

## მარკეტინგი 2- მაინორებისთვის

თემა 8-9. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები:

რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან

ურთიერთობა, პერსონალური გაყიდვა

### 2 სთ ლექცია

#### 1. რეკლამის სახეები

რეკლამა იყოფა ორ ძირითად სახედ: პროდუქტის რეკლამა და პრესტიჟული რეკლამა.

პროდუქტის რეკლამა საზოგადოებისთვის საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ფორმაა, რომლის მიზანიცაა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ყიდვა.

პრესტიჟული რეკლამა მიზნად ისახავს საწარმოს, დარგის იმიჯის ჩამოყალიბებას მთელ საზოგადოებაში, რაც, თავის მხრივ, პროდუქტის გაყიდვას და მომგებიანად მუშაობას განაპირობებს. ასე რომ, ფართო გაგებით, ორივე სახის რეკლამის მიზანი პროდუქტის რეალიზაცია და მოგების მიღებაა. ცალკე გამოყოფენ ინსტიტუციურ რეკლამას, რომლის მიზნიცაა არაკომერციული ორგანიზაციების, კომპანიების, დარგის, ადამიანის, გეოგრაფიული ადგილის ან სამთავრობო სააგენტოს რეპუტაციის შექმნა საზოგადოებაში. რეკლამის ეს სახე ხშირად დაკავშირებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემასთან.

პრესტიჟული ანუ კორპორაციული რეკლამა ემყარება როგორც იგივე საშუალებებსა და ხერხებს, რასაც პროდუქტის რეკლამა, ისე სპეციფიკურ საშუალებებსა და ხერხებს. მათ მიეკუთვნება საწარმოს საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა და მის მიერ სხვადასხვა სახის დახმარებების აღმოჩენა სოციალურ-კულტურული დაწესებულებებისთვის.

რეკლამის სპეციფიკური სახეა საზოგადოებისთვის ცნობილი პირების (სპორტსმენების, მსახიობების...) გამოყენება რეკლამირების პროცესში, რაც ხელს უწყობს საქონლის ცნობადობის დონის ამაღლებასა და გაყიდვის პროცესის დაჩქარებას.

დასახული მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით განასხვავებენ საინფორმაციო, დამარწმუნებელ და შემხსენებელ რეკლამას.

საინფორმაციო რეკლამა გამოიყენება პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის დანერგვის ეტაპზე. მისი გამოყენებით ხორციელდება თავდაპირველი მოთხოვნის ჩამოყალიბება საქონელზე, მომსახურებაზე, იდეაზე, ორგანიზაციასა და სამუშაო ძალაზე. ამ სახის რეკლამით საზოგადოებას მიეწოდება ინფორმაცია საქონელსა და მის ფასზე, საქონლის გამოყენების წესზე, დამატებითი მომსახურების ფორმებზე და ა.შ. ასეთი ინფორმაციის მიწოდებით მომხმარებელს უყალიბდება დადებითი შეხედულება პროდუქტსა და მის მწარმოებელ საწარმოზე. მიწოდებული ინფორმაცია, ძირითადად, მაცდუნებელი ხასიათისაა და მომხმარებელს საქონლის ყიდვისკენ უბიძგებს.

დამარწმუნებელი ან რჩევის მიმცემი რეკლამის მიზანია პროდუქტზე მოთხოვნის ამაღლება და ბაზარზე მისთვის კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება. ამ სახის რეკლამა გამოიყენება, უპირატესად, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ზრდისა და სიმწიფის ეტაპებზე.

დამარწმუნებელი რეკლამის სახესხვაობა შედარებითი რეკლამაა. შედარებითი რეკლამის გამოყენების დროს კომპანია თავის საქონელს უდარებს სხვა საწარმოს საქონელს პირდაპირ და არაპირდაპირ. ამ სახის რეკლამის გამოყენების შედეგია კომპანიათა ურთიერთდამანაშაულება მომხმარებელთა დაბნევაში.

შემსენებელი რეკლამის გამოყენება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპის ბოლოს და დაცემის ეტაპზე. შემსენებელი რეკლამის მიზანია პროდუქტის ბაზარზე არსებობის შესენება მომხმარებელსთვის და არა მომხმარებლის ინფორმირება ან მისი დარწმუნება შეიძინოს ესა თუ ის საქონელი. შემსენებელი რეკლამა დიდ როლს ასრულებს სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონლის რეალიზაციის პროცესში. სეზონთაშორის პერიოდში ამ სახის რეკლამით შესაძლებელია მომხმარებლის ცნობიერებაში საქონელზე ინფორმაციის შენარჩუნება.

სპეციალისტების შეხედულებით, საინფორმაციო რეკლამა ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის საწყის ეტაპებზე, ხოლო შემსენებელი რეკლამა ბოლო ეტაპზე. დამარწმუნებელი რეკლამის გამოყენება ერთნაირი წარმატებით შეიძლება იქნეს გამოყენებული პროდუქტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე.

## 12 რეკლამის გავრცელების არხები

სარეკლამო მიზნების მიღწევა უშუალო კავშირშია რეკლამის გავრცელების არსების შერჩევასთან. სარეკლამო არხი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს სარეკლამო მიმართვას.

რეკლამის გავრცელების ძირითად არხებს მიეკუთვნება:

- 1) გაზეთები;
- 2) ჟურნალები;
- 3) ტელევიზია;
- 4) რადიო;
- 5) ფოსტა;
- 6) სტენდები, პლაკატები, მაღაზიის აბრები, სატრანსპორტო საშუალებები;
- 7) ინტერნტი.

რეკლამის გავრცელების ყოველ არხს აქვს თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები (იხ. ცხრილი), რაც უბიძგებს საწარმოებს რეკლამის გასავრცელებლად ერთდროულად რამდენიმე არხის გამოყენებისკენ.

გაზეთებში რეკლამის განთავსება სხვა არხებთან შედარებით იაფი და ხელმისაწვდომია. გაზეთებში ქვეყნდება საცალო ვაჭრობის რეკლამების ძირითადი ნაწილი. გაზეთების მეშვეობით მომხმარებელს სთავაზობენ მრავალრიცხოვან საქონელს, აწვდიან ინფორმაციას ფასების ცვლილებებზე, ჩამოფასებებზე.

ცხრილი

რეკლამის გავრცელების არხების ძირითადი მახასიათებლები

რეკლამის გავრცელების არხები	უპირატესობები	ნაკლოვანებები
1	2	3
გაზეთები	გამოსვლის თავისდროულობა და განსაზღვრული პერიოდულობა; საყოველთაო აღიარება და ნდობა; სარეკლამო განცხადების განთავსების მეტი შესაძლებლობა; სარეკლამო განცხადების განთავსების შედარებით დაბალი ღირებულება.	არსებობის მცირე დრო; შემთხვევითი მკითხველების მცირე რაოდენობა; სარეკლამო განცხადებების დიზაინის დაბალი ხარისხი; აუდიტორიასთან შეხების მცირე პერიოდი.
ჟურნალები	სიცოცხლის ხანგრძლივი პერიოდი; დიზაინის მაღალი დონე; კარგი რეპუტაცია; აუდიტორიასთან განმეორებით შეხების შესაძლებლობა;	ნაკლები მოქნილობა; შედარებით მაღალი ფასი; გავრცელების არეალის შეზღუდულობა.

	შემთხვევითი მკითხველების მეტი რაოდენობა.	
ტელევიზია	აუდიტორიის ფართოდ მომცველობის უნარი; ძლიერი ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე; პრესტიჟულობა; რეკლამის განმეორებადობა.	მაღალი ღირებულება; დროში განსაზღვრულობა; მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევანის შეზღუდულობა; აუდიტორიასთან კონტაქტის წამიერი ხასიათი.
რადიო	სიიაფე; მოქნილობა; გავრცელების დიდი არეალი.	არსებობის ხანმოკლე პერიოდი; აუდიტორიაზე ზემოქმედების პერიოდულობა; აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარება.
ფოსტა	მოქნილობა; მიწოდებული ინფორმაციის სისრულე; შეტყობინების პერსონალიზაციის შესაძლებლობა; ინფორმაციის მიწოდების სისწრაფე; კონკურენციის არარსებობა.	მაღალი ხარჯები; მომხმარებელთა გაღიზიანება და მიღებული ინფორმაციით დაუნტერესებლობის მაღალი დონე.

გარე რეკლამა (მაღაზიის აბრები, პლაკატები, სტენდები, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებში)	დაბალი ხარჯები და შესაბამისად დაბალი ღირებულება; განმეორებითი კონტაქტების მრავარიცხოვნება; სუსტი კონკურენცია; დამახსოვრების მაღალი დონე.	კონკრეტული აუდიტორიის შერჩევის შესაძლებლობის შეზღუდულობა; დაბალი ფასები; შემოქმედებითი მიდგომის შეზღუდულობა.
ინტერნეტი	ორმხრივი კავშირის შესაძლებლობა; დაბალი ხარჯები; აუდიტორიის მომცველობის მაღალი დონე და სისწრაფე; მოქნილობა.	არჩევანის გაკეთების შეზღუდულობა; გეოგრაფიული თვალსაზრისით არაერთგვაროვნად განაწილებული აუდიტორია.

გაზეთების უმეტესობა საკმაოდ დიდ ადგილს გამოყოფს რეკლამების განსათავსებლად. ამასთან, გამოდის სპეციალური სარეკლამო გაზეთებიც. საგაზეთო რეკლამა საშუალებას აძლევს მკითხველებს განმეორებით, ზოგჯერ კი რამდენჯერმეც, გადაიკითხონ სარეკლამო განცხადებები. საგაზეთო რეკლამა

გარკვეული შეზღუდულობებითაც ხასიათდება. ჯერ ერთი, გაზეთების უმეტესობა იყიდება ერთ დღეში, რის გამოც სარეკლამო განცხადებების არსებობის დრო, და შესაბამისად სიცოცხლისუნარიანობაც, ხანმოკლეა. მცირეა მომხმარებლის შეხების დრო სარეკლამო განცხადებებთან, რადგან გაზეთებს, ძირითადად, მცირე დროში კითხულობენ.

