო საქმიანობაში აუცილებელია, მწარმოებლის მიერ არ იქნეს დაშვებული დაუგეგმავი დანახარჯები და ზარალი. აღნიშნული სახეობების დანახარჯები შესაძლებელია წარმოიშვას, თუ:

- ზედაპირულად იქნა შესწავლილი მომხმარებლის მსყიდველობითი უნარი. არ იქნა მოპოვებული საკმარისი ინფორმაცია იმ ბანკების შესახებ, რომლებ-თანაც ის თანამშრომლობს.

- დაშვებულ იქნა უზუსტობა კონტრაქტის გაფორმების პროცესში;

- არ იქნა საკმარისად შესწავლილი მოცემული ქვეყნის საექსპორტო-საიმპორტო ოპერაციების წესები, მისი სავალუტო ანგარიშების სისტემა;

უცნობია ინფორმაცია საიმპორტო კვოტების, საბაჟო და სხვა გადასახადების შესახებ;

- არასაკმარისად არის შესწავლილი უშუალო მოლაპარაკება კლიენტთან, აუცილებელია, მივიღოთ შემდეგი სახეობის საბანკო ობიექტური მონაცემები:

- ვის ეკუთვნის ფირმა;
- ბანკის რა მინიმალურ თანხამდე ითვლება ის გადახდისუნარიანად;
- როგორ ასრულებს ის თავის ვალდებულებებს.

დასავლეთის ქვეყნებში ასეთი სახის ინფორმაცია შესაძლებელია, მოპოვებულ იქნეს ან ჩვენს პარტნიორ ან ნებისმიერ მსხვილ ბანკში და ის ატარებს კონფიდენციალურ ხასიოს. ამასთან, არსებობს სპეციალიზირებული ორგანიზაციები, რომლებიც კლიენტის დავალებით, მოიპოვებენ და გააანალიზებენ ასეთი სახეობის ინფორმაციას მაგ: „დან ენდ ბრეტსტრიტი“, „კრედიტრეფორმი“ და სხვა.

როგორც წესი, ყველაზე ავტორიტეტულ ფირმასთან დასავლეთში ურთიერთობა ინყება აკრედიტივის საფუძ-

ველზე.

საზღვრაგარეთის კლიენტებთან ურთიერთობა მოითხოვს მასთან მუდმივ კავშირს, რაც გამოიხატება: მომხმარებელთან შეხვედრაში, მოლაპარაკებებში, აზრის გაგებაში და სხვა. ყოველივე ამას თან უნდა ახლდეს ინტენსიური სარეკლამო პოლიტიკა.

მოლაპარაკებების შემდგომ აუცილებელია, წერილობით დადასტურდეს მიღებული გადაწყვეტილება. ევროპული ბიზნესის ეტიკეტი მოითხოვს, რომ პასუხი გაიგზავნოს ტელექსით – ორი, ხოლო წერილის სახით – ათი დღის განმავლობაში.

უცხოელ პარტნიორთან მოლაპარაკების მთელი პროცესი უნდა აღწერს იქნეს საქმის წარმოების სახით. საქმიანი მიწერ-მოწერა, როგორც წესი, წარი-მართება ინგლისურ ენაზე. წერილი უნდა იყოს ინფორმაციატევადი, კონკრეტული და მოკლე. მარკეტინგის საექსპორტო განყოფილების თანამშრომლებმა ენასთან ერთად, ყურადღება უნდა მიაქციონ პარტნიორის ქვეყნის კულტურასა და ისტორიას, რადგან ეს ევროპაში ითვლება პრესტიჟის შესტად, ამასთან, აღნიშნული ცოდნის გარეშე ძნელია, გაიგო პარტნიორის რეაქცია ან განჭვრიტო მისი შემდგომი მოქმედება.

საექსპორტო ოპერაციების წარმოების პროცესში მიზანშეწონილია, მოწვეულ იქნეს ადგილობრივი გამსაღებელი ორგანიზაციები ე.წ. კომივიოაჟორები, რადგან უკანასკნელებმა უკეთ იციან ვაჭრობის ადგილობრივი პირობები, წეს-ჩვეულებები, ბაზარი, კანონმდებლობა და სხვა ფაქტორები. ამასთან, აუცილებელია ამ ორგანიზაციების მუდმივი კონტროლის ორგანიზაცია, განსაკუთრებით საფინანსო უზრუნველყოფის სფეროში.

კონტროლის მოქმედების მასშტაბები შეიძლება იყოს განსხვავებული. ის აუცილებელია, განხორციელდეს, როგორც ფირმის მუშაკებზე, ასევე დამოუკიდებელ გამსაღებლებზე. ფირმის მუშაკებზე კონტროლი გასაღების სფეროში გაცილებით მარტივია, ვიდრე დამოუკიდებელი გამსაღებლებისა. საერთო ამ ორივე სფეროსათვის არის ის, რომ გამოყენება კონტროლის მიზნის ანაზღაურების სისტემა შესრულებული სამუშაოს ან გასაღების პროდუქციის მიხედვით. ქვემოთ მო-გვაქვს იმ ბლანკების ნიმუშები, რომლებიც გამოიყენება დასავლეთის ქვეყნებში გასაღების განყოფილების თანამშრომლების, ან ფირმის დამოუკიდებელი წარმომადგენლობის კონტროლის მიზნით (იხ. ცხრილები №22, 23, 24, 25).

საკონტროლო ბლანკი ინდივიდუალური გამყიდველის ან  
წარმომადგენლობის მიხედვით.  
საქონლის ან საქონელთა ჯგუფის დასახელება.

თვეები	წარმომადგენელი ან გამყიდველი							თანხა
1	ა	ბ	გ	დ	ე	ვ	ზ	
2								
3								
I კვარტალი								
4								
5								
6								
წლის I ნახევარი								
წლის ბოლომდე								

დასავლეთის ქვეყნებში არსებობს გამყიდველების ან ფირმის წარმომადგენლების ფულადი სტიმულირების სხვადასხვა სისტემა, რომელიც შეესაბამება მხარეების ინტერესებს. ამ მხრივ, საინტერესოა კომისიური ანაზღაურება, რომელიც პირდაპირ კავშირში იმყოფება იმ ბრუნვის სიდიდესთან, რომელსაც უზრუნველყოფს გამყიდველი ან წარმომადგენლობა.

ფირმის გასაღების მუშაკებისათვის გამოიყენება ფიქსირებული მინიმუმის სისტემა. განასხვავებენ ასეთ შრომის ანაზღაურების ორ სახეს. პირველ შემთხვევაში, გამყიდველი ლეზულობს ფიქსირებულ მინიმალურ ანაზღაურებას საქონლის ბრუნვისაგან დამოუკიდებლად. მეორე შემთხვევაში კი მინიმალური ანაზღაურება მუშაკებს ეძლევათ ყოველთვიურად, გარდა ამისა, ისინი ლეზულობენ დანა-მატს, რომელიც დადგენილია პროცენტულად გასაღებული პროდუქციის მიმართ.

აღნიშნული სახეობის ანაზღაურების სისტემამ გავრცელება ჰპოვა სეზონურ დარგებში. ანაზღაურების ამ სისტემის დადებითი მხარე აისახება იმაში, რომ ძირითადი ხელფასი გარანტირებულად ეძლევა მუშაკს, ხოლო მუშაობის ხარი-სხობრივი მაჩვენებლის მიხედვით უნესდება დამატებითი ხელფასის აუცილებელი მინიმუმი.

დასავლეთის ქვეყნებში გამოიყენება დამატებითი სტიმულირების საკმაოდ საინტერესო ფორმები. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

საინტერესოა წრფივი კოსმიური დანამატის ფორმა.

გამყიდველი ლეზულობს სავაჭრო ბრუნვისაგან გარკვეულ ფიქსირებულ პროცენტებს. ეს ფორმა მარტივი და ეფექტიანია. ამასთან, მას გააჩნია რიგი ნაკლოვანებებისა. მაღალი ბრუნვის შემთხვევაში, გამყიდველები ლეზულობენ საკმაოდ დიდ ანაზღაურებას, გაცილებით მეტს, ვიდრე ხელმძღვანელი რგოლების მუშაკები, რაც იწვევს კოლექტივებში გარკვეულ დაძაბულობას. მაღალი ანაზღაურება თავისთავად იძლევა სტიმულს ბრუნვის გასაღებლად, რაც რიგ შემთხვევაში უკანასკნელის შემცირების მიზეზი ხდება.

წარმომადგენლები საქონლის მიხედვით  
წარმომადგენელი / ქვეყანა

საინტერესოა მისიური ანაზღაურების შემთხვევაში, ბულობს გარკვეულ შემთხვევებში ბრუნვითად მცირდება: 10 ათას შემდგომ 10 ათას შემთხვევაში - 5% მის შემთხვევაში ტიპალური სათვის ფიქსირება, ის არ იძლევა ანაზღაურების მაქსიმალურად ზრდისა, რადგანაც ის კოლექტივებში ანტაგონიზმის აღმოცენების საფუძველი ხდება.

თვეები	საქონლის ჯგუფი						თანხა
1	1	2	3	4	5	6	
2							
3							
I კვარტალი							
4							
5							
6							
წლის I ნახევარი							
წლის ბოლომდე							

დეგრესიული კორექტირების სისტემა. გამყიდველი ლეზულობს პროცენტს, ვის ზრდასთან ბა. ასე, მაგალითად - 6%, სით ზრდის შემდეგ ა.შ. ამ სისტემა აუცილებელი ოპტიმალური სანარმოდება. გარდა ამისა, საშუალებას

პროგრესული საკომისიო ანაზღაურების სისტემის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ გასაღების მოცულობის პროპორციულად იზრდება საკომისიო დანამატის მოცულობა გამყიდველის შრომის ანაზღაურებაში. ამდენად, ეს იწვევს გამსაღებლების დიდ დაინტერესებას შრომის შედეგებით, რადგან დანამატის პროცენტი არის პროგრესული, წარმოებს შეიძლება შეექმნას სიძნელები გასაღების პროცესის წინმსწრები ტემპებიდან გამომდინარე, რაც უკანასკნელის დისჰარმონიზაციით არის ნაკარნახევი.

