

## გაყიდვების ბიზნესპროცესის ხელშემწყობი თანამედროვე ტექნოლოგიები

გულნარა ჯანელიძე, ნინო ჭალიძე  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

### რეზიუმე

გაყიდვების პოლიტიკაში განსაკუთრებული აქცენტები კეთდება კლიენტებთან როგორც ხანგრძლივ და სანდო დამოკიდებულების აგებაზე, ასევე დინამიკაში მათ მოთხოვნებსა და სურვილებზე მუდმივად თვალყურის მიდევნებაზე. სტატიაში დამუშავებულია გაყიდვების ბიზნესანალიზის სქემა. წარმოდგენილია გაყიდვების ბიზნესპროცესის ხარისხობრივი და რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდები კონკრეტული მაგალითისათვის, ასევე კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენების საკითხები. აღნიშნული მიდგომების გონივრული გამოყენება ხელს შეუწყობს მარკეტინგული გარემოს გაფართოებასა და გაუმჯობესებას.

**საკვანძო სიტყვები:** გაყიდვები. ბიზნესპროცესი. ხარისხობრივი ანალიზი. რაოდენობრივი ანალიზი.

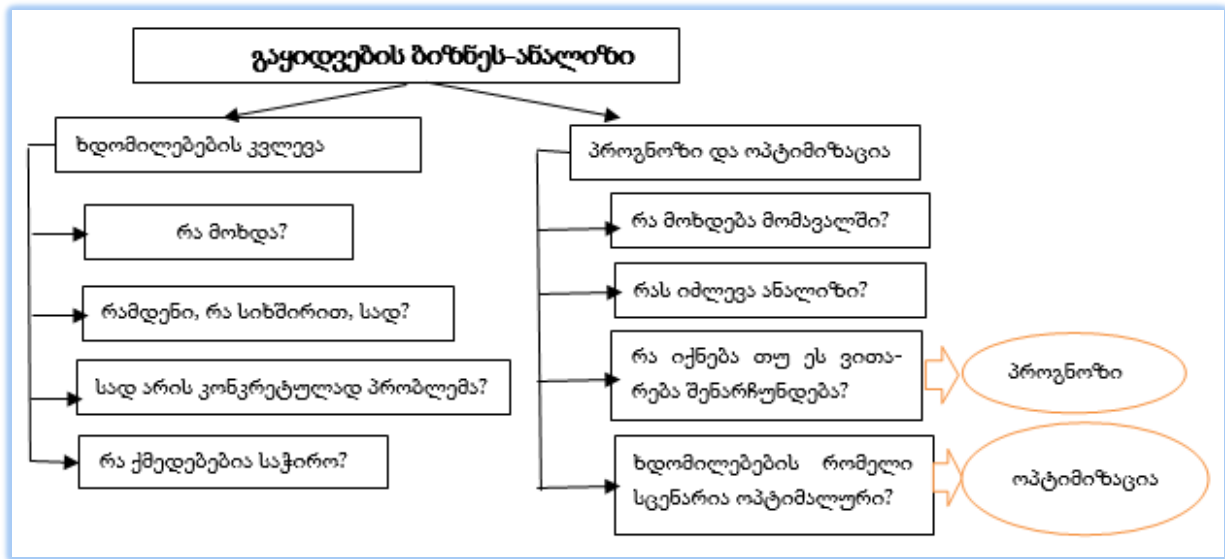
### 1. შესავალი

საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე კონკურენციის ზრდასთან ერთად წარმოიშვა პროდუქციის გაყიდვების დაგეგმვისა და ორგანიზების პრობლემა. აღნიშნულ პროცესში მნიშვნელოვანია მომხმარებლის მოთხოვნებზე თვალყურის მიდევნება მიზნობრივი ბაზრის ჩარჩოებში. გაყიდვების გასაუმჯობესებლად არ არსებობს ცალსახა რეკომენდაციები, რომლის დანერგვაც უზრუნველყოფს დადებით შედეგებს. ცალკეულ კომპანიას აქვს სისტემის ორგანიზების განსხვავებული უნარები, მაგრამ ერთი რამ ცხადია - გაყიდვების მოცულობის გაზრდა ბაზრის პირობებში არის კომპანიის წარმატების და განვითარების აუცილებელი ფაქტორი [1]. აღნიშნულთან მიმართებით მნიშვნელოვანია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა:

- პროცესების თეორული და მეთოდოლოგიური საფუძვლების შესწავლა;
- გაყიდვების ბიზნეს-ანალიზის სისტემის დამუშავება;
- პროცესების ხარისხობრივი ანალიზი;
- პროცესების რაოდენობრივი ანალიზი;
- კომუნიკაციური ტექნოლოგიების დანერგვა.

