

## მარკეტინგი 2 -მაინორებისთვის

### თემა 6. საცალო და საბითუმო ვაჭრობა 1სთ ლექცია

#### 6.1. საცალო ვაჭრობის არსი და მნიშვნელობა მოსახლეობის მომსახურებაში

საცალო ვაჭრობა საქონელმოდრობის დამამათავრებელი სტადიაა, რომლის მეშვეობითაც საქონელი მიეყიდება მის უშუალო მომხმარებელს ინდივიდუალური და კოლექტიური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. საცალო ვაჭრობის რგოლის გავლით საქონელი წყვეტს მოძრაობას მიმოქცევის სფეროში და გადადის მოხმარების სფეროში.

საცალო ვაჭრობა შეიძლება განხორციელდეს მაღაზიაში, ქუჩაში, მომხმარებლის ბინაზე. საქონლის საცალოდ გაყიდვის აქტი იმის მაჩვენებელია, რომ შექმნილი პროდუქტი საზოგადოებამ აღიარა, ე.ი. მისი სამომხმარებლო თვისებები შეაფასა დადებითად.

საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციაა საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანა ყიდვა-გაყიდვის გზით. ამ ფუნქციის შესრულების დროს საცალო ვაჭრობა ზემოქმედებას ახდენს, ერთი მხრივ, წარმოებაზე, მეორე მხრივ კი მოხმარების პროცესზე. საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციის შესრულება უზრუნველყოფილია შემდეგი ოპერაციების შესრულებით:

- 1) ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა;
- 2) საქონლის ცალკეულ სახეებზე მოთხოვნისა და მიწოდების განსაზღვრა ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლის შედეგების საფუძველზე;
- 3) საქონლის შესყიდვა და სავაჭრო ასორტიმენტის ფორმირება მოთხოვნის მიხედვით;
- 4) საქონლის მიღება და შენახვა;
- 5) საქონელზე ფასების დაწესება;
- 6) მიმწოდებლებისა და მომხმარებლების ინფორმაციით უზრუნველყოფა;

7) საქონლის გაყიდვა.

მხოლოდ ჩამოთვლილი ქვეფუნქციების ერთობლივი შესრულების პირობებშია შესაძლებელი საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციის მაღალ დონეზე შესრულება.

## 6.2. საცალო სავაჭრო საწარმოების ძირითდი სახეები

საცალო ვაჭრობაში ძირითადი რგოლია სავაჭრო საწარმო, რომელიც იურიდიული პირია, სარგებლობს განსაზღვრული უფლებებით და ასრულებს გარკვეულ მოვალეობებს.

საცალო სავაჭრო საწარმოებს აჯგუფებენ მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ასორტიმენტის, ფასისგან დამოკიდებულების, სავაჭრო მომსახურების ხასიათის, საკუთრებისა და მაღაზიების კონცენტრაციის მიხედვით.

მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ასორტიმენტის მიხედვით გამოიყოფა მაღაზიათა მრავალი ტიპი, რომელთა შორის ძირითადია: სპეციალიზებული მაღაზია, უნივერსალი, უნივერსამი, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზია, ფართო პროფილის უნივერსამი.

სპეციალიზებული მაღაზიები მომხმარებლებს სთავაზობენ ვიწრო ასორტიმენტის საქონელს. ასეთია ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, წიგნების, ყვავილების, ავეჯის, და ა.შ. მაღაზიები. სპეციალიზებულ მაღაზიებში ხორციელდება ვიწრო სპეციალიზაციაც. მაგალითად, მამაკაცის ან ქალის ტანსაცმლის მაღაზიები მიეკუთვნება მაღაზიებს შეზღუდული ასორტიმენტით, ხოლო მამაკაცის პერანგებით ან ქალის კაბებით მოვაჭრე მაღაზიები ვიწროსპეციალიზებულ მაღაზიებს წარმოადგენს.

უნივერსალები მომხმარებლებს სთავაზობენ რამდენიმე სასაქონლო ჯგუფს: საქონელს, ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, საოჯახო საქონელს, პარფიუმერიას. სხვადასხვა სახის საქონელი იყიდება სპეციალიზებულ სექციებში. ისტორიულად პირველი უნივერსალი იყო „ბონ მარშე“, რომელიც პარიზში 1852 წელს დაარსდა.

უნივერსამი საკმაოდ მსხვილი სავაჭრო დაწესებულებაა, რომელშიც მოქმედებს შედარებით მცირე სავაჭრო დარიცხვა და რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ფართო ასორტიმენტის საქონელს, კერძოდ, კვების პროდუქტებს, სარეცხ საშუალებებსა და სახლის მოსავლელად საჭირო საქონელს. უნივერსამები, ძირითადად, ერთიანდებიან ერთიან ქსელში, თუმცა შეიძლება ისინი კერძო მფლობელსაც ეკუთვნოდეს. უნივერსამში საქონელი იყიდება თვითმომსახურების მეთოდით.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზიები განლაგებულია საცხოვრებელ რაიონებში. ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ საქონლის ვიწრო ასორტიმენტს და მუშაობენ გამოსასვლელი დღის გარეშე.