გაზეთებთან შედარებით ჟურნალების სიცოცხლის ხანგრძლივობა მეტია. ჟურნალებიც, გაზეთების მსგავსად, განსაზღვრული პერიოდულობით გამოდის. არის ყოველკვირეული, ყოველთვიური და ყოველკვარტალური ჟურნალები. ჟურნალები ვრცელდება დიდ ტერიტორიაზე და კარგი რეპუტაციითაც სარგებლობს საზოგადოებაში. ჟურნალების დიზაინი უმეტეს შემთხვევაში მაღალი ხარისხისაა. ჟურნალებში განთავსებული სარეკლამო განცხადებების აუდიტორიასთან შეხება რამდენჯერმე ხდება. ამასთან, ჟურნალები გაზეთებთან შედარებით ნაკლებად მოქნილია, რადგან ინფორმაციის ჟურნალებში განთავსებისა და მისი აუდიტორიასთან შეხების დრო ხანგრძლივია. ჟურნალებში რეკლამის განთავსება გაზეთებში რეკლამის განთავსებასთან შედარებით უფრო ძვირია.

ჟურნალები იყოფა ორ ჯგუფად: სამომხმარებლო ჟურნალები და ბიზნესჟურნალები. სამომხმარებლო ჟურნალები განკუთვნილია ფართო საზოგადოებისთვის, ბიზნესჟურნალები კი, ძირითადად, სპეციალისტებისთვის. ამის შესაბამისად განსხვავებულია სამომხმარებლო და ბიზნესპროდუქტების რეკლამირების მექანიზმიც. სამომხმარებლო პროდუქტების რეკლამირება ხორციელდება სამომხმარებლო ჟურნალებში, ბიზნესპროდუქტებისა კი შესაბამისი პროფილის ჟურნალებში. ბიზნესჟურნალებში ქვეყნდება იმ სამომხმარებლო პროდუქტების რეკლამებიც, რომელი პროდუქტების მოხმარებისთვის აუცილებელია შესაბამისი პროფილის სპეციალისტების კონსულტაცია. ასეთია, მაგალითად, რეცეპტით გასაყიდი სამკურნალო საშუალებები. მთლიანობაში რეკლამის შემქმნელები ჟურნალებს აფასებენ საიმედოობის, პრესტიჟულობის, დიზაინის დონის, ჟურნალების გამოსვლის პერიოდულობის მიხედვით.

საზოგადოებაში დიდი პოპულარობით და პრესტიჟულობით სარგებლობს სატელევიზიო რეკლამა. ამის მიზეზი არის ის უპირატესობები, რომლებიც სატელევიზიო რეკლამას ახასიათებს. სატელევიზიო რეკლამის უპირატესობებს მიეკუთვნება: აუდიტორიის ფართოდ მოცვის უნარი; ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობა როგორც ადგილობრივი, ისე ნაციონალური ბაზრებისთვის; ძლიერი ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე გამოსახულების, ხმისა და

მოძრაობის კომბინაციით; ხაზგასმა ფირმის პრესტიჟულობაზე; ინფორმაციის რამდენჯერმე მიწოდების შესაძლებლობა.

დადებით მხარეებთან ერთად ტელევიზიით რეკლამირება ხასიათდება შემდეგი ნაკლოვანებებით: მაღალი ღირებულება; რეკლამირების მკაცრად განსაზღვრული დრო; მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის შესაძლებლობების შეზღუდულობა; აუდიტორიასთან სარეკლამო კონტაქტის მინიმალური დრო (წამიერი ხასიათი); საეთერო დროის რეკლამებით გადატვირთვა.

ტელევიზიასთან შედარებით ბევრად უფრო იაფია რეკლამა რადიოში. რადიო განსაკუთრებით პოპულარულია ყველაზე უახლესი ამბების გასავრცელებლად. მისი მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციის საზოგადოებისთვის მიწოდება უშუალოდ სამუშაო ადგილზე, მგზავრობისა და მოგზაურობის დროს. რადიორეკლამა, ძირითადად, გამოიყენება ლოკალურ ბაზრებზე, თუმცა უკანასკნელ წლებში მისი გამოყენების მასშტაბები გლობალურ ბაზრებზეც იზრდება. რეკლამა რადიოში ხასიათდება მოქნილობით.

ამასთან, რადიორეკლამას ახასიათებს ნაკლოვანებები, კერძოდ: რადიორეკლამის მეშვეობით ზემოქმედება ხდება მხოლოდ სმენის ორგანოებზე, განსხვავებით სატელევიზიო რეკლამისგან, რის გამოც აუდიტორიის მოზიდვის შესაძლებლობები აქვს ნაკლები; ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე ხდება პერიოდულად და თანაც ძალიან მოკლე დროის მანძილზე.

ფოსტაც გარკვეულ როლს ასრულებს რეკლამის გავრცელებაში. მისი მეშვეობით მიზნობრივ აუდიტორიას უგზავნიან ბუკლეტებს, კატალოგებს, საფოსტო ბარათებსა და სხვა სახის საინფორმაციო მასალას. საფოსტო რეკლამა მიზნობრივი აუდიტორიის პერსონალიზაციის შესაძლებლობას იძლევა, ეს მისი უპირატესობაა რეკლამის გავრცელების სხვა საშუალებებთან შედარებით. ფოსტის მეშვეობით სრული ინფორმაცია სწრაფად მიეწოდება მიზნობრივ აუდიტორიას. მაგრამ დადებით მხარეებთან ერთად საფოსტო რეკლამასაც აქვს ნაკლოვანებები. მიზნობრივ აუდიტორიასთან ერთი კონტაქტის დასამყარებლად საჭირო ხარჯები მაღალია. მიწოდებული ინფორმაციის საკმაოდ დიდ ნაწილს ადრესატები არ კითხულობენ, რის გამოც ფოსტით გაგზავნილ შეტყობინებებს აშშ-ში ზოგი „მაკულატურულ ფოსტას“, ზოგიც „სანაგვე ფოსტას“ უწოდებს. ამერიკელი რესპონდენტების საკმაოდ დიდი ნაწილი თვლის, რომ მათ „სანაგვე ფოსტა“ უფრო აღიზიანებთ, ვიდრე ტელემარკეტინგი.

რეკლამის გავრცელების ყველაზე უძველესი საშუალება გარე რეკლამაა. მასში შედის მაღაზიის აბრები, პლაკატები, სტენდები, რეკლამა სატრანსპორტო

საშუალებების სალონში და სატრანსპორტო საშუალებებზე გარედან. ტრადიციული გარე რეკლამა ხორციელდებოდა შიტებით, სტენდებით, პლაკატებით, გარე განათებებით. შემდგომში მას დაემატა რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებით.

გარე რეკლამას აქვს ბევრი უპირატესობა: ის არის კომუნიკაციის ოპერატიული საშუალება, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის სწრაფად და მარტივი ფორმით მიწოდებას მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. გარე რეკლამა რეკლამის სხვა საშუალებებთან შედარებით იაფი უჯდებათ საწარმოებს. გარე რეკლამასთან შეხება მომხმარებლებს რამდენჯერმე უწევთ, რითაც ძლიერდება მისი ზემოქმედების ძალა.

ამასთან, გარე რეკლამა გარკვეული შეზღუდულობებით და ნაკლოვანებებით ხასიათდება. მათ მიეკუთვნება: გარე რეკლამის რეგულირება კანონდებლობით, რაც საშუალებას არ აძლევს ბიზნესმენებს თვითნებურად განათავსონ სარეკლამო შიტები და პლაკატები მათთვის ხელსაყრელ ადგილზე; გარე რეკლამის დამოკიდებულება გარემო პირობებზე – თუ სწორედ არ შეირჩევა გარე რეკლამის საშუალებების განთავსების ფონი, ის სათანადოდ ვერ იმოქმედებს მიზნობრივ აუდიტორიაზე; გარე რეკლამასთან შეხება მომხმარებელს უხდება მცირე დროის მანძილზე, ამიტომ ცდილობენ რეკლამის შემქმნელები ადვილად დასამახსოვრებელი ექსპოზიციების შექმნასა და მოკლე წარწერების გაკეთებას.

თანამედროვე ტექნოლოგიების პირობებში გარე რეკლამა კიდევ უფრო დაიხვეწა და სრულყოფილი გახდა. მომხმარებელთა ყურადღებას იპყრობს შიტები ციფრული ეკრანებით, ანიმაციებით და ა.შ.

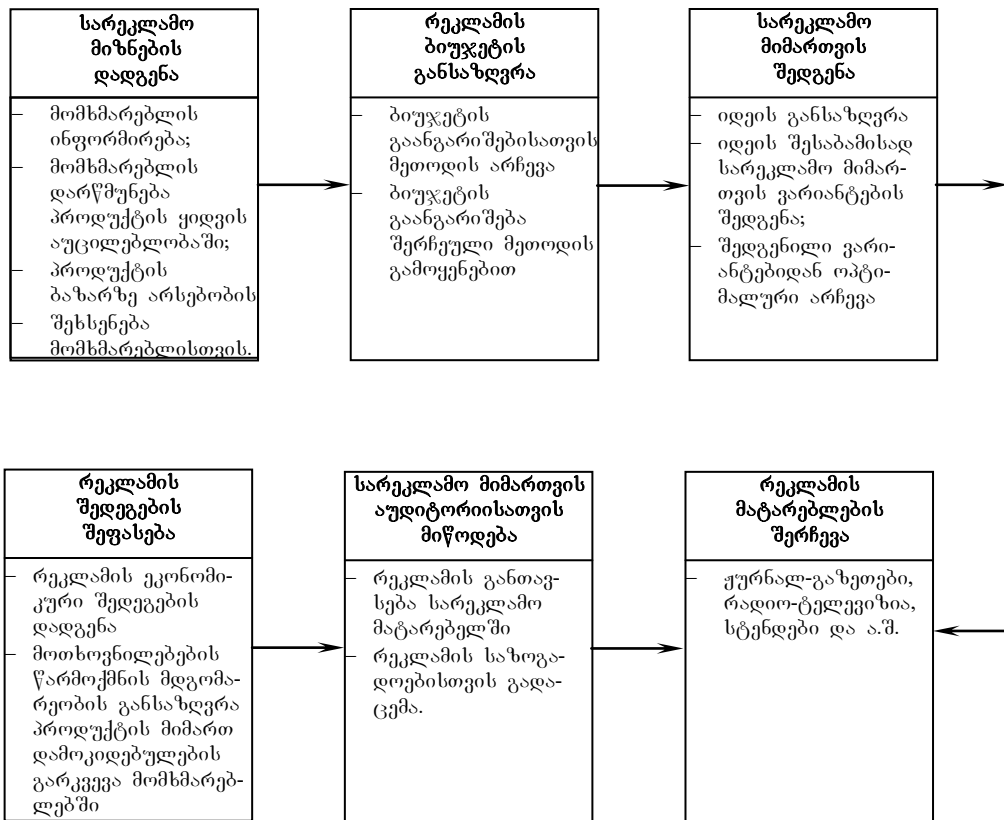
განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტში რეკლამირებას. ერთ-ერთი გამოკვლევს მიხედვით, რომელიც აშშ-ში ჩატარდა, დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 57%-ს ურჩევნია საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ინტერნეტში მოძიება.