დასავლეთის ბაზარზე კარგი ავტორიტეტი მოიპოვა საკომისიო დანამატის სისტემამ მოგების საფუძველზე,

რომელსაც უდიდესი აღმზრდელობითი მნიშვნელობა გააჩნია. ამ სისტემის დადებითი მხარე მდგომარეობს იმაში, რომ როგორც მწარმოებლები, ასევე გამსაღებლები თავიანთ საქმიანობას აგებენ ერთი საერთო მიზნის საფუძველზე. ეს მიზანია, მოგების მაქსიმუმიზაცია. ამ შემთხვევაში, პროდუქციის გამსაღებლები ცდილობენ, მოახდინონ არა საქონლის მთლიანი რეალიზაცია, არამედ გაასაღონ მხოლოდ ის პროდუქცია, რომელიც იძლევა დიდ მოგებას.

ცხრილი №24

**წარმომადგენლებისა და ქვეყნების მიხედვით  
წარმომადგენელი/ქვეყანა**

დრო	გეგმა 2006 წ.	ფაქტი- ური გა- საღება 2006 წ.	ფაქტი- ური გა- საღება 2005 წ.	გეგმა 2006 წ.	ფაქტიური გაყიდვა 2006 წ.
				ფაქტიური გაყიდვა 2006 წ.	ფაქტიური გაყიდვა 2005 წ.
				გადახდა %-ში	
იანვარი					
თებერვალი					
მარტი					
აპრილი					
მაისი					
ივნისი					
ივლისი					
აგვისტო					
სექტემბერი					
ოქტომბერი					
ნოემბერი					
დეკემბერი					
I კვარტალი					
II კვარტალი					
III კვარტალი					
IV კვარტალი					
წლის I ნახევარი					
წლის II ნახევარი					

დასავლეთის ბაზარზე გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს სავაჭრო პარტნიო-რის საკითხი, ანუ ვინ უნდა წარმოადგინოს ჩვენ მიერ დამზადებული პროდუქცია ბაზარზე. ამდენად, მნიშვნელოვანია სავაჭრო აგენტების ან ფირმა-წარმომადგენლების შერჩევა. მას წინ უსწრებს დეტალური ანალიზი. ანალიზის პროცესში უნდა დადგინდეს შემდეგი საკითხები:

- ბაზრის რა სეგმენტი უჭირავს მოცემულ ფირმას?
- წარმომადგენს თუ არა მოცემული ფირმა ბაზარზე კონკურენტუნარიანს?

ცხრილი №25

**გამყიდველის ყოველდღიური კონტროლის ბლანკი**

გამყიდველი გვარი		
რაიონი		რიცხვი
	შესრულებული სამუშაო	დროის დანახარჯები
1	შეხვედრა ბატონ. . . ფირმის წარმომადგენელთან. . . მოლაპარაკება რეკლამის თაობაზე	
2	შეხვედრა ბატონ. . . ფირმის წარმომადგენლებთან. . . ჩვენი წინადადებების გადაცემა	
3	შეხვედრა ბატონ. . . ფირმის წარმომადგენლებთან. . . საქონლის ფასდაკლების საკითხის განხილვა	
სულ:		

- როგორია ამ ფირმის საგადასახადო ბალანსი?
- გააჩნია რეპუტაცია ფირმა-აგენტს ბაზარზე? (თუ ის აწარმოებდა იაფფასიანი პროდუქციის გასაღებას, მას უდავოდ გაუჭირდება ძვირადღირებული საქონლის რეალიზაცია).
- როგორია ფირმა-აგენტის სტრუქტურა?

ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვის პროცესში მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნეს ახალგაზრდა, ენერგიული, არცთუ ისე დიდი მასშტაბების მქონე ფირმა. შედარებით მცირე ქვეყნებში საკმარისია ერთი ასეთი წარმომადგენლის არსებობა. ამით მნიშვნელოვნად მარტივდება, როგორც კონტროლის, ასევე რეკლამის პროცესები. დიდ ქვეყნებში ფირმა-წარმომადგენლობები იქმნება ან საქონლის სახეების ან ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით. ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით ფირმა-წარმომადგენლების განლაგება მიზანშეწონილია იმ ქვეყნებში, რომლის მოსახლეობას გააჩნია თვისებრივი განსხვავებანი. მაგალითად, ბელგიაში მოსახლეობის ნაწილი საუბრობს ფლამანდიურად, მეორე ნაწილი კი – ფრანგულად, ამიტომაც ბუნებრივია, რომ აუცილებელი ხდება ამ ქვეყანაში ისეთი წარმომადგენლების შერჩევა, რომლებიც კარგად იცნობენ ამ ქვეყნის მოსახლეობის ფსიქიკას, განწყობას, ტრადიციებსა და სხვა აუცილებელ ნიშნებს. ეს პრობლემა უფრო გართულებულია აფრიკის ქვეყნებში ან ინდოეთში, სადაც ამ ფაქტორების გარდა, არსებობს მკვეთრი რეგიონალური განსხვავებანიც.

აგენტების შერჩევა არის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი. ამიტომაც ყურადღება უნდა მიექცეს წარმომადგენლის პირად თვისებებს, განათლებას, ხასიათს, ფინანსურ მდგომარეობას.

მას შემდეგ, რაც აგენტი შერჩეულია, დიდ მნიშვნელობას იქნის მასთან იმ იურიდიული დოკუმენტის გაფორმება, რომელიც გახდება ორმხრივი პარტნიორული ურთიერთობის საფუძველი. ასეთ დოკუმენტს წარმოადგენს სააგენტო ხელშეკრულება სავაჭრო აგენტებთან ან ფირმა-წარმომადგენლებთან. ამ საკითხის გადაწყვეტისას რაიმე სიჩქარემ ან დაუფიქრებლობამ შესაძლებელია მიგვიყვანოს სერიოზულ ფინანსურ ზარალთან. ასეთი ხელშეკრულების შედგენის თავისებურებანი განსხვავებულია ქვეყნების მიხედვით. ამიტომაც არის, რომ აუცილებელი ხდება მოცემული ქვეყნის კანონმდებლობაში არსებული განსხვავებების გათვალისწინება. ამასთან, ამ საქმიანობაში მიზანშეწონილია მონვეულ იქნეს ადგილობრივი გამოცდილი იურისტი. ამ ხელშეკრულების მოქმედების დროის განსაზღვრის პროცესში უნდა გავითვალისწინოთ, მეტად ხანმოკლე დრო არ აძლევს აგენტს იმის საშუალებას, რომ სრულყოფილად შეისწავლოს სამომხმარებლო ბაზარი, ამასთან, დროის გახანგრძლივება დაკავშირებულია კორექციულ რისკთან.

ცხადია, რომ სააგენტო ხელშეკრულებაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საკომისიო დანამატის ოდენობას, უნდა განისაზღვროს ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხებიც, როგორიცაა:

- საქონლის რა ჯგუფებზე არის დადებული მოცემული ტიპის ხელშეკრულება (საწარმოოს სრულ საექსპერტო პროდუქციაზე ან მხოლოდ მის ნაწილზე);
- როგორ ნაწილდება რეკლამაზე დანახარჯები ექსპორტიორსა და აგენტს შორის (დასავლეთში ძირითადი სა-რეკლამო საშუალებები შედის ექსპორტიორის დანახარჯებში);
- საწყობში მარაგნამენტების მინიმალური და მაქსიმალური მოცულობა;
- საგარანტიო სამუშაოების ჩატარების და სათადარიგო ნაწილების მომარაგების წესი;
- სააგენტო-ფირმებისათვის თავისი წარმომადგენლობების გახსნის უფლება და სხვა.

რიგ შემთხვევაში, აუცილებელი ხდება იმ თავისებურებების გათვალისწინება, რომელიც გააჩნია ამა თუ იმ ქვეყნის საგადასახადო, შრომის ანაზღაურებისა და სხვა კანონმდებლობებს. ასე, მაგალითად: რიგ ქვეყნებში საკომისიო დანამატის ოდენობა ფიქსირებულია. ასეთ შემთხვევაში მიზანშეწონილია, აგენტს მიეცეს ფიქსირებული საკომისიო დანამატი, ხოლო დანარჩენი გადაირიცხოს მის პირად ანგარიშზე ქვეყანა-ექსპორტიორის ტერიტორიაზე განლაგებულ ბანკში.

ქვემოთ მოყვანილია სააგენტო ხელშეკრულების ტიპური ფორმა, რომელიც ქვეყანაში არსებული ობიექტური პირობებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია მოითხოვდეს კორექტივებს.

### **ხელშეკრულება წარმომადგენლობის შესახებ**

(სააგენტო ხელშეკრულება)

1. ჩვენ. . . განიჭებთ თქვენ. . . უპირატეს უფლებას წარმოადგინოთ და მოახდინოთ ჩვენ მიერ წარმოებული პროდუქციის რეალიზაცია ტერიტორიაზე (შემდგომში წარმომადგენლის ტერიტორია). . .

2. თქვენ ვალდებული ხართ, წარმოადგინოთ ჩვენი ფირმის პროდუქცია კომერციული კეთილსინდისიერების, ურთიერთპატივისცემის საფუძველზე, ამასთან, ამ ხელშეკრულებით დადგენილ ვადებში უარი თქვით კონკურენტების პროდუქციაზე.

ხელშეკრულების მოქმედების მთელი პერიოდის განმავლობაში ვალდებული ხართ გაითვალისწინოთ ჩვენი მითითებები და დაექვემდებაროთ დირექტივებს. კისრულობთ ვალდებულებას არ გამოაქვეყნოთ კომერციული საიდუმლოება.

3. კომერციული შეთანხმება ჩაითვალოს ძალაში შესულად მხოლოდ ჩვენი წერილობითი ან ფაქსით დასტურის შემთხვევაში. თანხების ინკასოზე გადაყვანის უფლება გვეძლევა მხოლოდ ჩვენ.

4. კლიენტებთან მიწერ-მოწერას უზრუნველყოფთ ჩვენ, ხოლო გზავნილთა მიწოდებას – თქვენ. თქვენი მხრიდან უნდა გამოგვეგზავნოს კონკრეტული მიწერ-მოწერის ასლები კლიენტებთან.

5. თვეში ერთხელ, აუცილებელია, წარმოგვიდგინოთ სრული ანგარიში ბა-ზარზე არსებული მდგომარეობისა და ფასების დინამიკის შესახებ.