განვითარებულ ქვეყნებში გავრცელებულია ფართო პროფილის უნივერსამები, რომლებიც ცდილობენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას სასურსათო და არასასურსათო საქონლის გაფართოებულ ასორტიმენტზე.

ფასისგან დამოკიდებულებით განასხვავებენ შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებს, მაღაზია-საწყობებს და კატალოგებით მოვაჭრე მაღაზიებს.

შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები მომხმარებელს სტანდარტულ საქონელს სთავაზობენ დაბალ ფასში. ამის საფუძველი სავაჭრო დარიცხვის შემცირება და გაყიდვის მოცულობის გაზრდაა. შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზია ყოველთვის დაბალ ფასში ყიდის საქონელს სამამულო წარმოების საქონლის ხარჯზე და არა საქონლის დაბალი ხარისხის გამო.

მაღაზია-საწყობების მიზანია დიდი მოცულობის საქონლის გაყიდვა დაბალ ფასებში. ასეთი ვაჭრობის ყველაზე გავრცელებული სახეა ავეჯის მაღაზია-საწყობები.

განვითარებულ ქვეყნებში გავრცელებულია კატალოგებით მოვაჭრე მაღაზიები-სადემონსტრაციო დარბაზები. მომხმარებლებს კატალოგების მიღება შეუძლიათ სადემონსტრაციო დარბაზებში ან ფოსტით. კატალოგში მოცემულია საპრეისკურანტო ფასი ყოველი ნაკეთობისთვის და მისი ფასი ფასდაკლების შემდეგ. მომხმარებელს საქონელზე შეკვეთის მიცემა შეუძლია ტელეფონითაც, შინ მიტანის თანხის გადახდით.

საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში საცალო სავაჭრო ქსელი საკუთრების ფორმების მიხედვით ძირითადად წარმოდგენილია შემდეგი სახეებით:

1. დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო;
2. კორპორაციული ქსელი;
3. საცალოდ მოვაჭრე კოოპერატივი;
4. მომხმარებელთა კოოპერატივი;
5. ფრენშიაზინგული ორგანიზაცია;
6. სავაჭრო კონგლომერატი.

საკუთრების ყველაზე უფრო გავრცელებული ფორმაა დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო. ამ შემთხვევაში მომხმარებლებს ემსახურება ერთი დამოუკიდებელი მაღაზია, რომლის მფლობელიც, ძირითადად, თვითონ ასრულებს სავაჭრო ოპერაციებს.

კორპორაციული ქსელი XX საუკუნის პირმშოა. ამ შემთხვევაში ერთიანი კონტროლის ქვეშ იმყოფება ორი ან მეტი სავაჭრო საწარმო, რომლებიც ყიდიან ანალოგიური ასორტიმენტის საქონელს, აქვთ საქონლის შესყიდვისა და გასაღების ერთიანი სისტემა და ხშირად ერთნაირი არქიტექტურული გაფორმება. მაღაზიათა სავაჭრო ასორტიმენტის განსაზღვრა, მსხვილი შეკვეთების წარდგენა, საქონლის მაღაზიებს შორის განაწილება, ფასების პოლიტიკა და სხვა, ყველა მაღაზიისათვის სავალდებულო, ღონისძიებები წყდება შტაბ-ბინაში.

კორპორაციულ სავაჭრო ქსელს დამოუკიდებელ სავაჭრო საწარმოსთან შედარებით მეტი შესაძლებლობები აქვს საქონელბრუნვის მოცულობისა და შემოსავლების გასაზიდებლად. ამის საშუალებას მას აძლევს დიდი რაოდენობის საქონლის შესყიდვის, საქონელზე მაქსიმალური დათმობების მიღების, სატრანსპორტო ხარჯების შემცირების, მაღალკვალიფიციური მენეჯერების დაქირავების, მართვის მოწინავე მეთოდების მეცნიერული დამუშავების, თანამედროვე ორგანიზაციული სტრუქტურების ჩამოყალიბების, საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციების გაერთიანების და სხვა შესაძლებლობები. კორპორაციული ქსელის ყოველი ობიექტი საერთო მფლობელობისა და კონტროლის პირობებში სარგებლობს გარკვეული დამოუკიდებლობით, რაც

მკვეთრად აფართოებს ადგილობრივი ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებისა და კონკურენტუნარიანობის ამადლების შესაძლებლობებს.

