

სტრატეგიული ბიზნეს სიმულაცია

B-STRAT

1998-2012 თბილისი, საქართველო.

შინაარსი

B-STRAT შესავალი

ბიზნეს გადაწყვეტილებათა სპექტრი და B-STRAT

- ✓ ბაზრის ანალიზი;
- ✓ კონკურენტების ანალიზი;
- ✓ მოლაპარაკებები კონკურენტებთან;
- ✓ მარკეტინგის მართვა;
- ✓ წარმოების მართვა;
- ✓ პროდუქტების მართვა;
- ✓ დისტრიბუციის მართვა;
- ✓ კვლევითი საქმიანობის მართვა;
- ✓ სარეკლამო საქმიანობა;
- ✓ ინფორმაციის შესყიდვის გადაწყვეტილებები;

მოდელირებული ვირტუალური ბიზნეს სამყარო

- ✓ დარგი და კომპანიათა ორგანიზაცია;
- ✓ პროდუქტები;
- ✓ მომხმარებლები;
- ✓ პროდუქტების განაწილება;
- ✓ ფასწარმოქმნა;
- ✓ დისტრიბუტორები;
- ✓ პროდუქტისა და კომპანიის რეკლამა;
- ✓ შავი PR;
- ✓ მარკეტინგული კვლევითი და სადაზვერვო ინფორმაცია;
- ✓ კვლევა & განვითარება;
- ✓ მასშტაბის ეფექტი;
- ✓ საზოგადოებრივი იმიჯი და მისი გავლენა გაყიდვებზე;
- ✓ მარკეტინგის ბიუჯეტი და მისი გადანაწილება;

საოპერაციო ინსტრუქციები

- ✓ საწყისი კაპიტალის ფორმირება;
- ✓ სცენარის ელემენტები;
- ✓ სიმბოლოები;
- ✓ კომპანიის ანგარიში;
- ✓ მარკეტინგული კვლევის ინფორმაციის პაკეტი;
- ✓ სადაზვერვო ინფორმაციის პაკეტი;
- ✓ პროგრამის დასასრული;
- ✓ გადაწყვეტილებათა ფორმის შევსების დეტალური ინსტრუქცია;
- ✓ სტრატეგიული ალიანსის ფორმირება;
- ✓ აუქციონი;

საინვესტიციო საქმიანობა;

- ✓ შესავალი;
- ✓ კაპიტალისა და ქულების განაწილება;
- ✓ საინვესტიციო საქმიანობა;
- ✓ ინდივიდუალური საინვესტიციო ფორმა;

- ✓ ინდივიდუალური საინვესტიციო ფორმის შევსების ინსტრუქცია;
- ✓ საინვესტიციო საქმიანობის შედეგების ფორმა;
- ✓ პასუხისმგებლობის აცილება;

სტრატეგიები

- ✓ წარმოების სტრატეგიები;
- ✓ რეკლამირების სტრატეგიები;
- ✓ დისტრიბუციის სტრატეგიები;
- ✓ კვლევა & განვითარება;
- ✓ მარკეტინგის ბიუჯეტი;
- ✓ რეპოზიციონირების სტრატეგიები;
- ✓ პარტნიორებს შორის ურთიერთობის სტრატეგიები;
- ✓ სემენტებთან მუშაობის სტრატეგიები;
- ✓ საფასო სტრატეგიები;
- ✓ კომპანიებს შორის [ინდივიდებს შორის] მოლაპარაკებება;

B-STRAT შესავალი

კეთილი იყოს თქვენი მოზრძანება **B-STRAT**-ის ვირტუალურ ბიზნეს რეალობაში. ამ ტექსტ-წიგნის მიზანია აითვისოთ ის, რაც მოგვიანებით თქვენი ვირტუალური კომპანიების მართვისას უნდა ეფექტურად გამოიყენოთ.

თქვენი პირველი ამოცანაა დეტალურად გაიცნოთ ეს ვირტუალური ბიზნეს სამყარო, მასში გადაწყვეტილების მიღების ტექნოლოგია, რომელიც თუ დააკვირდებით პრინციპულად არ განსხვავდება რეალურისაგან. **B-STRAT**-ში რეალური ბიზნეს გარემოა მოდელირებული მისთვის დამახასიათებელი ყველა ძირითადი კანონზომიერებით.

პირველივე გადაწყვეტილების მიღებისას მეტად მნიშვნელოვანია თითოეული კომპანიის გუნდში საქმიანი ურთიერთობების სწრაფად ჩამოყალიბება. მნიშვნელოვანია კომპანიის თითოეული წევრი ჩართული იყოს ყველა პრობლემის გადაწყვეტაში და ერკვეოდეს საერთო მდგომარეობაში.