### **3. სარეკლამო მიმართვის შედეგა**

საწარმოების მიერ მარკეტინგული შეტყობინების საზოგადოებისთვის მიწოდება ხორციელდება სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით. სარეკლამო კამპანიის განხორციელება მოითხოვს გარკვეული გადაწყვეტილებების მიღებას. ეს გადაწყვეტილებები მოიცავს სარეკლამო მიზნების დადგენას, რეკლამის ბიუჯეტის განსაზღვრას, სარეკლამო მიმართვის შედეგანას, სარეკლამო მიმართვის

აუდიტორიისთვის მისაწოდებლად საშუალებების შერჩევას, სარეკლამო მიმართვის აუდიტორიისთვის მიწოდებას, რეკლამის შედეგების შეფასებას.

სარეკლამო მიზნების დადგენა განხილული უნდა იქნეს როგორც სარეკლამო კამპანიის წინაეტაპი, რომლის დროსაც განსაზღვარვენ ამოცანებს რეკლამის მიზნების შესაბამისად. რეკლამის მიზნები შეიძლება იყოს: მომხმარებლების და საერთოდ მთელი საზოგადოების ინფორმირება ახალი პროდუქტის ბაზარზე გამოტანასთან დაკავშირებით და ამ საფუძველზე პირველადი მოთხოვნის ჩამოყალიბება; მომხმარებლის დარწმუნება მოცემული კონკრეტული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობაში და მისი ყიდვისკენ ბიძგის მიცემა; ამა თუ იმ პროდუქტის ბაზარზე არსებობის შესენება მომხმარებლისთვის. ახალი პროდუქტის ბაზარზე გამოტანის მომენტში მომხმარებელთა ინფორმირებისთვის



ნახ.16.1. რეკლამირების პროცესი

საჭიროა შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა: შეტყობინება ახალი პროდუქტის ბაზარზე გამოტანასთან დაკავშირებით; ბაზარზე არსებული პროდუქტის გამოყენების ახალი ხერხების შეთავაზება; ფასების მოსალოდნელი ცვლილებების შესახებ შეტყობინების მიწოდება; ახალი პროდუქტის შექმნის შემთხვევაში ზარალის შიშის გაფანტვა; საწარმოსა და პროდუქტის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელებით მათი რეპუტაციის შექმნა საზოგადოებაში.



მომხმარებლის დარწმუნებას უზრუნველყოფს ისეთი ამოცანების გადაწყვეტა როგორცაა: მომხმარებლებში კონკრეტულ პროდუქტზე კონკურენტ პროდუქტთან შედარებით უპირატესობის გრძნობის ჩამოყალიბება; მომხმარებლის დარწმუნება ახალი პროდუქტის შექმნის აუცილებლობაში; მომხმარებლის მიერ ახალი პროდუქტის აღქმის პროცესზე აქტიური ზემოქმედება სხვადასხვა ხერხით და საწარმოსთვის მისაღები მიმართულებით.

სარეკლამო ბიუჯეტის დადგენისთვის გამოიყენება იგივე მეთოდები, რაც, ზოგადად, ბაზარზე პროდუქტის წინ წაწევის უზრუნველსაყოფად. ოთხი მეთოდიდან, - გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით რეკლამის სახსრების დადგენა, ნაღდი სახსრების საზღვრებში რეკლამირებისთვის ფიქსირებული სიდიდის განსაზღვრა, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი, საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით რეკლამაზე სახსრების გამოყოფა, - საწარმო ირჩევს მოცემულ მომენტში მისთვის ყველაზე მისაღებ მეთოდს.

ამის შემდეგ იწყება მუშაობა სარეკლამო სტრატეგიის შექმნაზე, რაც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს სარეკლამო მიმართვის შექმნასა და რეკლამის მატარებლების შერჩევას.

სარეკლამო მიმართვის შექმნა და მომხმარებლამდე მიტანა არ არის მარტივი პროცესი, რადგან სწორედ სარეკლამო მიმართვის შინაარსსა და დიზაინზეა, დამოკიდებული, ძირითადად, მომხმარებლის მოზიდვა საქონლის საყიდლად.

სარეკლამო მიმართვის შედგენა იწყება იდეების მოძიებით იმის თაობაზე, თუ რა სახით უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია მომხმარებელს. იდეების წყარო შეიძლება იყოს მომხმარებელი, შუამავალი, კონკურენტი, ექსპერტი.

იდეების შესაბამისად შეიქმნება სარეკლამო მიმართვის ვარიანტები. სარეკლამო მიმართვის დამუშავებული ვარიანტებიდან შეირჩევა ის ვარიანტი, რომელიც ყველაზე უკეთესად შეესაბამება საწარმოს მიზნებს.

სარეკლამო მიმართვის შედგენა არ არის ადვილი. ის აუცილებლად პროფესიონალმა უნდა შექმნას. პროფესიონალი შეძლებს რეკლამირების ობიექტი დაახასიათოს მომხმარებლის პოზიციიდან. ამ მიზნით ის გამოიყენებს პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებებს, რაც უზრუნველყოფს მოცემული კონკრეტული პროდუქტით მომხმარებლის დაინტერესებას და დააჩქარებს რეალიზაციის პროცესს. არ არის სწორი სარეკლამო მიმართვაში პროდუქტის გადაჭარბებული ქება. ეს ეჭვს ბადებს მომხმარებლებში მიწოდებული ინფორმაციის ობიექტურობასთან დაკავშირებით. მაგრამ არც ის იქნება სწორი, თუ სარეკლამო მიმართვაში ხაზი გაესმება პროდუქტის მომხმარებლისთვის დაფარულ

ნაკლოვანებებს. სარეკლამო მიმართვა, იქნება ის წერილობითი თუ ვიზუალური, აუცილებლად უნდა იყოს შესაბამისობაში მოყვანილი მოცემული კონკრეტული საზოგადოების განვითარების დონესთან.

სარეკლამო მიმართვის ზემოქმედების ხასიათი დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, თუ რა არის მასში ნათქვამი, არამედ იმაზეც თუ როგორ არის ნათქვამი. სარეკლამო მიმართვამ აუცილებლად უნდა მიიზიდოს მომხმარებელი და გაუღვიძოს მას ინტერესი პროდუქტის მიმართ. ამის მიღწევა შესაძლებელია რეკლამაში ადვილად დასამახსოვრებელი სიტყვების გამოყენებით. რეკლამის შემქმნელებმა სათანადო ყურადღება უნდა გაამახვილონ, აგრეთვე, სარეკლამო მიმართვის ზომებსა და მასში გამოყენებულ ფერებზე. როგორც წესი, დიდფორმატიან სარეკლამო განცხადებებს უფრო ადვილად იმახსოვრებს მომხმარებელი. მასზე ფერადი ილუსტრაციებიც უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს შავთეთრთან შედარებით.

რეკლამირების პროცესის შემდეგ ეტაპზე რეკლამის შემქმნელები ირჩევენ სარეკლამო მიმართვის გავრცელების საშუალებებს. სარეკლამო მიმართვის გავრცელების საშუალებების შერჩევა, სპეციალისტების აზრით, უნდა მოხდეს შემდეგი თანმიმდევრობით: გადაწყვეტილებების მიღება აუდიტორიის მომცველობის მასშტაბების, რეკლამის განმეორებადობის სიხშირისა და ზემოქმედების სიძლიერის თაობაზე; ინფორმაციის გავრცელების ძირითადი საშუალებების არჩევა; რეკლამის კონკრეტული მატარებლების შერჩევა; სარეკლამო საშუალებების გამოყენების გრაფიკის დადგენა.

სარეკლამო მიმართვის გავრცელების საშუალებების შერჩევის შემდეგ, რეკლამის შემქმნელები იწყებენ მუშაობას სარეკლამო მიმართვის განთავსებისთვის. რეკლამირების პროცესის მოცემულ ეტაპზე საწარმოები (თუ თვითონ ქმნიან სარეკლამო მიმართვას) უკავშირდებიან შერჩეული სარეკლამო საშუალების ხელმძღვანელობას და ათანხმებენ მასთან რეკლამირების დროს, ღირებულებას, პერიოდს. ამის შემდეგ სარეკლამო მიმართვა მიეწოდება მიზნობრივ აუდიტორიას.

რეკლამირების პროცესის ბოლო ეტაპზე აუცილებლად უნდა შეფასდეს რეკლამის ეფექტიანობა. ამ დროს ადგენენ რეკლამის ეკონომიკურ შედეგებს, მოთხოვნილებების წარმოქმნის მდგომარეობას, მომხმარებლების საქონლის მიმართ დამოკიდებულებას, სხვა სიტყვებით, აფასებენ რეკლამის ეკონომიკურ და კომუნიკაციურ ეფექტიანობას. რეკლამის ეკონომიკურ ეფექტიანობას სავაჭრო ეფექტიანობასაც უწოდებენ.

რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობის გაზომვა არ არის ადვილი, ვინაიდან საქონლის გასაღებაზე რეკლამის გარდა სხვა ფაქტორებიც ზემოქმედებენ. მაგრამ საწარმოები რეკლამის ეკონომიკურ ეფექტიანობას მაინც ანგარიშობენ. ამ მიზნით პროდუქტის გაყიდვის მოცულობას ადარებენ რეკლამაზე გაწეული დანახარჯებს დროის განსაზღვრული პერიოდისთვის. თუმცა, მიღებული შედეგები მხოლოდ მიახლოებით ასახავენ რეკლამის რეალურ წვლილს გასაღების პროცესის დაჩქარებაში.

რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობის მაჩვენებლების გაანგარიშების სირთულის გამო, პრაქტიკაში სულ უფრო ხშირად ანგარიშობენ რეკლამის კომუნიკაციურ ეფექტიანობას, რომელიც შეიძლება ჩატარდეს რეკლამის წინასწარი და შემდგომი ტესტირების სახით.