მომხმარებელთა კოოპერატივი იქმნება მაშინ, როცა მოქალაქეები ფიქრობენ, რომ მათ ვაჭრობის მუშაკები სათანადოდ არ ემსახურებიან ან საქონელზე ძალიან მაღალია ფასები. მომხმარებელთა კოოპერატივი მოქალაქეთა ფულადი შენატანების საფუძველზე შექმნილი გაერთიანებაა, რომლის საქმიანობის საერთო მომართულებას განსაზღვრავს მათ მიერ არჩეული გამგეობა.

ფრენშიაინგული ორგანიზაცია პრივილეგიების მფლობელი და მიმღები ორგანიზაციების გაერთიანებაა ხელშეკრულების საფუძველზე. პრივილეგიების მფლობელები შეიძლება იყვნენ მწარმოებლები, ბითუმად მოვაჭრე ან მომსახურების სფეროს ორგანიზაციები, მიმღებნი კი საშუალო და წვრილი მეწარმეები. ხელშეკრულებით გათვალისწინებულია პრივილეგიების მფლობელთა და მიმღებთა უფლება-მოვალეობები.

სავაჭრო კონგლომერატი თავისუფალი ფირმების კორპორაციაა, რომელიც საცალო ვაჭრობის არაერთგვაროვანი საწარმოების გაერთიანებაა ერთიან მფლობელობაში, მართვის ფუნქციების ნაწილობრივი ინტეგრაციით.

მომხმარებელთა მომსახურების მეთოდის მიხედვით გამოყოფენ თვითმომსახურებით, ავტომატებით, ნიმუშებით და კატალოგებით, წინასწარი შეკვეთებით, საქონლის ბინაზე მიტანით, ღია გამოლაგებით მოვაჭრე მაღაზიებს.

### **6.3. საცალო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები**

საცალო ვაჭრობის მუშაობის შედეგები დამოკიდებულია ხელმძღვანელი მუშაკების მიერ მიღებულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე. მათ შორის ძირითადია:

- 1) მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა;
- 2) სასაქონლო ასორტიმენტისა და მომსახურების კომპლექსის დადგენა;
- 3) ფასების დაწესება;
- 4) საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის მეთოდების განსაზღვრა;

## 5) საწარმოს ადგილმდებარეობის დადგენა.

საცალო სავაჭრო საწარმო თავის საქმიანობას იწყებს მიზნობრივი ბაზრების შერჩევით. ეს არის ყველაზე მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილება, რომელზეც დამოკიდებულია მარკეტინგის ხაზით საწარმოს მიერ მიღებული ყველა სხვა გადაწყვეტილება. გადაწყვეტილებები უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნებს. საწარმოს მარკეტინგის სამსახური რეგულარულად უნდა სწავლობდეს მიზნობრივ ბაზარს, რომ ყოველთვის იყოს დარწმუნებული მიღებული გადაწყვეტილებების სისწორეში. ბაზრის შერჩევა უშუალო კავშირშია ამ ბაზრიდან სავარაუდოდ მისაღები მოგების სიდიდესთან.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევაზე დიდ გავლენას ახდენს, აგრეთვე, საწარმოს მოქმედების რეგიონში არსებული, კონკურენციის დონე.

სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა შედის მერჩენდაიზინგის სტრატეგიაში. ამ დროს მიიღება გადაწყვეტილება სასაქონლო ასორტიმენტში შემავალ ჯგუფებსა და ქვეჯგუფებზე. საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისი ასორტიმენტის შერჩევას, რადგან საწარმო კონკურენტებს, პირველ რიგში, კარგად შერჩეული სასაქონლო ასორტიმენტით უპირისპირდება.

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

საცალო სავაჭრო საწარმომ აუცილებლად უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მაღაზიაში შექმნილ ატმოსფეროზე, რომელიც მაღაზიის პერსონალმა უნდა შეუსაბამოს მიზნობრივი მომხმარებლის გემოვნებას. საჭიროა, ისე განლაგდეს მაღაზიაში დანადგარები და გამოიფინოს საქონელი, რომ მომხმარებელმა

შექლოს თავისუფლად მოძრაობა და საქონლის დათვალიერება. მაღაზიის პერსონალმა მომხმარებლის მიმართ გამოჩენილი დამოკიდებულებით ხელი უნდა შეუწყოს საქონლის გაყიდვის პროცესს და საერთოდ საზოგადოებაში საწარმოს შესახებ დადებითი აზრის ჩამოყალიბებას.

საცალო სავაჭრო საწარმოების მუშაობის შედეგები პირდაპირ კავშირშია ფასების სიდიდესთან. შესყიდვაზე პასუხისმგებელმა მუშაკებმა საცალო ვაჭრობის საწარმოებში უნდა შექმნონ საქონლის ყიდვა და გაყიდვა მათთვის მომგებიან პირობებში. ზოგიერთ საქონელზე საჭირო ხდება დაბალი, ზოგიერთზე კი უფრო მაღალი, დარიცხვების დაწესება. თუ რამდენად სწორ გადაწყვეტილებას მიიღებენ საწარმოს სპეციალისტები ამასთან დაკავშირებით, დამოკიდებულია მათ კვალიფიკაციაზე. ამასთან, საცალო სავაჭრო საწარმოს ხელმძღვანელობამ უნდა შექმნოს ძნელად სარეალიზაციო საქონლის ჩამოფასების შესახებ გადაწყვეტილების დროულად მიღება.

