

ბოლერძი შანიძე

ბიზნესის და მართვის დოქტორი, ქუთაისის უნივერსიტეტის და აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

სავაჭრო მენეჯმენტის სრულყოფის ღონისძიებები

სავაჭრო მენეჯმენტის სრულყოფის ღონისძიებები

ვაჭრობა წარმოადგენს ადამიანის საქმიანობის ერთ-ერთ უძველეს სფეროს. თანამედროვე პირობებში ის არის ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთი უდიდესი სფერო, როგორც საქმიანობის მოცულობის მიხედვით, ასევე მათში დასაქმებული პერსონალის რაოდენობის მიხედვით, ხოლო ამ დარგის საწარმოები უფრო მასიურია. თანამედროვე პირობებში სავაჭრო ობიექტები უნდა მოერგოს ბაზარს და არა პირიქით.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, ტექნოლოგიების სწრაფი ზრდა, გლობალური კონკურენცია - ეს ის ძალებია, რომლებიც თანამედროვე ბიზნესის წინაშე ახალ-ახალ ამოცანებს აყენებს.

სავაჭრო საწარმოების საქმიანობა დაკავშირებული ყველა ადამიანის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებასთან. ყოველდღიურად მომხმარებლები ყიდვასთან დაკავშირებით ბევრ გადაწყვეტილებას იღებენ. დიდი კომპანიების უმეტესობა მომხმარებლის ამ გადაწყვეტილებებს დეტალურად იკვლევენ, რომ პასუხი გაეცეს კითხვებს - რას, სად, როდის, რატომ და რამდენს ყიდულობენ მომხმარებლები. ამისთვის დიდ ფირმებში ქმნიან მარკეტინგის მთელ განყოფილებებს, სავაჭრო საწარმოების საქმიანობა უამრავი ფაქტორის ზეგავლენას განიცდის და მოიცავს საორგანიზაციო-ტექნოლოგიური, ეკონომიკური და ფინანსური ხასიათის საკითხების ფართო სპექტრს, რომლებიც მოითხოვს ყოველდღიურ გადაწყვეტას.

სავაჭრო მენეჯმენტის ძირითად მიზანს მოგების მაქსიმიზაცია, სავაჭრო საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკის დონის მინიმიზაცია და მუდმივი ფინანსური წონასწორობის უზრუნველყოფა წარმოადგენს

სავაჭრო მენეჯმენტის ყველა ამოცანა ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია. ჩვენ როდესაც ვგეგმავთ ჩვენს საქმიანობას, არ უნდა ვიფიქროთ მხოლოდ მოგების მიღებაზე, არამედ უნდა ვიზრუნოთ მყიდველის კმაყოფილებაზე, რადგან საქონელბრუნვის ზრდის შედეგი თავისთავად მოგებაა. ასე რომ როგორც, General Electric-ის ყოფილი მთავარი აღმასრულებელი დირექტორი ჯეკ ვოლში თავის თანამშრომლებს ყოველთვის ახსენებდა, რომ „კომპანია ვერ მოგცემთ მუშაობის გარანტიას, ამის გარანტიას მხოლოდ მყიდველი იძლევა“. იგი მოითხოვდა, რომ General Electric-ის ყველა თანამშრომელს, მიუხედავად მათი პროფესიისა, მყიდველის კმაყოფილების გზებზე უნდა გაემახვილებინა ყურადღება. მისი გზავნილია: „თუ შენ არ აზროვნებ მყიდველის გონებით, ე.ი. საერთოდ არ აზროვნებ“.

სავაჭრო მენეჯმენტი ძირითადი მიზნის განხორციელების პროცესში მიმართული უნდა იქნეს შემდეგი ძირითადი ამოცანების რეალიზაციაზე:

1. საქონელზე მყიდველთა მოთხოვნილების სრული უზრუნველყოფის ფორმირებაზე ბაზრის სამომხმარებლო რჩეული სეგმენტის ფარგლებში;
2. მყიდველთა სავაჭრო მომსახურების მაღალი დონის უზრუნველყოფაზე;
3. საწარმოში სავაჭრო-ტექნოლოგიური და სავაჭრო-საწარმოო პროცესების განხორციელებისას საკმარისი ეკონომიურობის უზრუნველყოფაზე;
4. სავაჭრო საწარმოს განკარგულებაში არსებული მოგების მაქსიმიზირება და მისი ეფექტიანი გამოყენების უზრუნველყოფაზე;
5. სავაჭრო საწარმოს საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკის დონის მინიმიზაციაზე;
6. სავაჭრო საწარმოს განვითარების პროცესში მუდმივი ფინანსური წონასწორობის უზრუნველყოფაზე;

