



თავი მერვილმეტა კირალი გჟილმეზი და გასალმზის სტიმულირება

ყოველი ადამიანი გამოიმუშავებს ცხოვრების წჟაროს, რაღაცის გაყიდვით.

როგორც ლუის სტიმენსონი

მოკლე შინაარსი:

- ← შესავალი
- ← სავატრო პერსონალის ჩამოყალიბება და მართვა
- ← პირადი გაყიდვების ეტაპები და მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მართვა
- ← გასაღების სტიმულირება და გასაღების სტიმულირების მიზნის დაყენება
- ← მომხმარებელთა სტიმულირების ძირითადი ინსტრუმენტები

ამ თავის მიზნები:

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

- ♦ განიხილოთ კომპანიის სავატრო პერსონალის როლი სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნაში და ურთიერთდამოკიდებულების დამყარებაში მომხმარებლებთან.
- ♦ დაასახელოთ და აღწეროთ სავატრო პერსონალის მართვის ძირითადი ეტაპები.
- ♦ აღწეროთ პირადი გაყიდვების პროცესი და განსხვავება გაავლოთ გარიგებაზე ორიენტირებულ მარკეტინგსა და ურთიერთდამოკიდებულებებზე დამყარებულ მარკეტინგს შორის.
- ♦ განმარტოთ პირდაპირი მარკეტინგი და აღწეროთ მისი უპირატესობები კომპანიებისა და მომხმარებლებისათვის.
- ♦ დაასახელოთ და განიხილოთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.

პარლო იპოლოტეს ძე ღურუპაია

ემდ, სრული პროფ.

პარლო პარლოს ძე ღურუპაია

აკად. დოქტ. ასოც პროფ.

თათია ღურუპაია

აკად.დოქტ. ასოც პროფ.

წინა ორ თავში თქვენ გაიგეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (იმკ) და მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექტის სამი კონკრეტული ელემენტის - რეკლამის, გასაღების სტიმულირების და საზოგადოებრიობასთან კავშირის შესახებ. მოცემული თავი ეძღვნება იმკ-ს ორ უკანასკნელ ელემენტს - პირად გაყიდვებს და პირდაპირ მარკეტინგს. ორივე ისინი უშუალო კონტაქტს გულისხმობენ მომხმარებლებთან, რომლებიც მიმართულია უნიკალური სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნაზე და მომხმარებლებთან ხანგრძლივი ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირებაზე.

პირადი გაყიდვები - ეს მარკეტინგული კომუნიკაციების პიროვნებათაშორისი ინსტრუმენტია; პირადი გაყიდვების მსვლელობაში მყიდველები ხვდებიან არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებს, რათა გაყიდონ საქონელი და მომსახურება და მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულებები დაამყარონ მომხმარებლებთან. პირდაპირი მარკეტინგი ითვალისწინებს პირად კონტაქტებს გულდასმით შერჩეულ მიზნობრივ მომხმარებლებთან, რომლებიც მოწოდებულები არიან უზრუნველყონ როგორც მათი მომენტალური რეაქცია, ისე ჩამოაყალიბოს მათთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობები. ფაქტობრივად პირდაპირი მარკეტინგი შეიძლება განვიხილოთ როგორც რაღაცით უფრო მეტი, ვიდრე უბრალოდ კომუნიკაციის ინსტრუმენტი. მრავალი თვალსაზრისით ეს გლობალური მარკეტინგული მიდგომაა, ე.ი. კომუნიკაციის და გასაღების არხების სინთეზი, რომელიც ერთიან კომპლექსშია გაერთიანებული. ამ თავის წაკ-



ითხვისას არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ თუმცა პირადი გაყიდვები და პირდაპირი მარკეტინგი მასში განიხილება როგორც ცალკეული ინსტრუმენტები, მაგრამ აუცილებელია ყურადღებით მივსდეთ მათს ურთიერთშემოქმედებას მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის სხვა ელემენტებთან.

სავაჭრო პერსონალის ჩამოყალიბება და მართვა

თითოეული ჩვენთაგანისათვის ნაცნობია ბიზნესის მიერ საქონელთა და მომსახურების მთელი მსოფლიოს მომხმარებლებზე გასაყიდად გამოყენებული სავაჭრო პერსონალი. სავაჭრო პერსონალი არსებობს ასევე არაკომერციულ ორგანიზაციებშიც. ეკლესიები იყენებენ სპეციალურ კომიტეტებს ახალი წევრების მოსაზიდად; საავადმყოფოები და მუზეუმები მიმართავენ სახსრების შემგროვებელთა მომსახურებას სპონსორებთან კავშირისა და ფინანსების მოძიებისათვის და ა.შ. მოცემული თავის პირველ განყოფილებებში ჩვენ ვიკვლევთ პირადი გაყიდვების როლს გადაწყვეტილების ორგანიზებისათვის სავაჭრო პერსონალის მართვის სფეროში და პირადი გაყიდვების პროცესს.

ვაჭრობა-კაცობრიობის ერთ-ერთ უძველესი საქმიანობაა. ადამიანებს, რომლებიც რაიმეს ყიდიან, სხვადასხვანაირად უწოდებენ: გამყიდველებად, სავაჭრო წარმომადგენლებად, სარეკლამო სააგენტოს პასუხისმგებელ თანამშრომლებს, გამყიდველ-კონსულტანტებს, გასაღების ინჟინრებს, კომივოიაჟორებს, ადგილობრივ აგენტებს, რეგიონულ მენეჯერებს, მარკეტოლოგებს და ა.შ. და ა.შ.

გავიხსენოთ Airbus-ი, კომპანია, რომელიც აეროკოსმოზრ დარგში მუშაობს და ყიდის კომერციული დანიშნულების თვითმფრინავებს. ძვირადღირებული კომპიუტერული სისტემების გასაყიდად არასაკმარისია მეგობრული გადიმება და ხელის მაგრად ჩამორთმევა. ტექნიკის უკანასკნელი სიტყვის მიხედვით ადჭურვილი თვითმფრინავის გაყიდვა, რომელთა შორის თითოეული ათობით მილიონი ევრო ღირს, არაუბრალო და სერიოზული ამოცანაა. ერთ მსხვილ გარიგებას შეუძლია კომპანიას მილიარდობით ევრო მოუტანოს. გაყიდვის განყოფილების ხელმძღვანელები კოორდინაციას უწევენ სპეციალისტთა მრავალრიცხოვანი გუნდის-გამყიდვების და მომსახურების ექსპერტების, ფინან-

სური ანალიტიკოსების, დაგეგმვის სპეციალისტების, ინჟინრების და ა.შ. მუშაობას, რომლებიც ერთობლივი ძალებით ეძებენ ავიასატრანსპორტო საშუალებათა მყიდველების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების ხერხებს. გამყიდველები იქედან იწყებენ, რომ ავიაკომპანიათა ნამდვილი მცოდნეები ხდებიან. ისინი იგებენ, თუ რა მიმართულებით ვარაუდობს განვითარებას კომპანია, როდესაც მას დასჭირდება ახალი თვითმფრინავები და როგორია მისი ფინანსური მდგომარეობა. ისინი თავიანთი აერობუსების და კონკურენტების თვითმფრინავების ტესტირებას ახდენენ კომპიუტერული სისტემების დახმარებით, რომლებიც სტიმულს აძლევენ რეალურ ავიასვლაგეზებს, დასაჯდომი ადგილების ღირებულებას და სხვა ფაქტორებს, თვალნათლივ იმისი ჩვენებით, რომ მათი მანქანები ყველაზე ეკონომიურია. შემდეგ იწყება მოლაპარაკებები უმაღლეს დონეზე. გაყიდვათა პროცესი მიმდინარეობს აუტანლად დიდხანს: პირველი პრეზენტაციის მომენტიდან გაყიდვის გადაწყვეტილებამდე შეიძლება ორისამი თვე გაგრძელდეს. ზოგჯერ გარიგების დასადგებად მოიზიდება Airbus-ის და კომპანია - კლიენტის უმაღლესი ხელმძღვანელობა. ხოლო შეკვეთის მიღების შემდეგ, გამყიდველებმა პრაქტიკულად მოუწყვეტილად უნდა დააკვირდნენ მიწოდებას, რათა თვალყური უნდა მიაღვენონ კლიენტების მოთხოვნებს შესაბამის მოწყობილობაზე და დროულად დააკმაყოფილონ ისინი. და კომპანიის წარმატება დიდად არის დამოკიდებული სწორედ მტკიცე, ხანგრძლივადიან ურთიერთდამოკიდებულებათა დალაგებაზე მომხმარებლებთან, რომლებიც ემყარებოდა მისი სავაჭრო პერსონალის ეფექტიან მუშაობას და კლიენტების ნდობას მისადმი.

გამყიდველი - მომუშავე, რომელიც მოქმედებს კომპანიის სახელით და ახორციელებს საქმიანობის ერთ ან რამდენიმე სახეობას: პოტენციური კლიენტების მოძიება, კომუნიკაციები, მომხმარებელთა მომსახურება და ინფორმაციის მოგროვება.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ტერმინი გამყიდველი კრებსითია, იგი აერთიანებს მრავალ სხვადასხვა თანამდებობას. ამ დიაპაზონის ერთ მხარეს იმყოფებიან გამყიდველები, რომლებიც ძირითადად შეკვეთებს ღებულობენ, მაგალითად, დახლოვან დგომით მაღაზიაში; მეორეზე - ისინი



ნი, ვინც მოიპოვებს შეკვეთებს, ე.ი. გამყიდველები, რომელთა მუშაობა კრეატიულ მიდგომას მოითხოვს სრულიად სხვადასხვა საქონელთა და მომსახურების გაყიდვისადმი, - საყოფაცხოვრებო მოწყობილობებიდან, სამრეწველო მოწყობილობებიდან ან თვითმრინავებიდან სადაზღვევო, სარეკლამო ან საკონსულტაციო მომსახურებამდე. არის კიდევ *გამყიდველები-მისიონერები*, რომელთა ამოცანაა არ მიიღონ და მოიპოვონ შეკვეთები, არამედ განამტკიცონ პროდუქტის რეპუტაცია და იგი გააცნონ მყიდველებს.

პირადი გაყიდვა - ეს წინაწვევის კომპლექსის პიროვნებათაშორის ინსტრუმენტი. თუკი რეკლამა - ეს მიზნობრივ მომხმარებელთა ჯგუფებთან კომუნიკაციის ცალმხრივი, გაშუალებული საშუალებაა, მაშინ პირადი გაყიდვები, პირიქით, ვარაუდობენ გამყიდველთა პირად ორმხრივ შეხვედრას კლიენტებთან - თვალში, ტელეფონით, ვიდეკონფერენციის მსვლელობაში და ა.შ. ამიტომ უფრო რთულ სიტუაციებში, რომლებიც ვაჭრობის სფეროში წარმოიშობიან, პირადი გაყიდვები ხშირ შემთხვევაში ბავრად ეფექტურია რეკლამაზე.

პირად გაყიდვათა როლი სხვადასხვა კომპანიებში ვარირებს. ზოგიერთი ფირმაები საერთოდ არ ქირობენ გამყიდველებს: მაგალითი შეიძლება იყოს ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს მხოლოდ ელექტრონული კატალოგებით ან მწარმოებლის წარმომადგენლების, სავაჭრო აგენტების და ბროკერების მეშვეობით ყიდიან. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ ფირმების უმეტესობაში სავაჭრო პერსონალი ძალზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. კომპანიებში, რომლებიც სამრეწველო დანიშნულების საქონელს ყიდიან, მაგალითად, ისეთებში, როგორებიცაა ABB ან Du Pont-ი, სავაჭრო პერსონალი ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელბთან კონტაქტის ერთადერთ ხერხად რჩებიან.

სავაჭრო პერსონალი უმნიშვნელოვანესი დამაკავშირებელი რგოლია კომპანიასა და მის მომხმარებლებს შორის. მრავალ შემთხვევაში გამყიდველები-ორი ბატონის მსახურები არიან-

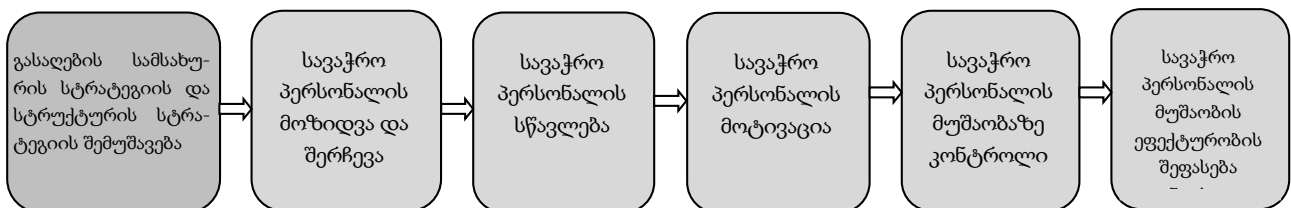
იმისი, ვინც ყიდის, და იმისი, ვინც ყიდულობს. ჯერ-ერთი, ისინი თავიანთ კომპანიას წარმოადგენენ მომხმარებელთა თვალში, პოულობენ და ზრდიან ახალ მომხმარებლებს, და ასევე ინფორმაციას ავრცელებენ კომპანიის საქონელსა და მომსახურებაზე.