კონკურენტულ ბრძოლაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებების სწორედ შერჩევა. მომხმარებელთა მოზიდვისა და მაღაზიის იმიჯის შესაქმნელად საცალო ვაჭრობას შეუძლია ბევრი ხერხის გამოყენება. სარეკლამო საშუალებები, გაყიდვის მეთოდები, გასაღების სტიმულირების სახეები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებები შეირჩევა მიზნობრივი ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით.

კლიენტების მოზიდვასა და კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს მაღაზიის ადგილმდებარეობის სწორედ შერჩევა ასრულებს. ხშირად სწორედ მაღაზიის ადგილმდებარეობაზეა დამოკიდებული მისი წარმატება ან წარუმატებლობა. ობიექტის ადგილმდებარეობაზე სწორი გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა საქონლის სახე, მიზნობრივი ბაზრის ხასიათი, საწარმოს ფინანსური შესაძლებლობები, მისადგომობა.

## 6.4. საბითუმო ვაჭრობის არსი და ფუნქციები

საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებაში აქტიურ როლას ასრულებს საბითუმო ვაჭრობა. იგი შეამავალია, უპირველეს ყოვლისა, მწარმოებელ და საცალო სავაჭრო საწარმოებს შორის. საბითუმო ვაჭრობის მედიველებია, აგრეთვე, მასობრივი კვების საწარმოები, სამრეწველო საწარმოები, სახელმწიფო დაწესებულებები, საიმპორტო ორგანიზაციები. საბითუმო საწარმოები საქონელს, ძირითადად, ყიდულობენ მსხვილი პარტიოებით, შემდგომი გაყიდვის მიზნით. მისი მეშვეობით ხორციელდება როგორც სამომხმარებლო, ისე საწარმოო დანიშნულების საქონლის გადაადგილება ქვეყნის ტერიტორიაზე, რითაც საბითუმო ვაჭრობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რეგიონული ბაზრების ფორმირებაში.

საბითუმო ვაჭრობის აუცილებლობას განაპირობებს მთელი რიგი მიზეზები, კერძოდ:

- 1) მცირე და საშუალო ბიზნესის საწარმოებს ფინანსური რესურსების არასაკმარისი ოდენობის გამო არ შეუძლიათ პირდაპირი კავშირის დამყარება მომხმარებლებთან და საჭიროებენ საბითუმო ვაჭრობის მომსახურებას;
- 2) ფინანსური რესურსებით უზრუნველყოფის პირობებშიც კი მწარმოებლებისთვის ხშირ შემთხვევაში უფრო მომგებიანი წარმოების გაფართოებაა და არა საბითუმო ქსელის ორგანიზაცია;
- 3) საცალო სავაჭრო საწარმოებს ხშირად ურჩევნიათ საქონლის ერთი მებითუმე ვაჭრისგან შესყიდვა მრავალრიცხოვან მწარმოებლებთან კავშირის დამყარებას;
- 4) საქონლის რეალიზაციაში დასპეციალებულ საბითუმო საწარმოებს მწარმოებლებთან შედარებით უფრო მოკლე დროში და ნაკლები დანახარჯებით შეუძლიათ საქონლის გადაადგილება მომხმარებლებისკენ;
- 5) საქონლის მწარმოებელი საწარმოები, ძირითადად, განლაგებულია მომხმარებლებისგან მოშორებით, რის გამოც ისინი საბითუმო სავაჭრო საწარმოების მომსახურებას საჭიროებენ.



საბითუმო ვაჭრობა საცალო ვაჭრობისგან განსხვავებით ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მომხმარებელთა სტიმულირებას, ვინაიდან მათი მომხმარებლები არიან პროფესიონალები და, მოსახლეობის ფართო ფენებისგან განსხვავებით, ნაკლებად ექვემდებარებიან ფსიქოლოგიურ ზეწოლას. საბითუმო სავაჭრო საწარმოთა მომსახურების არეალი ბევრად უფრო ფართოა საცალო სავაჭრო საწარმოების მომსახურების არეალზე. საბითუმო გარიგებების მოცულობაც აღემატება საცალო გარიგებების მოცულობას.