სარეკლამო მიმართვის წინასწარი ტესტირება გამოიყენება რეკლამის მოსალოდნელი ეფექტიანობის შესაფარებლად მანამ, სანამ სარეკლამო მიმართვა განთავსდება შერჩეულ სარეკლამო საშუალებაში. ამ მეთოდის ერთ-ერთი ძირითადი უპირატესობა ის არის, რომ რეკლამის ეფექტიანობა ფასდება სარეკლამო მასალის დამუშავებამდე, რითაც თავიდან იცილებენ ზედმეტ და არაეფექტიან ხარჯებს.

სარეკლამო მიმართვის წინასწარი ტესტირებისთვის განვითარებულ ქვეყნებში ბევრ მეთოდს იყენებენ, კერძოდ, ფოკუს-ჯგუფებს აფასებინებენ რეკლამის სავარაუდო ვარიანტებს, რადიო და სატელევიზიო სარეკლამო მასალების შესაფასებლად სტუდიაში იწვევენ მომხმარებლებს, ადამიანებს სთხოვენ მხოლოდ რეკლამის გავლენით, ყოველგვარი მარკირების გარეშე, აირჩიონ პროდუქტები და ა.შ.

#### **4. გასაღების სტიმულირების ობიექტები და საშუალებები**

გასაღების სტიმულირების მეშვეობით, როგორც უკვე აღინიშნა წინა თავში, ხორციელდება საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისება მოკლე დროის განმავლობაში.

პრაქტიკულ მარკეტინგში გამოყოფენ მომხმარებლების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის და საკუთარი სავაჭრო პერსონალის სტიმულირებას. გასაღების სტიმულირება ავსებს რეკლამას, ამიტომ ბიზნესში რეკლამა და გასაღების სტიმულირება გამოიყენება კომბინირებულად. რეკლამის მეშვეობით საწარმოები აღწევენ მომხმარებელთა ინფორმირების მაღალ დონეს, გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტები კი მომხმარებლებს პროდუქტის ყიდვისკენ უბიძგებს.

გასაღების სტიმულირებით შესაძლებელია მომხმარებლებსა და გამყიდველებში ინტერესის გაღვივება პროდუქტების მიმართ, საცდელი და განმეორებითი ყიდვის წახალისება, კონკურენტებთან დაპირისპირება და მათ მიერ გატარებული ღონისძიებების შედეგების განეიტრალება, რეკლამის ზემოქმედების გაძლიერება. მაგრამ გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტებით შეუძლებელია საწარმოსა და მისი პროდუქტის შესახებ გავრცელებული უარყოფითი აზრის შეცვლა, პროდუქტების ნაკლოვანი მხარეებისა და გამყიდველთა დაბალი კვალიფიკაციის კომპენსაცია.

მომხმარებელთა სტიმულირების მიზნები შეიძლება ჩამოყალიბდეს ასე: გაყიდვის მოცულობის გაზრდა მოკლევადიან პერიოდში; ახალი მომხმარებლების მოზიდვა; ბაზრის წილის გაფართოება არსებული სეგმენტების უფრო ღრმად ათვისების ან ახალ სეგმენტებზე შეღწევის გზით; ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლების შენარჩუნება.

საბოთუმო და საცალო ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირებამ უნდა უზრუნველყოს: ბიძგის მიცემა ვაჭრობის მუშაკებისთვის სავაჭრო ასორტიმენტში მოცემული საწარმოს პროდუქტის ჩასართავად; ვაჭრობის მუშაკთა დარწმუნება საწარმოს პროდუქტის რეკლამირებისა და მისი განსაზღვრული მარაგის შექმნის აუცილებლობაში.

საკუთარი სავაჭრო პერსონალის სტიმულირების ძირითადი მიზანია მათი მოტივაცია ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და საერთოდ მომხმარებლებთან ნორმალური კავშირითიერობის დასამყარებლად.

გასაღების სტიმულირების საშუალებებს ირჩევენ ობიექტების მიხედვით.

მომხმარებელთა სტიმულირებისთვის გამოიყენება ნიმუშები, კუპონები, დათმობები, ბონუსური შეფუთვა, პრემიები, სუვენირები, მუდმივი კლიენტების დაჯილდოება, ექსპოზიციები გაყიდვის ადგილებზე, კონკურსები, ლატარეა და თამაშები.

ნიმუშები პროდუქტის საცდელი პარტიაა, რომელიც მცირე ოდენობით მიეწოდება მომხმარებლებს. მართალია, სტიმულირების ეს სახე დადებით შედეგს იძლევა, მაგრამ დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ნიმუშები უფასოდ მიეწოდებათ მომხმარებლებს. ნიმუშები იგზავნება ფოსტით, მათ არიგებენ მაღაზიებში, ამაგრებენ სხვა საქონელზე, მიაწვდიან სახლებში.

კუპონები სერტიფიკატია, რომელიც საშუალებას აძლევს მყიდველს დაზოგოს სახსრები განსაზღვრული საქონლის ყიდვის დროს წინასწარ შეთანხმებული პირობებით. კუპონების გავრცელების მიზანია საქონლის გასაღების წახალისება

სიმწიფის ეტაპზე ან მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის გასინჯვის პროცესის დაჩქარება. კუპონებს ავრცელებენ ფოსტით, მათ დაურთავენ სხვა საქონელს, ავრცელებენ გაზეთებით, ჟურნალებით. მომხმარებლებს შეუძლიათ კუპონების დაფარვა საცალო ვაჭრობის ობიექტებში, რომლებიც ამისთვის კომპენსაციას იღებენ მწარმოებლებისგან.

მწარმოებლები დათმობას ფასიდან აძლევენ მომხმარებელს პროდუქტის ყიდვის დამადასტურებელი საბუთის (ეტიკეტი, ჩეკი, ...) წარდგენის შემთხვევაში. მაშასადამე, განსხვავებით კუპონისგან, მომხმარებელს ფული უკან დაუბრუნდება პროდუქტის ყიდვის შემდეგ.

ბონუსური შეფუთვა ითვალისწინებს მომხმარებლისთვის მეტი რაოდენობის საქონლის შეთავაზებას სპეციალური შეფუთვით და შემცირებულ ფასებში. მაგალითად, ორი ერთნაირი საქონელი ერთის ფასად ან ორი განსხვავებული ან ერთმანეთთან დაკავშირებული საქონელი შემცირებულ ფასებში.

სუვენირები საქონელია, რომელსაც მომხმარებელს სთავაზობენ ან უფასოდ ან ძალიან დაბალ ფასში პროდუქტის ყიდვის წასახალისებლად.

უცხოეთში მიღებულია მუდმივი კლიენტების ფულით ან საქონლით დაჯილდოება. პრაქტიკულად ეს ასე ხორციელდება: საწარმოები საქონლისა და მომსახურების ყიდვისთვის მუდმივ კლიენტებს უწესებენ ქულებს. ქულების მიხედვით კი პროდუქტის ყიდვის დროს მათ მიეცემათ დათმობები ფასიდან.

გასაღების სტიმულირების მიზნით გაყიდვის ადგილებში საწარმოები აწყობენ თავიანთი ექსპოზიციების გამოფენებსა და დემონსტრირებას.

გარკვეულ როლს მომხმარებელთა სტიმულირებაში მოკლევადიანი პერიოდისთვის კონკურსები, ლატარეა და თამაშები ასრულებს. ასეთი სახის ღონისძიებები შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებლებს მოიგონ ფული, საგზურები, სხვადასხვა სახის საქონელი და ა.შ.

კონკურსები ტარდება ტელევიზიის, ტელეფონის გამოყენებით. მომხმარებლებს წინადადებას აძლევენ, პასუხი გასცენ კითხვებს, მონაწილეობა მიიღონ პროდუქტის სახელწოდების, საწარმოს სლოგანის შერჩევაში. სპეციალური ჟიური აფასებს კითხვებზე პასუხებს და საუკეთესო პასუხის ავტორს აჯილდოებენ. ლატარიის გათამაშების დროს იყიდება ბილეთები, რომელთა მფლობელების სახელების მიხედვით აწყობენ კენჭისყრას და გამოავლენენ გამარჯვებულს. ლატარეა უფრო მოსწონთ ადამიანებს, ვიდრე კონკურსები, რადგან გამარჯვებულების გამოვლენა შემთხვევითობას ემყარება, რაც სამართლიანობასთან ასოცირდება. თანაც საჭირო არ არის პროდუქტის ყიდვა და ჩატარების მექანიზმიც მარტივია.

თამაშები ხშირად ეწყობა ტელევიზიით, მაგალითად, ასობის თანდათანობით დაფიქსირების გზით მოთამაშე გამოიცნობს სიტყვას და მიიღებს პრიზს.

ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირებისთვის მწარმოებელი საწარმოები იყენებენ როგორც მომხმარებელთა სტიმულირებისთვის გამოყენებულ ინსტრუმენტებს (კონკურსები, საჩუქრები, ...), ისე სპეციფიკურ საშუალებებს. ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირების სპეციფიკურ საშუალებებში შედის სავაჭრო დათმობები, რომელთაც მწარმოებლები სთავაზობენ ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებს თავიანთი პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწვევად.

მწარმოებლები ზოგჯერ შეამავლებს საქონლის გაყიდვით დაინტერესების გასაძლიერებლად საქონლის განსაზღვრულ რაოდენობას უფასოდ გადასცემენ.

მწარმოებელი საწარმოები ინდივიდუალური მომხმარებლებისა და ვაჭრობის მუშაკების სტიმულირებასთან ერთად ბიზნესმომხმარებლების სტიმულირებასაც ანხორციელებენ. მათი სტიმულირების მიზანია საქმიანი კონტაქტების დამყარება და შენარჩუნება, გაყიდვის მოცულობის გაზრდა, ფირმა – მომხმარებლების სავაჭრო პერსონალის მოტივაციის გაძლიერება. სტიმულირების ინსტრუმენტები იგივეა, რაც მომხმარებელთა და ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირების პროცესში გამოიყენება. ამ ინსტრუმენტებს შორის ყველაზე ფართოდ სავაჭრო შოუ და გამყიდველების კონკურსია გავრცელებული.