მეორე, სავაჭრო პერსონალი წარმოადგენს მომხმარებლებს კომპანიის თვალში, ფირმის შიგნით გამოსვლისას კლიენტების ინტერესებისათვის მებრძოლთა როლში და მყიდველსა და ამოსავალ გამყიდველს შორის ურთიერთდამოკიდებულების მართვით.

თანამედროვე კომპანიათა საბაზრო ორიენტაციის გაძლიერების კვალობაზე მათი სავაჭრო პერსონალი ასევე სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობს ბაზარს და უფრო ორიენტირებული ხდება მომხმარებლისადმი. დღეს ორგანიზაციები თვლიან, რომ გამყიდველებმა უნდა გააანალიზონ გაყიდვათა მონაცემები, შეაფასონ საბაზრო პოტენციალი, შეაგროვონ მონაცემები ბაზრის შესახებ და შეიმუშაონ მარკეტინგული სტრატეგიები და გეგმები. მათ უნდა იცოდნენ, როგორ უნდა მოახდინონ ფირმის მოქმედების კოორდინაცია, რათა წარმართოს ისინი სამომხმარებლო ფასეულობის ამაღლებაზე და მომხმარებელთა დაკმაყოფილებაზე. მომავალში სავაჭრო პერსონალი, რომელიც ბაზარზეა ორიენტირებული და არა გაყიდვებზე, უდაოდ უფრო ეფექტური იქნება.

სავაჭრო პერსონალის მართვა-ანალიზის, დაგეგმვის, სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის და მათზე კონტროლის განხორციელების პროცესია. საკუთარ თავში მოიცავს სავაჭრო პერსონალის მიზნების დაყენებას; მისი სტრატეგიის შემუშავებას; გამყიდველების დაქირავებას, შერჩევას, მომზადებას, საქმიანობის კოორდინაციას და შეფასებას.

სავაჭრო პერსონალის მენეჯმენტის ფარგლებში მისაღები ძირითადი გადაწყვეტილებები წარმოდგენილია 17.1. ნახაზზე. შემდგომ ჩვენ განვიხილავთ თითოეულ მათგანს დაწვრილებით.



ნახ. 17.1. სავაჭრო პერსონალის მართვის ძირითადი ეტაპები



პირადი გაყიდვების ეტაპები და მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მართვა

სხვადასხვა კომპანიები თავიანთი სავაჭრო პერსონალის წინაშე სხვადასხვა ამოცანებს აყენებენ. ჩვეულებრივ იგი ერთ ან რამდენიმე შემდეგ ფუნქციებს ასრულებს.

- პოტენციური კლიენტების მოძიება. ახალი მომხმარებლების პოვნა და კლიენტურის გაფართოება.

- კომუნიკაციები. ინფორმაციის გავრცელება კომპანიის საქონელთა და მომსახურებების შესახებ.

- მომსახურება. მომსახურებათა შეთავაზება მომხმარებლებისადმი (კონსულტირება მათთან წარმოშობილ პრობლემებზე, ტექნიკური მხარდაჭერა, ფინანსური საკითხების გადაჭრა).

- ინფორმაციის შეგროვება. ბაზრის გამოკვლევა და ანგარიშის შედგენა კომერციული ზარების შესახებ (კომერციული წინადადებები ტელეფონით).

ზოგიერთი კომპანია თავის გამყიდველთა ამოცანებისა და მოქმედებების წრეს განსაზღვრავს ძალზე მკაფიოდ. მაგალითად, კომპანიამ შეიძლება მათ ურჩიოს დროის 80% დახარჯოს არსებულ მომხმარებლებთან და 20%-პოტენციურებთან; 85% დაუთმოს პროდუქციის ძველ სახეობებს, და 15% ახალს. ეს კომპანიები მიიჩნევენ, რომ თუკი ასეთ ნორმებს არ დავაწესებთ, მაშინ სავაჭრო პერსონალი პრაქტიკულად მთელ თავის დროს დაუთმობს პირველად საქონელთა და მომსახურების გაყიდვას ძველ კლიენტებზე, ახალი პროდუქტებისა და პოტენციურ მომხმარებელთა ძიების ამოცანის იგნორირებით.

მარკეტინგის მენეჯერებს მთელი რიგი საკითხების გადაჭრა უხდებათ, რომლებიც მათი კომპანიის სავაჭრო პერსონალის სტრატეგიასა და სტრუქტურას შეეხება. როგორ უნდა მოეწყოს პერსონალის ორგანიზება და მისი ამოცანების სტრუქტურირება? როგორი უნდა იყოს შტატების რაოდენობა? გამყიდველებმა გაყიდვები თვითონ უნდა განახორციელონ თუ გუნდში უნდა მუშაობდნენ კომპანიის სხვა თანამშრომლებთან? ისინი სავაჭრო წერტებში უნდა მუშაობდნენ თუ საქონელი ტელეფონით გაყიდონ? როგორ უნდა ანაზღაურდეს გამყიდველების მუშაობა? როგორ უნდა წახალისდეს ისინი გაყიდვათა მაღალი მაჩვენებლებისათვის, თუკი ეს-გასაღების მთელი ჯგუფის საერთო დამსახურებაა?

ყოველი კომპანია მომხმარებლებისაგან შეკვეთების მიღების მცდელობით, სხვა ფორმებთან კონკურირებს, მაშასადამე, მისი სტრატეგია უნდა დაეყრდნოს მომხმარებლის მიერ ყიდვის განხორციელების მკაფიო გაგებას. მომხმარებელთან კონტაქტის დასამყარებლად ფირმას შეუძლია გაყიდვისადმი ერთი ან რამდენიმე მიდგომა გამოიყენოს. მაგალითად, გამყიდველს შეუძლია შეხვდეს პოტენციურ ან ახლანდელ კლიენტს პირადად ან ტელეფონით, ჩაატაროს პრეზენტაცია მყიდველთა ჯგუფის წინაშე.

არაიშვიათად გამყიდველებს უწევთ კლიენტებთან მომუშავე მენეჯერის როლში გამოსვლა კომპანია-გამყიდველისა და კომპანია-მყიდველის წარმომადგენლებს შორის კონტაქტის დასაღაგებლად. რამდენადაც, სავაჭრო პერსონალს, როგორც წესი, კომპანიის სხვა თანამშრომელთა მხარდაჭერა სჭირდება, გაყიდვები ჯგუფურ მუშაობას გულისხმობენ. გამყიდველებს შეიძლება დაეხმარონ უმაღლესი ხელმძღვანელობის წარმომადგენლები, განსაკუთრებით როცა საქმე ეხება ძალზე მსხვილ გარიგებას; ტექნიკური სპეციალისტები, რომლებიც კლიენტებს მათთვის საჭირო ინფორმაციას თავაზობენ; სასერვისო განყოფილების მომუშავეები, რომლებიც მომხმარებელთა მიერ შეძენილ საქონელთა დაყენებასა და მომსახურებაზე მუშაობენ, და ბოლოს, ოფისის მომუშავეები (გაყიდვათა ანალიტიკოსები, შეკვეთების დამუშავების სპეციალისტები, მდივნები და ა.შ.).

სავაჭრო პერსონალის სტრატეგია განსაზღვრავს მის სტრუქტურას. კომპანიას შეუძლია მოვალეობათა სხვადასხვანაირად განაწილება გაყიდვის სფეროში. თუკი კომპანია ყიდის ერთ სასაქონლო ასორტიმენტს რომელიმე ერთ დარგში მომხმარებლებზე, რომელიც განთავსებულია სხვადასხვა ადგილებზე, მან უნდა ისარგებლოს სავაჭრო პერსონალის ტერიტორიული სტრუქტურით. თუკი ფირმა მომხმარებლებზე ყიდის მრავალ სხვადასხვა საქონელს სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებლებზე, მას დასჭირდება ან სავაჭრო შტატის სასაქონლო, ან კლიენტურული სტრუქტურა ან მათი კომბინაცია.

სავაჭრო პერსონალის ტერიტორიული სტრუქტურა - ესაა სავაჭრო შტატის ორგანიზაცია, რომლის დროსაც ყოველი გამყიდველი მიემადგურება კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონს, რომელზეც ყიდის კომპანიის მთელ სასაქონლო ასორტიმენტს. ორგანიზაციის მოცემული ტიპის დროს გამყ-



იდგელოს ამოცანებისა და მოვალეობების წრე მკვეთრად განსაზღვრულია. იგი სტიმულს აძლევს გამყიდველებს საქმიან ურთიერთდამოკიდებულებათა დაღაგებაში ადგილობრივ მომხმარებლებთან, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს გაყიდვათა ეფექტიანობის ამაღლებას“. და ბოლოს, რამდენადაც ყოველი გამყიდველი მოცემულ შემთხვევაში ახორციელებს გამგზავრებას შედარებით არადიდ ტერიტორიაზე, სამიწლინებო ხარჯები სავაჭრო პერსონალის მოცემული სტრუქტურის დროს შედარებით არადიდია.

სავაჭრო პერსონალის ტერიტორიული სტრუქტურა - სავაჭრო შტატის ორგანიზაციაა, რომლის დროსაც გამყიდველები სპეციალდებიან კომპანიის პროდუქტების განსაზღვრული ნაწილის ან სასაქონლო ასორტიმენტის გაყიდვაზე.

გამყიდველებმა უნდა იცოდნენ პროდუქტი, რომელსაც ყიდიან. ეს რთულია, თუკი კომპანიის პროდუქტები მრავალრიცხოვანია, მრავალფეროვანი და ტექნიკურად რთულია. სასაქონლო წარმოების მენეჯმენტის განვითარებასთან ერთად ამან ის გამოიწვია, რომ მრავალი კომპანია ნერგავს **სავაჭრო პერსონალის სასაქონლო სტრუქტურას**, რომლის დროსაც გამყიდველების შტატი სპეციალდება კონკრეტულ სასაქონლო ასორტიმენტზე.

ასეთი ორგანიზაციული სტრუქტურა შეიძლება ძალიან რთული და პრობლემური იყოს, თუკი მომხმარებელი კომპანიისაგან მრავალსხვადასხვა საქონელს იძენს. მაშასადამე, ამ შემთხვევაში კომპანიისათვის აუცილებელია მკაფიოდ განსაზღვროს, რომ მისთვის უფრო მნიშვნელოვანია-თავიდან აიცილოს მოცემული სახის დამატებითი დანახარჯები ან ყავდეს პერსონალი, რომელიც დაწვრილებით ერკვევა პროდუქტების თავის ასორტიმენტულ ჯგუფში.

სავაჭრო პერსონალის კლიენტურული სტრუქტურა - სავაჭრო შტატის ორგანიზაციაა, რომლის დროსაც გამყიდველები სპეციალდებიან კონკრეტულ მომხმარებლებზე და დარგებზე.

კომპანიები სულ უფრო ხშირად იყენებენ **სავაჭრო პერსონალის კლიენტურულ სტრუქტურას**, რომლის დროსაც კლიენტები იყოფიან კლიენტების ან დარგების მიხედვით. ამასთან, სავაჭრო პერსონალი სპეციალდება სხვადასხვა დარგებზე, ახლანდელი მომხმარებლების მომსახურებაზე ან ახლების მოძიებაზე, მსხვილ ან წვრილ მყიდველებზე გაყიდვებში და ა.შ.

სავაჭრო პერსონალის ორგანიზაციის მოცემული სტრუქტურა კომპანიას ეხმარება გახდეს მომხმარებელზე ორიენტირებული.

საქონელთა ფართო სპექტრის მომხმარებელთა სხვადასხვა ტიპებზე გაყიდვით დიდ ტერიტორიაზე, კომპანიები ერთმანეთს უხამებენ სავაჭრო პერსონალის ორგანიზაციის რამდენიმე სახეობას. გამყიდველები შეიძლება დავეოთ კლიენტებისა და ტერიტორიების მიხედვით, საქონლისა და ტერიტორიების მიხედვით, საქონლისა და კლიენტურის მიხედვით ან ერთბაშად სამივე ასპექტის მიხედვით. ამასთან, გამყიდველს შეუძლია ანგარიში ჩააბაროს ერთ ან რამდენიმე მენეჯერს პროდუქტისა ან პერსონალის მიხედვით.

მას შემდეგ რაც კომპანია შეარჩევს სავაჭრო პერსონალის სტრატეგიას და სტრუქტურას, უნდა განისაზღვროს მისი რაოდენობა. უკანასკნელ წლებში დაისახა სავაჭრო პერსონალის რაოდენობის შემცირების ტენდენცია.