საბითუმო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქცია გამომდინარეობს ვაჭრობის დარგის ძირითადი ფუნქციიდან და გამოიხატება საქონლის მომხმარებლისკენ გადაადგილების პროცესში მონაწილეობის მიღებით. საბითუმო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციის შესრულება უზრუნველყოფილია შემდეგი ქვეფუნქციების შესრულებით:

- 1) საქონლის შესყიდვა და მომხმარებლისთვის აუცილებელი სავაჭრო ასორტიმენტის შექმნა. ამით კლიენტი თავისუფლდება ზედმეტი წვალებისა და ხარჯებისგან;
- 2) ტრანსპორტირება;
- 3) საქონლის შენახვა. საბითუმო საწარმოების საწყობებში საქონლის შენახვით ხარჯებისგან თავისუფლდებიან მიმწოდებლები და მყიდველები;
- 4) საქონლის მსხვილი პარტიების დანაწილება მცირე პარტიებად, რაც უადვილებს კლიენტებს მის ყიდვას;
- 5) გასაღება;
- 6) კლიენტებისა და მიმწოდებლების დაფინანსება. საბითუმო საწარმოები, ერთი მხრივ, კლიენტებს აძლევენ კრედიტს, მეორე მხრივ კი მიმწოდებლებს საქონლის მიწოდებაზე შეკვეთას, რომელიც ანაზღაურდება დროულად;
- 7) ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებსა და პროცესებზე ინფორმაციის შეგროვება და გადაცემა კლიენტებისა და მიმწოდებლებისთვის;
- 8) საცალო სავაჭრო საწარმოების საკონსულტაციო მომსახურება.

საბითუმო სავაჭრო საწარმოები ერთდროულად შეიძლება ასრულებდნენ ყველა, ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას, რაც განსაზღვრავს მათ ტიპს.

## **6.5. საბითუმო საწარმოების ორგანიზაციული ფორმები**

საბითუმო ვაჭრობას ასორციელებს მრავალი სუბიექტი, რომლებიც თავიანთი ძირითადი საქმიანობისა და საქონელზე საკუთრების უფლების მიხედვით შეიძლება დაიყოს 3 ჯგუფად:

- 1) პროდუქციის მწარმოებლები;**
- 2) დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები;**
- 3) აგენტები და ბროკერები (ანუ ბითუმად კერძო მოვაჭრეები).**

პროდუქციის მწარმოებლები საბითუმო ფუნქციებს ასრულებენ ამ მიზნით სპეციალურად შექმნილი გასაღების საბითუმო განყოფილებებისა და კანტორების მეშვეობით. ცალკეულ შემთხვევაში გამოიყენება გასაღების რეგიონული ფილიალები, ზოგჯერ კი მწარმოებელი საწარმოები თავისი პროდუქციისთვის საწყობებს ქმნიან მომხმარებელ საწარმოებსა და ორგანიზაციებთან. საქონლის რეალიზაცია შუამავლების გამოყენების გარეშე დღეისთვის ფართოდაა გავრცელებული როგორც საწარმოო დანიშნულების, ისე სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელ დარგებში. პირდაპირი კავშირი მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის შეიძლება იყოს მოკლევადიანი (ერთ წლამდე) ან გრძელვადიანი. თანამდეროვე პირობებში, როცა სწრაფად იცვლება საქონლის ასორტიმენტი, ხელსაყრელია მოკლევადიანი კავშირები მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის, მაგრამ ხშირად უფრო მიზანშეწონილია გრძელვადიანი სახელშეკრულებო კონტაქტები, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა საქმე ეხება საწარმოო დანიშნულების საქონელს. პირდაპირი გრძელვადიანი კავშირების პირობებში მხარეები თავისუფლდებიან ხელშეკრულების ყოველწლიურად შედგენისა და გაფორმებისგან, მაგრამ უწევთ საქონლის ასორტიმენტისა და მიწოდების ვადების პერიოდულად დაზუსტება.

დამოუკიდებელ საბითუმო სავაჭრო საწარმოებსა და ორგანიზაციებს სხვადასხვა ქვეყანაში აქვთ სხვადასხვა სახელი: საბითუმო ფირმები, საბითუმო ბაზები, საშუამავლო კომპანიები, მებითუმე დისტრიბუტორები, ჯობერები,

მომმარაგებელი სახლები და სხვა, მაგრამ მათი არსი ერთია. ისინი შეამავლებია მწარმოებელ საწარმოებსა და მრავალრიცხოვან საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებს შორის. საბითუმო ვაჭრობის მყიდველები საქონელს ყიდულობენ შემდგომო გაყიდვის მიზნით. ამასთან, საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები საქონელს ყიდიან, აგრეთვე, მის უშუალო მომხმარებლებზე. ამ შემთხვევაში საქმე ეხება საწარმოო დანიშნულების საქონელს. შეამავლის როლის შესრულების შესაძლებლობას საბითუმო საწარმოებსა და ორგანიზაციებს აძლევს სასაწყობო შენობა-ნაგებობები, მათში გამოყენებული ტექნოლოგიური მოწყობილობები, ამწე-სატრანსპორტო საშუალებები. საწყობები შეიძლება იყოს როგორც საკუთარი, ისე იჯარით აღებული.

დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები მომხმარებლებისათვის აღმოჩენილი მომსახურების დონის მიხედვით არის ორი სახის: სრული და არასრული ან შეზღუდული საბითუმო მომსახურების.

სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები სრულად ასრულებენ საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციებს, კერძოდ, უზრუნველყოფენ საქონლის კლიენტებისთვის მიწოდებას, ქმნიან და ინახავენ განსაზღვრული ასორტიმენტის საქონლის მარაგს, აძლევენ კლიენტებს კრედიტებს, აწვდიან მათ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას და უწევენ კონსულტაციებს, რითაც ეხმარებიან საქონლის რეალიზაციის პროცესის მართვაში.

მსოფლიოში გავრცელებულია არასრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე საწარმოების შემდეგი ძირითადი სახეები:

- 1) ნარდლ ანგარიშზე საქონლის ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები, რომელთაც “გადაიხადე და წაიღე” ტიპის საწარმოებს უწოდებენ. ისინი ასრულებენ ბევრ საბითუმო ფუნქციას და ემსახურებიან მცირე ზომის მაღაზიებს, რომელთაც თვითონ მიაქვთ საქონელი სავაჭრო ქსელში.
- 2) ბითუმად მოვაჭრე კომივოიაჟორები, ე.წ მანქანის ჯობერები. ისინი არიან შეკვეთის ადგილზე მიმტანი ბითუმად მოვაჭრები, რომლებიც ყიდიან მალფუჭებად საქონელს (პური, ტკბილეული). საქონელი მათ

თვითონ მიაქვთ სუპერმარკეტებში, მასობრივი კვების ობიექტებში, მცირე ზომის სასურსათო მაღაზიებში.

- 3) მებითუმე ორგანიზატორები (პირდაპირ მიმტანი ბითუმად მოვაჭრეები). ისინი შუამავლის როლში გამოდიან მწარმოებელსა და მყიდველს შორის დარგებში, რომლებშიც ინერგება ვაჭრობა ტარის გარეშე. მებითუმე ორგანიზატორებს არა აქვთ საქონლის მარაგი. ისინი ვერც კი ხედავენ ხშირად ამ საქონელს. ასეთი წესით ხდება, მაგალითად, ხე-ტყის, ქვანახშირის რეალიზაცია. მებითუმე-ორგანიზატორი მყიდველებისგან შეკვეთების მიღებისთანავე ეძებს მწარმოებლებს, რომლებიც საქონელს გაუგზავნიან უშუალოდ მყიდველებს მიწოდების განსაზღვრული პირობებით. მთელი პასუხისმგებლობა შეკვეთის მიღების მომენტიდან ტვირთის მიწოდებამდე ეკისრება მებითუმე-ორგანიზატორს.
- 4) მებითუმე-კონსიგნანტები. აღნიშნული ტიპის ბითუმად მოვაჭრეებს სავაჭრო თაროს მომსახურებასაც უწოდებენ. ამ შემთხვევაში კვების პროდუქტებით მოვაჭრე საცალო-სავაჭრო ობიექტები მარაგდება არასასურსათო საქონლით, კერძოდ, წამლებით, სათამაშოებით, წიგნებით და ა.შ. მებითუმე-კონსიგნანტების მიერ. საქონელი გაყიდვამდე მებითუმე-კონსიგნანტის საკუთრებაა. მათ საკუთარი ხარჯებით შეაქვთ საქონელი სავაჭრო ქსელში, ამონტაჟებენ სტელაჟებს საქონლის დასაწყობად, აწესებენ მასზე ფასებს და გაყიდვის შემთხვევაში აწარმოებენ ანგარიშსწორებას სავაჭრო ობიექტის ხელმძღვანელობასთან.
- 5) სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მწარმებელი და გამსაღებელი კოოპერატივები. ისინი პროდუქტებს ყიდიან ადგილობრივ ბაზრებზე და მიღებულ შემოსავალს წლის ბოლოს ანაწილებენ კოოპერატივის წევრებს შორის.
- 6) საქონლის ფოსტით ან ინტერნეტით ბითუმად მოვაჭრენი. ისინი კლიენტებს უგზავნიან კატალოგებს, რომლის საფუძველზეც მათგან იღებენ შეკვეთებს ფოსტით ან ტელეფონით. ამასთან, ისინი მხარს

უჭერენ ვებგვერდებს, სადაც მოცემულია ძვირფასეულობა, კოსმეტიკური საშუალებები და სხვ. შეკვეთილი საქონელი მიიღველებს ფოსტით, სატვირთო ავტომობილით და სხვა სახის ტრანსპორტით ეგზავნებათ.