სავაჭრო შოუ ანუ სავაჭრო გამოფენა საშუალებას აძლევს მწარმოებლებს დაამყარონ საქმიანი კავშირი მრავალრიცხოვან პოტენციურ კლიენტებთან, რომლებსაც გამოფენაზე არამარტო საქონლის, არამედ მწარმოებელი საწარმოების შესახებ საკმარისი ოდენობის ინფორმაციის გაცნობის საშუალება ეძლევათ. აშშ-სა და კანადაში ყოველწლიურად 4300-ზე მეტი გამოფენა ეწყობა. სავაჭრო გამოფენები საუკეთესო საშუალებაა ბიზნესმომხმარებლებისთვის ახალი საქონლის შესათავაზებლად და ახალი საქონლის ბაზარზე დასამკვიდრებლად.

გამყიდველების კონკურსზე გამარჯვებულთა მოტივაცია ხორციელდება უფასო საგზურებით ეგზოტიკურ ადგილებში სამოგზაუროდ, ფულადი პრემიით ყოველ გაყიდულ სასაქონლო ერთეულზე და ა.შ. ზოგჯერ კონკურსის მონაწილეები, უბრალოდ, აგროვებენ ქულებს, რომელთაც შემდგომში სხვადასხვა პრიზებზე ცვლიან.

ბიზნესის ეფექტიანად წარმართვაში მნიშვნელოვანი როლი საკუთარი პერსონალის სტიმულირებას აკისრია. ამით, ჯერ ერთი, იზრდება საკუთარი პერსონალის დაინტერესება საწარმოს მუშაობის შედეგებით, მეორე, ძლიერდება საკუთარი საწარმოს მიმართ თანამშრომლებში დადებითი განწყობა. საკუთარი

პერსონალის დადებითი დამოკიდებულება ხშირად მოელ საზოგადოებაზე ვრცელდება, რაც ხელს უწყობს საწარმოს იმიჯის შექმნასა და რეალიზაციის პროცესის დაჩქარებას.

გასაღების სტიმულირების სისტემის განვითარებისა და გამოყენების დონე ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია. ევროპის ქვეყნებში ეს სისტემა ყველაზე მეტად დიდ ბრიტანეთშია განვითარებული. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია გასაღების სტიმულირების საკანონმდებლო ბაზაც. დიდ ბრიტანეთში გასაღების სტიმულირების მარეგულირებელი ნორმები და კანონები შედარებით სხვა ქვეყნებთან ლიბერალურია. გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების განხორციელების თავისუფლების თვალსაზრისით ევროპაში გამოირჩევა, აგრეთვე, პოლონეთი, უნგრეთი და ჩეხეთი. რაც შეეხება ბელგიას, გერმანიასა და საფრანგეთს, ისინი ძალიან მკაცრად არეგულირებენ გასაღების სტიმულირების სფეროში განხორციელებულ ღონისძიებებს. მაგალითად, ბელგიაში, პორტუგალიაში, იტალიაში, საფრანგეთში, ლუქსემბურგში, საბერძნეთსა და ირლანდიაში საცალო ვაჭრობას არა აქვს უფლება საქონელი მომხმარებლებს შეთავაზოს, ღირებულებაზე დაბალ ფასში. სპეციალისტების აზრით, გასაღების სტიმულირების მკაცრი საკანონმდებლო ბაზა ვაჭრობის მუშაკებს მომხმარებელთა დაბნევისა და მოტყუების საშუალებას არ აძლევს. ლიბერალიზაციის მომხრეთა შეხედულებებით, არ არის სწორი გასაღების სტიმულირების სისტემის მკაცრად რეგულირება, რადგან ამით მომხმარებელთა უფლებებიც იზღუდება და საცალო ვაჭრობის განვითარებაც ფერხდება.

## 5. საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის სისტემაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (**Public Relations**) კომუნიკაციის არაპირდაპირი არხია, რომელიც კარგად მუშაობს საწარმოს იმიჯის შექმნისა და შენარჩუნების მიმართულებით.

განვითარებულ ქვეყნებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები იქმნება როგორც კომერციულ, ისე არაკომერციულ საწარმოებში. ამასთან, შექმნილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის მძლავრი სპეციალიზებული ფირმები, რომლებიც შეკვეთებით მუშაობენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები საწარმოებში ჯგუფის, განყოფილების, სამმართველოს, დეპარტამენტის სახით იქმნება. ზოგჯერ საწარმოებს მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი ჰყავთ.

თანამედროვე მსოფლიოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა ბიზნესში სწრაფად ვითარდება. ეს ადექვატური რეაქციაა ეკონომიკის ცალკეულ დარგებისა და საწარმოების მიმართ საზოგადოების გაძლიერებულ ზეწოლაზე. საზოგადოება, რომელიც კარგად ერკვევა ეთიკური ქცევის ნორმებსა და თანამედროვე ეკოლოგიურ პრობლემებში, ქმნის სხვადასხვა სახის ორგანიზაციებს საწარმოებზე ზემოქმედების მოსახდენად (მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოება, მწვანეთა მოძრაობა...). საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების მოვალეობა საწარმოთა საქმიანობის დადებითად წარმოჩენაა საზოგადოებაში, რაც არის ეფექტიანად მუშაობის აუცილებელი პირობა.

საზოგადოების დიდი ნაწილი დღეისთვის თვლის, რომ არაეთიკურ, და საერთოდ მთელი საზოგადოებისთვის მიუღებელ, ქმედებებზე ამა თუ იმ საწარმოში პასუხისმგებლობა, პირველ რიგში, უმაღლესი დონის მენეჯერებს ეკისრებათ. ასეთ პირობებში საწარმოთა ხელმძღვანელებს დიდი ძალისხმევა მართებთ, რომ საზოგადოების კრიტიკის ობიექტი არ გახდნენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ფუნქციონირება საწარმოებში ხორციელდება შემდეგი მიმართულებებით:

- 1) ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან;
- 2) პროდუქციის პროპაგანდა;
- 3) კორპორაციული კავშირები;
- 4) ლობირება;
- 5) კონსულტაციური საქმიანობა.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მეშვეობით საზოგადოებას მიეწოდება ახალი ამბები კომპანიის, მისი პროდუქტისა და კომპანიაში დასაქმებული ადამიანების შესახებ. ამ მიზნით იყენებენ წერილებს, პრეს-რელიზებს, ინტერვიუს, შეხვედრებს, ანალიტიკურ პროგრამებს...

პროდუქტის პროპაგანდა ითვალისწინებს ინფორმაციის მიწოდებას საზოგადოებისთვის პროდუქტის შესახებ და მის რეკლამირებას. მართალია, რეკლამა საზოგადოებაზე ზემოქმედების დამოუკიდებელი საშუალებაა, ის აქტიურად გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაშიც.

კორპორაციული კავშირები ის კომუნიკაციაა, რომელთაც მოცემული კონკრეტული საწარმო საკონტაქტო აუდიტორიასთან ამყარებს. კორპორაციული კავშირების მიზანია ზემოქმედების მოხდენა მიზნობრივ აუდიტორიაზე, კრიზისული სიტუაციების გამოსწორება და საწარმოს იმიჯის შექმნა. საწარმოები მიზნობრივ აუდიტორიას ირჩევენ დასახული მიზნების მიღწევაში მათი მოსალოდნელი



წვლილის გათვალისწინებით და მათზე აძლიერებენ ზემოქმედებას საწარმოსთვის საჭირო შედეგების მისაღებად. კრიზისული სიტუაციებიდან საწარმოს გამოსვლის მიზანი, უპირატესად, მომხმარებლის მიერ უარყოფილი პროდუქტის ბაზარზე უკან დაბრუნებაა. კორპორაციულმა კავშირებმა აუცილებლად უნდა შეუწყოს ხელი საწარმოს იმიჯის შექმნასა და მის შემდგომ განმტკიცებას.

ღობირების მიზანი საკანონმდებლო და აღმასრულებელ ხელისუფლებასთან თანამშრომლობაა, საკანონმდებლო პროცესებზე ზემოქმედების მოსახდენად.

კონსულტაციური საქმიანობა გულისხმობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მიერ ხელმძღვანელი მუშაკებისთვის რჩევების მიცემას საწარმოს შესახებ იმ მიზნით, რომ მათ შეძლონ სწორი პოზიციის დაფიქსირება საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების საქმიანობაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ფაბლისიტს. იგი უშუალოდ არის დაკავშირებული საქონლის, მომსახურების, იდეის, ადგილის, პიროვნებისა და ორგანიზაციის ბაზარზე წინ წაწევისთან. ფაბლისიტი პროდუქტის გაუპიროვნებელი სტიმულირებაა მნიშვნელოვანი, პროდუქტთან დაკავშირებული, ახალი ამბების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში უფასოდ განთავსების გზით. ფაბლისიტი იქმნება პრეს-რელიზებით, სპეციალური ღონისძიებების მოწყობით, პრეს-კონფერენციების ჩატარებით.

პრეს-რელიზი საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მოკლედ მიწოდებაა ფაქტებზე დაყრდნობით. სპეციალურ ღონისძიებებში შედის იუბილეების, შეჯიბრებების, ზეიმებისა და სხვა სახის ღონისძიებების მოწყობა. ღონისძიებებზე მოწვეულმა ადამიანებმა და წარმომადგენელმა სიტყვებმა, გადაღებულმა ფოტოებმა, პრესაში ღონისძიებების შესახებ გამოქვეყნებულმა ინფორმაციებმა ხელი უნდა შეუწყოს მოცემულ კონკრეტულ საწარმოზე საზოგადოებაში დადებითი შეხედულებების ჩამოყალიბებას და მისი საქმიანობით დაინტერესების ამაღლებას. პრეს-კონფერენციები ეწყობა არსებული გამოცდილების სხვებისთვის გაზიარებისა და მათზე დადებითი შთაბეჭდილების მოხდენის მიზნით.

განვითარებულ ქვეყნებში ფირმები ფაბლისიტს ხშირად იყენებენ იმიჯის ფორმირებისა და განმტკიცების, აგრეთვე, საკუთარი შეხედულებების გავრცელების მიზნით.