6. გვევალებათ მოცემულ ტერიტორიაზე საქმიანობის აქტივიზაცია და ანგარიშების დროული უზრუნველყოფა.

7. ვკისრულობთ ვალდებულებას, მოვახდინოთ ანგარიშსწორება შემდეგი წესით: საკომისიო დანამატი საფრანგულ შემოსავლი და ბაზრის კონიუნქტურის მიხედვით საქონელზე – განაცხადის მიღების შემთხვევაში, ფასის დადგენილზე ზემოთ აწევის შემთხვევაში სხვაობა განაწილდება თანაბრად. საკომისიო დანამატი გაიცემა თანხების ჩვენს ანგარიშზე ჩარიცხვის დროს. საკომისიო დანამატი გაიცემა კვარტალში ერთხელ.

საერთო დანახარჯების (მივლინებები, საფოსტო გზავნილები) აგრეთვე პირადი დანახარჯების ანაზღაურება არ ხდება.

8. არსებულ ხელშეკრულებაში ყველა ცვლილება შეიძლება ჩაითვალოს ნამდვილად, თუ იგი დადასტურებულია წერილობით.

9. მოცემული ხელშეკრულება შედის ძალაში... და მოქმედებს... წინასწარი გაფრთხილება მოქმედების შეწყვეტის შესახებ არ წარმოებს.

ორივე მხარეს ეძლევა უფლება, ხელშეკრულების დარღვევის შემთხვევაში შეწყვიტოს მისი მოქმედება.

10. თუ ხელშეკრულების რომელიმე პუნქტი გარემოებათა გამო, შესაძლებელია, ჩაითვალოს ძალადაკარგულად, ეს არ მოქმედებს მის დანარჩენ პირობებზე.

11. აღნიშნული ხელშეკრულება შედგენილია შემდეგი საკანონმდებლო აქტის... საფუძველზე. ყველა სადავო საკითხს განიხილავს სასამართლო.

ევროპული ექსპორტი იმითაც განსხვავდება შინაგანი ბრუნვისაგან, რომ ექსპორტიორი შედის ახალ ეკონომიკურ გარემოში, რომელიც მისთვის სრულიად უცხოა, ამიტომაც, ბუნებრივად არის და ლოგიკურიც, რომ იგი შეიცავს რისკის გარკვეულ ელემენტებს. განასხვავებენ რისკის შემდეგ სახეებს: კომერციულსა და პოლიტიკურს.

კომერციული მოიცავს:

- ბაზარზე საქონლის რეალიზაციასთან დაკავშირებულ რისკს;
- ტვირთების გადაზიდვასთან დაკავშირებულ სატრანსპორტო რისკს;
- მყიდველის გადახდისუნარიანობასთან დაკავშირებულ რისკს;
- სავალუტო კურსების ცვლილებასთან დაკავშირებულ რისკს;

პოლიტიკური მოიცავს:

- ქვეყანაში იმპორტის შეზღუდვასთან დაკავშირებულ რისკს;
- ქვეყნის არასტაბილურ პოლიტიკურ მდგომარეობასთან დაკავშირებულ რისკს;
- ქვეყანაში ვალუტის კონვერტირების, ან მის გატანასთან დაკავშირებულ რისკს.

ზოგიერთი სახეობის რისკის შემოქმედების შერბილების მიზნით, მიზანშეწონილია, მისი გადაცემა სხვა ორგანიზაციებისათვის. მაგალითად, საქონელზე ფასების აწევოს რისკი შეიძლება დაეკისროს ექსპედიტორს. საქონლის დანა-კარგებთან დაკავშირებული რისკი – სადაზღვევო კომპანიას.

რიგ დასავლეთის ქვეყნებში ფუნქციონირებს სპეციალური სადაზღვევო ბანკები ან სადაზღვევო საზოგადოებები, რომლებიც აწარმოებენ საქონლის დაზღვევის პოლიტიკური რისკის მიხედვით. ასე, მაგალითად: ავსტრიაში ამ საქმიანობას ახორციელებს „კონტროლბანკი“, გერმანიაში – სადაზღვევო საზოგადოება „გერმესი“.

სხვა სახეობის რისკების შეზღუდვის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს საექსპორტო კონტრაქტებში საქონლის მიწოდებისა და რეალიზაციის პირობების გათვალისწინება.

აღსანიშნავია, რომ საექსპორტო კონტრაქტები შესაძლებელია, დაიდოს ზეპირი ან წერილობითი ფორმით. ყიდვა-გაყიდვის საერთაშორისო კონტრაქტი უნდა მოიცავდეს იმ პოზიციებს, რომლებიც შეთანხმების ობიექტი ხდება. ესენია:

- ხარისხი;
- რაოდენობა;
- ფასი;
- მიწოდების დრო;
- კონტრაქტის რეალიზაციის ადგილი ან ობიექტი;
- რეკლამაციები;
- ანგარიშსწორების წესი;
- საგარანტიო ვადა;
- ჯარიმები;
- დავის გარჩევის წესი.

ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულება სამართლებრივად წარმოადგენს ორმხრივ თანხმობას. კომერციული თვალსაზრისით კი, იგი ექსპორტისა და იმპორტის რისკის შეზღუდვის მნიშვნელოვანი წყაროა. აღნიშნული სახეობის ხელშეკრულება მიზანშეწონილია, იყოს წერილობითი და დეტალიზებული. ხელშეკრულების წერილობითი ფორმა შესაძლებელია იყოს:

- წერილის, ტელეფაქსის ან ტელექსის იმეილის სახით, სადაც წარმოდგენილია მხარის მხოლოდ დასტური; დეტალიზებული: კონტრაქტის სახით, სადაც ასახულია ყიდვა-გაყიდვის ყველა პირობა.

კონტრაქტი ფორმდება სამ ეგზემპლარად: ერთი იმყოფება გამყიდველთან, ორი – მყიდველთან, რომელთაგანაც უკანასკნელი ერთს აბრუნებს ხელმოწერილი სახით.

კონტრაქტი შედგება ორი ნაწილისაგან. პირველი ასახულია ექსპორტიორის ვალდებულებანი. მასში ჩანერილია შემდეგი მონაცემები:

- პროდუქციის ხარისხის მაჩვენებლები;
- რაოდენობრივი მაჩვენებლები;
- საქონლის ფასი;
- მიწოდების პირობები;
- მიწოდების ადგილი და დრო.

კონტრაქტის მეორე ნაწილში წარმოდგენილია იმპორტიორის ვალდებულებანი:

- საქონლის მიღების პირობები;
- ანგარიშსწორების წესი და სხვა.

განვიხილოთ, უფრო დეტალურად ექსპორტიორის ზოგიერთი ვალდებულებანი:

პროდუქციის ხარისხი შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი გზით:

- საქონლის ვიზუალური დათვალიერებით (შემოწმებით) კონტრაქტის ხელმოწერამდე;
- საქონლის სრული აღწერილობის შესწავლით დოკუმენტაციის მიხედვით (უპირატესად, გამოიყენება წარმოების საშუალებების შემთხვევაში);
- სამრეწველო სტანდარტებისადმი შესაბამისობაზე დაყრდნობით (Din, OENORM და სხვა).

პროდუქციის ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტებისადმი შესაბამისობის განსაზღვრისათვის არსებობს შემდეგი სამართლებრივი შესაძლებლობანი:

„ყიდვა წინასწარი დათვალერებით“ - გულისხმობს საქონლის დათვალერებას მის შესყიდვამდე;

„შესყიდვა ბითუმად“ - აღნიშნულ შემთხვევაში საქონლის დიდი პარტია შეისყიდება ბითუმად, ხოლო გამყიდველი არ აგებს პასუხს ხარისხზე.

„შესყიდვა ნიმუშის მიხედვით“ - წინასწარ ხდება შექმნილი ნიმუშის სამომ-ხმარებლო თვისებების შეფასება;

„შესყიდვა წინასწარ დადგენილი ხარისხის მაჩვენებლის მიხედვით“ - აღნიშნულ შემთხვევაში, წინასწარ დგება ხარისხის სტანდარტი და ფასდაკლების შესაძლო ნორმები მისი დარღვევისათვის.

განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი. ვთქვათ, კონტრაქტით გათვალისწინებულია 100 ტონა სპილენძის მადნის მიწოდება, რომლის ფასია 120 დოლარი ერთ ტონაზე, სპილენძის შემცველობა მადანში კონტრაქტით უნდა შეადგენდეს 99%-ს. თუ გამყიდველის მიერ მიწოდება საქონელი, რომელშიც სპილენძის შემცველობა 99,5%-ია, მაშინ ფასი განისაზღვრება ფორმულით:

$$\frac{120.9 \cdot 5}{9} = 120.6 \text{ ერთ ტონაზე}$$

ფასის დადგენას კონტრაქტში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. მსოფლიოში აღიარებული პრაქტიკით, ფასი ან შეიძლება წინასწარ დაფიქსირდეს ან დაშვებულ იქნეს მისი შემდგომი ცვლა. მეორე შემთხვევა გამოიყენება მაშინ, როდესაც ფასზე ზემოქმედებას ახდენს რამდენიმე ფაქტორი, რომელთა მოქმედების დონე არ შეიძლება წინასწარ განისაზღვროს. ასეთ ფაქტორთა რიცხვში გადამჭრელი მნიშვნელობა ენიჭება ხელფასს და ნედლეული-სა და მასალების ღირებულებას.

განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი; ჩარხის საექსპორტო ფასის განსაზღვრის პროცესში გადამჭრელი მნიშვნელობა ენიჭება დანახარჯებს ხელფასზე (თითქმის 40% საერთო დანახარჯების მათზე მოდის) და ნედლეულსა და მასალებზე (20%). ფასი ამ შემთხვევაში უდრის:

$$F = \left( \frac{F}{100} (0 + 0 \frac{x}{x} + 0 \frac{R}{R}) \right)$$

სადაც:  $F$  - არის ფასი მიწოდების დღისათვის;

$F'$  - ფასი კონტრაქტის ხელმოწერის დღისათვის;

$x$  - ხელფასი მიწოდების დღისათვის;

$x'$  - ხელფასი კონტრაქტის ხელმოწერის დღისათვის;

$R$  - ნედლეულის ღირებულება მიწოდების დღისათვის;

$R'$  - ნედლეულის ღირებულება კონტრაქტის ხელმოწერის დღისათვის.