სამუშაო დატვირთვა - სავაჭრო პერსონალის რაოდენობის განსაზღვრაა კლიენტების დაჯგუფების მეთოდით სიდიდის და გამყიდველთა რაოდენობის განსაზღვრის მიხედვით, რომელიც აუცილებელია მათი მომსახურებისათვის.

მრავალი კომპანია სავაჭრო პერსონალის რაოდენობის განსაზღვრისათვის იყენებს **სამუშაო დატვირთვის** ერთ-ერთ ფორმას. კომპანია კლიენტებს აჯგუფებს მათი სიდიდის, სტატუსის ან სხვა ფაქტორების მიხედვით, რომლებიც განსაზღვრავენ დანახარჯთა მოცულობას, რომელიც აუცილებელია მათი მომსახურებისათვის. ამის შემდეგ იგი განსაზღვრავს გამყიდველთა რაოდენობას, რომელიც აუცილებელია იმისათვის, რომ უზრუნველყოს კონტაქტების საჭირო რაოდენობა მათთან. იდეა შემდეგში მდგომარეობს. დაუშვათ, ჩვენ A ტიპის 1000 კლიენტი გვყავს, რომელთა შორის თითოეულს 36-ჯერ უნდა შევხვდეთ წელიწადში, და B ტიპის 2000 კლიენტი, რომელთა შორის თითოეულს 12-ჯერ უნდა დაუკავშირდეთ. სავაჭრო პერსონალის სამუშაო დატვირთვა, გაანგარიშებული კონტაქტების რაოდენობის მიხედვით, 6000 კონტაქტს შეადგენს წელიწადში (36000+24000). თუკი საშუალოსტატისტიკურ გამყიდველს წელიწადში შეუძლია 1000 კონტაქტის განხორციელება, კომპანიას 60 გამყიდველი (60000/1000) დასჭირდება.

კომპანიამ ასევე უნდა გადაწყვიტოს, სახელდობრ ვინ მიიღებს მონაწილეობას გაყიდვებში და როგორ ურთიერთქმედებას განახორციელებენ სავაჭრო და დამხმარე პერსონალის წარმომადგენლები.

საგარეო სავაჭრო პერსონალი - გამყიდველი-კომივორიაჟორებია, რომლებიც



მოგზაურობენ და ადგილებზე ეწვევიან კლიენტებს.

საშინაო სავაჭრო პერსონალი - გამყიდველებია, რომლებიც ემსახურებიან კომპანიის არსებულ და პოტენციურ კლიენტებს ტელეფონით ან მათი წარმომადგენლების თავისი ფირმის ოფისში მიღებით.

ტელემარკეტინგი - საქონლის გაყიდვა ტელეფონით საბოლოო მომხმარებელზე. კომპანიას შეიძლება ჰყავდეს საგარეო ან საშინაო სავაჭრო პერსონალი ან ორივე, ერთი და მეორეც ერთდროულად. პირველი კატეგორიის წარმომადგენლები კლიენტებს ადგილზე ეახლებიან, ხოლო მეორეს წარმომადგენლები ტელეფონით მოლაპარაკებებს აწარმოებენ ოფისებიდან ან პოტენციური მყიდველების მიღებით.

საგარეო სავაჭრო პერსონალის დროის უფრო ეფექტიანად გამოყენებისათვის მრავალი ფირმა აფართოებს გასაღების საშინაო ჯგუფებს, მათ შემადგენლობაში ტექნიკური მხარდაჭერის სამსახურის წარმომადგენელთა, კონსულტანტების და ტელემარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელთა ჩართვით. პროდუქტის და კლიენტურის სირთულისაგან დამოკიდებულებით ტელემარკეტოლოგს დღის განმავლობაში შეუძლია კონტაქტები დაამყაროს 20-30 სუბიექტთან, რომლებიც გადაწყვეტილებებს ღებულობენ კომპანია-კლიენტებში, მაშინ როდესაც საგარეო გამყიდველი მოასწრებს მხოლოდ ოთხის მონახულებას.

თუკი ტელემარკეტინგი კომპანიებს ბაზარზე გასვლის ახალ ხერხებს თავაზობს, ინტერნეტი საშუალებას იძლევა კარდინალურად შეიცვალოს სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურა და გარიგებათა დადების წესი. სულ უფრო დიდ პოპულარობას იძენს ასევე ელექტრონული მოლაპარაკებები და ტელეკონფერენციები.

მაგრამ ელექტრონულ შეტყობინებათა ხანგრძლივობა და მომენტალურობა ნიშნავს, რომ ყოველე წერილი უნდა გადაიკითხო და გადაამოწმო, რათა თავიდან აიცილო არეუ-ღარეულობა, გაუგებრობა და უხერხული სიტუაციები. ასეთ მოლაპარაკებათა მონაწილე-სათვის ბევრად უფრო რთულია გადაცემული ინფორმაციის „ამოღება“ და საჭირო „ემოციების“ აღდგენა კნობ „გაგზავნა“-ზე თითის დაჭერის შემდეგ.

გუნდური მომსახურება - ჯგუფების გამოყენებაა, რომლებიც შედგება გაყიდვათა, მარკეტინგის, წარმოების, ფინანსების, ტექნიკური მხარდაჭერის და კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობის წარმომად-

გენელთა განყოფილების თანამშრომლებისა და კი, მსხვილი და რთული კლიენტების მომსახურებისათვის.

მაგრამ ჯგუფური მომსახურებას ნაკლოვანებებიც გააჩნია. გასაღების ჯგუფი ხანდახან აფრთხობს მყიდველებს და ზეწოლას ახდენს მათზე. კლიენტებთან დამოუკიდებლად მუშაობას მიჩვეული გამყიდველები ცუდად ითვისებენ ერთობლივი მუშაობის მეთოდებს და არ ენდობიან ჯგუფის სხვა წევრებს.

ურთიერთობათა შენარჩუნება ძირითად კლიენტებთან მრავალ ორგანიზაციათა საქმიანობის საფუძველს შეადგენს, რომლებიც გაყიდვებით არიან დასაქმებულები. ფართო მოხმარების გაყიდვად საქონელთა მწარმოებლები, ისეთების, როგორებიცაა Procter & Gamble, Unilever და Danone ჯიუტად ინარჩუნებენ ურთიერთდამოკიდებულებებს წამყვან საცალო ქსელებთან - Tengelmann, Carrefour, Tesco და Ahold-თან. საცალო ვაჭრობის ამ კომპანიებმა მნიშვნელოვნად შეცვალეს მარკეტინგი. კლიენტებთან მუშაობის მენეჯერი ჩვეულებრივ პასუხს აგებს ურთიერთობებზე ერთ საცალო მოვაჭრესთან, თუმცა ზოგიერთები საქმეს ერთბაშად რამდენიმე უფრო წვრილ გამყიდველებთან ან დამოუკიდებელ სავაჭრო წერტების ჯგუფთან აწარმოებენ. ნებისმიერი მსხვილი საცალო ქსელი, როგორც წესი, ყიდის რამდენიმე მსხვილ მწარმოებელთა საქონელს, და კლიენტებთან მომუშავე მენეჯერის ამოცანა კომპანიის გაყიდვათა მომგებიანობის ამაღლებაში მდგომარეობს. ამისათვის გამოიყენებიან აქციები და რეკლამა გაყიდვის ადგილებში.

ეს სიტუაცია გვახსენებს სიტუაციას სამრეწველო გაყიდვათა ბაზარზე, როდესაც მიმწოდებელი ყიდის კომპონენტებს, ნედლეულს, სატრანსპორტო საშუალებებს ან კაპიტალურ მოწყობილობას საკმაოდ ვიწრო ბაზრებზე. თუკი პოტენციური მყიდველი მოცემულ მომენტში არც არის კომპანიის კლიენტი, ორგანიზაციებს შორის ნარჩუნდება მუდმივი კონტაქტები ყველა დონეზე. თუკი კლიენტი ან პოტენციური მყიდველი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, მაშინ მასზე პასუხს აგებენ ძირითად კლიენტებთან მომუშავე მენეჯერები. ისინი მუშაობენ მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთხელსაყრელ ურთიერთობათა დალაგებასა და შენარჩუნებაზე. მყიდველი შესაძლებლობას ღებულობს თვალყური მიადევნოს მიწოდებებს, ხელსაყრელად შეიძინოს საქონელი, უფრო მოქნილად მოაწყოს მიწოდებები და მართოს თავისი წარმოებრივი სიმძლავრეები, ხოლო გამყიდველი იგებს ბაზრის უკეთ ცოდნისა და თავის



გაყიდვათა მომგებიანობისაგან.

კომპანიათა უმეტესობაში კლიენტებთან მომუშავე მენეჯერების საქმიანობა ჰგავს საქონელთა წინააღმდეგობის საკმიანობას, რამდენადაც მათ ამ მუშაობაში ეხმარება ფორმალური ან არაფორმალური გუნდი. ეს ნიშნავს, რომ ისინი ებრძვიან ერთმანეთს რესურსების სათვის, რომლებიც მათთვის სჭირთა კლიენტების ხარისხიანი მომსახურებისათვის. მათი როლია-მხარი დაუჭირონ უკონფლიქტო, მაგრამ შემოქმედებით ურთიერთდამოკიდებულებას კომპანია-მყიდველებსა და კომპანია გამყიდველებს შორის.

ნებისმიერი სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის საფუძველია კარგ გამყიდველთა მოძიება და შერჩევა. განსხვავება ეფექტიანობაში საშუალოსტატისტიკურ და ძალზე კარგ გამყიდველს შორის ერთობ არსებითია. როგორც წესი, სავაჭრო პერსონალის 30%-საუკეთესო გამყიდველები - უზრუნველყოფენ გაყიდვებისაგან მიღებული მოგების 60%. ამიტომ კადრების გულდასმით შერჩევას შეუძლია კომპანიის საერთო მაჩვენებლების ამაღლება.

კადრების მოგროვებისას კომპანიამ უნდა გააანალიზოს როგორც თვით სავაჭრო პერსონალის მუშაობა, ისე გასაღების განყოფილების ყველაზე ეფექტიანი წარმომადგენლებისა, და გამოავლინოს კარგი გამყიდველისათვის დამახასიათებელი აუცილებელი თვისებები მოცემულ დარგში. მოითხოვს თუ არა ეს სამუშაო დაგეგმვის და დოკუმენტების გაფორმების ცოდნას? ბევრი მოგზაურობა უწევთ თუ არა? წააწყდება თუ არა გამყიდველი კლიენტების უარისთქმის დიდ რაოდენობას? მოუწევს თუ არა მას მუშაობა მაღალი რანგის მყიდველებთან? წარმატებით მუშაობისათვის თანამდებობის პრეტენდენტი უნდა შეესაბამებოდეს დაკავებული თანამდებობის ყველა აუცილებელ მოთხოვნას.

კადრების მოგროვება მრავალ პრეტენდენტს მოიზიდავს, რომლებისგანაც კომპანიამ უნდა შეარჩიოს ყველაზე საუკეთესო. შერჩევის პროცედურა შეიძლება სხვადასხვანაირი იყოს: ერთეული არაფორმალური ინტერვიუდან მრავალრიცხოვან ტესტებამდე და გასაუბრებამდე. მრავალი კომპანია გამყიდველის თანამდებობის კანდიდატებს ფორმალური ტესტების გავლას თავაზობს. ჩვეულებრივ ისინი საშუალებას იძლევიან საკმაოდ ზუსტად შეფასდეს ადამიანის უნარით სავაჭრო საქმიანობისადმი, ანალიტიკური და ორგანიზაციული შესაძლებლობები, პიროვნული თვისებები და სხვა მახასიათებლები.

ახალი გამყიდველების მომზადება შეიძლება

ორი კვირიდან ერთ წლამდე გაგრძელდეს, ხოლო ხანდახან მეტ ხანსაც. საწყისი ტრენინგი საშუალოდ ოთხი თვე გრძელდება. ამის შემდეგ მრავალი კომპანია აგრძელებს გამყიდველთა მომზადებას სემინარებზე, გასაღების განყოფილების კრებებზე და ელექტრონულ საშუალებათა დახმარებით მთელი შრომითი საქმიანობის მანძილზე.

კარგ გამყიდველთა მოსაზიდად, კომპანიას უნდა ჰქონდეს შრომის ანაზღაურების მიმზიდველი სისტემა. ანაზღაურების სისტემები ძლიერ ვარირებს სხვადასხვა დარგებში და კომპანიებშიც კი, რომლებიც ერთიდაიგივე დარგს წარმოადგენენ. ისინი მოიცავენ რამდენიმე ელემენტს: ფიქსირებად და ცვალებად განაკვეთებს, სამივლინებო ხარჯებს, და დამატებით შეღავათებს. ფიქსირებული განაკვეთი, როგორც წესი, ხელფასი, გამყიდველისათვის უზრუნველყოფს განსაზღვრულ სტაბილურ შემოსავალს. ცვალებადი განაკვეთი, რომელსაც შეიძლება შეადგენდნენ საკომისიოები ან ბონუსები, რომელიც გაყიდვათა ეფექტიანობას ემყარებოდა, გამყიდველის ჯილდოს წარმოადგენს გულმოდგინე მუშაობისათვის. გათვალისწინებული ხარჯები, ძირითადად სამივლინებოები, გამყიდველებს უკომპენსირებს მიმდინარე დანახარჯებს, რომელიც დაკავშირებულია მუშაობასთან და საშუალებას აძლევს მათ გადადგას აუცილებელი და სასურველი ნაბიჯები თავისი სამუშაო საქმიანობის პროცესში.

სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურებას შეუძლია გამყიდველთა მოტივირებაც შრომისადმი, და მათი ქმედებების წარმართვა. ასე, მაგალითად, გასაღების განყოფილების ხელმძღვანელობას უნდა, რომ გამყიდველები ძირითად ყურადღებას უთმობდნენ ახალი კლიენტების მოძიებას, მას შეუძლია ბონუსების გადახდა ახალი მყიდველებისათვის. მაშასადამე, ცხადია, რომ შრომის ანაზღაურების სისტემამ სტიმული უნდა მისცეს სავაჭრო პერსონალს მოქმედებისათვის, რომელიც შეხამებულია ფირმის საერთო ამოცანებთან მარკეტინგში.

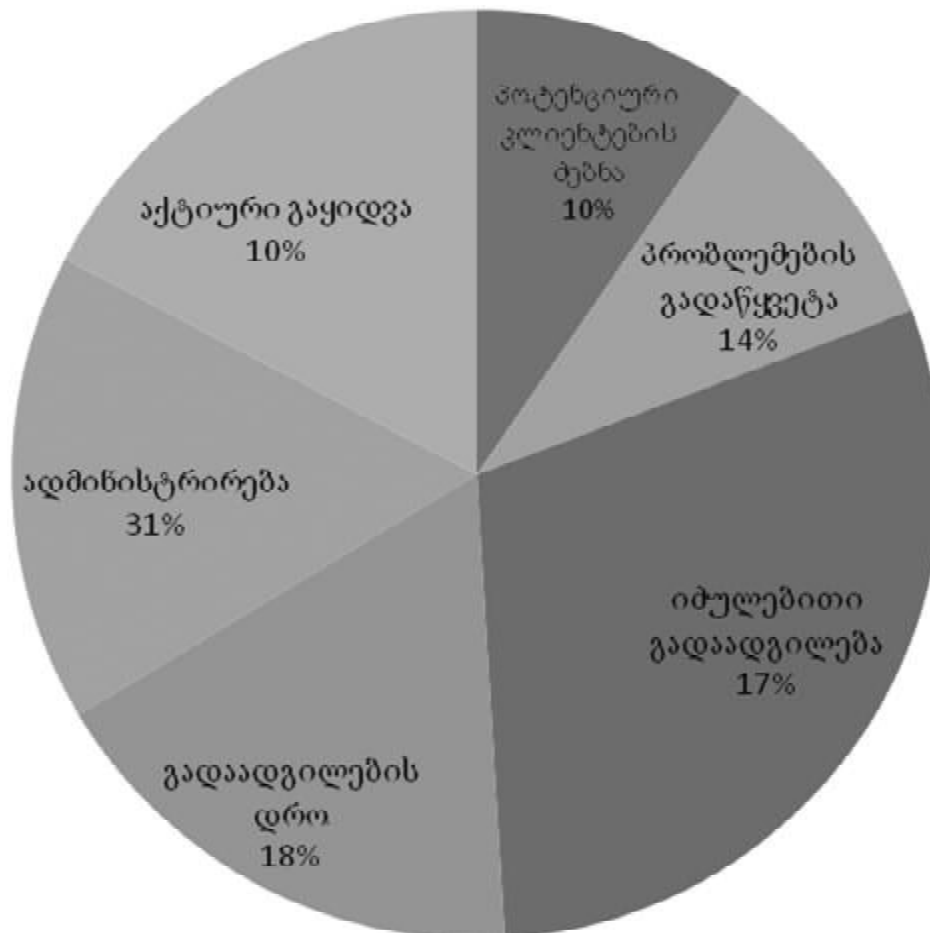
კომპანიები ასევე მიუთითებენ გამყიდველებს, ეფექტიანად როგორ დახარჯონ სამუშაო დრო. მოცემულ შემთხვევაში ერთ-ერთი ინსტრუმენტი კონტაქტების ყოველწლიური გრაფიკი, რომლებშიც მკაფიოდ არის მითითებული თუ რომელ ახლანდელ და მუდმივ კლიენტებთან განხორციელდეს კონტაქტები, სახელდობრ რომელ თვეებში და რა ღონისძიებები გაატარონ. ღონისძიებები - ესაა მონაწილეობა სავაჭრო გამოფენებში, გასაღების განყოფილების კრებების დასწრება და მარკეტინგულ გამოკვლევა-



თა ჩატარება. კიდევ ერთი ინსტრუმენტი- სამუშაოთა განაწილების ანალიზი დროის მიხედვით. გარდა უშუალოდ გაყიდვაზე დახარჯული დროისა, გამყიდველი დროს ხარჯავს გადაადგილებებზე, მოლოდინზე, ტრაპეზებზე, შესვენებებზე და ადმინისტრაციულ მოვალეობათა შესრულებაზე. 17.2 ნახაზზე თვალნათლივ ნაჩვენებია, თუ გამყიდველები როგორ ანაწილებენ თავის სამუშაო დროს. რამდენადაც სავაჭრო პერსონალი უშუალოდ გაყიდვებზე ან მოლაპარაკებებსა და პირად საუბრებზე პოტენციურ კლიენტებთან ხარჯავს სამუშაო დღის მხოლოდ მცირე დროს, კომპანიებმა უნდა ეძებონ მათი დროის ეკონომიის ხერხები. ეს შეიძლება მიღწეულ იქნეს, თუკი გამყიდველებს შევთავაზებთ დრო არ დახარჯონ გადაადგილებებზე, არამედ ისაუბრონ მყიდველებთან ტელეფონით, გამარტივებულ იქნეს გარიგებათა დოკუმენტირების ფორმები, შემუშავებულ იქნეს ვიზიტების უფრო ეფექტიანი გეგმები და სვლაგეზები და სავაჭრო აგენტებს მისცენ უფრო სრული და სარწმუნო ინფორმაცია კლიენტების შესახებ.

მრავალმა ფირმამ მოახდინა გაყიდვის ოპერაციათა კომპიუტერიზება, შეკვეთების დამუშავების სიჩქარის და კლიენტების მომსახურების დონის ამაღლებით და გამყიდველებისათვის გადაწყვეტილებათა მიღების შემსუბუქებით. კომპიუტერების დახმარებით გამყიდველებს დღეს შეუძლიათ მონაცემთა ბაზის შექმნა არსებული და პოტენციური კლიენტების მიხედვით, გაანალიზონ და დააპროგნოზონ გაყიდვები, მართონ კლიენტები, დაგეგმონ კონტაქტები, შეამოწმონ სასაქონლო-მატერიალური მარაგები, შეადგინონ ანგარიშები გაყიდვებისა და დანახარჯების შესახებ, დაამუშაონ კორექსიონდენცია და შეასრულონ მრავალი სხვა ოპერაცია.

აღბათ, ინტერნეტი-ყველაზე სწრაფად განვითარებადი ტექნიკური საშუალებაა, რომელსაც ყველაზე უფრო ფართოდ იყენებს დღეს სავაჭრო აგენტები. ყველაზე უფრო ფართოდ ეს საშუალება გამოიყენება ინფორმაციის მოსაგროვებლად კონკურენტების შესახებ, კლიენტების ვებ-საიტების გაცნობისათვის, საქმეთა



ნახ. 17.2. გამყიდველები როგორ ანაწილებენ თავიანთ სამუშაო დროს



მდგომარეობის შესასწავლად მრეწველობის სხვადასხვა დარგებში და ცალკეულ მომხმარებელთა გაცნობისათვის. რამდენადაც სულ უფრო მეტი კომპანია უზრუნველყოფს თავის სავაჭრო პერსონალს ქსელისადმი ხელმიწვდომობით, სპეციალისტები აპროგნოზებენ ინტერნეტის გამოყენების აქტიურობას მომუშავეთა ამ კატეგორიის მიერ.

გასაღების მენეჯერებმა არა მხოლოდ უნდა აკონტროლონ თავიანთი გამყიდველთა მუშაობა, არამედ მოახდინონ კიდევაც მათო მოტივირება. ცხადია, ზოგიერთი მომუშავე სრული ძალით იშრომებს რაიმე სპეციალური სტიმულების გარეშე ხელმძღვანელობის მხრიდან. მათთვის გასაღება-ყველაზე საინტერესო საქმეა მსოფლიოში. მაგრამ ამ საქმიანობას შეუძლია გაზრდილობა მოიტანოს. გამყიდველები ხშირად მარტოდმარტო მუშაობენ, მათ ხშირად უწევთ სახლიდან წასვლა. ისინი არაიშვიათად აწყდებიან კონკურენტების აგრესიულ წარმომადგენლებს და პრობლემურ კლიენტებს. ზოგჯერ მათ არ ყოფნით უფლებამოსილება, რათა განხორციელდეს ქმედებები, რომლებიც აუცილებელია გარიგების ჩატარებისათვის, და ამიტომ ისინი კარგავენ მსხვილ შეკვეთებს, რომელთა მიღებაზე დიდხანს და შეუპოვრად შრომობდნენ. მენეჯერებს შეუძლიათ თავიანთი სავაჭრო პერსონალის მორალური დონისა და ეფექტიანობის ამაღლება, ორგანიზაციაში შესაბამისი კლიმატის შექმნით, გაყიდვათა მოცულობის მკაფიო მიზნობრივი მაჩვენებლების დაწესებით და პოზიტიური სტიმულების შემოთავაზებით.

გაყიდვათა მიზნობრივი მაჩვენებლები-სტანდარტები, რომლებიც დაწესებულია გამყიდველებისათვის და განსაზღვრავს, თუ რა რაოდენობის პროდუქტები უნდა გაყიდონ მათ როგორ უნდა გაანაწილონ მათ ძალისხმევა კომპანიის საქონელთა გაყიდვის მიხედვით.

მრავალი კომპანია ასორციელებს თავის გამყიდველთა მოტივაციას, გაყიდვათა მოცულობის მიზნობრივი მაჩვენებლების დაწესებით-სტანდარტები, რომლებიც განსაზღვრავს, თუ საქონელთა რა რაოდენობა უნდა გაყიდონ მათ და როგორ უნდა გაანაწილონ გაყიდვები კომპანიის პროდუქტების სხვადასხვა სახეობებს შორის. შრომის ანაზღაურება ხშირად არის დამოკიდებული გაყიდვათა მოცულობის მაჩვენებლებზე.

სავაჭრო პერსონალის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის კომპანიები ასევე ღებულობენ სხვადასხვა პოზიტიურ სტიმულებს. გასაღების განყოფილებების კრებები საშუალებას აძლევ-

ენ გამყიდველებს შეხვდნენ ერთმანეთს და განერიდონ რუტინულ სამუშაოს, თავაზობენ შესაძლებლობებს შეხვდნენ კომპანიის ელიტას, და გაინაწილონ პრობლემები და განცდები და თავი იგრძნონ გუნდის ნაწილად. კომპანიები ასევე ასპონსორებენ გამყიდველთა კონკურსებს, სავაჭრო პერსონალის მომატებული ეფექტიანობისათვის სტიმულირებით. გარდა ამისა, სტიმულის სახით ისინი იყენებენ სხვადასხვა ნივთობრივ და ფულად საჩუქრებს, მოგზაურობებს და მოგებაში მონაწილეობის სქემებს.

სავაჭრო პერსონალის ანგარიშებისა და სხვა ინფორმაციის საფუძველზე გასაღების განყოფილების ხელმძღვანელობა აფასებს გამყიდველთა მუშაობას. ამ მიზნით მენეჯმენტისათვის აუცილებელია შეიმუშავოს შეფასების მკაფიო სტანდარტები და მიიღოს ამომწურავი ინფორმაცია ყოველი გამყიდველის შესახებ. ფორმალური შეფასება უზრუნველყოფს საიმედო უკუკავშირს გამყიდველებთან, რომელიც შემდგომში შრომის მწარმოებლურობის ამაღლებასა და მათი გუდმოდგინე მუშაობის უფრო ეფექტიანად მოტივირებაში ეხმარება.

ჩვენ განვიხილეთ სავაჭრო პერსონალის მენეჯმენტის ძირითადი ასპექტები, კერძოდ, მათი სტრუქტურა და მართვა. ახლა გადავიდეთ უშუალოდ პირად გაყიდვათა პროცესზე.