ფაბლისიტის გამოყენების საფუძველი საწარმოებში ისაა, რომ ახალ ამბებს საზოგადოება არ უკავშირებს საწარმოებს და მათ აღიქვამს როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გავრცელებულ ობიექტურ ინფორმაციას. ფაბლისიტი

ფასიან რეკლამასთან ერთად დადებითად მოქმედებს საწარმოს იმიჯზე და ხელს უწყობს საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

საწარმოთა მენეჯმენტი საზოგადოებაზე ზემოქმედების მოსახდენად საქმიანობის სახეების მიხედვით მრავალფეროვან ინსტრუმენტებს იყენებს. მათ შორის, პირველ რიგში, გამოყოფენ:

- 1) ახალი ამბები, რომლებიც საზოგადოებას მიეწოდება როგორც პრესის, ისე აუდიო-ვიზუალური საშუალებებისა და ინტერნეტის მეშვეობით. ზოგჯერ ახალი ამბების გასავრცელებლად სპეციალური ღონისძიებებიც კი ეწეობა.
- 2) ხელმძღვანელი მუშაკების საჯარო გამოსვლები პრესაში, რადიოსა და ტელევიზიაში. ხელმძღვანელ მუშაკთა გამოსვლის შედეგად შეიძლება საწარმოს იმიჯი ამაღლდეს ან კიდევ გაუარესდეს.
- 3) სპეციალური ღონისძიებები ღია კარის დღეების, პრეს-კონფერენციების, გამოფენა-გაყიდვების, ნიმუშების დემონსტრირების, თვითონ საწარმოსა და მისი პროდუქტების ცნობილი მსახიობების მონაწილეობით პრეზენტაციის, საგანმანათლებლო პროგრამების სახით განხორციელების გზით.
- 4) ბეჭდვითი მასალების მომზადება და გავრცელება ყოველწლიური ანგარიშების, ბროშურების, ადგილობრივი გამოცემების, კორპორაციული გამოცემების, სტატიების, კრებულებისა და ჟურნალების სახით.
- 5) მასალები, რომლებიც ქმნიან საწარმოს ვიზუალურ სახეს: ლოგოტიპი, სხვადასხვა ბლანკები, სავიზიტო ბარათები, შენობის გარეგნული სახე, საწარმოს მუშაკთა ჩაცმულობა და სხვა.
- 6) საზოგადოებრივი საქმიანობა, რომელიც ვლინდება საქველმოქმედო ფონდებისთვის მხარდაჭერით, ინვალიდებისთვის დახმარებით და სხვა ღონისძიებებში მონაწილეობით.
- 7) სპონსორობა, რომელიც, ძირითადად, ვლინდება კულტურისა და სპორტის მფარველობის ფორმით. სპონსორობით საწარმოები ცდილობენ დადებითი სახით წარდგინონ საზოგადოების წინაშე.
- 8) აუდიო-ვიზუალური მასალები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მიწოდებული ინფორმაციის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში დარჩენას ადამიანის მეხსიერებაში. მას მიეკუთვნება: სლაიდები, ვიდეო და აუდიოკასეტები.
- 9) **Web-**საიტები, რომლებსაც საზოგადოებაზე ზემოქმედების მოსახდენად დიდი შესაძლებლობები გააჩნიათ. Web-საიტიდან მომხმარებლებმა და საზოგადოების სხვა წევრებმა შეიძლება მიიღონ მათთვის საჭირო

ინფორმაცია, შეიძლება Web-საიტზე გართობის მიზნითაც შევიდნენ. Web-საიტით შეიძლება კონფლიქტების მოგვარებაც მომხმარებლებთან. მართალია, ინტერნეტს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის სრულყოფის დიდი შესაძლებლობები აქვს, მაინც მას არ შეუძლია მთლიანად შეცვალოს საზოგადოებაზე ზემოქმედების სხვა ინსტრუმენტები.

10) რეკლამა, რომელიც საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენის მძლავრი ინსტრუმენტია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა შეიძლება საზოგადოებაზე ზემოქმედება სწორედ სარეკლამო პოლიტიკის საშუალებით მოახდინოს. რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა საქმიანობის ბევრ სფეროში ერთობლივად და ეფექტიანადაც გამოიყენება. სწორედ ამ დროს რეკლამა განიხილება როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ინსტრუმენტი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ფუნქციონირება საწარმოებში უნდა მოხდეს გარკვეული ღონისძიებების ლოგიკური თანმიმდევრობით განხორციელების პირობებში, კერძოდ, საჭიროა შემდეგი ღონისძიებების გატარება: საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის მიზნების განსაზღვრა; საზოგადოებისთვის მიმართვის ინსტრუმენტების შერჩევა; საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მოქმედებათა გეგმის შედგენა; გეგმის რეალიზაცია და მიღებული შედეგების შეფასება.

## **6. პერსონალური გაყიდვების როლი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში**

პერსონალურ გაყიდვებში იგულისხმება საწარმოებში გაყიდვით დაკავებული პერსონალის მიერ პრეზენტაციების ჩატარება პროდუქციის გასაღებისა და მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.

პერსონალური გაყიდვა გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის ორმხრივი ურთიერთობის ფორმაა, რაც ხორციელდება შეხვედრების, ტელეფონით დაკავშირების, ინტერნეტკონფერენციების ჩატარების და სხვა გზით. პერსონალური გაყიდვა, როგორც კომუნიკაციის ფორმა, რთული სავაჭრო ოპერაციების დარეგულირების საქმეში ხშირად რამდენადმე უფრო შედეგიანია, ვიდრე რეკლამა. ამას განაპირობებს უშუალო კონტაქტი მომხმარებლებთან.

ვაჭრობა ადამიანთა ერთ-ერთი უძველესი პროფესიაა. ის წარმოადგენს სასაქონლო გაცვლის განვითარებულ ფორმას. თავდაპირველად საქონლის გაყიდვით დაკავებულნი იყვნენ მოხეტიალე ვაჭრები, რომლებიც ყიდიდნენ თავიანთ

წარმოებულ ან სხვა ქვეყნიდან შემოტანილ საქონელს. ამ ადამიანებისთვის ვაჭრობა მეორეხარისხოვან საქმიანობად ითვლებოდა. მოგვიანებით ვაჭრობა ჩამოყალიბდა ბიზნესის დამოუკიდებელ დარგად, რომელიც დიდ როლს ასრულებდა ქვეყნების ეკონომიკაში.

ვაჭრობით დაკავებულ ადამიანებს სხვადასხვა სახელი აქვთ: გამყიდველები, სავაჭრო წარმომადგენლები, გამყიდველ-კონსულტანტები, კომივოაჟორები, აგენტები, მარკეტოლოგები და ა.შ. ყველა ისინი ემსახურებიან საქონლის მომხმარებლისთვის გადაცემას.

ვაჭრობის პროცესში მთავარი ფიგურა გამყიდველია. ის მოქმედებს ამა თუ იმ საწარმოს სახელით და ასრულებს ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას: პოტენციური კლიენტების გამოძებნა, კომუნიკაცია, მომხმარებელთა მომსახურება და ინფორმაციის შეკრება. გამყიდველთა განათლებასა და პროფესიონალიზმზე არის ბევრად დამოკიდებული, თუ რამდენად წარმატებით გაიყიდება ამა თუ იმ საწარმოს საქონელი. ამიტომ სავაჭრო საწარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ გამყიდველთა დაქირავებისა და მათი შენარჩუნების პროცესს, სავაჭრო პერსონალის სტაბილურობას. პროფესიონალი გამყიდველის სამსახურიდან წასვლა სავაჭრო საწარმოებისთვის წამგებიანია. გამყიდველების დენადობა ხარჯვითან არის დაკავშირებული.

გამყიდველების პროფესიონალიზმზეა, აგრეთვე, უშუალოდ დამოკიდებული, თუ რა როლს შეასრულებს პერსონალური გაყიდვები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში. ამიტომ საწარმოები გამყიდველებს ყოველთვის დიდი მონდომებით არჩევენ.

პერსონალური გაყიდვების როლი სხვადასხვა საწარმოში განსხვავებულია. ზოგიერთი საწარმო საერთოდ არ სარგებლობს გამყიდველების მომსახურებით. ასეთებია: ელექტრონული კატალოგების გამოყენებით და აგენტებისა და ბროკერების მეშვეობით მოვაჭრე საწარმოები. ამასთან, საწარმოთა უმეტესობა თავის საქმიანობას სწორედ სავაჭრო პერსონალის გამოყენებით ანხორციელებს. სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი თანამედროვე კომპანიების უმეტესობას საქონელი მომხმარებელამდე სავაჭრო შუამავლების გამოყენებით დაყავს. ასე რომ, მომხმარებელი თითქმის ვერ ხვდება კომპანიათა სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლებს, რომლებიც უშუალოდ უკავშირდებიან საცალო სავაჭრო საწარმოთა წარმომადგენლებს და აწვდიან მათ თავიანთი საწარმოს მიერ წარმოებულ საქონელს. მწარმოებელ საწარმოებში სავაჭრო პერსონალი ორმხრივ როლს ასრულებს. ერთი მხრივ, ის მომხმარებლების წინაშე წარადგენს საწარმოს,

რისთვისაც ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს: ავრცელებენ ინფორმაციას საწარმოსა და მისი პროდუქციის შესახებ, ცდილობენ ჩამოაყალიბონ მოთხოვნა საწარმოს პროდუქციაზე, უშუალოდ უკავშირდებიან მომხმარებლებს, ათანხმებენ ფასებსა და გაყიდვის პირობებს, ყიდიან პროდუქციას, ემსახურებიან მომხმარებლებს გაყიდვის შემდგომ პერიოდში. მათ საქმიანობაში გარკვეული ადგილი უკავია ბაზრის კვლევას. მეორე მხრივ, სამრეწველო კომპანიათა სავაჭრო პერსონალი მომხმარებლების ინტერესების გამომხატველია. ის წარმართავს ურთიერთობებს კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის. სავაჭრო პერსონალს კომპანიებამდე მიაქვს მომხმარებელთა პრეტენზიები, მათი საჭიროებები. სპეციალისტები თვლიან, რომ თუ ადრე სავაჭრო პერსონალი ზრუნავდა მხოლოდ გაყიდვის პროცესზე, დღეს მდგომარეობა შეიცვალა და მან უნდა იფიქროს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზეც. მომავალში, სპეციალისტების აზრით, სავაჭრო პერსონალის როლი კომპანიებში კიდევ უფრო უნდა გაიზარდოს. მან უნდა იზრუნოს არა მხოლოდ ახალი მომხმარებლების მოზიდვასა და მათთან გარიგებების დადებაზე, არამედ უნდა დაეხმაროს კომპანიას კლიენტებთან გრძელვადიანი, ურთიერთხელსაყრელი კავშირების დამყარებაშიც. დღეს სწორედ ასე ხდება მოწინავე კომპანიებში.