### 2. ძირითადი ნაწილი

გაყიდვების მოცულობის ზრდის მიმართულებით მარკეტინგული ღონისძიებების წარმატებით რეალიზებისათვის მნიშვნელოვანია დიდი რაოდენობის მონაცემების ფლობა. საჭირო ინფორმაციის მიღების ძირითადი ხერხია მარკეტინგული კვლევების ჩატარება და პროცესების ანალიზის სისტემის დამუშავება, რომელზეც ასახულია მონაცემებიდან და ანგარიშგებებიდან გზა პროგნოზისა და ოპტიმიზაციისკენ. 1-ელ ნახაზზე წარმოდგენილია გაყიდვების ბიზნესანალიზის სქემა.



ნახ.1. გაყიდვების ბიზნეს-ანალიზის სქემა

SWOT(strengths, weaknesses, opportunities, threats) ანალიზი, როგორც სტრატეგიული დაგეგმვის მეთოდი, შეიძლება გამოვიყენოთ, შიგა და გარე ფაქტორების გამოსავლენად, რომლებიც ზემოქმედებს გაყიდვების ბიზნესპროცესზე [2].

SWOT- ანალიზი შეიძლება წარიმართოს შემდეგი სახით:

- ჩატარდეს კომპანიის ხელმძღვანელების და სპეციალისტების მიერ ანკეტირება;
- დამუშავდეს ანკეტირების შედეგები;
- აიგოს პროცესის SWOT ანალიზის ცხრილი.

1-ელ ცხრილში მოცემულია SWOT ანალიზის მაგალითი.

SWOT ანალიზის მაგალითი

ცხრ.1

ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
<p>ჰყავს გაყიდვების მენეჯერი - ლიდერი პროდუქციას აქვს მაღალი ხარისხი</p> <p>ჰყავს კვალიფიცირებული კადრები</p> <p>ინტერნეტ-ტექნოლოგიები აქტიურად გამოიყენება</p>	<p>კლიენტები არ არის დაკმაყოფილებული პროდუქციის მიწოდების ვადებით</p> <p>ხდება ფუნქციების ნაწილობრივ დუბლირება</p> <p>არ არის პროცესის ეფექტურობის მაჩვენებლების გაზომვის სისტემა</p> <p>შემსრულებლებს არ აქვთ ვალდებულებათა ინსტრუქციები</p>
შესაძლებლობები	საფრთხეები
<p>ეფექტურობის ამაღლება CRM სისტემის დანერგვის საფუძველზე</p> <p>თანხვედრილი დანახარჯების შემცირება</p> <p>შეკვეთების შესრულების ვადების შემცირება</p> <p>მომავალში ტექნოლოგიების გაუმჯობესების ხარჯზე</p>	<p>მიწოდების ხანგრძლივი ვადების კვალდაკვალ კლიენტების დაკარგვა</p> <p>პროდუქციის ხარისხის დადაბლება</p> <p>პროცესის შემსრულებელ პირზე მნიშვნელოვნად დამოკიდებულება</p>

რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდები გაცილებით უკეთ არის დამუშავებული მსოფლიო პრაქტიკაში. მათი ძირითად ნაწილი ეფუძნება პროცესების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებას, დამუშავებასა და ანალიზს.

ABC (activity based costing) ანალიზის მეშვეობით შესაძლებელია პერსპექტიული საქონლის ან საქონლის ჯგუფის გამოვლენა, რომელსაც მოაქვს მაქსიმალური მოგება კომპანიისათვის. აღნიშნული ანალიზის ჩატარებისას კომპანიის მიზანია საკვანძო საქონლის განსაზღვრა და მართვა მოცემული 20%-იანი ჯგუფით, რომელიც ფაქტობრივად ქმნის 80%-იან ფულად შემოსავლებს. გაყიდვების მართვა პირდაპირ ზემოქმედებს კომპანიის ფინანსურ მდგრალობაზე [3]. ანალიზის წარმოებისას ყველა საქონელი იყოფა სამ ჯგუფად:

- A ჯგუფი - მაქსიმალურად ღირებული საქონელი, რომელიც შეადგენს პროდუქციის ასორტიმენტის 20%-ს და მოაქვს გაყიდვებიდან 80%-იანი მოგება;
- B ჯგუფი - დაბალღირებული საქონელი, რომელიც შეადგენს პროდუქციის ასორტიმენტის 30%-ს და უზრუნველყოფს გაყიდვებიდან 15%-იან მოგებას;
- C ჯგუფი - არამოთხოვნადი საქონელი, შეადგენს ასორტიმენტის 50%-ს და უზრუნველყოფს გაყიდვებიდან 5%-იან მოგებას.

A ჯგუფის საქონელი არის მიზნობრივი და განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს მისი წარმოება და რეალიზაცია.