ბროკერები და აგენტები დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოებისა და ორგანიზაციებისგან განსხვავებით არ არიან საქონლის მესაკუთრენი. მათი მთავარი ფუნქცია შუამავლობაა მიიღველებსა და გამყიდველებს შორის. ბროკერები და აგენტები მუშაობენ საკომისიო გასამრჯელოზე. მათი დასპეციალება ხდება საქონლის ან კლიენტების სახის მიხედვით.

ბროკერის ძირითადი ამოცანა მიიღველისა და გამყიდველის შესხვედრისა და მათი მოლაპარაკების უზრუნველყოფაა. ბროკერი არ მონაწილეობს გარიგებათა დაფინანსებაში და თავის თავზე არ იღებს პასუხისმგებლობას მოლაპარაკების შედეგებზე. ბროკერს გასამრჯელოს უხდის ის, ვინც დაიქირავა. როგორც წესი, კონკრეტულ შემთხვევაში ბროკერი გამოსატავს ან მიიღველის ან გამყიდველის და არავითარ შემთხვევაში ორივე მხარის ინტერესებს. ბროკერებს, რომლებიც ერთმანეთთან აკავშირებენ ადგილობრივ მეწარმეებსა და საზღვარგარეთელ მიიღველებს, უწოდებენ საქსპორტო ბროკერებს. ბროკერები საქმიანობას ახორციელებენ ისეთ სფეროებში, რომლებშიც მიიღველები და გამყიდველები არიან მრავალრიცხოვანი. ასეთი, სფეროებია, მაგალითად, უძრავი ქონებით ვაჭრობა, დაზღვევა.

ბროკერისგან განსხვავებით აგენტი მიიღველი ან გამყიდველია ბაზარზე ხანგრძლივი დროის მანძილზე. განასხვავებენ საქონლის მეწარმეობლის აგენტს, გასაღების სრულუფლებიან აგენტს, საქონლის შემსყიდველის აგენტს, საკომისიო საწყისებზე მომუშავე აგენტს.

ყველაზე მრავალრიცხოვანი არიან მეწარმეობლის აგენტები. ისინი ერთდროულად ურთიერთშემავსებელი სასაქონლო ჯგუფების წარმომადგენლებია ბაზარზე და დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე ასაღებენ მათ პროდუქციას. ამ ტიპის აგენტები მეწარმეობლებს უთანხმდებიან ფასზე, საქმიანობის ტერიტორიებზე, მიწოდების პროცესში გასაწევი მომსახურების სახეებზე, შეკვეთების მართვის პროცედურაზე, საგარანტიო

პირობებზე, საკომისიო გასამრჯელოს სიდიდეზე. მწარმოებლის აგენტები, კარგად იცნობენ რა მათ სასაქონლო ასორტიმენტს და ურთიერთობა აქვთ რა მრავალრიცხოვან მყიდველებთან, სწრაფად ყიდიან საქონელს. მწარმოებლის აგენტების დიდი ნაწილი წვრილი სავაჭრო საწარმოებია. მათ ქირაობენ როგორც წვრილი მეწარმეები ისე მსხვილი ფირმები. წვრილ მეწარმეებს შეზღუდული ფინანსური რესურსები არ აძლევს საშუალებას შტატში ჰყავდეთ საკუთარი გამყიდველები და იძულებულნი არიან ისარგებლონ აგენტების მომსახურებით. მსხვილ ფირმებს აგენტები სჭირდებათ ახალი ბაზრების ასათვისებლად, აგრეთვე, არსებულ ბაზრებზე უფრო ღრმად შეღწევის უზრუნველსაყოფად. მწარმოებლის აგენტების დახმარებით იყიდება, მაგალითად, ტანსაცმელი, ავეჯი, საოჯახო საქონელი.

გასაღების სრულუფლებიან აგენტებს იყენებენ ის მწარმოებლები, რომელთაც არ სურთ საქონლის დამოუკიდებლად გასაღება, ძირითადად, გამოუცდებლობის გამო. მათი საქმიანობა არ იზღუდება ტერიტორიული საზღვრებით. გასაღების სრულუფლებიანი აგენტები არსებით გავლენას ახდენენ ფასების სიდიდეზე, გაყიდვის ვადებსა და პირობებზე. ასეთი აგენტები პასუხისმგებელნი არიან მოცემული საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაზე, სარგებლობენ რა მისი სტრუქტურული ქვედანაყოფის უფლებით. გასაღების სრულუფლებიან აგენტებს იყენებენ, მაგალითად, ქვანახშირის, შხამ-ქიმიკატების მწარმოებელი საწარმოები.