## 7. სავაჭრო პერსონალის მართვა კომპანიებში

კომპანიების სავაჭრო პერსონალის მართვის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

სავაჭრო პერსონალის მიზნის ფორმულირება; სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის სტრატეგიის განსაზღვრა; სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის დადგენა; სავაჭრო პერსონალის შერჩევა და დაქირავება; სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურების წესისა და სიდიდის განსაზღვრა; სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის კონტროლი; სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება.

როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, სხვადასხვა კომპანია თავისი სავაჭრო პერსონალისგან სხვადასხვა ამოცანის შესრულებას ითხოვს. მაგრამ მაინც თითქმის ყველა კომპანიაში სავაჭრო პერსონალს უწევს შემდეგი სამუშაოს შესრულება:

- 1) ახალი მოთხოვნილებების გამოძებნა;
- 2) ინფორმაციის გავრცელება კომპანიასა და მის პროდუქციაზე;
- 3) მომხმარებელთა მომსახურება;

#### 4) ინფორმაციის შეკრება.

ახალი მომხმარებლების გამოძებნის გარეშე თანამედროვე კონკურენტულ გარემოში კომპანიებს უჭირთ არსებობა. ამიტომაც, რომ ზოგიერთი კომპანიის ხელმძღვანელობა პირდაპირ ავალებს სავაჭრო პერსონალს - თავისი სამუშაო დროის განსაზღვრული ნაწილი მოახმაროს ახალი კლიენტების გამოძებნას. ასეთი მიდგომის საფუძველია ის ფაქტი, რომ უმეტეს შემთხვევაში სავაჭრო პერსონალს ურჩევნია ტრადიციული საქონელი შეთავაზოს არსებულ კლიენტებს ახალი ან ტრადიციული საქონლის ახალი მომხმარებლისთვის შეთავაზების ნაცვლად.

სავაჭრო პერსონალის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა ინფორმაციის გავრცელება კომპანიის პროდუქტის შესახებ.

სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ძირითადი სახე მაინც მომხმარებელთა მომსახურებაა, რაც მოითხოვს, პირველ რიგში, მომხმარებლებისთვის კონსულტაციების გაწევას, აგრეთვე, დახმარებას ტექნიკური და ფინანსური საკითხების მოგვარებაში.

სავაჭრო პერსონალმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს ინფორმაციის მოძიებაშიც. ამ მიზნით ის იკვლევს ბაზარს და ანალიზებს ტელეფონებით მიღებულ ინფორმაციას.

სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია ბაზარზე მუშაობის სტრატეგიის სწორედ შერჩევა. სტრატეგიის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მისი შემუშავება ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ქცევის ანალიზის საფუძველზე. მომხმარებლებთან საქმიანი და ეფექტიანი ურთიერთობის დასამყარებლად შეიძლება სხვადასხვა მიდგომის გამოყენება. ასე, მაგალითად, შეიძლება გადაწყდეს მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება ტელეფონით ან პირადად, აგრეთვე, პრეზენტაციებისა და კონფერენციების მსვლელობის პროცესში. ზოგჯერ სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლებს, სხვა ქვედანაყოფების თანამშრომლებისა და ზემდგომი რგოლის დახმარების გარეშე, დამოუკიდებლად უწევთ გარიგებათა დადება, ზოგჯერ კი გარიგებათა დადებისა და გაფორმების დროს საჭიროა უმაღლესი დონის ხელმძღვანელების მონაწილეობა.

ნებისმიერ კომპანიაში სავაჭრო საქმიანობით დაკავებული არიან ან საკუთარი სავაჭრო პერსონალი ან კიდევ კონტრაქტით აყვანილი მუშაკები. საკუთარი სავაჭრო პერსონალი შედგება სრულ ან არასრულ შტატში მყოფი თანამშრომლებისგან, რომელთა ნაწილი გარიგებებს დებს და კლიენტებს უკავშირდება თავის ოფისში, ნაწილი კი, ეგრეთწოდებული გასადების საველე

აგენტები, თვითონ აკითხავენ ადგილზე მომხმარებლებს. კონტრაქტით აყვანილი სავაჭრო პერსონალი კომპანიას ემსახურება კონტრაქტით განსაზღვრულ ვადაში. მათი ანაზღაურება ხორციელდება გაყიდვის მოცულობის შესაბამისად საკომისიო ანარიცხების საფუძველზე.

სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურაზე დამოკიდებული პერსონალური გაყიდვების ეფექტიანობა. სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურა განისაზღვრება კომპანიების საქმიანობის სახის, მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად. როგორც თანამედროვე კომპანიების საქმიანობის შესწავლა უჩვენებს, სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის ფორმირება უშუალოდ უკავშირდება კომპანიების მოქმედების რეგიონს, პროდუქტის ასორტიმენტს, მომხმარებელთა ბაზრებს. ამის შესაბამისად გამოიყოფა: სავაჭრო პერსონალის გეოგრაფიული სტრუქტურა; სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურა პროდუქტის მიხედვით; სავაჭრო პერსონალის საბაზრო სტრუქტურა.

სავაჭრო პერსონალის გეოგრაფიული სტრუქტურის პირობებში ცალკეული თანამშრომლის საქმიანობის არეალი შემოიფარგლება ამა თუ იმ გეოგრაფიული რეგიონით. ამ დროს სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლები თავიანთ სამოქმედო რეგიონებში საქმიან ურთიერთკავშირს ამყარებენ მომხმარებლებთან, რაც ხელს უწყობს გაყიდვების ეფექტიანობის ამაღლებას.

სავაჭრო პერსონალის პროდუქტის მიხედვით სტრუქტურის პირობებში თანამშრომლები სპეციალდებიან პროდუქციის ამა თუ იმ სახის ან სახეების გაყიდვაზე. ამ სტრუქტურის ეფექტიანობა დამოკიდებულია სავაჭრო პერსონალის მიერ პროდუქტის ასორტიმენტის ცოდნაზე. გასაყიდი პროდუქტისგან დამოკიდებულებით სავაჭრო პერსონალის თანამშრომლებს განსხვავებული მუშაობა უწევთ პროდუქტის ასორტიმენტის არსში საფუძვლიანად გარკვევისთვის. რთული სამრეწველო საქონლის გაყიდვის დროს საჭირო ხდება სპეციალური ტექნიკური უნარჩვევების დაუფლება. ეს აუცილებელია მყიდველის წინაშე საქონლის წარსადგენად.

სავაჭრო პერსონალის საბაზრო სტრუქტურა ითვალისწინებს შტატების დაკომპლექტებას კონკრეტული ბაზრების მიხედვით. ამ სტრუქტურის შიგნით შესაძლებელია სავაჭრო პერსონალის დასპეციალება არსებული კლიენტების მომსახურებაზე ან ახალი კლიენტების გამოძებნაზე. მომხმარებელთა ბაზრებზე ორიენტირებული სტრუქტურის პირობებში მკვეთრად მაღლდება მომსახურების ხარისხი, რაც, თავის მხრივ, ზრდის კლიენტების რაოდენობას.

იმ შემთხვევაში, როცა კომპანიები ფართო ასორტიმენტის საქონელს ყიდნიან მრავალრიცხოვან და დიდ ტერიტორიაზე განფენილ მომხმარებლებზე, სავაჭრო პერსონალის დაკომპლექტება ხდება კომპლექსურად – ერთდროულად გამოიყენება სავაჭრო პერსონალის რამდენიმე ორგანიზაციული სტრუქტურა. მაგალითად, სავაჭრო პერსონალი შეიძლება დანაწილდეს ბაზრებისა და გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის, პროდუქტებისა და გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის, პროდუქტებისა და ბაზრების ან ერთდროულად სამივე მიმართულებით. ასეთ პირობებში უშუალოდ გაყიდვებით დაკავებული თანამშრომლები ანგარიშვალდებულნი არიან რამდენიმე მენეჯერის წინაშე.

სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის დადგენის შემდეგ იწყება მუშაობა მისი რიცხოვნობის განსაზღვრაზე. რაც უფრო მეტი მუშაკია დაკავებული რეალიზაციით, მით მეტი პროდუქტი იყიდება, მით უფრო ეფექტიანია კომპანიების საქმიანობა. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში, ელექტრონული კომერციის განვითარების პირობებში, შეიმჩნევა სავაჭრო პერსონალის რაოდენობის შემცირების ტენდენცია. ეს ბუნებრივი პროცესია ციფრულ ეპოქაში.

სავაჭრო პერსონალის მართვის შემდეგ ეტაპზე შეარჩევენ და ქირაობენ მუშაკებს. კარგი, პროფესიონალი მუშაკების შერჩევა გაყიდვებით დაკავებული ქვედანაყოფის წარმატებული საქმიანობის საფუძველია. ყოველი კომპანიის ხელმძღვანელობა სავაჭრო პერსონალის დაქირავების პროცესში, პირველ რიგში, ადგენს კომპანიის წინაშე მდგომი ამოცანების გადასაწყვეტად აუცილებელ მახასიათებლებს. ამის შემდეგ ეძებენ კანდიდატებს სხვადასხვა ხერხის გამოყენებით. ამ მიზნით მიმართავენ დასაქმების სააგენტოებს, ითვალისწინებენ საკუთარი თანამშრომლების რეკომენდაციებს, აქვეყნებენ განცხადებებს პრესაში, ინტერნეტში, უკავშირდებიან უმაღლესი სასწავლებლების შესაბამისი პროფილის ფაკულტეტებს. შეკრებილი კანდიდატურებიდან ხელსაყრელი კანდიდატურის შესარჩევად ყველაზე ხშირად ტესტირება და გასაუბრება გამოიყენება. თუმცა ამ გზით მიღებული ინფორმაცია ხშირად არ არის საკმარისი საწარმოსთვის მისაღები კანდიდატურის შესარჩევად. ამიტომ საჭირო ხდება სამუშაო გამოცდილების გათვალისწინება, რეკომენდაციების შეკრება. ახალი თანამშრომლების სამსახურში აყვანა ხშირად ხდება გარკვეული ვადით, რომლის დროსაც მათ უტარდებათ ტრენინგები. ტრენინგების ხანგრძლივობა რამდენიმე კვირიდან რამდენიმე თვემდე გრძელდება. ამ დროის განმავლობაში ახალ სავაჭრო პერსონალს აცნობენ კომპანიის ისტორიას, მიზნებს, სტრუქტურას, ბაზრებსა და პროდუქციას, კონკურენტების სტრატეგიას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მყიდველობით



ჩვევებს, აცნობენ გაყიდვების სფეროში დაგროვებულ გამოცდილებას და ა.შ. ტრენინგების ჩატარება კომპანიებს საკმაოდ ძვირი უჯდებათ.