კომპანიაში გაყიდვების მოცულობის ABC ანალიზი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- პროდუქციის ნომენკლატურის განსაზღვრა;
- ცალკეული საქონლის მიხედვით შემოსავლების გამოთვლა;
- ცალკეული საქონლის ეფექტურობის განსაზღვრა;
- საქონლის რანჟირება და მათი კლასიფიკაცია კომპანიისადმი პრიორიტეტულობის მიხედვით.

განვიხილოთ ქართული ღვინის გაყიდვების ABC ანალიზი Excel-ში. ამისათვის ჩამოვწეროთ ღვინის დასახელებები და ცალკეული სახეობის გაყიდვით შემოსული თანხები (ცხრილი 2). მოვახდინოთ მოგებული თანხების დალაგება კლების მიხედვით (ცხრილი 3).

პროდუქციის ნომენკლატურა ცხრ.2

დასახელება	მოგება
თამადა-მწვანე	8000
რქაწითელი	7000
წინანდალი	21000
ქინძმარაული	10000
ქახური	1500
კახური წარჩინებული	1000
უსახელაური	4000
მუკუზანი	37000
ყვარელი	3000
საფერავი	60000
ტვიში	3000

მოგების სორტირება ცხრ.3

დასახელება	მოგება
საფერავი	60000
მუკუზანი	37000
წინანდალი	21000
ქინძმარაული	10000
თამადა-მწვანე	8000
რქაწითელი	7000
უსახელაური	4000
ყვარელი	3000
ტვიში	3000
ქახური	1500
კახური წარჩინებული	1000

შემდგომ ეტაპზე განვსაზღვროთ ცალკეული სახის საქონლის წილი კომპანიის გაყიდვების მოცულობაში და გამოვითვალოთ ცალკეული საქონლის წილი დაგროვებითი ჯამით. ამის შემდეგ უნდა განვსაზღვროთ A ჯგუფის საქონლისთვის 80%-მდე საზღვარი, B ჯგუფისთვის - 80-95%-მდე, ხოლო C ჯგუფისთვის - 95-100%-მდე. მე-4 ცხრილში მოყვანილია ჩვენი მაგალითის შემთხვევაში საქონლის სამ ჯგუფად დაყოფა. საფერავი, მუკუზანი, წინანდალი, ქინძმარაული იძლევა მთელი გაყიდვების 80%-იან მოგებას, თამადა-მწვანე, რქაწითელი, უსახელაური უზრუნველყოფს 15%-იან მოგებას, ხოლო ყვარელი, ტვიში, კახური, კახური წარჩინებული მოგვცემს 5%-იანი სარგებელს გაყიდვებიდან.

გაყიდვების ABC ანალიზის შედეგები

ცხრ.4

დასახელება	მოგება	წილი	წილი დაგროვებითი ჯამით	ჯგუფები
საფერავი	60000	39%	39%	A
მუკუზანი	37000	24%	62%	A
წინანდალი	21000	14%	76%	A
ქინძმარაული	10000	6%	82%	A
თამადა-მწვანე	8000	5%	87%	B
რქაწითელი	7000	5%	92%	B
უსახელაური	4000	3%	95%	B
ყვარელი	3000	2%	96%	C
ტვიში	3000	2%	98%	C
კახური	1500	1%	99%	C
კახური წარჩინებული	1000	1%	100%	C
	155500			

საქონლის დაჯგუფების ჩატარების შედეგად კომპანია იღებს ანალიტიკურ ანგარიშს იმის შესახებ, თუ რომელი საქონელი უზრუნველყოფს ძირითად ფულად შემოდინებას. სამომავლო მიზანს წარმოადგენს A ჯგუფიდან მიზნობრივი საქონლის გაყიდვების გაზრდა.

განხილული მეთოდის უპირატესობებად შეიძლება ჩაითვალოს:

- ანალიზის ჩატარების სიმარტივე და სისწრაფე გაყიდვების ეფექტურობის ასამაღლებლად;
- შედეგების საიმედოობა. მიღებული შედეგები მდგრადია დროში და კომპანიას საშუალებას აძლევს თავის რესურსებს და კაპიტალს ფოკუსირება გაუკეთოს უფრო პერსპექტიული პროდუქტების განვითარებისთვის;
- დროისა და რესურსების ოპტიმიზაცია. აღნიშნული მეთოდის გამოყენება ფინანსური და დროითი დამატებითი რესურსების გამოთავისუფლების საშუალებას იძლევა;

– ანალიზის უნივერსალურობა. მისი გამოყენება შესაძლებელია კომპანიის საქმიანობის სხვა სფეროებშიც.