სავაჭრო მენეჯმენტის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა უნდა დახდეს ტექნოლოგიური პროცესების მართვა

მაღაზიაში. პროცესები სხვა არაფერია თუ არა თანმიმდევრობით, ერთმანეთთან დაკავშირებული ოპერაციების ერთობლიობა, რომელიც მიმართული უნდა იქნეს მყიდველის წინაშე საქონლის წარდგენაზე მინიმალური შრომითი, მატერიალური და ფინანსური რესურსების დანახარჯებით და რომელსაც ახორციელებს მაღაზიის პერსონალი.

სავაჭრო მენეჯმენტის ფუნქციებს შორის განსაკუთრებით საყურადღებოა მყიდველის მომსახურების პროცესის მართვა. ამ ფუნქციის რეალიზებას უნდა დაეთმოს დიდი ყურადღება, რადგან ის წარმოადგენს საწარმოს საქმიანობის წარმატების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გარანტიას. მყიდველის მომსახურების პროცესის მართვაზე დიდად არის დამოკიდებული საქონელბრუნვის მოცულობა, და სავაჭრო საწარმოს შემოსავლები.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მყიდველის მომსახურების სათანადო დონის უზრუნველყოფა საწარმოს სავაჭრო მენეჯმენტის არა მხოლოდ ნებაყოფლობითი გამოხატვაა, არამედ მისი პირდაპირი მოვალეობაც, თუმცა განსაზღვრა „მყიდველის მომსახურების დონე მაღაზიაში“ საერთო ხასიათისაა და განისაზღვრება მთელი რიგი კონკრეტული ელემენტებით, რომლებიც სხვადასხვა როლს თამაშობენ ამ დონის უზრუნველსაყოფად.

მყიდველის მომსახურების დონის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორებია:

1. იმ საქონლის ასორტიმენტის არსებობა, რომელიც უზრუნველყოფს მყიდველთა მოთხოვნათა დაკმაყოფილებას. მაღაზიის მუდმივი კლიენტებისათვის დიდ როლს თამაშობს საქონლის ასორტიმენტის მრავალფეროვნება, რომელიც მას ყოველთვის აძლევს მისთვის საჭირო საქონლის შერჩევის გარანტიას;
2. სავაჭრო ქსელში პროგრესული მეთოდების დანერგვა, რაც უზრუნველყოფს საქონლის შესაძენად აუცილებელი დროის მინიმუმამდე დაყვანას;
3. მყიდველისადმი დამატებითი მომსახურების გაწევა, რომელიც დაკავშირებულია სარეალიზაციო საქონლის სპეციფიკასთან;
4. მაღაზიის შიდა რეკლამისა და ინფორმაციის საშუალებათა ფართო გამოყენება. რომელიც აუმჯობესებს მყიდველთა ინფორმირებას და ხელს უწყობს საქონლისა და სავაჭრო მომსახურების მოთხოვნათა ახალი მიმართულებების ფორმირებას და საქონლის დროის მოკლე მონაკვეთში შექმნის საშუალებას იძლევა;
5. სავაჭრო დარბაზში მომსახურე პერსონალის პროფესიული კვალიფიკაციის ამაღლება. პერსონალის პროფესიონალიზმი და მყიდველის მიმართ ყურადღება დიდ როლს ასრულებს საწარმოს საქმიანობის წარმატებების დაგეგმვაზე;
6. მაღაზიაში დამკვიდრებული წესების სრულყოფილი შესრულება და წესრიგის დაცვა. სავაჭრო ობიექტის მართვის პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საქონლის გაყიდვის შემდეგი ძირითადი ოპერაციების შესრულებას:

- მყიდველისათვის სარეალიზაციო საქონლის ასორტიმენტის გაცნობას;
- მყიდველის მიერ საქონლის შერჩევის მოტივაციის ფორმირებას;
- შერჩეული საქონლის აღებას (საჭიროებისას აწონვას);
- შექმნილი საქონლის ანგარიშსწორებას.