პირადი გაყიდვები-უძველესი ხელოვნებაა, რომელიც აღწერილია უამრავ ლიტერატურულ ნაწარმოებებში და რომელმაც მრავალი პრინციპი წარმოშვა. კარგი გამყიდველი ხელმძღვანელობს არა მხოლოდ თავისი ინტუიციით-იგი ფლობს ტერიტორიული ანალიზის მეთოდების დაწვრილებით ცოდნას და მომხმარებელთა მართვას. წარმატებული კომპანიები პირად გაყიდვებში ორიენტირდებიან მომხმარებელზე. ისინი გამყიდველებს ასწავლიან გამოიცნონ კლიენტების საჭიროებები და მოძებნონ რეალური გადაწყვეტილებები. ეს მიდგომა ემყარება იმ წანამდვარს, რომ კლიენტთა საჭიროებები ახალ ხელსაყრელ შესაძლებლობებს ხსნიან გაყიდვებისათვის; რომ კლიენტები მიესალმებიან ხელსაყრელ წინადადებებს და დიდ ნდობას განიცდიან გამყიდველებისადმი, რომლებიც მთელი ძალებით ცდილობენ დაიცვან მათი ხანგრძლივადიანი ინტერესები. განსხვავებით იმ კომპანიებისაგან, რომლებიც ორიენტირდებიან მომხმარებლებზე, კომპანიები, რომლებიც ორიენტირდებიან გაყიდვებზე, გაყიდვათა მკაცრ მეთოდებს ეყრდნობიან. ისინი თვლიან, რომ მომხმარებლები არ შეიძენენ მათ საქონელს, თუკი მათზე არ მოახდენ ზეწოლას; რომ მათზე შეიძლება ზეგავლენის მოხდენა, პროდუქტის



ეფექტიანი პრეზენტაციის ჩატარებით.

გაყიდვის პროცესი-გამყიდველის მიერ გარიგებათა ჩატარების ეტაპებია: პოტენციური კლიენტების მოძიება და შეფასება, წინასწარი კონტაქტი, შეხვედრა, პრეზენტაცია და დემონსტრაცია, საპირისპირო აზრის დარეგულირება, გარიგების დადება და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება.

მრავალი ტრენინგული პროგრამა გაყიდვის პროცესს განიხილავს როგორც რიგი კონკრეტული ეტაპების ერთობლიობას, რომელთაც კარგი გამყიდველი სრულყოფილად უნდა ფლობდეს (ნახ.17.3). ამ ეტაპების საერთო მიზანია - ახალი კლიენტების მოზიდვა და მათგან შეკვეთების მიღება. ხშირად გამყიდველები ბევრ დროს უთმობენ არსებულ კლიენტებთან მუშაობას, მათთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობის შენარჩუნებით. პირად გაყიდვათა ამ ასპექტს ჩვენ შემდგომ განყოფილებაში განვიხილავთ.

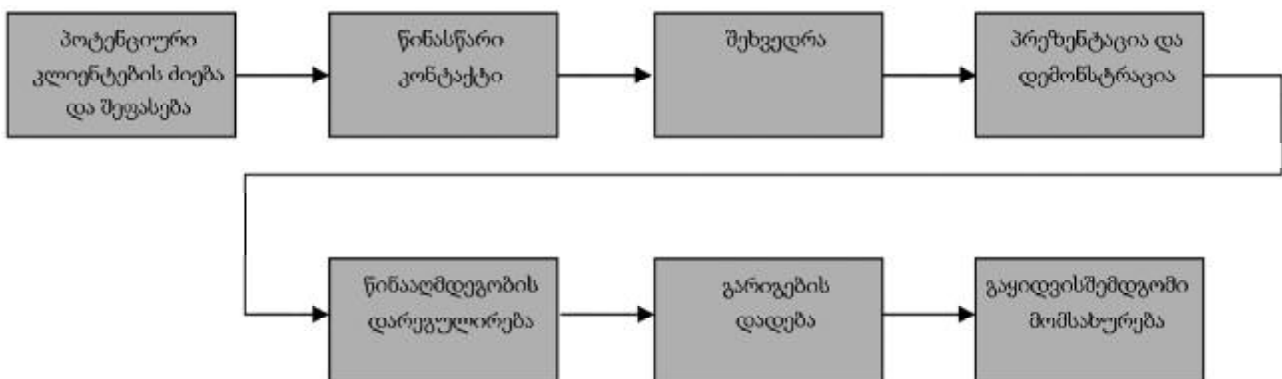
პოტენციური კლიენტების მოძიება-გაყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი გამოავლენს რეალურ პოტენციურ კლიენტებს.

გაყიდვის პროცესის პირველი ეტაპია-**პოტენციური კლიენტების გამოვლენა**. გამყიდველი უნდა შეხვდეს მრავალ პოტენციურ კლიენტს, რათა საბოლოოდ დადოს რამდენიმე გარიგება გაყიდვის თაობაზე. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია მათ უზრუნველყოფს განსაზღვრული კლიენტურით, გამყიდველებისათვის აუცილებელია გამოცდილება თავისი კლიენტების მოძიებისას. ამ მიზნით მათ, მაგალითად, შეუძლიათ კომპანიას თხოვონ, გაუზიარონ თავიანთ არსებულ მყიდველთა კლიენტები. მათ შეუძლიათ შექმნან ახალი კლიენტების შემოსულის წყაროები მიმწოდებლებს, დილერებს, სხვა გამყიდველებს შორის, რომლებიც არ მუშაობენ კონკურენტებზე და ბანკირებს შორის; შეუძლიათ შევიდნენ დარგობრივ ორგანიზაციებში, რომ-

ლებშიც მონაწილეობენ მათი პოტენციური კლიენტები ან მიიპყრონ მათი ყურადღება ბეჭდური ან ზეპირი სიტყვის დახმარებით. მათ შეუძლიათ ახალ კლიენტთა მონახვა დაგზავნება ან კატალოგებში, ასევე კლიენტების ტელეფონით ან ფოსტით მოძებნით. ზოგჯერ სავაჭრო პერსონალი ამ მიზნით ეწვევა სხვადასხვა ფირმებს დაუპატიჟებლად („ცივი ვიზიტები“).

წინასწარი კონტაქტი-გაყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი მოიპოვებს ინფორმაციის მაქსიმალურად შესაძლო მოცულობას პოტენციური კლიენტის შესახებ, სანამ მას ვიზიტით ეწვეოდეს გაყიდვის შესახებ წინადადებით.

სანამ პოტენციურ კლიენტს ნახავდეს, გამყიდველმა რაც შეიძლება მეტი უნდა გაიგოს ორგანიზაციის შესახებ (რა უნდა მას, ვინ არის დაინტერესებული შეძენის პროცესში და ა.შ.) და მის შემსყიდველთა წარმომადგენლების შესახებ (მათი პირადი მახასიათებლები, და მუშტრული ქცევები). მოცემულ სტადიას **წინასწარი კონტაქტი** ეწოდება. კომპანიის შესახებ მეტი რომ გაიგოს, გამყიდველს შეუძლია მიმართოს სტანდარტულ შიგადარგობრივ და ელექტრონულ წყაროებს, ისაუბროს ნაცნობებთან, კოლეგებთან და სხვა ადამიანებთან. მისთვის აუცილებელია მკაფიოდ ჩამოაყალიბოს კონტაქტის მიზნები, რომელიც შეიძლება კლიენტის პერსპექტიულობის შეფასებაში, ინფორმაციის შეგროვებაში ან გაყიდვათა ადგილზე ჩატარებაში მდგომარეობს. მეორე ამოცანაა - ოპტიმალური მიდგომის მოძებნა მყიდველისადმი: ეს შეიძლება იყოს პირადი ვიზიტი, სატელეფონო ზარი ან წერილი. გულდასმით უნდა იქნეს მოფიქრებული ვიზიტის საუკეთესო დრო, რამდენადაც მრავალი პოტენციური კლიენტი განსაზღვრულ პერიოდებში შეიძლება ძალიან დაკავებული იყოს. და ბოლოს, გამყიდველი-



ნახ. 17.3. გაყიდვის ეფექტიანი პროცესის ძირითადი ეტაპები



სათვის აუცილებელია შემუშავდეს გაყიდვათა საერთო სტრატეგია მოცემული კლიენტისათვის.

შეხვედრა - გაყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი ხვდება მყიდველს, რათა სათავე დაუდოს კარგ ურთიერთამოკიდებულებებს მასთან.

შეხვედრის სტადიაზე გადასვლის მომენტისათვის გამყიდველმა უნდა იცოდეს, როგორ შეხვედეს და მიესალმოს მყიდველს, რათა კარგი სათავე დაუდოს მასთან ურთიერთდამოკიდებულებებს. მოცემულ ეტაპზე დიდ როლს თამაშობს გამყიდველის გარეგნული შეხედულება, მისი პირველი სიტყვები და შემდგომი რეპლიკები და კომენტარები. მისაღმების სიტყვა უნდა ჟღერდეს პოზიტიურად, რომ კლიენტში თავიდანვე გამოიწვიოს სიმპათია. შესავალი სიტყვების შემდეგ შეიძლება დაისვას რამდენიმე საკვანძო კითხვა, რომელიც იმაზე იყო მიმართული, რომ მეტი გაიგონ კლიენტის მოთხოვნილებებზე ან ჩატარდეს დემონსტრაცია, ან საქონლის ნიმუშების ჩვენება, მოიზიდოს მყიდველის ყურადღება და გააღვივოს მისი ცნობისმოყვარეობა. უნდა აღინიშნოს, რომ გაყიდვათა პროცესის ყველა ეტაპზე ძალზე მნიშვნელოვანია კლიენტისათვის ყურადღებით მოსმენა. საქონლის პრეზენტაცია-გაყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი უყვება მყიდველს პროდუქტის შესახებ, იმის ახსნით, რანაირად მისცემს მას ეკონომიის ანუ ფულის გამომუშავების საშუალებას.

პრეზენტაცია - გაყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი უყვება მყიდველს შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ, აღწერს მის სამომხმარებლო ხელსაყრელობებს და ხსნის, თუ როგორ დაეხმარება კლიენტს მისი პრობლემების გადაჭრაში.

ასეთი მიდგომის გამოყენება, რომელიც მიმართულია მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე, გამყიდველისაგან მოითხოვს კლიენტის პრობლემების მოსმენის უნარს და გადწყვეტის შესაძლებლობას. გამოკვლევებმა უჩვენა, რომ ყველაზე მეტად მყიდველებს არ მოსწონთ გამყიდველთა შემდეგი თვისებები: მომაბეზრებლობა, არასავალდებულოება, არაკომპეტენტურობა, არაორგანიზებულობა, და მოტყუებისადმი სწრაფვა. უახლესი საპრეზენტაციო ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევიან ჩატარებულ იქნეს პროდუქტთა დაწვრილებითი მულტიმედიური დემონსტრაციები ერთი ან რამდენიმე ადამიანისათვის. პლაკატებისა და პლანშეტების შემცველად მოვიდა აუდიო და ვიდეოდისკები, პორტატიული კომპიუტერები პრეზენტაციების ჩატარების სპეციალური პროგრამებით, და ასევე ტექნოლო-

გიები პრეზენტაციებისათვის ელექტრონული ქსელის მიხედვით.

გარიგების დადება - გაყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი კლიენტს თავაზობს შეკვეთის გაკეთებას პროდუქტზე.

პოტენციური კლიენტის ყველა საპირისპირო აზრის დარეგულირების შემდეგ გამყიდველი ცდილობს გაყიდვის პროცესის დასრულებას. **გარიგების დადების** ეტაპამდე ყველა გამყიდველი როდი მიდის. ზოგჯერ მათ არ ყოფნით დამაჯერებლობა საკუთარ თავში; მთ შეიძლება ბრალეულობა იგრძნონ იმისათვის, რომ თხოვენ შეკვეთის განთავსებას; შესაძლოა გაშვებულია შესაბამისი მომენტი გარიგების დასადავად. გამყიდველებს უნდა შეეძლოთ მყიდველის ქცევაში დაინახონ გაყიდვის პროცესის დასრულებისათვის მზადყოფნის ნიშნები, მათ შორის ფიზიკური ქმედებები, კომენტარები და კითხვები. მაგალითად, კლიენტს შეუძლია გასწორდეს სავარძელში, მოსაწონად დააქნიოს თავი ან იკითხოს ფასებისა და კრედიტის პირობების შესახებ. სავაჭრო პერსონალი იყენებს გარიგების დადების რამოდენიმედან ერთ-ერთ მეთოდს. შეძლება, მაგალითად, სთხოვოს მყიდველს შეკვეთის გაკეთების შესახებ, გაიმეოროს შეთანხმების პუნქტები, შესთავაზოს დახმარება შეკვეთის გაფორმებაში; შეეკითხოს სახელდობრ რომელი მოდელი უნდა მყიდველს, ან შეინიშნოს, რომ კლიენტი ბევრს კარგავს, თუკი საქონელს არ შეუკვეთავს ახლავ. გამყიდველს შეუძლია მოუთხროს მყიდველს გარიგების დადების კონკრეტული მიზეზები, ისეთი, როგორიცაა დაბალი ფასი, ან პროდუქტის გარკვეული რაოდენობის უფასო შეთავაზება.