პროფესიონალების დაქირავებისთვის აუცილებელია კომპანიებში შრომის ანაზღაურების სისტემის მოწესრიგება. სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურების სისტემა მოიცავს ფიქსირებულ და ცვალებად განაკვეთებს, დამატებით შეღავათებს. ფიქსირებული განაკვეთი, როგორც წესი ხელფასი, სავაჭრო პერსონალის სტაბილური შემოსავალია. ცვალებად განაკვეთებში შედის საკომისიო და ბონუსები, რომელთა სიდიდეც დამოკიდებულია გაყიდვის შედეგებზე. დამატებით შეღავათებს მიეკუთვნება ანაზღაურებული შვებულება, საავადმყოფო ფურცლისა და უბედური შემთხვევების ანაზღაურება, პენსიები და სიცოცხლის დაზღვევა.

პერსონალური გაყიდვების მართვის პროცესში უნდა მიიღონ გადაწყვეტილება, თუ შრომის ანაზღაურების განხილული ელემენტებიდან მოცემულ მომენტში რომელი ელემენტები გამოიყენონ. როგორც წესი, კომპანიები შრომის ანაზღაურების სხვადასხვა ელემენტის კომბინაციას ირჩევენ.

შრომის ანაზღაურების შერჩეულმა ელემენტებმა უნდა უზრუნველყოს სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობა, რაც მიიღწევა კომპანიისთვის მნიშვნელოვან პრობლემებზე სავაჭრო პერსონალის მუშაობის წახალისებით. ამ მიზნით გამოიყენება დამატებითი ანაზღაურების სისტემა.

სავაჭრო პერსონალის მართვის სისტემაში, როგორც უკვე აღინიშნა, შედის მისი საქმიანობის კონტროლი, რაც, პირველ რიგში, ახალ თანამშრომლებს ეხება. კონტროლით შესაძლებელი ხდება ახალი სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის თავიდანვე სწორი, საწარმოსთვის საჭირო და აუცილებელი მიმართულებით წარმართვა. ამით მათ შესაძლებლობა ეძლევათ კომპანიაში მუშაობის დაწყების პირველ დღიდანვე სათანადო წვლილი შეიტანონ მის საქმიანობაში.

სავაჭრო პერსონალის მართვის ბოლო ეტაპზე ფასდება მისი მუშაობის ეფექტიანობა. ამ მიზნით კომპანიები ქმნიან სავაჭრო პერსონალიდან რეალური ინფორმაციის მიღების სისტემას, რომელშიც წამყვანი ადგილი გაყიდვების ანგარიშებს უკავია. გაყიდვების ანგარიშები ხელმძღვანელობას წარედგინება წერილობითი სახით. გარდა ამისა კომპანია ინფორმაციას იღებს დაკვირვებისა და გამოკითხვის გზით.

მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე კომპანიის ხელმძღვანელობა აფასებს სავაჭრო პერსონალის საქმიანობას და ამცნობს მათ ამის შესახებ, რითაც უზრუნველყოფს მომავალში მათი მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

## 8. პერსონალური გაყიდვების პროცესი

პერსონალური გაყიდვის პროცესი მოიცავს განსაზღვრულ ეტაპებს, რომელთაც მიეკუთვნება:

- ✓ პოტენციური კლიენტების გამოძებნა;
- ✓ პოტენციურ კლიენტებთან წინასწარი კონტაქტი;
- ✓ კონტაქტი;
- ✓ პრეზენტაცია და დემონსტრირება;
- ✓ წინააღმდეგობათა დარეგულირება;
- ✓ გარიგება;
- ✓ გაყიდვის შემდგომი მომსახურება.

გაყიდვის პროცესის ეფექტიანობა უშუალო კავშირშია პოტენციური კლიენტების სწორედ განსაზღვრასა და მათგან შეკვეთების მიღებაზე. ეს ძნელი პროცესია და მოითხოვს დიდ შრომას. ამ მიზნით მათ შეუძლიათ დახმარებისთვის მიმართონ არსებულ მყიდველებს. ახალი კლიენტების მოძიების წყაროდ შეიძლება გამოყენებულ იქნენ მიმწოდებლები, ყოფილი კლიენტები, დილერები, არაკონკურენტი სავაჭრო პერსონალი, ბანკირები.

ახალი კლიენტების მოძიება შეიძლება ინტერნეტით, ტელეფონით, ფოსტის საშუალებით, სხვა კომპანიებში ხელმძღვანელობისა და სპეციალისტების ვიზიტის დროს. მოძიებული პოტენციური კლიენტები წინასწარი შეფასების საფუძველზე უნდა გადაარჩიონ ფინანსური შესაძლებლობების, მოთხოვნილებების, ადგილსამყოფელისა და სხვა ნიშნების მიხედვით. შერჩეული კლიენტებიდან სავაჭრო პერსონალი უფრო პერსპექტიულ კლიენტებს იტოვებს მომავალი ურთიერთობისთვის.

ახალი კლიენტების გამოძებნა მუდმივი პროცესია. ნებისმიერი კომპანიის ხელმძღვანელობამ იცის, რომ დროთა განმავლობაში მუდმივი კლიენტების ნაწილი სხვადასხვა მიზეზის გამო აღარ ყიდულობს მოცემული კომპანიის საქონელს და თუ არ გამოიძებნება ახალი კლიენტები, კომპანიას შეექმნება საქონლის გასაღების პრობლემა.

წინასწარი კონტაქტის დროს პოტენციური კლიენტების შესახებ სავაჭრო პერსონალმა უნდა მიიღოს მაქსიმალურად მეტი ინფორმაცია. ამისთვის სავაჭრო პერსონალი უკავშირდება ნაცნობებს, კოლეგებს, ნათესავებსა და სხვა ადამიანებს. ამავე ეტაპზე სავაჭრო პერსონალი უკავშირდება პოტენციურ მყიდველებს. ამ

მიზნით გამყიდველები ურეკავენ პოტენციურ კლიენტებს, უგზავნიან წერილებს, სტუმრობენ ადგილზე. პერსონალური გაყიდვის შემდგომ საფეხურზე გამყიდველი პირველად ხდება კლიენტს. ამ შეხვედრისთვის ის წინასწარ უნდა მოემზადოს, ე.ი. წინასწარ უნდა განსაზღვროს, თუ როგორ შეხვედეს მყიდველს, რომ მათი ურთიერთდამოკიდებულება თავიდანვე იყოს პოზიტიური.

პრეზენტაციის პროცესში გამყიდველი მყიდველს აცნობს პროდუქტს, აწვდის ინფორმაციას იმ სარგებელზე, რასაც მოუტანს პროდუქტის მოხმარება და რომელსაც შეუძლია მისი პრობლემების გადაჭრა. სავაჭრო პერსონალი სწორედ პრობლემების გადაჭრაში უნდა დაეხმაროს კლიენტს, რომელსაც სჭირდება შედეგი და არა მხოლოდ მისი კეთილგანწყობა, თუმცა კეთილგანწყობასაც მნიშვნელოვანი როლი აკისრია პროდუქტის გაყიდვაში.

პრეზენტაციისა და დემონსტრირების ეტაპზე მყიდველს ზოგჯერ უჩნდება წინააღმდეგობის გრძნობა. მისი დარეგულირება სავაჭრო პერსონალის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა და მისგან განსაზღვრული ჩვევების შექმნას მოითხოვს.

მყიდველთა წინააღმდეგობის დარეგულირების შემდეგ სავაჭრო პერსონალი ცდილობს პროდუქტის გაყიდვის პროცესის დასრულებას, რაც გარიგებითა დადებას ითვალისწინებს. თუმცა, ყველა გამყიდველი ვერ ახერხებს შეკვეთის მიღებას და გარიგების გაფორმებას. ასეთ გამყიდველებს არა აქვთ უნარყ, გააცნობიერონ გაყიდვის დასრულების მომენტი და დადონ გარიგება. ზოგჯერ გამყიდველებს არ ჰყოფნით საკუთარი თავის რწმენა. შეკვეთის მიღებისა და გარიგების დადებისთვის მომხმარებელთა დარწმუნება შესაძლებელია შემდეგი მეთოდების გამოყენებით: სავაჭრო პერსონალის მიერ კლიენტისთვის დახმარების შეთავაზება შეკვეთის გაფორმებაში; სავაჭრო პერსონალის მიერ კლიენტისთვის შეკითხვის დასმა ამა თუ იმ მოდელზე არჩევანის გაკეთებასთან დაკავშირებით და თავისი მოსაზრების დაფიქსირება; სავაჭრო პერსონალის მიერ ხაზგასმა იმასთან დაკავშირებით, რომ კლიენტი ბევრს დაკარგავს, თუ დროულად არ გააფორმებს შეკვეთას საქონლის ყიდვაზე, რადგან მოცემულ მომენტში არსებულმა შეღავათიანმა პირობებმა შეიძლება მომავალში აღარ იმოქმედოს.

იმ შემთხვევაში, თუ სავაჭრო პერსონალი კომპანიის ინტერესებიდან გამომდინარე, მომავალშიც აპირებს თანამშრომლობას კლიენტთან, ის მას გაყიდვის შემდეგაც ემსახურება. ამ მიზნით სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენელი ადგილზე სტუმრობს კლიენტს და ამოწმებს, თუ რამდენად სწორედ დაამონტაჟა ნაყიდი საქონელი კლიენტმა და ხომ არ აქვს მას პრობლემები მის გამოყენებაში. ასეთი დამოკიდებულება კლიენტს კომპანიის

კეთილგანწყობაში არწმუნებს და მომავალშიც ის მის კლიენტად რჩება ან კიდევ კომპანიის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მნიშვნელოვან წყაროდ გადაიქცევა, „კმაყოფილი კლიენტი ხომ ყველაზე საუკეთესო რეკლამაა“.