საქონლის რეალიზაციისას გამოიყენება გაყიდვების შემდეგი მეთოდები:

- ა) საქონლის ყიდვა მყიდველის ინდივიდუალური მომსახურებით, სადაც გაყიდვის ყველა ძირითადი ოპერაცია ხორციელდება გამყიდველის მონაწილეობით,
- ბ) მყიდველის საქონლთან თავისუფალი დაშვება, როდესაც საქონელი ღიად არის განთავსებული გამყიდველის სამუშაო ადგილზე და მომსახურების ზონაში. ეს მეთოდი მყიდველს საშუალებას აძლევს თავისუფლად აწარმოოს საქონლის შერჩევა, მომდევნო ოპერაციების გამყიდველის მიერ განხორციელებით (აწონვა, ანგარიშსწორება და ა.შ.);

მყიდველის მიერ საქონლის შექმნა ნიმუშის მიხედვით - წარმოადგენს გაყიდვის მეთოდს, სადაც საქონელი წარმოადგენილია ინდივიდუალური ნიმუშებით. საქონლის დათვალიერებისა და მისი არჩევის მოტივაციის ფორმირებისას მყიდველი ახდენს ანგარიშსწორებას და შექმნილი საქონლის მიღებას.

საქონლის გაყიდვა მყიდველის სრული თვითმომსახურებით - სადაც მყიდველს საშუალება ეძლევა საქონელი თავისუფლად შეარჩიოს და მიიტანოს ანგარიშსწორების ადგილას. საქონლის გაყიდვის მეთოდების კლასიფიკაციის სისტემაში ზემოთ ჩამოთვლილი პირველი მეთოდი მიეკუთვნება ტრადიციულ მეთოდს, ხოლო სამი მომდევნო - პროგრესულ მეთოდებს.

მყიდველისათვის მომსახურების დონის ასამაღლებლად დიდ როლს ასრულებს მყიდველისათვის დამატებითი მომსახურების გაწევა, რაც შეიძლება დაყოფილ იქნეს სამ პირობით ჯგუფად:

1. მყიდველისათვის დამატებითი მომსახურება, როცა ის ახორციელებს საქონლის შექმნას (მაგ. შეუქმნათ მყიდველს შესაძლებლობა უფრო ეფექტიანად განახორციელოს საქონლის დათვალიერება, შერჩევა და ანგარიშსწორება)

ამ ჯგუფს მიეკუთვნება: შეკვეთის მიღება იმ საქონელზე, რომელიც არის გაყიდვაში; შეკვეთის მიღება იმ საქონელზე, რომელიც არ არის შეკვეთის მომენტისათვის გაყიდვაში; ცალკეული საქონლის დეგუსტაციის ორგანიზება; სპეციალისტების კონსულტაცია მაღაზიაში.

2. საქონლის შექმნის შემდგომ მყიდველისათვის დამატებითი მომსახურების გაწევა.

ამ ჯგუფს მიეკუთვნება: საქონლის მიტანა მყიდველის ტრანსპორტამდე; საქონლის სახლში მიტანა; მყიდველისათვის ტაქსის გამოძახება; შექმნილი საქონლის მყიდველის სახლში აწეობა.

3. დამატებითი მომსახურება, რომელიც არ არის დაკავშირებული კონკრეტული საქონლის რეალიზაციასთან.

ამ ჯგუფს მიეკუთვნება: ავტოფარეხის მოწყობა მაღაზიასთან; ვალუტის გადამცვლელი პუნქტების ორგანიზება; კაფე-ბარების მოწყობა; პირადი ნივთების შენახვის პუნქტებისა და ბავშვთა ოთახის ორგანიზება მაღაზიაში და ა.შ.

იმისათვის რომ ნებისმიერი სავაჭრო კომპანიის მართვა წარმატებული იყოს, უპირველესად აუცილებელია მისი თითოეული თანამშრომლის კვალიფიკაციის მაღალი დონე და მათი ნებისმიერი საქმიანობა მიმართული იქნეს მომხმარებლის ხარისხიან მომსახურებაზე, ამასთან გამოყენებული უნდა იყოს გაყიდვების თანამედროვე მეთოდები და დამატებითი მომსახურების სერვისები.