შესყიდვის აგენტები აფორმებენ გრძელვადიან ხელშეკრულებებს თავის მყიდველებთან და ყიდულობენ მათთვის საჭირო საქონელს ხელშეკრულებების შესაბამისად. შესყიდვის აგენტებს საქონლის ყიდვის პროცესში უწევთ მისი ხარისხის შემოწმება, საწყობებში შენახვა და დანიშნულების ადგილამდე მიტანა. გარდა ამისა, ისინი თავიანთ მყიდველებს აწვდიან მნიშვნელოვან ინფორმაციას ბაზრის შესახებ.

მეხთუმე-კომისიონერი მუშაობს მოკლევადიანი შეთანხმების საფუძველზე. ის მწარმოებლისგან საქონელს იღებს ფიზიკურად და ყიდის მისთვის მისაღებ ფასში. ფასი, როგორც წესი, აღემატება მწარმოებლისთვის ასანაზღაურებელი

ფასის მინიმალურ დონეს. ფასებში სხვაობა მებითუმე კომისიონერის შემოსავალია. ამ წესით იყიდება, ძირითადად, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქცია.

საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციულ ფორმებს მიეკუთვნება, აგრეთვე, აუქციონები. საქონელი აუქციონზე იყიდება როგორც მსხვილი პარტიობით, ისე ცალობით. გამყიდველის როლში გამოდიან ან საქონლის მესაკუთრენი ან შუამავლები.

საბირჟო ვაჭრობაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საბითუმო ვაჭრობაში. სასაქონლო ბირჟებზე გარიგებებს დებენ ბროკერების დახმარებით. საქონელი მყიდველს მიეწოდება დადებული გარიგებების შესაბამისად. ბაზრის სუბიექტებს შორის საბითუმო ვაჭრობა ხორციელდება ბაზრობებზეც.

## **6.6. საბითუმო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები**

მებითუმე ვაჭრები მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს იღებენ მიზნობრივ ბაზართან, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებთან და საწარმოს ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებით.

საბითუმო სავაჭრო საწარმოებმა აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ თავიანთი მიზნობრივი ბაზარი, რადგან, ძირითადად, ძნელია რამდენიმე ბიზნესმომხმარებლის ერთდროულად მომსახურება. მიზნობრივი ბაზარი შეიძლება შეირჩეს სხვადასხვა ნიშნის, მაგალითად, სიდიდის მიხედვით. საჭიროების შემთხვევაში საბითუმო საწარმოებმა უარი უნდა თქვან მათთვის ნაკლებად მომგებიან ბიზნესმომხმარებლებზე და უნდა დაამყარონ უფრო მჭიდრო კონტაქტი შედარებით მომგებიან კლიენტებთან მათი შენარჩუნების მიზნით.

მეტად მნიშვნელოვანია სწორი გადაწყვეტილების მიღება სასაქონლო ასორტიმენტსა და ბიზნესმომხმარებლისთვის შესათავაზებელი მომსახურების სახეებზე. მებითუმეები უნდა შეეცადონ, რომ სასაქონლო ასორტიმენტი მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს ბიზნესმომხმარებლის მოთხოვნებს. ამასთან, მათ უნდა იზრუნონ უფრო მომგებიანი სასაქონლო ასორტიმენტის შესაქმნელად.

მეზობელ ვაჭრებმა ბიზნესმომხმარებლებს უნდა შესთავაზონ მათთვის მაქსიმალურად ხელსაყრელი მომსახურების სახეები.

მეზობელთა ეფექტიანად მუშაობის მნიშვნელოვანი ფაქტორი სწორედ განხორციელებული ფასწარმოქმნის პროცესია. შესყიდვისა და გაყიდვის ფასებს შორის არსებულმა სხვაობამ აუცილებლად უნდა დაფაროს საბითუმო სავაჭრო საწარმოს ხარჯები და მოიტანოს მოგება. ამისთვის საჭიროა საქონლის მწარმოებლისგან შეღავათიან ფასში ყიდვა, რაც მას საქონლის ასევე შეღავათიან ფასში გაყიდვის საშუალებას მისცემს. ამით გაიზრდება გაყიდული საქონლის ოდენობა და მიღებული მოგების სიდიდე.

მეზობელ ვაჭართა უმეტესობა ნაკლებ ყურადღებას უთმობს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებების გამოყენებას. ამ მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებები, ძირითადად, შემთხვევითი ხასიათისაა. ასეთი მიდგომა არასწორია. მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის მიწოდება და იმიჯის შექმნა მეზობელებს ისევე სჭირდებათ როგორც მწარმოებლებს.

საბითუმო საწარმოების ეფექტიანად ფუნქციონირებისთვის აუცილებელია ადგილის სწორედ შერჩევა და სავაჭრო ობიექტის თანამედროვე მოწყობილობებით აღჭურვა. ამ მიმართულებით მიღებული გადაწყვეტილებებით უნდა შემცირდეს საქონლის გადაადგილებისა და შენახვის ხარჯები ბიზნესმომხმარებლების მომსახურების მაღალი ხარისხის შენარჩუნების პირობებში.