ვთქვათ, კონტრაქტის ხელმოწერის დღიდან ჩარხის მიწოდებამდე ხელფასი იცვლება 120-დან 150 დოლარამდე, ხოლო ნედლეულის ღირებულება 500-დან 600 დოლარამდე, მაშინ ჩარხის ფასი იზრდება 14%-ით იმ პირობით, რომ საბაზრო ფასი კონტრაქტის ხელმოწერის დღისათვის შეადგენს 100 ათას დოლარს.

$$\frac{100000}{100} (0 + 0 \frac{150}{120} + 0 \frac{600}{500})$$

1000 დოლარს (40%+50%+24% = 114000 დოლარი, ანუ ფასის მომატება შეადგენს 14%-ს.

ფასებში ყოველგვარი ცვლილებანი განისაზღვრება შესაბამისი მსოფლიო აღნიშვნებით. განასხვავებენ მათ სამ სახეობას: „hausse“ (ანევა), „baiss“ (დანევა) ან „hausse-baiss“ (ანევა-დანევა).

„hausse“ - შემთხვევაში საბაზრო ფასის ნებისმიერი ზომის გადიდება იწვევს გასაყიდი ფასის ანევას.

„baiss“-ის შემთხვევაში საბაზრო ფასის ნებისმიერი ზომით შემცირება იწვევს გასაყიდი ფასის დანევას.

„hausse-baiss“ - წარმოადგენს პირველი ორის კომბინაციას.

განვიხილოთ ფასების ცვლა „hausse“ პირობის დაცვით, შემდეგი მაგალითით:

ვთქვათ, მიწოდების დღისათვის 99 ტ. სპილენძის მადანში სპილენძის შემცველობა შეადგენს 99%-ს. საბაზრო ფასი არის 15000 ავსტრალიური შილინგი, ამასთან, საბაზრო ფასი შეადგენდა 14500 შილინგს.

$$99 \cdot 15000 = 1485000 \text{ შილინგს ტონაზე}$$

იმისათვის, რომ შევზღუდოთ რისკის ფაქტორი კონტრაქტში, აუცილებელია განვსაზღვროთ:

- ვინ ახდენს საქონლის გადაზიდვების ორგანიზაციას;

- ვინ აანაზღაურებს დანაკარგებს საქონლის განადგურების ან გაფუჭების შემთხვევაში.

ამ ფუნქციების განაწილება გამყიდველისა და მყიდველს შორის წარმოებს საერთაშორისო სავაჭრო პირობების „ინკოთერმს-ის“ საფუძველზე, რომელსაც საერთაშორისო სავაჭრო პალატა ადგენს.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ არსებობს საერთაშორისო სავაჭრო შეთანხმებათა საკმაოდ დიდი ოდენობა. ისინი ქვეყნდება ყოველწლიურად საერთაშორისო სავაჭრო პალატის პერიოდულ გამოცემებში.

„ინკოთერმსი“ თანაბრად ანაწილებს რისკს, დანახარჯებსა და პასუხიმგებლობას, როგორც გამყიდველის, ასევე მყიდველს შორის.

საინტერესოა ისიც, რომ ეს პირობები პირველად იშვა ამერიკაში და გავრცელდა მთელ ევროპის ქვეყნებზე, ხოლო მათი აღმოცენება დაკავშირებული იყო საკანონმდებლო სისტემაში არსებულ იმ სხვაობასთან, რომელიც ამ ქვეყნებს შორის არსებობს. გარდა ამისა, „ინკოთერმსის“ სისტემის ირიბ ფუნქციებში შედის:

- საექსპორტო ფორმებისა და სახეობათა უნიფიკაცია;

- საქონლის უზრუნველყოფა დაზღვევით;

- ვალდებულებათა შესრულების შესახებ ინფორმაციის მეორე მხარისათვის წარმოდგენა;

- ხარისხის კონტროლი სტანდარტიფიკაცია.

„ინკოთერმსის“ წესებს აქვს ძალა, თუ ისინი გათვალისწინებულია კონტრაქტით ან თუ უკანასკნელში მიეთითება, რომ „მოცემული კონტრაქტი ეყრდნობა „ინკოთერმსის“ პირობებს“. ამასთან, კონტრაქტში შესაძლებელია,

ეს პირობები არც იყოს გათვალისწინებული, ან მოცემული იყოს ნაწილობრივ. განვიხილოთ „ინკოტერმის“ ძირითადი პირობები:

1. „Ex works“ - („ფრანკო ქარხანა – მიმწოდებელი“ ან „მიმწოდებელი ქარ-ხნიდან“).

აღნიშნული პირობა მეტყველებს იმაზე, რომ გამყიდველის ვალდებულებაა, გასცეს საქონელი თავისი წარმოებიდან ან საწყობიდან. ამ პირობიდან გამომდინარე, ცხადია, რომ გამყიდველი არ აგებს პასუხს საქონლის გადაზიდვაზე. ამდენად, ის უკანასკნელისათვის პასუხისმგებლობის და რისკის ფაქტორთა მინიმალური ელემენტების მატარებელია.

2. „FOB“ („free on board“) - „გემის ფრანკო ბორტი“).

საქონელს გამყიდველი მიაწოდებს მყიდველს წინასწარ შეთანხმებულ პორტში. ამდენად, გამყიდველი აგებს პასუხს საქონელზე მანამ, ვიდრე ის გადალახავს გემის ბორტს დანიშნულების პორტში.

ამ პირობით გამყიდველის ვალდებულებებში შედის:

- მოახდინოს საქონლის გადაზიდვა გემზე;

- წარმოადგინოს საექსპორტო ლიცენზია და გადაიხადოს ყველა საექსპორტო გადასახადი;

- მიიღოს კონსამენტი (ანუ გემის კაპიტნის დასტური, რომ საქონელი უდანაკარგოდ და დაზიანების გარეშე არის გადაზიდული ბორტზე);

- გაიღოს ყველა დანახარჯი დაკავშირებული გემიდან საქონლის გადმოზიდვასთან დაკავშირებული პორტში.

მყიდველი ვალდებულია:

- მიაწოდოს გემი კონტრაქტით დადგენილ ვადებში გამყიდველს;

- გადაიხადოს გემის ფრახტის საფასური;

- გადაიხადოს საქონლის გადმოტვირთვის ყველა დანახარჯი;

3. „free carries“ („საქონლის მიწოდება ექსპედიტორ-მყიდველის მიერ დანიშნულ ადგილას“).

ეს პირობები ძალაშია იმ შემთხვევაში, როდესაც გამოიყენება ტრანსპორტის თანამედროვე ნაირსახეობანი, ვთქვათ, კონტეინერები. ისინი განსხვავდება „FOB“-ის პირობებისგან იმით, რომ საშუამავლო ფუნქციას ასრულებს საექსპედიტორო ფორმა. აღნიშნულ შემთხვევაში გამყიდველი ვალდებულია:

- მიაწოდოს საქონელი ექსპედიტორს მყიდველის მიერ დანიშნულ ადგილზე;

- გააფორმოს საექსპორტო ლიცენზიები და გადაიხადოს საექსპორტო გადასახადი;

- მიიღოს საბუთი ექსპედიტორის მიერ საქონლის მიღების შესახებ.

გამყიდველი ვალდებულია:

- დაინიშნოს ექსპედიტორი;

- მოახდინოს გადაზიდვების ორგანიზაცია და გადაიხადოს დანახარჯები.

4. „FOR/FOT“ („free on rail/free on truck“ - „ფრანკო ვაგონი/ სატვირთო ავტომობილი“).

ამ პირობის შემთხვევაში გამყიდველი ვალდებულია:

- მიაწოდოს საქონელი რკინიგზას და უზრუნველყოს მისი ვაგონში დატვირთვა;

- გადასცეს მყიდველს სატრანსპორტო დოკუმენტები და ანგარიში;

- მიაწოდოს გამყიდველს ინფორმაცია დანიშნულების ადგილის შესახებ, გადაიხადოს, დაფრახტვის ფული;

- მიიღოს გამყიდველისაგან სატრანსპორტო დოკუმენტაცია და ანგარიშები;

- მიიღოს საექსპორტო ლიცენზიები და გადაიხადოს საექსპორტო გადასახადი.

5. FOB airport („ფრანკო აეროპორტი“).

აღნიშნული პირობა არ განსხვავდება FOB-ის პირობისაგან. ის მიუთითებს, რომ გამყიდველმა უნდა მიაწოდოს საქონელი აეროპორტს. საქონლის გაფუჭების ან განადგურების რისკი გამყიდველს ეხსნება აეროპორტში, საქონლის წარდგენისთანავე.

გამყიდველი ვალდებულია:

- მიაწოდოს საქონელი აეროპორტს და გადასცეს ავიაკომპანიას ან ექსპედიტორს, რომელიც განსაზღვრულია კონტრაქტით;

- მოახდინოს ავიატრანსპორტით უზრუნველყოფა.

მყიდველი ვალდებულია:

- უზრუნველყოს ტვირთის მიღება ავიაკომპანიის ან ექსპედიტორის მიერ;

- მიიღოს ინფორმაცია ავიატრანსპორტით უზრუნველყოფის შესახებ.

6. „FAS“ („free alongside ship“ – ფას-ს, „ფრანკო გემის ბორტის გაღმა“).

იმ პირობის შემთხვევაში, გამყიდველი ვალდებულია, მიიტანოს და განაღვოს საქონელი გემის ბორტის გასწვრივ, ამასთან, მას ეკისრება გადატვირთვის ვალდებულება. FOB-ის პირობებისაგან განსხვავებით, გამყიდველმა უნდა განა-ხორციელოს ყველა საექსპორტო ფორმულა.

გამყიდველი ვალდებულია:

- მიაწოდოს საქონელი გემს და განაღვოს ის მისი ბორტის გასწვრივ;

- მიიღოს ექსპორტიორისაგან აუცილებელი დოკუმენტაცია.

მყიდველი ვალდებულია:

- დაინიშნოს ექსპედიტორი ან შეარჩიოს გემი;

- დააზღვიოს გემი;

- მიიღოს საექსპორტო ლიცენზია და გადაიხადოს საექსპორტო გადასახადი.

7. „CAF“ („cost and freight“ – კაფ „ღირებულება და ფრახტი“).