პირადი გაყიდვები და მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებების მართვა

პირად გაყიდვათა ყველა ზემოთაღწერილი პრინციპი ორიენტირებულია გარიგებაზე, რამდენადაც მოწოდებულია დაეხმაროს გამყიდველს კონკრეტული გარიგების დადებაში კლიენტთან. მაგრამ მრავალ შემთხვევაში პროდუქტის გაყიდვა-ეს კომპანიის ერთადერთი მიზანი როდია; იგი ცდილობს მოძებნოს სერიოზული კლიენტი, მოიპოვოს მისი ნდობა და შეინარჩუნოს იგი; ცდილობს დაარწმუნოს კლიენტი მის უნარში მოემსახუროს მას ხანგრძლივ პერიოდში ურთიერთხელსაყრელ ურთიერთობათა მსვლელობაში. და, როგორც წესი, კლიენტურასთან ხანგრძლივადიან ურთიერთობათა დალაგე-



ბასა და კოორდინაციაში სავაჭრო პერსონალი თამაშობს.

დღეს სულ უფრო მეტი კომპანია ამბობს უარს გარიგებაზე ორიენტირებულ მარკეტინგზე, რომლის დროსაც აქცენტი კეთდება დანსაკუთრებით გაყიდვებზე. ნაცვლად ამისა, ისინი ნერგავენ **ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგს**, რომელშიც ძირითადი ყურადღება ექცევა ურთიერთხელსაყრელ ხანგრძლივადიან ურთიერთობათა შენარჩუნებას კლიენტებთან დიდ სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნისას და მომხმარებელთა დახმარებისას. თანამედროვე ორგანიზაციებმა იციან, რომ ბაზრებზე მუშაობისას, რომლებმაც მომწოდების სტადიას მიაღწიეს, მკაცრი კონკურენციის პირობებში ახალი კლიენტურის მოსაზიდად და კონკურენტების კლიენტების გადმოსატყუებლად ბევრად უფრო მეტი ძალისხმევისა და სახსრების დანახარჯებია საჭირო, ვიდრე არსებულ მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად.

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი- მჭიდრო ურთიერთობათა დამყარების, შენარჩუნებისა და განმტკიცების პროცესია, რომელიც ემყარება ფასეულობებს კლიენტებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან.

თანამედროვე კლიენტები უპირატესობას აძლევენ მიმწოდებლებს, რომლებიც ყიდიან და აწვდიან საქონელთა და მომსახურების მკაფიოდ განსაზღვრულ დიაპაზონს სხვადასხვა რეგიონებს და შეუძლიათ მჭიდროდ ითანამშრომლონ სამომხმარებლო ორგანიზაციებთან თავიანთი პროდუქტებისა და პროცესების სრულყოფისათვის. ასეთი კლიენტებისათვის პირველი გაყიდვა - ეს ხანგრძლივი და შემომდებითი ურთიერთდამოკიდებულებების მხოლოდ დასაწყისია.

სამწუხაროდ, მრავალი კომპანია ასეთი ცვლილებებისათვის არ აღმოჩნდა მზად. ისინი თავიანთ პროდუქტებს ყიდიან გამყიდველთა აქტიური შტატების გამოყენებით, რომელთა შორის თითოეული გაყიდვათა ჩატარებაზე მუშაობს სხვებისაგან დამოუკიდებლად. მათი ტექნიკური პერსონალი განსაკუთრებულ სურვილს არ იჩენს პროდუქტების კლიენტებისათვის გაცნობაში. მათი ინჟინრები, დიზაინერები და ამწყობები არაიშვიათად ემხრობიან პრინციპს: „ჩვენი საქმეა-შექმნათ ხარისხიანი პროდუქტები, ხოლო გაყიდვა-ეს გამყიდველის საქმეა“. სხვათა შორის სულ უფრო მეტი კომპანია აღიარებს, რომ კლიენტის მოპოვებისა და შენარჩუნებისათვის საჭიროა არა მხოლოდ ხარისხიანი საქონელთა და მომსახურებების წარმოება

და გამყიდველებისაგან გაყიდვათა მოცულობის გადიდების მოთხოვნა. ამისათვის აუცილებელია მთელი კომპანიის საქმიანობის მკაფიო კოორდინაცია, რომელიც მიმართულია ურთიერთდამოკიდებულებათა შექმნაზე ძირითად კლიენტებთან, რომლებიც მოთხოვნილებათა ფასეულობებს და მათ დაკმაყოფილებას ემყარებიან.

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი ემყარება საკვანძო წანამძღვარს, რომლის თანახმად, ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი კლიენტები მუდმივ ურთიერთგაგებას მოითხოვენ. გამოკვლევებმა უჩვენა, რომ საუკეთესო გამყიდველები - ისინია, ვისაც მაღალი მოტივაცია გააჩნია და შეუძლიათ ხელსაყრელი გარიგებების დადება, მაგრამ ამასთან მათ უნდა შეეძლოთ კლიენტების პრობლემების გადაჭრა და მათთან ურთიერთობათა დალაგება. გამყიდველებმა, რომლებიც ძირითად კლიენტებთან მუშაობენ, რაღაც უფრო მეტი უნდა გააკეთონ, ვიდრე უბრალოდ მყიდველის მონახულება, როდესაც იგი, მათი გაგებით, მზად არის შეკვეთის განთავსებაზე. გარდა ამისა, მათ უნდა შეისწავლონ კლიენტები და ეცადონ მათი პრობლემების გაგებას. ისინი რეულარულად ურეკავენ კლიენტს და ვიზიტით მოინახულებენ, თანამშრომლობენ მასთან, პრობლემების გადაჭრასა და სამუშაო პროცესის სრულყოფაში დახმარებით; მყიდველებისადმი გულთხად ინტერესს იჩენენ, როგორც ადამიანებისადმი.

კომპანიებს შეუძლიათ ზრუნვის გამოჩენა კლიენტების შესახებ, მათთვის საჩუქრების, უფასო გართობების ან კოორპერატიული სტუმართმოყვარეობის შეთავაზებით. ჩვეულებრივ კლიენტები დიდი სიამოვნებით ღებულობენ საჩუქარს, უფასო სუვენირებს კალენდრისა და კალმისტრების სახით. კარგი სადილი, რომელიც მოწოდებულია განამტკიცოს ურთიერთობები კლიენტთან ან შეინარჩუნოს მასთან კონტაქტი, იშვიათად იწვევს მათ გაოცებას. კორპორატიული გართობები და გულთხადობები თანამედროვე ბიზნესის განუხრელი ელემენტი გახდა. ზოგიერთ ქვეყანაში (მაგალითად, იაპონიაში, ტაილანდსა და შუა აღმოსავლეთის ქვეყნების უმეტესობაში) სტუმართმოყვარეობის ნიშნის შეთავაზება და მიღება სამუშაო პროცესის განუხრელი ელემენტი და კლიენტთან ურთიერთდამოკიდებულებათა დალაგების ეფექტიან ხერხად ითვლება.

მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ კორპორატიული სტუმართმოყვარეობა ერთობ ძვირი ჯდება. მაგალითად, თუკი საქმე ეხება ცნობილ სპორტულ ღონისძიებებს, ისეთს, როგორიცაა



ფინალური მატჩი უემბლის სტადიონზე ან დოლს ეპსომში, დანახარჯები შეიძლება ასტრონომიული იყოს. ჩოგბურთის ფინალური მატჩის ნახვა უემბლდონის სტადიონზე დაახლოებით 1500 ფ.სტ. დაგიჯდებათ. ხოლო რა დაგიჯდებათ ოთხკაციანი ვახშამი ტოკიოს კლუბში გეიშებთან, შეგიძლიათ არც იკითხოთ. მაგრამ, მიუხედავად ამისა ორგანიზაცია დანახარჯავს ამ თანხას, თუკი იგი დაინტერესებულია უცხოელი კლიენტებით, რომლებიც ქალაქს სტუმრობენ, რათა განიხილონ გარიგებები მილიონობით ფუნტზე.

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის უდიდესი მნიშვნელობა დღეს აღიარებულია საყოველთაოდ. აღმოჩნდა, რომ კომპანიას შეუძლია დიდი მოგების მიღება, სახსრების დაბანდებათ არსებული კლიენტების შენარჩუნებაში, და არა ახლების მოზიდვაში. გარდა ამისა, კომპანიები სულ ურო მკაფიოდ აცნობიერებენ სტრატეგიული პარტნიორობის მნიშვნელობას ყველაზე უფრო ხელსაყრელ კლიენტებთან, რომლის განუყრელი შემადგენელი იქნება ურთიერთობათა მარკეტინგი.

გასაღების სტიმულირება-მოკლებადიანი ღონისძიებებია, რომლებიც სტიმულს აძლევს საქონლის ან მომსახურების შეძენას ან გაყიდვას.

მაშინ როდესაც რეკლამა მომხმარებლებს სთავაზობს მიზეზებს, რომლითაც მათ უნდა შეიძინონ ესა თუ ის პროდუქტი, გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები უხსნიან მათ, ეს რატომ უნდა გააკეთდეს *დაუყოვნებლივ*.

გასაღების სტიმულირება თავისთავში მოიცავს საშუალებათა სულ უფრო ფართო სპექტრს, რომლებიც მოწოდებულია გამოიწვიოს ბაზრის უფრო სწრაფი ან უფრო ძლიერი საპასუხო რეაქცია პროდუქტის მიწოდებაზე. იგი შეიძლება მიმართული იყოს განაწილების სისტემის სამ ღონეზე: მომხმარებელზე, საბითუმო ან საცალო მოვაჭრეზე და კომპანიის გასაღების განყოფილებაზე. არ დაგვავიწყდეს ასევე კომპანიის საკუთარი გამყიდველების სტიმულირების შესახებ.

მომხმარებლის სტიმულირება-გასაღების სტიმულირებაა, მიმართული პროდუქტის შეძენის წახალისებაზე მომხმარებლის მიერ; საკუთარ თავში მოიცავს უფასო ნიმუშების, კუპონების, ფასდაკლებების, კონკურსებისა და პრემიების გავრცელებას.

საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სტიმულირება - გასაღების სტიმულირებაა, რომელიც მიმართულია შუამავლის მხარ-

დაჭერის უზრუნველყოფასა და მათი დაინტერესების ამაღლებაზე; საკუთარ თავში მოიცავს ფასდაკლებებს, ჩასათვლელ ტაღონებს, უფასო საქონელს, ფულად წახალისებებს, ერთობლივ რეკლამას, სავაჭრო შოუებს.

ბიზნესის სტიმულირება-გასაღების სტიმულირებაა, რომელიც მიმართულია საქმიანი კონტაქტების გენერირებაზე, იმაზე, რომ სტიმული მისცეს შეძენას, დააჯილდოვოს ბიზნეს-მომხმარებლები და მოტივირება მისცეს სავაჭრო პერსონალს.

საკუთარი სავაჭრო პერსონალის სტიმულირება - გასაღების სტიმულირებაა, რომელიც მიმართულია სავაჭრო მომუშავეთა დაინტერესების გაძლიერებაზე და სავაჭრო პერსონალის მოტივაციის ამაღლებაზე; საკუთარ თავში მოიცავს ბონუსებს, კონკურსებს, გამყიდველთა შეხვედრებს.