უპირატესობების კვალდაკვალ განხილული მეთოდი ხასიათდება ნაკლოვანებებით:

– მეთოდის ერთგანზომილებიანობა. იგი მარტივი ანალიტიკური მეთოდია და არ გამოდგება რთული მრავალგანზომილებიანი ობიექტების დასაჯგუფებლად;

– საქონლის დაჯგუფება ხდება მხოლოდ რაოდენობრივი მაჩვენებლების მიხედვით;

– არ არის ასახული საქონელი, რომელიც წამგებიანია;

– არ არის ასახული გაყიდვებზე გარე ფაქტორების ზემოქმედება, როგორცაა: სეზონურობა, მყიდველუნარიანობა, კონკურენტების ზეგავლენა.

თანამედროვე ბაზარზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენება გაყიდვების ბიზნესპროცესში. რეალურ საბაზრო პირობებში გამყიდველი მოქნილად უნდა რეაგირებდეს პოტენციური მყიდველის ქცევაზე. რისთვისაც იგი უნდა ავლენდეს კარგი კომუნიკატორის, გამოცდილი ფსიქოლოგის და პრეზენტაციის ოსტატის ტალანტს. საქმე იმაშია, რომ თანამედროვე ბაზარი ეს არის აქტიური მყიდველების ბაზარი, რაც მოითხოვს აქტიურ და პროფესიონალ რეალიზატორებს. ამავდროულად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს: საქონლის, მომსახურების, ფასების შესაბამისობა.

გაყიდვების თანამედროვე ტექნოლოგია მიზანმიმართულია გაყიდვების მარკეტინგულ ასპექტებზე, რომლის საფუძველში დევს ცოდნა:

– გასაყიდი საქონელი როგორ დააკმაყოფილებს კლიენტის მოთხოვნებს;

– როგორ ავსავთ კლიენტთან ხანგრძლივი ურთიერთობა ნდობის საფუძველზე.

კლიენტისადმი ნდობის მოპოვება უმნიშვნელოვანესია და იგი შეუძლებელია ცოდნის გარეშე, რომელიც წარმოადგენს გაყიდვის ტექნოლოგიის საფუძველს.

ცოდნა გაყიდვებში არის ძალა, რომელიც ორიენტირებულია მყიდველზე. მისი მეშვეობით შესაძლებელია სწორად იქნას დასმული კითხვები მყიდველის მიზნების, ინტერესების და პრობლემების განსაზღვრისას. ცოდნა იძლევა საშუალებას სწორად იქნას წარმოდგენილი პროდუქციის უპირატესობები, ძლიერი მხარეები და ზრდის კლიენტთან განმეორებითი კონტაქტის შესაძლებლობას [4].

### 3. დასკვნა

გაყიდვების თანამედროვე ტექნოლოგიები ორიენტირებული უნდა იყოს მყიდველის ინდივიდუალურ თავისებურებებზე. სტატიაში წარმოდგენილი მიდგომის მიზანია გასაღების ბაზრის კვლევა და ანალიზი, რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს მარკეტინგული გარემოს გაფართოებასა და განვითარებას.

### ლიტერატურა:

1. Gary Yukl. (2012). Leadership in Organizations. 8<sup>th</sup> edition, ISBN-10: 0132771861 | ISBN-13: 978-0132771863
2. Репин В.В., Елиферов В.Г. (2008). Процессный подход к управлению моделирования бизнес-процессов. 6-ое изд. - М.: РИА „Стандарты и качество“.
3. ABC-анализ в Excel. <http://statanaliz.info/metody/gruppirovka/30-abc-analiz-v-excel>
4. ჯანელიძე გ., მეფარიშვილი ბ., მეფარიშვილი თ. თანამედროვე კომუნიკაციური ტექნოლოგიები გაყიდვების ბიზნესპროცესში. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები - ვერბალური კომუნიკაციური ტექნოლოგიები -5, თბილისი, სტუ, 25-27 ნოემბერი, 2016წ. გვ.243-247.

## MODERN TECHNOLOGIES SUPPORTING BUSINESS-PROCESS OF SALES

Gulnara Janelidze, Nino Tchalidze

Georgian Technical University

### Summary

There are a special emphasis made on creating long term and reliable relation with clients in business policies of sale, as well as dynamically paying attention to their needs and desires. There is a scheme of business analysis of sales, a qualitative and quantitative analysis methods of sales on particular case presented in the article, as well as the use of communication technologies. The wise use of the given methods of approach will contribute to the expansion and improvement of marketing environment.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕСС ПРОДАЖ

Джанелидзе Г., Чалидзе Н.

Грузинский Технический Университет

### Резюме

В политике продаже уделяется особое внимание установлению долгосрочных и надежных отношении с клиентами, а также отслеживанию их потребностей и желаний в динамике. В статье разработана схема анализа продаж. Представлены методы качественного и количественного анализа бизнес-процесса продаж на конкретном примере. Также, разработаны вопросы использования коммуникационных технологий в продажах. Разумное использование вышеупомянутого подхода будет способствовать расширению и улучшению маркетинговой среды.