გამყიდველი ვალდებულია:

- მოახდინოს საქონლის გადაზიდვის ორგანიზაცია და აანაზღაუროს დანა-ხარჯები დანიშნულების ადგილამ-

დე;

- მიიღოს საექსპორტო ლიცენზია და გადაიხადოს საექსპორტო გადასახადი;
- მიაწოდოს მყიდველს ანგარიში და კონოსამენტი;
- გადაიხადოს საქონლის დატვირთვა-გადმოტვირთვის ხარჯები.

მყიდველი ვალდებულია:

- მიიღოს საქონელი, კონოსამენტი და ანგარიში;
- შესაძლებელია, დამატებით შეტანილ იქნეს გადმოტვირთვის დანახარჯებში მათი ანაზღაურება მყიდველის მიერ. ამ შემთხვევაში, აღნიშნულ პირობას ემატება პირობა CIF (landed) „გადმოტვირთვისასთან ერთად“.

8. CIF – („cost, insurance, freight“) „საქონლის ღირებულება, დაზღვევა, დაფრახ-ტვა“.

ეს პირობა პრაქტიკულად ემთხვევა „CAF“-ის პირობას იმ განსხვავებით, რომ მას ემატება გამყიდველის მიერ საქონლის საზღვაო დაზღვევა.

გამყიდველი ვალდებულია:

- მოახდინოს ტრანსპორტირების ორგანიზაცია და გადაიხადოს დანიშნულე-ბის პორტამდე საფრახტო გადასახადი;

- მიიღოს საქონელი გემს;
- მიიღოს საექსპორტო ლიცენზიები და საექსპორტო გადასახადი;
- დაზღვიოს საქონელი;
- მიაწოდოს მყიდველს ანგარიში, კონოსამენტი, სადაზღვევო პოლისი;
- აანაზღაუროს დატვირთვა-გადმოტვირთვის დანახარჯები.

მყიდველი ვალდებულია:

- მიიღოს საქონელი, კონოსამენტი, ანგარიში, სადაზღვევო პოლისი;
- ნაწილობრივ გადაიხადოს გადმოტვირთვის დანახარჯები, თუ ეს გათვალისწინებულია ხელშეკრულებით.

9. „Freight/carriage paid to“ („ფრახტი გადახდილია დანიშნულების ადგილამდე“).

აღნიშნული პირობა მსგავსია CAF-ისა იმ განსხვავებით, რომ საქონლის გაფუჭების ან განადგურების დანახარჯები გადადის მყიდველზე ან ექსპედიტორზე.

გამყიდველი ვალდებულია:

- მოახდინოს გადაზიდვების ორგანიზაცია და გადაიხადოს საფრახტო საფასური დანიშნულების ადგილამდე;
- მიაწოდოს საქონელი ექსპედიტორს;
- გადაიხადოს საექსპორტო გადასახადი და მოიპოვოს ლიცენზია;
- მიაწოდოს მყიდველს ანგარიში და სატრანსპორტო დოკუმენტები.

მყიდველი ვალდებულია:

- მიიღოს საქონელი ექსპედიტორისაგან.

10. „Freight/carriage and insurance paid to“ („ფრახტი და დაზღვევა გადახდილია ადგილამდე“).

ეს პირობა ემთხვევა ზემოთ მითითებულ პირობას იმ განსხვავებით, რომ აქ გამყიდველმა უნდა მოახდინოს საქონლის დაზღვევა ტრანსპორტირების მთელი მანძილის განმავლობაში.

გამყიდველი ვალდებულია:

- გადაიხადოს ტრანსპორტირების საფასური და მოახდინოს მისი ორგანიზება;
- გადასცეს საქონელი ექსპედიტორს;
- მიიღოს საექსპორტო ლიცენზია და გადაიხადოს საექსპორტო გადასახადი;
- დააზღვიოს საქონელი გზაში, გადასცეს მყიდველს ანგარიში, სატრანსპორტო დოკუმენტები, სადაზღვევო პოლისი.

მყიდველი ვალდებულია:

- სადაზღვევო პოლისის, სატრანსპორტო დოკუმენტების და ანგარიშის გაცნობის შემდეგ მიიღოს საქონელი.

11. „EX ship“ („გემიდან“).

აღნიშნულ შემთხვევაში, გამყიდველი ვალდებულია, გადასცეს საქონელი მყიდველს გემბანზე დანიშნულების გემსადგურში. ამდენად, გამყიდველი აგებს პასუხს საქონელზე დანიშნულების პორტამდე.

გამყიდველი ვალდებულია:

- უზრუნველყოს საქონლის გადაზიდვა დანიშნულების პორტამდე;
- წარმოუდგინოს მყიდველს ყველა საბუთი საქონლის გადმოტვირთვამდე;
- მიაწოდოს მყიდველს ზუსტი ინფორმაცია გემის პორტში შესვლის შესახებ.

მყიდველი ვალდებულია:

- მიიღოს საქონელი დანიშნულების პორტში;
- გადაიხადოს საქონლის გადმოტვირთვისათვის დანახარჯები;
- მიიღოს საიმპორტო ლიცენზიები და გადაიხადოს გადასახადი.

რიგ შემთხვევაში საზღვაო პორტების გადატვირთვის მიზეზით გემი კვირის ან თვის განმავლობაში ვერ შედის მის სადგომზე. ამიტომაც არის აუცილებელი კონტრაქტში გათვალისწინებულ იქნეს დემერედის დანახარჯები და მათი ანაზღაურების წესი.

12. „Delivered at frontier“ („საქონელი მიწოდებულია საზღვარზე“).

ავტოტრანსპორტით ან რკინიგზით საქონლის მიწოდების შემთხვევაში, ეს პირობა მეტადრე ეფექტურია და ის გულისხმობს, რომ გამყიდველის ვალდებულებაში შედის, მიიტანოს პროდუქცია საბაჟომდე.

გამყიდველი ვალდებულია:

- მიიტანოს პროდუქცია საბაჟომდე;
- წარმოადგინოს ყველა ზედნადები დოკუმენტი და გადასცეს ის მყიდველს.

მყიდველი ვალდებულია:

- მიიღოს საქონელი საზღვარზე;

მიიღოს ყველა საიმპორტო ლიცენზია და გადაიხადოს საბაჟო გადასახადი.

13. „Delivered duty paid“ („მიწოდებულია, გადასახადი გადახდილია“).

გამყიდველი ვალდებულია:

- მიწოდოს საქონელი დანიშნულების ადგილას;
- გადაიხადოს საიმპორტო ლიცენზიის და გადასახადი ღირებულება;
- გადასცეს მყიდველს ყველა აუცილებელი დოკუმენტი საქონლის მისაღებად.

მყიდველი ვალდებულია:

- მიიღოს საქონელი დანიშნულების ადგილას.

აღსანიშნავია, რომ აქ მოყვანილია „ინკოთერმის“ პირობების ნაწილი. ამასთან, ეს პირობები, როგორც წესი, იცვლება. ზუსტი ინფორმაცია „ინკოთერმის“ პირობებში ცვლილებების შესახებ ქვეყნდება საერთაშორისო სავაჭრო პალატის პერიოდულ გამოცემებში.

მნიშვნელოვანია საექსპორტო ფასის გაანგარიშება. შინაარსობრივად საექსპორტო და შიდასაბაზრო ფასებს შორის რაიმე არსებითი განსხვავება არ არსებობს. განსხვავება შეიძლება იყოს რაოდენობრივი, აქ გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ საექსპორტო ფასში შედის ის დანახარჯები, რომლებიც ითვალისწინებს მარკეტინგის საექსპორტო სტრატეგიის კომპონენტებს.

საექსპორტო ფასის დადგენა პირდაპირ კავშირში იმყოფება სანარმოს რენ-ტაბელობასთან, რამეთუ იმ დადებითი დანახარჯების გათვალისწინება, რომლებიც შეეკენ პროდუქციის სხვა ქვეყანაში გატანის ფასში, დაკავშირებულია სირთულეებთან და გარკვეულწილად, რისკთან. ახალ სამომხმარებლო ბაზარზე შესვლის შემთხვევაში ექსპორტიორი ვალდებულია, არა მარტო შეინარჩუნოს კონკურენტული ფასი, არამედ პროდუქციის ბაზარზე აპრობაციის მიზნით, დასწიოს კიდევაც ის. ამიტომაც არის, რომ მწარმოებელი ხშირად აწყდება შემდეგი რიგის პრობლემებს:

- შეიძლება თუ არა ის შეინარჩუნოს რენტაბელობის მაღალი დონე პროდუქციის გარე ბაზარზე გატანის შემთხვევაში?

- რამდენად შესაძლებელია, გაიყიდოს პროდუქცია იმ ფასში, რომ თუნდაც დაიფაროს მასზე გაწეული ყველა პირდაპირი დანახარჯი?

როგორც წესი, საექსპორტო ბაზარზე შესვლის შემთხვევაში, მწარმოებელი პირველ ეტაპზე აყენებს ამოცანა-მინიმუმს, რომელიც მდგომარეობს პირდაპირი დანახარჯების დაფარვაში. თუმცა ეს რასაკვირველია, უარყოფითი ტენდენციაა, რადგანაც ის ორიენტირებულია მხოლოდ ბაზრიდან კონკურენტების გამოძევებაზე და პრაქტიკულად, არა შორეულ პერსპექტივაზე. ირიბი დანახარჯების დაფარვის და დამატებითი მოგების მიღების გარეშე, ექსპორტიორი ვერ აითვისებს მოცემული ბაზრის სეგმენტებს, ის შესაძლებელია ბაზრის ამ ნაწილში გამაგრდეს მხოლოდ დროებით.

აღსანიშნავია, რომ საექსპორტო პროდუქციის კალკულაციის ფორმალური სქემა ნაკლებად განსხვავდება შიდაკალკულაციისაგან. სხვაობა ჩნდება ექსპორტზე, დამატებით დანახარჯებში. აქ შედის:

- გამყიდველისა და წარმომადგენლის საკომისიო დანახარჯები;
- ტრანსპორტირების დანახარჯები;
- დაფინანსებაზე დანახარჯები;
- დაზღვევაზე დანახარჯები;
- საქონლის შეფუთვის დამატებითი დანახარჯები;
- გაუთვალისწინებელი დანახარჯების რეზერვები;
- კონტრაქტის, სერთიფიკატის და სხვა დოკუმენტების გაფორმების დანახარჯები.
- თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ საექსპორტო ფასი, როგორც წესი, გამომდინარეობს „ინკოთერმის“ პირობებიდან, შესაძლებლად მიგვაჩნია კალკულაციის იმ პირობითი სქემის წარმოდგენა, რომელიც ძირეულად განსხვავდება შიდაკალკულაციისაგან.