კომპანიათა საქმიანობის მოცულობათა სწრაფ ზრდას, რომელიც მიმართულია გასაღების სტიმულირებაზე, განსაკუთრებით სამომხმარებლო ბაზრებზე, ხელს უწყობდა რიგი ფაქტორები. ჯერ-ერთი, პროდუქტების მენეჯერები ბაზრის სულ უფრო მეტ ზეწოლას განიცდიან, რომელიც მათ აიძულებს მუდმივად იზრუნონ თავიანთი მარკეტის გაყიდვათა მოცულობის გადიდებაზე, ხოლო გასაღების სტიმულირება ითვლება ინსტრუმენტად, რომელიც სწრაფი მოკლევადიანი ეფექტის მიღწევის საშუალებას იძლევა. მომწოდებელ ბაზრებზე მწარმოებლები ცდილობენ ბაზრის საკუთარი წილის შენარჩუნებას რეკლამის კომპლექსური გამოყენების დახმარებით, რომელიც უზრუნველყოფს ხანგრძლივ ზემოქმედებას მომხმარებლებზე, და ღონისძიებებს გასაღების სტიმულირების თაობაზე, რომელიც სწრაფ, მაგრამ მოკლევადიან ეფექტს იძლევა. მეორე, კონკურენცია კომპანიებს შორის მუდმივად ძლიერდება, და მომხმარებლებისათვის სულ უფრო რთულია კონკურირებადი მარკეტის განსხვავება. ამიტომ ფირმა-კონკურენტები სულ უფრო აქტიურად იყენებენ გასაღების სტიმულირებას რათა დიფერენცირებულ იქნეს თავიანთი პროდუქტები და ისინი გამოყოფილ იქნეს სხვებს შორის. მესამე, უკანასკნელ პერიოდში შეინიშნება რეკლამის ეფექტიანობის შემცირება მისი ღირებულების გადიდების შედეგად, ბაზრის გადავსებით რეკლამის გავრცელების საშუალებებით და იურიდიული ნორმებისა და შეზღუდვების გამკაცრებით. ამასთან, გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა გამოყენება კომუნიკაციების სხვა სახ-



ეებთან შეხამებაში, ისეთების, მაგალითად, როგორებიცაა პირდაპირი საფოსტო გზავნილი, საშუალებას იძლევა მიღწეულ იქნეს დიდი ზეგავლენა მიზნობრივ მომხმარებლებზე ნაკლები დანახარჯებით. მეოთხე, მომხმარებლები გარიგებაზე სულ უფრო ორიენტირებულიები ხდებიან და მუდმივად მზარდი საცალო სავაჭრო ქსელები მწარმოებლებისაგან სულ უფრო მეტ დათმობას მოითხოვენ. და ბოლოს, მიღწევები საინფორმაციო ტექნოლოგიებში, დანახარჯების შემცირება მონაცემთა ბაზების შექმნაზე და მათ დამუშავებაზე, მარკეტინგისადმი სულ უფრო ინდივიდუალური მიდგომების გამოყენებამ აამაღლა ღონისძიებათა ეფექტიანობა გასაღების სტიმულირების თაობაზე და შექმნეს უფრო ეფექტიანი შეფასებისა და კონტროლის შესაძლებლობები კომპანიის საქმიანობისადმი ამ მიმართულებით.

გასაღების სტიმულირების პროგრამის შემუშავებისას, კომპანიამ უწინარეს ყოვლისა უნდა დაადგინოს მიზნები მოცემული მიმართულებით, ხოლო შემდგომ შევარჩიოთ საუკეთესო ინსტრუმენტები მათი მიღწევისათვის.

მომხმარებელთა სტიმულირების ძირითადი ინსტრუმენტები

გასაღების სტიმულირების მიზნების მიღწევისათვის თანამედროვე კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ სრულიად სხვადასხვა ინსტრუმენტები. ამ საქმიანობის დაგეგმვისას, მათ ყურად უნდა იღონ ბაზრის ტიპი, გასაღების სტიმულირების მიზნები, კონკურენციის ინტენსიურობა და სახსრების დაბანდების ეფექტიანობა ამა თუ იმ ინსტრუმენტში. შემდეგ განყოფილებებში აღწერილია მომხმარებელთა და ვაჭრობის სტიმულირების ძირითადი ინსტრუმენტები.

მომხმარებელთა და სტიმულირების ძირითადი ინსტრუმენტები მოიცავს ნიმუშების, კუპონების, საფუთავის (ფასის მითითებით), პრემიების, სარეკლამო სუვენირების, მუდმივი კლიენტების ანაზღაურებების, გაყიდვის ადგილებზე ექსპოზიციების, კონკურსების, ლატარიისა და თამაშების ნიმუშების გავრცელებას.

ნიმუშები - მომხმარებლებისათვის საქონლის არადიდი სასინჯი რაოდენობის შეთავაზება.

ნიმუშების გავრცელება ყველაზე ეფექტიანად ითვლება, მაგრამ ამასთან ახალი საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე გატანის ყველაზე ძვირ ინსტრუმენტად. როგორც წესი, მას აქტიურად იყენებენ კომპანიები, რომლებიც მომხმარებლებს ფართო მოხმარების შეფუთულ

საქონელს სთავაზობენ, გასაღების სტიმულირების ერთ-ერთი საკუთარი სტრატეგიის სახით. ზოგჯერ ნიმუშები უფასოდ ვრცელდება; ზოგჯერ კომპანია მათთვის არადიდ საზღაურს იღებს, რათა თუნდაც რაღაცა ღონით კომპენსირებულ იქნეს საკუთარი დანახარჯები. ისინი შეიძლება სახლებში გაავრცელონ, ფოსტით დააგზავნონ, გაავრცელონ მაღაზიებში ან მიამაგრონ სხვა საქონლებს.

კუპონები-სერტიფიკატებია, რომლებიც მყიდველს სახსრების ეკონომიის საშუალებას აძლევს განსაზღვრულ საქონელთა შეძენისას.

კუპონები გამოიყენება მომწოდებელი მარკეტის გასაღების სტიმულირებისათვის ან მომხმარებელთა წასახალისებლად უფრო სწრაფად გასინჯოს ახალი პროდუქტი ან სავაჭრო მარკა. მაგრამ, თუკი ეს ინსტრუმენტი ძალზე აქტიურად და ხშირად გამოიყენება, სწარმოებს ბაზრის გადაჯერება კუპონებით და, როგორც შედეგი, მცირდება დაფარვის მაჩვენებელი. ამიტომ კომპანიები დღეს ცდილობენ ნაკლები კუპონების გამოშვებას და მათ უფრო მკაფიოდ მიმართვას მომხმარებელთა კონკრეტულ სეგმენტებზე. ისინი ასევე სულ უფრო აქტიურად იყენებენ ახალ წერტებს კუპონების გასავრცელებლად, ისეთებს, როგორიცაა სავაჭრო ავტომატები სუპერმარკეტებში, ელექტრონული პრინტერები კუპონების დასაბეჭდად, და ასევე „უქადალდო საკუპონო სისტემები“ პერსონალიზირებული ფასდაკლებების გასანაწილებლად კონკრეტული მყიდველებისათვის საღაროში ანგარიშსწორების პირობებში.

დაბრუნების (ფასდაკლების) შეთავაზება - მომხმარებლისათვის პროდუქტის ფასის ნაწილის ანაზღაურების შეთავაზებაა, რომელიც შეძენის დადასტურებას გაუზიანის (ეტიკეტი, ჩეკი, საფუთავი ან სხვა საგანი, რომელიც ადასტურებს პროდუქტის შეძენას) მწარმოებელს.

მომხმარებელი საქონლის შეძენის დადასტურებას უგზავნის მის მწარმოებელს, ხოლო უკანასკნელი შეძენის ღირებულების ნაწილის კომპენსირებას ახდენს საფოსტო გზავნილით.

საფუთავი ფასის მითითებით - შემცირებული ფასებია, რომლებიც უშუალოდ მწარმოებლის მიერ მიეთითება საქონლის საფუთავზე ან იარაღიზე.

ასეთ საფუთავებში შეძლება შედიოდეს ერთნაირი საქონელი, რომელიც შემცირებული ფასით იყიდება (მაგალითად, ორი ერთის ფასით), ან ორი სხვადასხვა, მაგრამ ერთმანეთთან დაკავშირებული საქონელი (მაგალითად, კბი-



ლის პასტა და კბილის ჯაგრისი). ეს ინსტრუმენტი ძალზე ეფექტურია უფრო ეფექტიანად, ვიდრე კუპონები-გაყიდვათა მოცულობის მოკლევადიანი გადიდების სტიმულირებისათვის.

პრიზები - საქონლებია, რომელთაც ან უფასოდ თავაზობენ, ან არც ისე დაბალი ფასით სტიმულის სახით პროდუქტის შეძენისათვის.

პრიზი შეიძლება საფუთავის შიგნით ან გარეთ იმყოფებოდეს; ზოგჯერ მას ფოსტით უგზავნიან მომხმარებლებს, რომლებმაც შეძენის დადასტურება გამოგზავნეს, მაგალითად, ეტიკეტი. თვითლიკვირებადი ეწოდება პრიზებს, რომლებიც იყიდება მათ შემკვეთ მომხმარებლებზე. ჩვეულებრივ საცალო ფასზე დაბალ ფასად.

სარეკლამო სუვენირები - სასარგებლო წვრილმანებია მათზე რეკლამის გამაგრებლებელთა სახელწოდების დატანით, რომელთაც უფასოდ ურიგებენ მომხმარებლებს.

როგორც წესი, ესაა კალენდრები, ბრელოკები გასაღებებისათვის, ასანთები, მაისურები, ბეისბოლის მაისურები, წრეები (რგოლები).

ჯილდოები მუდმივი კლიენტებისათვის- ფულადი და სხვა ჯილდოებია, რომელთაც სთავაზობენ კომპანიის საქონელთა და მომსახურებების მუდმივ მოსარგებლებს.

მაგალითად, ავიახაზები ხშირად თავაზობენ „სქემებს მუდმივი კლიენტებისათვის“ და წამახალისებელ ბალებს არიცხავენ კომპანიის თვითმფრინავებზე განსაზღვრული არანაფ-რენი მანძილისათვის; საჭირო რაოდენობის ბალების დაგროვებით, მგზავრმა შეიძლება მიიღოს უფასო ბილეთი. ზოგიერთი სასტუმროები მსგავს გეგმებს იყენებენ საპატივცემლო სტუმრებისათვის, ხოლო სუპერმარკეტები დასაჯილდოებელ ბალებს არიცხავენ, რომლებიც შემდგომში ფულად ფასდაკლებებში განსახიერდება ამა თუ იმ კომპანიის საქონელთა შეძენისას.

გასაღების სტიმულირება გაყიდვის ადგილებში - პროდუქტების ამოღება და დემონსტრაციებია უშუალოდ საქონელთა და მომსახურების გაყიდვის ადგილებში.

სამწუხაროდ, საცალო გამყიდველთა უმეტესობას არ უყვარს წოწიალი ასეულობით პლაკატით, ფირნიშით, რომელთაც ისინი ყოველწლიურად დებულობენ მწარმოებლებისაგან. თანამედროვე მწარმოებლებმა ამაზე რეაგირება მოახდინეს, უფრო მაღალი ხარისხის საერკლამო მასალების შეთავაზების დაწყებით, მათი დაკავშირებით თავიანთ სატელევიზიო და ბეჭდურ რეკლამასთან და სავაჭრო ორგანიზაციუ-

ბისადმი, ასე ვთქვათ, კომპლექტში შეთავაზებით.

კონკურსები, ტოტალიზატორები, ლატარეები და თამაშები - გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებია, რომლებიც მომხმარებელს შანსს აძლევენ შემთხვევის ან გარკვეული ძალისხმევის გამოყენებით, მოვიგოთ ფულადი თანხა, საგნური, რომელიმე საქონელი და ა.შ.

კონკურსის დროს მომხმარებლებს, მაგალითად, თავაზობენ გამოგზავნოს ან ტელეფონით პასუხი გასცეს კითხვაზე, წამოაყენოს სლოგანი და ა.შ. რომელსაც აფასებს სპეციალური ჟიური, რომელიც განსაზღვრავს საუკეთესო შედეგს. ტოტალიზატორის გამოყენებისას მომხმარებლებს უბრალოდ უნდა მოუთითოთ საკუთარი სახელები, რომელთა შორის ალაღბებზე შეირჩევა გამარჯვებული. ლატარეის ჩატარებისას მომხმარებლებმა უნდა შეიძინონ ბილეთები და მიუთითონ თავიანთი სახელები კენჭისყრისათვის. თამაშების დროს ადამიანებს რაიმეს შეძენისას ყოველთვის ჩუქნიან რაიმესბინგოს ნომრებს (ლოტოს სახეობა) ან დაკლებულ ასოებს, - რაც მათ დაეხმარება (ან არ დაეხმარება) პრიზის მოგებაში. გამყიდველთა კონკურსები აიძულებენ დილერებს და სავაჭრო პერსონალს დიდი ძალისხმევის დახარჯვაში, რამდენადაც პრიზი მიეცემა იმას, ვინც საუკეთესო შედეგები აჩვენა.

გასაღების სტიმულირების პროგრამის შემუშავებისას კომპანიამ უნდა მიიღოს რიგი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები. უწინარეს ყოვლისა უნდა განისაზღვროს, რა მოცულობით იქნება შემოთავაზებული სტიმულები. კომპანია წარმატებული რომ იყოს, აუცილებელია შეთავაზებულ იქნეს სტიმულების განსაზღვრული მინიმუმი; მათი მოცულობის გადიდებისას ეფექტი მეტი იქნება. კომპანია უნდა დარწმუნდეს, რომ სტიმულირების მისი პროგრამა მართლაც ქმნის დამატებით ფასეულობას და სტიმულებს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ ამ პროგრამამ ადამიანები არ დააბნიოს და რომ კომპანიას შეეძლოს სრულად შეასრულოს მის მიერ გაცემული დაპირებები. წინააღმდეგ შემთხვევაში კომპანიას უკუეფექტი ექნება და ფირმას მისთვის არახელსაყრელ სამყაროში წარადგენს, რაც, ცხადია, არახელსაყრელად აისახება მის რეპუტაციაზე, მისი სავაჭრო მარკის იმიჯზე.