- წინასწარი თვითღირებულება+სანარმოო მოგება+= ქარხანა-მიწოდებლის ფასი (Ex works).
- + დანახარჯები გადაზიდვაზე რკინიგზის სადგურებამდე;
- + დანახარჯები ექსპედიტორზე;
- + საქონლის დაზღვევაზე;
- + ვაგონში ჩატვირთვის დანახარჯები.
- = ფასი „ფრანკო რკინიგზის ვაგონი“ ((For/Fot)
- + დაფრახტვა საზღვრამდე.
- = ფასი „ფრანკო საზღვარი“ (delivered at frontier)
- + ფრახტი დანიშნულების ადგილამდე.
- = ფასი „ფრახტი დანიშნულების ადგილამდე, პორტამდე“ (Freight carriage paid to)
- + დანახარჯები პორტში (გადმოზიდვა, სანყოფის დანახარჯები, ექსპედიტორის საკომისიო, დამატებითი დანახარჯები: ტელექსი, ფაქსი, ფოსტა).
- = ფრანკო პორტი მიღების ფასი.
- + დანახარჯები დოკუმენტებზე.
- + დანახარჯები კონოსამენტზე.
- + საზღვაო ფრახტი.
- = დანიშნულების პორტის ფასი (CIF)
- + დაზღვევა.
- + დანიშნულების პორტში გადმოტვირთვის დანახარჯები.
- + საიმპორტო გადასახადი.

= ფასი ფრანკო-მყიდველი გადასახადების გათვალისწინებით (delivered duty paid).

საექსპორტო ფასში საკმაოდ მაღალი ხვედრითი წილი მოდის საბაჟო გადასახადზე. აღსანიშნავია, რომ ევროპის ქვეყნების მიხედვით, საბაჟო გადასახადი არაერთგვაროვანია და ყველა სახელმწიფოს აქვს უფლება. ის დაარეგულიროს მისი შეხედულებების შესაბამისად. ამასთან, ევროპაში საბაჟო გადასახადების საერთო პრინციპები გამომდინარეობს სისტემიდან, რომელიც ცნობილია „ბრიუსელის საერთაშორისო საბაჟო გადასახადის“ სახით. დასავლეთის ქვეყნებში საბაჟო გადასახადი მერყეობს 0-დან 30%-მდე. ევროპის ქვეყნებში ამას ემატება გადასახადი დამატებით ლირებულეზასა და რიგ საქონელზე აქციზებიც.

სატრანსპორტო დანახარჯებში შედის „ინკოთერმის“ კონტრაქტით გათვალისწინებული ყველა დანახარჯი ქარხანა-მიმწოდებლებთან დანიშნულების ადგილებამდე.

დაფინანსების დანახარჯებში შედის: აკრედიტივები, საბანკო გარანტიები, ინკასოები და სხვა საბანკო მომსახურებასთან დაკავშირებული დანახარჯები.

მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლებელია კალკულაციის შედგენა პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ყველაზე მიახლოებული პირობებიდან გამომდინარე, ყველა სახეობის დანახარჯების გათვალისწინება საორიენტაციო ფასის დადგენისას მეტადრე რთულია, ამიტომაც არის, რომ გაითვალისწინება დანახარჯთა რეზერვი.

ბაზრების შესწავლის პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ რა ზომით მერყეობს ფასი. დამწყები ექსპორტიორისათვის, რასაკვირველია, არ არის მიზანშეწონილი იმ ბაზარზე შეღწევა, სადაც არის სამომხმარებლო პროდუქციის სიმრავლე, კონკურენციის მაღალი დონე და უახლოეს პერსპექტივაში არ არის მოსალოდნელი ფასების დაწვეის ტენდენცია.

#### XIV.11. dizaini da SefuTva dasavleTis bazarze

საქონლისათვის სამომხმარებლო თვისებების მინიჭება ბევრად არის დამოკიდებული სამრეწველო დიზაინზე. დიზაინის ისტორია მეტად საინტერესოა და დაკავშირებულია კაცობრიობის განვითარების ამა თუ იმ ეტაპთან, რომლის მიხედვითაც, სახელმწიფოს პოლიტიკური ფუნქციების ცვლა იწვევდა საქონლის სამომხმარებლო თვისებებში ცვლილებას, რაც აისახებოდა სამრეწველო დიზაინშიც. ასე, მაგალითად: ჯერ კიდევ XV-XVII საუკუნეებში ევროპის კონტინენტზე განუწყვეტელმა ომებმა, წინ წამოსწია მხედრების შეიარაღების საკითხი, ფარი და შუბი გახდა ყოველი მეომარი მამაკაცის აუცილებელი ატრიბუტი და სიძლიერის სიმბოლო. თანდათან წარმოების განვითარებასთან ერთად, ფარი და შუბი საბრძოლო დანიშნულებასთან ერთად იძენდა ახალ ფუნქციას, ის ხდება ცერემონიალური, რიტუალური სარგებლიანობის მქონე საგანი. ამიტომაც არის, რომ XV-XVI საუკუნის ევროპის საბრძოლო იარაღების ნიმუშებში ჩვენ ვხვდებით მოოქროვებას, ძვირფასი ქვებით მოჭედვას და სხვა შემთხვევებს.

კაცობრიობის ნებისმიერ ისტორიულ მონაკვეთზე ადამიანი მიიღწევდა ყოფითი საგნებისადმი სილამაზის, მიმზიდველობის მინიჭებისათვის, ხოლო XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისში ამ საქმეში აქტიურად ჩაებნენ სამრეწველო ხელოვანები და მხატვრები. XX საუკუნის გარიჟრაჟზე ტექნიკური პროგრესის განვითარებამ გაამწვავა კონკურენცია საერთაშორისო ბაზარზე. მომხმარებელი პროდუქციის სამომხმარებლო თვისებებთან ერთად აქტიურად მოითხოვდა მაღალ ესთეტიკურ თვისებებს. ამიტომაც იყო, რომ უკვე მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ სამრეწველო დიზაინი ჩამოყალიბდა, როგორც დამოუკიდებელი დარგი, რომლის ძირითადი ფუნქცია გახდა მომხმარებლის მატერიალური, ფუნქციური, კულტურული, ფსიქოლოგიური, ესთეტიკური მოთხოვნების გათვა-ლისწინება.

სამრეწველო დიზაინი მოიცავს ყველა იმ ურთიერთკავშირებს, რომელიც შეიძლება არსებობდეს ადამიანსა და ნაკეთობას შორის. ეს ნიშნავს, რომ მისი კვლევის საგანი არის არა საგნების ურთიერთდამოკიდებულება, არამედ მათთან ადამიანის ურთიერთკავშირი.

ურთიერთდამოკიდებულების ანალიზისათვის ამ დარგში სპეციალისტები იყენებენ ადამიანის ფსიქო-ფიზიოლოგიური გამოკვლევების შედეგებს. მათი მიზანია, მაქსიმალურად იქნეს გათვალისწინებული საგნების ფორმის შესაბამისობა მათ ფუნქციურ დატვირთვასთან.

სამრეწველო დიზაინის ამოცანის დასმის პროცესში სპეციალისტები განიხილავენ შემდეგ საკითხებს:

- რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს მოცემული ნაკეთობა?
- რა მეთოდებით შეიძლება დაკმაყოფილდეს ეს მოთხოვნა?
- როგორ უნდა გამოიყურებოდეს ნაკეთობა, რომ ის შეესაბამებოდეს თანამედროვეობის სტანდარტებს?
- რა ტექნიკური საშუალებები არსებობს საკეთობის გასაფორმებლად?
- რა ახალ თვისებებს შეიძენს ნაკეთობა გაფორმების შემდგომ?

კონსტრუირების პროცესში, აუცილებელია, გავითვალისწინოთ, რომ მისი ფორმა დამოკიდებულია მის ფუნქციებზე და მომხმარებლის მოთხოვნები განსაზღვრავენ, როგორც ფორმას, ასევე ფუნქციებსაც.

ამ მიმართებაში ადამიანის მოთხოვნით შესწავლას აწარმოებს ორი მეცნიერება: ანტროპომეტრია და ერგონომიკა, რომლებიც განსაკუთრებულად განვითარდნენ 40-იანი წლების ბოლოს და დღეს გახდნენ სამრეწველო დიზაინის შესახებ მეცნიერების განუყოფელი ატრიბუტები.

ანტროპომეტრია შეისწავლის ადამიანის სხეულისა და მისი ცალკეული ნაწილების ზომასა და ფუნქციებს. ის ასევე შეისწავლის ადამიანის ანატომიურ, ფიზიოლოგიურ, ფსიქოლოგიურ ასპექტებს. ამ მეცნიერებამ შექმნა სამრეწველო დიზაინის სამეცნიერო ბაზა. აღსანიშნავია, რომ სამრეწველო დიზაინი ფლობს რა ინფორმაციას ადამიანის სხეულის ზომების შესახებ, ახდენს მომავალი პროდუქციის დაგეგმვას ამ ფაქტორებიდან გამომდინარე, მაგრამ ეს საკმარისი არ არის. აუცილებელია, გავითვალისწინოთ ის გარემოებაც, რომ საერთაშორისო მარკეტინგში სხვადასხვა ერების საშუალო ანტროპომეტრიული მაჩვენებლები განსხვავებულია, რის შესაბამისადაც უნდა დაიგეგმოს წარმოება. ასე, მაგალითად: ცნობილია, რომ იაპონელები უფრო პატარა ზომის არიან, ვიდრე ევ-

როპელები. ამიტომაც არის, რომ იაპონიაში რეალიზებული მანქანების სტანდარტები განსხვავებულია ევროპაში რეალიზებულისაგან. ადამიანის ზომების შესასწავლად გამოიყენება მრავალი მეთოდი. მაგალითად, ნატროპო-მეტრის (სპეციალური ხელსაწყო, რომლითაც იზომება ადამიანის სხეული ან მისი ცალკეული ნაწილი) გამოიყენება, ან ადამიანის ფოტოსურათის პროექცია სპეციალურ შაბლონზე და სხვა.

ერგონომიკა შეისწავლის ადამიანის ენერჯის დანახარჯებს, მოძრაობის კანონზომიერებას, შრომის პროცესსა თუ შრომის ნაყოფიერებას. ის გვაძლევს ამომწურავ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა ფსიქოლოგიურ, ფიზიოლოგიურ ან ანატომიურ ცვლილებებს განიცდის ადამიანი შრომის პროცესში.

ერგონომიკის გამოყენების არეალი საკმაოდ ფართოა, დაწყებული სამუშაო ადგილის ორგანიზაციიდან, დამთავრებული სამრეწველო დიზაინით. ერგონომიკის გარეშე შეუძლებელია პროდუქციის მეცნიერული კონსტრუირება. ასე, მაგალითად: ახალი ავტომაქანის წარმოებით შეისწავლება ადამიანის სხეულის მოძრაობაზე მოქმედი ფაქტორები მისი მართვის პროცესში, ისეთი, როგორცაა: რეაქციის სისწრაფე, მანძილის აღქმის უნარი, ქვედა კიდურების მოძრაობა დამუხრუჭების პროცესში და სხვა. ადამიანს აქვს უნარი, გააკონტროლოს მანქანის მოძრაობა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მასზე განლაგებულია სამართავ მოწყობილობათა მისთვის დასაშვები რაოდენობა. მათი ოპტიმალური განლაგება და გაფორმება შედის სამრეწველო დიზაინის ამოცანაში. ამ პროცესზე არსებით ზეგავლენას ახდენს ერგონომიკა.

სამრეწველო დიზაინი ახალი ნაკეთობის კონსტრუირების პროცესში დიდ ყურადღებას აქცევს მის ფორმას. ასე, მაგალითად: სარეცხი საშუალება შეიძლება წარმოგვიდგეს, როგორც თხევადი ნივთიერება ან ფხვნილი. ფორმის შერჩევის პროცესში, უპირველეს ყოვლისა, განთავსებულია მომხმარებლის მოთხოვნები და ნაკეთობის საორიენტაციო ღირებულება. სამრეწველო დიზაინის განსაზღვრის პროცესში გასათვალისწინებელია ისიც, თუ ვისზე არის ის ორიენტირებული: მასობრივ მომხმარებელზე, თუ ინდივიდუალურ პიროვნებაზე. ამასთან დაკავშირებით, აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე სამყაროში მრავლად არიან ის ადამიანებიც, რომელთათვისაც ძვირადღირებული საგნების შექმნა მათი სოციალური მდგომარეობის დამადასტურებელია. ავტომანქანები, საათები, ავტოკალმები, რიგი მომხმარებლისათვის „სტატუსის“ კომპონენტების მატარებელია, ისინი პირდაპირ თუ ირიბად გამოხატავენ მათ საზოგადოებრივ მდგომარეობას. ეს არის ე.წ. „სტატუსის საგნები“, რომელთაც მყიდველი იძენს მისი უპირატესობის დასამკვიდრებლად საზოგადოებრივ სფეროში. რაც შეეხება ტექნიკურ ნაწარმს, მისი გარესახეობა უნდა შეესაბამებოდეს ტექნიციზმის მაღალ მოთხოვნებს. ავილოთ თუნდაც მაგნიტოფონი. მასში სხვადასხვა ტიპის ლილაკების სიმრავლე ტოლფასი ხდება მაღალი ტექნიკური თვისებებისა.

სამრეწველო დიზაინში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ფერის საკითხს და თუმცა ჩვენ ამ პრობლემაზე ზემოთ ნაწილობრივ შევჩერდით, მაინც უნდა აღინიშნოს, რომ ფერი ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების უებარი საშუალებაა. ყოველი ადამიანისათვის ფერი ასრულებს ინდივიდუალური გამაღიზიანებლის როლს, ასოცირდება აბსტრაქტულ თვისებებთან. აღსანიშნავია, რომ ფერი რიგ შემთხვევაში დასავლეთის ფერმის ინდივიდუალური ნიშნის მატარებელია. ასე, მაგალითად: გერმანული კოსმეტიკური ფირმა „ნივეა“ ნაკეთობებში იყენებს ფერების თეთრ-ლურჯ შეფარდებას. ფერების გამოყენებას საქონლის მიკუთვნების გამოსახატავად დიდი მნიშვნელობა გააჩნია, რადგანაც დღევანდელ სუპერმარკეტებში ძნელია საქონლის სიმრავლეში, შეირჩეს სასურველი ფირმის პროდუქცია. ფერი ნაწარმში ასრულებს არა მარტო ესთეტიკურ, არამედ გამაფრთხილებელ ფუნქციასაც. ასე, მაგალითად: მანქანაში წითელი ფერის ნათურები მიუთითებენ ტექნიკური მოწყობილობის გაუმართაობაზე, ან საფრთხეზე. ფერი ასრულებს შერჩევით ფუნქციასაც. ასე, მაგალითად: სატელეფონო კაბელებში ფერადი გრადაციების გარეშე, პრაქტიკულად, შეუძლებელი გახდება მათი ტექნოლოგიური შეერთება. ფერი არის ნაკეთობის პრესტიჟულობის აღმნიშვნელიც. ასე, მაგალითად: ნატურალური ტყავის ფერი ტყავფეხსაცმლის წარმოებაში ან ნატურალური ხის ფერი ავეჯის წარმოებაში მეტყველებს მათ ბუნებრივ წარმოშობაზე, რაც დაკავშირებულია უფრო მაღალ ფასთან. ფერს შეუძლია, საქონელში შექმნას შედარებით მდგრადობის შთაბეჭდილება. მაგალითად: ტექნიკური ნაწარმის შეღებვა ლითონისფრად ქმნის საიმედოობის შთაბეჭდილებას.

იმას, თუ რა ზეგავლენას ახდენს ესა თუ ის ფერი ადამიანის ფსიქიკაზე და რა ფსიქოემოციურ განცდებთან არის ის დაკავშირებული, კარგად ასახავს ცხრილი №26.

იმასთან დაკავშირებით, რომ დასავლეთში დიდი განვითარება ჰპოვა სამრეწველო დიზაინმა, 1957 წელს შეიქმნა სამრეწველო დიზაინის საერთაშორისო საბჭო, რომლის ძირითადი ამოცანაა, მსოფლიოში სამრეწველო დიზაინის პროცესების განვითარების ხელშეწყობა და დიზაინერთა კვალიფიკაციის ამაღლება. აღსანიშნავია, რომ ეს ორგანიზაცია მოქმედებს იუნესკოს ფარგლებში.

კონკურენტული ბრძოლის გამწვავების პროცესში, თანამედროვე საწარმოები ცდილობენ, შექმნან დიზაინის სპეციალიზებული განყოფილებანი, ხოლო რიგ სახელმწიფოებში ფუნქციონირებენ დამოუკიდებელი დიზაინის ფირმები. ამ მხრივ, წარმატებული ნაბიჯები გადადგა იტალიამ. დასავლეთის ბევრი ავტომობილის სტალინგი შემუშავებულია იტალიელი სპეციალისტების მიერ. ტყავ-ფეხსაცმლის მრეწველობაში იტალიელი დიზაინერების ნაწარმი მსოფლიოში თანამედროვე მოდის ტონის მიმცემია.

## ფერი, როგორც სამრეწველო დიზაინის კომპონენტი

	მხედველობით-მგრძობელობითი აღქმის სიმბოლოები			
ფერი	მანძილი	ტემპერატურა	სულიერი მდგომარეობა	ჰიგიენური ზემოქმედება
ლურჯი	შორეული	ცივი	მშვიდი	სუფთა
მწვანე	- - -	ნეიტრალური	ძალიან მშვიდი	ახალი
წითელი	ახლოს	თბილი	გალიზიანებული	- - -
ვარდისფერი	ძალიან ახლოს	ძალიან თბილი	აღზნებული	- - -
ყვითელი	ახლოს	- - -	- - -	- - -
ყავისფერი	ძალიან ახლოს	ნეიტრალური	- - -	ბინძური
მელნისფერი	- - -	თბილი	აგრესიული-აღზნებული	- - -

ამდენად, როგორც ვხედავთ, სამრეწველო დიზაინი არის წამყვანი ელემენტი სამრეწველო საქონლის შემუშავების მთელი ციკლის მანძილზე: კონსტრუირებიდან, სამარკეტინგო კონცეფციის შემუშავებამდე.

სამრეწველო შეფუთვა არის დარგი, რომელიც ერთი შეხედვით, არ წარმოადგენს აუცილებლობას, მაგრამ თავისი მნიშვნელობითა და საჭიროებით იკავებს ერთ-ერთ წამყვან ადგილს მსოფლიო პრაქტიკაში და გამოირჩევა განვითარების მაღალი ტემპებით.

დასავლეთის ბაზრის საქონელი მიეწოდება სასაქონლო სახით – შეფუთული. სამრეწველო შეფუთვა გახდა რეკლამის ერთ-ერთი კომპონენტი, ამასთან, მას გარდა, რეკლამირებას გააჩნია სხვა მნიშვნელოვანი ფუნქციებიც. ისეთები, როგო-რიცაა:

- საქონლის დაცვა დაზიანება-გაფუჭებისაგან;
- ტრანსპორტირების გამარტივება;
- რაციონალური დაფასოება;
- საქონლის რეკლამირება.

დაფასოებისა და შეფუთვის დანახარჯები უნდა იყოს რაციონალური, რადგან ისინი შედის პროდუქციის თვითღირებულებაში.

შეფუთვის ხასიათი და ფუნქციები დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა სახეობის საქონელზე ვრცელდება ის. გარდა სარეკლამო, ფუნქციისა მას გააჩნია მნიშვნელოვანი სატრანსპორტო ფუნქციაც. აღსანიშნავია, რომ ტრანსპორტირება ნებისმიერი სახეობის პროდუქციისა უნდა იყოს რენტაბელური. ეს ნიშნავს, რომ უნდა მცირდებოდეს ერთეული პროდუქციის დატვირთვა-გადმოტვირთვისა და სივრცეში გადაადგილების დანახარჯები. ამდენად, საქონლის შეფუთვის პროცესში აუცილებელია, გათვალისწინებულ იქნეს ეს ფაქტორებიც.