კომპანიამ მკაფიოდ უნდა ჩამოაყალიბოს სტიმულირების პროგრამაში მონაწილეობის პირობები. სტიმულები შეიძლება შეთავაზებულ იქნეს ყველაზე ან განსაზღვრულ ჯგუფებზე.



აუცილებელია ასევე მკაფიოდ იქნეს დათქმული შეძენის დადასტურების შეთავაზების პირობები და წამახალისებელი წინადადების მოქმედების დამთავრების ვადა. შემდგომ გასაღების სტიმულირების პროგრამების ორგანიზების სპეციალისტმა აუცილებლად უნდა გადაწყვიტოს თუ როგორ გავრცელდება ინფორმაცია თვით პროგრამის შესახებ. ფასდაკლების კუპონები შეიძლება ჩაიდოს საქონლის საფუთავში, გადაეცეს ისინი მაღაზიაში, დაიგზავნოს ფოსტით ან გამოქვეყნდეს მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდურ საშუალებებში. დღეს კომპანიები სულ უფრო ხშირად იყენებენ რეკლამის სხვადასხვა საშუალებებს ერთი კომპანიის ფარგლებში.

საყოფაცხოვრებო ელექტრომოწყობილობათა მწარმოებელი ფირმა Hoover-მა ჩაატარა გასაღების სტიმულირების კამპანია, რომელშიც მომხმარებლები, რომელთაც მტვერსასრუტი, სარეცხი მანქანა ან სხვა ელექტრომოწყობილობა შეიძინეს, 100 ფ.სტ.-ზე უფრო ძვირად (164 ევრო), ორ უფასო გაფრენას ღებულობდნენ ევროპასა ან ამერიკაში. მაგრამ კომპანია (როგორც მინიმუმ სამმა მარკეტინგულმა სააგენტომ, რომელთაც მონაწილეობა მიიღეს დანახარჯთა შემუშავებასა და კალკულაციაში) ანგარიშში მოტყუვდა: მყიდველთა უმეტესობამ შეიძინა ყველაზე იაფი მტვერსასრუტები სულ 120 ფ.სტ. ღირებულებით, მაშინ როდესაც ორი ყველაზე იაფი ბილეთი ნიუ-იორკში სამჯერ უფრო ძვირია. კამპანიის პირველი ათი თვის განმავლობაში ფირმამ 200 ათასზე მეტი განცხადება მიიღო უფასო გაფრენებზე, მაგრამ მხოლოდ 6 ათასი უფასო ბილეთის შეთავაზება შეძლო. ამბობენ, რომ მოგზაურობათა ბიურო Hoover-ის მიერ დაქირავებული აგენტები გაძლიერებით არწმუნებდნენ ადამიანებს უარი ეთქვათ უფასო ბილეთებზე, ხოლო განრისხებული მომხმარებლები შეუპოვრად მოითხოვდნენ დაპირებულს. შედეგად Maytag-ი, Hoover-ის დედაკომპანია იძულებული იყო ღონისძიებები მიეღო თავისი რეპუტაციის გადასარჩენად. ასეულობით გულნატკენ მყიდველებს კომპენსაცია შესთავაზეს 450 ფ.სტ.-ზე მეტი თანხით. Hoover-ს ეს პროგრამა 48 მლნ ფ.სტ. დაუჯდა; გარდა ამისა, მიუხედავად Maytag-ის ყველა ძალისხმევისა, მისი რეპუტაცია დიდ ბრიტანეთში ძლიერ შეირყა.

ძალზე მნიშვნელოვანია სწორად გან-

ისაზღვროს გასაღების სტიმულირების კამპანიის ხანგრძლივობა. თუკი იგი ძალზე მოკლევადიანია, მრავალი პოტენციური მყიდველი (რომლებიც, შესაძლოა, უბრალოდ არ იძენდნენ ამ დროის განმავლობაში) გაატარებს მას. თუკი იგი მეტისმეტად ხანგრძლივად გაგრძელდება, მაშინ დაკარგავს თავის აქტუალობას.

კომპანიამ ასევე უნდა გარკვიოს რეაგირების მექანიზმი, ე.ი. განსაზღვროს დაფარვის რა ხერხი შესთავაზოს მყიდველს, რომელმაც მონაწილეობა მიიღო სტიმულირების პროგრამაში. დაუყოვნებელი დაჯილდოება-მაგალითად, ფასის შემცირება ან უფასო საჩუქარი, რომელიც საქონლისადმი არის მიმდგრებული, - როგორც წესი, უზრუნველყოფს უფრო სწრაფ და აქტიურ რეაქციას. თუკი სტიმული მომხმარებლისაგან რაღაც შემდგომ ქმედებებს მოითხოვს-მაგალითად, გაკეთდეს კიდევ ერთი შეძენა ან, დავუშვათ, შევაგროვოთ განსაზღვრული რაოდენობის სახუფავი ან გავაგზავნოთ ისინი, რათა მივიღოთ საჩუქარი ან უფასო პროდუქტი-დაფარვის მაჩვენებელი, უწინარეს ყოვლისა, უფრო დაბალი იქნება.

გარდა ამისა, ყოველთვის, როცა ეს შესაძლებელია, აუცილებელია ჩატარდეს გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტების წინასწარი ტესტირება იმისათვის, რომ დაგრწმუნდეთ, რომ ისინი ნამდვილად შეესაბამებიან დასახულ მიზნებს, ხოლო სტიმულის მოცულობა ოპტიმალურია. მომხმარებელთა გასაღების სტიმულირების პროგრამები შეიძლება ტესტირებულ იქნეს საკმაოდ სწრაფად და შედარებით არაღიდი დანახარჯებით. მაგალითად, შეიძლება ვთხოვოთ მომხმარებლებს შეაფასონ პროგრამების რამდენიმე სხვადასხვა ვარიანტი ან რეალიზებულ იქნეს რაღაც ვარიანტები შეზღუდულ გეოგრაფიულ ზონებში.

კომპანიამ მკაფიოდ უნდა შეიმუშავოს ყოველი ღონისძიების ჩატარების გეგმები, გასაღების სტიმულირების პროგრამის ფარგლებში, მომზადებისა და გაყიდვათა პერიოდების ჩათვლით. *შემუშავების პერიოდი*-ესაა დრო, რომელიც აუცილებელია პროგრამის მოსამზადებლად იქამდე, სანამ დაიწყებოდეს მისი რეალიზაცია. გაყიდვათა პერიოდი იწყება პროგრამის რეალიზების დაწყების მომენტიდან და მთავრდება მის დასრულებასთან ერთად.

ძალიან მნიშვნელოვანი მომენტი გასაღების სტიმულირების პროგრამის *შედეგების შეფასება*. უნდა აღინიშნოს, რომ, სამწუხაროდ, მრავალ კომპანიას არ შეუძლია თავიანთი პროგრამების შედეგების შეფასება, ხოლო ზოგიერთი მათ აფასებს ერთობ მიახლოებით. ყველაზე



გაგრძელებული მეთოდი შემდეგში მდგომარეობს: უნდა შევადაროთ გაყიდვათა მოცულობა პროგრამის დაწყებამდე, მისი რეალიზაციის დროს და მისი დასრულების შემდეგ. დავუშვათ, კომპანიის ბაზრის წილი გასაღების სტიმულირების პროგრამის დაწყებამდე 6%-ს შეადგენს, მისი რეალიზაციის დროს იზრდება 10%-მდე, მისი დასრულებისთანავე 5%-მდე ეცემა, ხოლო შემდგომში 7%-მდე იზრდება. ამრიგად, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ყველაფრის გთვალისწინებით, მოცემულმა პროგრამამ მოიზიდა ახალი მყიდველები და გაზარდა მიმდინარე მომხმარებელთა გაყიდვის მოცულობა.

ცხადია, რომ გასაღების სტიმულირება წინააღმდეგობას საერთო კომპლექსში ძალზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. მისი სწორად გამოყენებისათვის კომპანიამ აუცილებლად უნდა განსაზღვროს თავისი საქმიანობის მიზნები ამ მიმართულებით, შეარჩიოს ყველაზე უფრო ეფექტიანი ინსტრუმენტები, შეიმუშავოს გასაღების სტიმულირების პროგრამა, წინასწარ მოახდინოს მისი ტესტირება, განახორციელოს მისი რეალიზება და შედეგების შეფასება.

კითხვები განსჯისათვის

1. გასაღების სამსახურის ხელმძღვანელთა წინაშე მდგომი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხი იმაში მდგომარეობს, თუ როგორ მოვახდინოთ სავაჭრო პერსონალის და მისი ამოცანების სტრუქტურირება. მოგვეცით ამ თავში გადმოცემული საკუთარი მეთოდების შეფასება. თითოეული მეთოდისათვის შეადგინეთ მისი მახასიათებლების მოკლე აღწერა, მოიტანეთ მისი გამოყენების მაგალითი და შეადგინეთ მისი ეფექტიანობის კრიტიკული გამოძახილი.

2. ტელემარკეტინგი და გაყიდვა ვებ-გვერდის მეშვეობით კომპანიისთვის უზრუნველყოფს მომხმარებელთან დაკავშირებას როგორც სამსახურში, ისე სახლში. განიხილეთ თითოეული ეს მიდგომა მათ უპირატესობებზე და ნაკლოვ-

ანებებზე ყურადღების მიქცევით. მოიტანეთ მარკეტინგულ ღონისძიებათა მაგალითები როგორც მომსახურების სფეროში, რომელთაც იყენებს თითოეული ეს მიდგომა და მოყვებით როგორ ხორციელდება გაყიდვათა პროცესი თითოეულ მაგალითში.

3. ჩამოთვალეთ და მოკლედ აღწერეთ პირად გაყიდვათა ეტაპები. რომელი ეტაპია, თქვენი შეხედულებით ყველაზე უფრო რთული საშუალოსტატისტიკური გამყიდველისათვის? რომელი ეტაპია უფრო მნიშვნელოვანი წარმატებული გასაღებისათვის? თქვენი მოსაზრებით რომელი ეტაპი სრულდება ყველაზე უფრო ჭკვიანურად? ახსენით თქვენი პასუხები.

4. შეადგინეთ საქონელთა და მომსახურების სია, რომლებიც თქვენ შეიძინეთ პირდაპირი მარკეტინგის მეშვეობით. რა ფაქტორებმა იქონიეს ზეგავლენა თქვენს გადაწყვეტილებზე განგეხორციელებინათ შეძენა სწორედ ამ ხერხით? თუკი თქვენს მიერ შერჩეული საქონელი ან მომსახურებები შეიძლებოდა ცალკეით მოვაჭრესთან შეგვეძინა, ამასთან განსხვავებული იქნებოდა მათი შეძენის გამოცდილება? სახელდობრ რაში იქნებოდა განსხვავება?

5. კომპანიებს, რომლებიც იცნობენ ინდივიდუალურ მყიდველთა მოთხოვნებს და მახასიათებლებს, შეუძლიათ თავიანთი მიწოდებისა და სარეკლამო შეტყობინებათა, მიწოდებათა რეჟიმების და მათი ანაზღაურების ისე მოდიფიცირება, რომ მაქსიმალურად გაზარდონ სამომხმარებლო ფასეულობა და გაზარდონ თავიანთი კლიენტების დაკმაყოფილების ხარისხი. დაასახელეთ ორგანიზაცია, რომელიც მუშაობს ყოველ შემდეგ სფეროში: საცხოვრებელი ბინების დაზღვევა; კომპიუტერები; ქველმოქმედება; ავტომანქანები; კერძო პირების დაკრედიტება. ამ ორგანიზაციებმა რა მაჩვენებლები უნდა შეიტანონ მონაცემთა საკუთარ ბაზაში? სად შეუძლიათ მათ ამ მონაცემების მოპოვება? როგორ შეუძლიათ მათ მონაცემთა საკუთარი ბაზის გამოყენება? რა დაუჯდებათ მათ ასეთი საინფორმაციო ბაზის შექმნა?



ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ – XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები. რეგისტრირებულია თბილისის რეგიონული ცენტრის (საგადასახადო ინსპექციის) მიერ. რეგისტრაციის №19181.
რედაქტორის ტელ.: 2-36-51-16; 2-36-43-78; 599-33-53-92.
web: socialuri-economica.bpengi.com; www.socialuri-economica.ge
e-mail: social_economica@mail.ru; socialuri-economica@bpengi.com

გადაეცა ასაწყობად 25.05.15.
ხელმოწერილია დასაბეჭდად 28.05.15.
საადრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 23.

ტექნიკური რედაქტორი და კორექტორი: ნანა სახეჩიძე
სტილური რედაქტორი: ბადრი ცხადაძე
კორექტორები: თინა ცისკარიშვილი, ნანა ბოლქვაძე
კომპიუტერული უზრუნველყოფა და დიზაინი: ზურაბ წერეთელი