პროდუქციის შეფუთვაზე ზემოქმედებს მრავალი ფაქტორი, რომელთა შორის შეიძლება გამოიყოს:

- საქონლის წონა ან მოცულობა და სატრანსპორტო საშუალებებისადმი ამ პარამეტრების მისადაგების დონე;
- შეფუთვის საშუალებების შეთანხმება დატვირთვა-გადმოტვირთვის ავტომატიზებული საშუალებებისადმი;
- სატრანსპორტო საშუალებების სახეობა (საჰაერო ტრანსპორტის შემთხვევაში შეფუთვა უნდა იყოს უფრო მსუბუქი).

შეფუთვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია არის ტრანსპორტირების პროცესში საქონლის შენახვა. ცხადია, მიმზღებელი საქონლის სრულ ფასს მიიღებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის გადასცემს პროდუქციას დაზიანების გარეშე.

შესაფუთი მასალის შერჩევაზე ზეგავლენას ახდენს სამი ფაქტორი:

- მასალის მგრძობელობა;
- დაზიანების შესაძლო (პოტენციური) შესაძლებლობანი;
- ცალკეულ ქვეყნებში საქონლის შეფუთვისადმი არსებული საკანონმდებლო მოთხოვნები.

აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოში არსებობს სამივე მასალების ტრანსპორტირების დადგენილი წესები, რაც, ბუნებრივია, გარკვეულ მოთხოვნებს უყენებს შესაფუთი ან სამგზავრო მასალებს. შეფუთვის ერთ-ერთ ფუნქციას შეადგენს ისიც, რომ მან უნდა შექმნას საქონლის განთავსების ოპტიმალური პირობები. ცნობილია, რომ მთელი თავის მოძრაობის გზას საქონელი გადადის მწარმოებლიდან ექსპედიტორამდე, სავაჭრო ობიექტამდე და ამ პერიოდში განიცდის განუწყვეტელი განთავსებას ამა თუ იმ სასაწყობო ნაგებობებში. ამიტომაც აუცილებელია საქონლის მოძრაობის მთელი ამ გზის მანძილზე შესწავლილ იქნეს სასაწყობო ნაგებობათა ტექნიკური აღჭურვის სპეციფიკა. აქედან გამომდინარე, უნდა შეირჩეს შესაფუთი მასალა. აღნიშნული სახეობის ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია კლიენტებისაგან. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ ტიპის ინფორმაციის პროცესში აუცილებელია, ვიცოდეთ ის ბუნებრივ-კლიმატური თავისებურებანიც, რომელიც ახლავს ამა თუ იმ ქვეყანას. დიდი მნიშვნელობა აქვს საქონლის საწყობო განთავსებისა თუ ტრანსპორტირების დროის განსაზღვრას.

შესაფუთი მასალა უნდა გამოირჩეოდეს საწყობო მისი სწრაფი მოძენის შესაძლებლობებითაც. ამიტომაც

არის, რომ დასავლეთის ფირმები იყენებენ თავიანთი შეფუთვის მასალებზე სპეციფიურ შეფერილობას.

კონკურენტული ბრძოლის გამწვავებასთან ერთად, დასავლეთის რიგი ქვეყნის სამრეწველო ფირმებმა დაიწყეს იაფფასიანი და დაბალხარისხიანი ნაკეთობების განთავსება შეფუთვის თანამედროვე საშუალებებში, რითაც მიიღწევა ფასების გაუმართლებელი ზრდა ამ ნაკეთობებზე. შეფუთვის საშუალებები სარეცხ ფხვნილებში და სხვა პროდუქციაზე გამოიყენებოდა იმისათვისაც, რომ შეექმნათ შთაბეჭდილება გაცილებით მეტ პროდუქციაზე, ვიდრე ის რეალურად იყო. აღნიშნულიდან გამომდინარე, დასავლეთის ქვეყნებში ინტენსიურად განვითარდა კანონმდებლობა, რომლის მოთხოვნათა შესაბამისად აქტიურად უნდა იყოს და-ცული მომხმარებლის ინტერესები. ასე, მაგალითად: ცენტრალური ევროპის სამ ქვეყანაში: ავსტრიაში, შვეიცარიაში და გერმანიაში შემუშავებულია შეფუთვის საერთო წესები. მსოფლიოში ამ პროცესს არეგულირებს სტანდარტების საერთაშორისო ორგანიზაცია.

შეფუთვის რაციონალიზაციის გერმანულმა საზოგადოებამ შეიტანა შემდეგი დამატებითი ნორმები საერთაშორისო წესებში.

- ილუსტრაციის ტექსტი უნდა იყოს მკაფიო და შეესაბამებოდეს საქონლის დანიშნულებას;
- არ იქნეს დაშავებული შეფუთვის გზით საქონლის რაოდენობისა და ხარისხის გაყალბება;
- საქონლის წონის, მოცულობის, თუ რაოდენობის მაჩვენებლები უნდა განთავსდეს მასალის თვალსაჩინო ადგილზე;

- საქონლის წონა და რაოდენობა უნდა წარმოდგეს დამრგვალებულ ერთეულებში (მაგ: 10-20 კილოგრამი ან ცალი);

- ფასები უნდა იყოს მკაფიოდ ასახული (აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოში ბატონობს თავისუფალი ფასები, ამიტომაც არის, რომ მწარმოებლები, როგორც წესი, შეფუთვაზე არ მიუთითებენ მაჩვენებლებს, ამ მიზნით, გამოტოვებულია ცარიელი ადგილი. გამონაკლისს წარმოადგენს მხოლოდ საფირმო მალაზიებში გაბატონებული პრაქტიკა);

- შეფუთვაზე უნდა წარმოდგენილ იქნეს საქონლის ვარგისიანობის ვადა.

რიგ დარგებში მოქმედებს სახელმწიფო ან საერთაშორისო მოთხოვნები. ასე, მაგალითად: შალის ნაწარმს ტექსტილურ მრეწველობაში უნდა გააჩნდეს სპეციალური ეტიკეტები ან მარკირება, სადაც მიეთითება მისი ექსპლუატაციის წესებიც.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ყველა სახეობის წარწერა ქვეყანა-მომწოდებლის ნაკეთობაზე უნდა იქნეს შესრულებული იმ ენებზე, რომელიც გამოიყენება მომხმარებელ სახელმწიფოში. ამიტომაც არის, რომ დასავლეთის ქვეყნებში ყველა სახეობის ინფორმაცია მოცემული ტიპის საქონელზე წარმოდგენილია ოთხ ან ექვს ენაზე. სპეციალურ მითითებებს მოითხოვს თამბაქოს ნაწარმი. ევროპის სტანდარტებით, აქ აუცილებელია მინიშნება იმის შესახებ, რომ თა-მბაქოს მოწვევა მავნებელია.

იმ მკაცრ მოთხოვნაზე, რომელიც წაყენება საქონლის მარკირებას, მიუთითებს შემდეგი მაგალითი: ამერიკაში ერთ-ერთი ქალბატონი ძაღლის გასა-შრობად იყენებდა ელექტროლუმელს. ამ მიზნით ახალი მიკროტალღური ლუმელის გამოყენებამ გამოიწვია ძაღლის დაღუპვა. მომხმარებელმა უჩივლა შესაბამის ფირმას, რომ მისი საქონლის შეფუთვაზე არ იყო მითითებული ლუმელის გამოყენების აკრძალვები. სასამართლო განხილვის პროცესში ქალბატონმა მოიგო პროცესი და აინაზღაურა მიყენებული ზარალი მილიონი დოლარის ოდენობით. აღნიშნული მაგალითი მეტყველებს იმ დიდ პასუხისმგებლობაზე, რომლითაც უდგებიან მსოფლიოს ქვეყნები თავიანთი პროდუქციის ბაზარზე წარდგენის საკითხს.

დასავლეთის კანონმდებლობა კრძალავს საქონლის გადაზიდვებს შესაბამისი მარკირებისა და შეფუთვის გარეშე. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ამ დარგში გამოიყენება გარკვეული სტანდარტები. გარდა აღნიშნულისა, შესაბამისი კანონმდებლობით დადგენილია ის თავისებურებანი, რომლითაც აუცილებელია ვი-ხელმძღვანელოთ საქონლის გადაზიდვის პროცესში. ასე, მაგალითად: ფხვიერი ტვირთების გადაზიდვა შესაძლებელია მხოლოდ რბილ კონტეინერებში, ე.წ. „big bag“-ში, რომლის ტევადობაა ერთიდან ორ ტონამდე. ზღვის ტრანსპორტით საქონლის გადაზიდვისას, აუცილებელია მისი განთავსება კონტეინერებში, რომელ-თაც წინასწარ ჩაუტარდება ანტიკოროზიული დამუშავება.

ყველა სახეობის შეფუთული საქონელი უნდა მოიცავდეს აუცილებელ მონაცემებს.

საექსპორტო შეფუთვაში ასევე დიდ როლს თამაშობს მარკირება. ის უნდა მოიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- შეკვეთის ნომერი;
- საქონლის რაოდენობა;
- დანიშნულების ადგილი;
- მწარმოებელი ქვეყანა;
- ზუსტი გაბარიტები;
- დატვირთვა-გადმოტვირთვის და განთავსების მინიშნება („ზემოდან“, „ქვემოდან“, „მინა“);
- დამატებითი მინიშნებები („ეშინია სინესტის“, „ეშინია დარტყმის“ და ა. შ.);
- ამ მიზნით, გამოიყენება საერთაშორისო სტანდარტების სიმბოლოები. უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისათვის

მსოფლიოში გამოიყენება მარკირების და შეფუთვის საერთაშორისო ნორმები:

ATR – საშიში საქონლის ან პროდუქციის ტრანსპორტირების საერთაშორისო წესები;

IMDG – საშიში საქონლის ან პროდუქციის საერთაშორისო საზღვაო კოდი;

IATA – საჰაერო ტრანსპორტით საშიში საქონლის გადაზიდვების მარკირების საერთაშორისო წესები.

ყველა ეს მონაცემი ყოველწლიურად ქვეყნდება გაეროს სპეციალურ გამოცემებში.