გახსოვდეთ!

თქვენ და მხოლოდ თქვენ ხართ პასუხისმგებელი თქვენს შედეგებზე. რამდენადაც სიტუაციის ადექვატური იქნება თქვენი გადაწყვეტილება, იმდენად უკეთესი იქნება ამ გადაწყვეტილების შედეგები.

მაგრამ არასწორი იქნება მხოლოდ თქვენი პოზიციდან მსჯელობა. გახსოვდეთ, რომ ბიზნესი ბრძოლაა და თქვენ კონკურენტი კომპანიები გებრძვიან და ამიტომაც მათი გადასახედიდანაც უნდა შეაფასოთ მდგომარეობა. ჭკვიანურად აწონ-დაწონეთ და იმოქმედეთ. გადაწყვეტილების მიღებისას დაიხმარეთ ის ინფორმაცია, რომელიც უფასოდ მოგდით როგორც თქვენი კომპანიის საქმიანობის შედეგი, ინფორმაცია რომელიც თქვენ შეგიძლიათ იყიდოთ და ასევე ისიც, რასაც გაიგებთ კონკურენტებთან არაფორმალური ურთიერთობის შედეგად.

გასათვალისწინებელია!

- ✓ პირველ რიგში აქცენტი გააკეთეთ სტრატეგიულ პრობლემებზე. ძალისხმევის კონცენტრაცია მოკლევადიან პრობლემებზე და უმნიშვნელო დეტალებზე მხოლოდ ამის შემდეგაა გამართლებული;
- ✓ ანალიზის მნიშვნელობა. გადაწყვეტილების მიღებამდე დარწმუნდით, რომ ადექვატურად აფასებთ რეალობას. არ აიტაცოთ პირველივე დასკვნა - იგი შეიძლება არასრულყოფილი იყოს. თქვენი წარსული და მიმდინარე მდგომარეობის ანალიზი მომავალი მიზნების ფონზე საკმარისი არ არის. თქვენ ასევე უნდა გაითვალისწინოთ კონკურენტების ქცევა - რა გადაწყვეტილებას მიიღებენ ისინი მათ სიტუაციაში? სიტუაციის კომპლექსური ანალიზი დაგეხმარებათ ადექვატური გადაწყვეტილების მიღებაში;
- ✓ დროის განაწილება. ძალიან მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილებებზე მათი მნიშვნელობისა და მიხედვით დროის ეფექტური გადანაწილება. თქვენ გაქვთ გამოყოფილი დრო, როდესაც უნდა მიიღოთ გადაწყვეტილებები. იმავდროულად ეს გადაწყვეტილებები უნდა იყვნენ გააზრებული და არა ნაჩქარევი;
- ✓ ადმინისტრაციული პრობლემები. გადაწყვეტილებათა ფორმის შევსების დროს ფრთხილად იმოქმედეთ, შეცდომა არ მოგივიდეთ. უბრალო შეცდომამ, როგორცაა მაგალითად პლიუსის მაგივრად მინუსის ჩაწერამ, ანდა ზედმეტი ნულის მიწერამ შეიძლება დიამეტრალურად განსხვავებული შედეგი მოგცეთ;

- ✓ ინტერნეტით თამაშის დროს ასევე გასათვალისწინებელია დაწესებული დედლაინი. ელექტრონული გადაწყვეტილებათა ფორმის გაგზავნა არ დაიტოვოთ ბოლო მომენტისათვის, შეიძლება ინტერნეტთან დაკავშირებული პრობლემები შეგექმნეთ;
- ✓ ხელოვნური შესწორებები. თქვენი გადაწყვეტილებებისათვის რაოდენობრივი ფორმის მიცემისას დრო არ დაკარგოთ ხელოვნურ შესწორებებზე. ყველა თქვენი რიცხობრივი მონაცემი დამრგვალებული ჯობია იყოს. მაგალითად ფასს - 549,15 \$ დიდად განსხვავებული ეფექტი არ ექნება ვიდრე ფასს - 550 \$. ეს ხელოვნური "სისწორე" მცდარი თვითდარწმუნების გრძნობას შეგძენთ და თქვენს ყურადღებას ზედმეტად გადაიტანს რიცხვებზე, მაშინ როცა ძირითადი არის სტრატეგიული არჩევანი, რომელიც ციფრების მიღმა ძევს;
- ✓ პროგრამის ადმინისტრატორის როლი. **B-STRAT** ადმინისტრატორი ასრულებს შუამავალის ფუნქციას თქვენსა და კომპიუტერულ პროგრამას შორის. იგი პროგრამის დასაწყისში ადგენს სცენარს, რის შემდეგ მხოლოდ თქვენ ხართ პასუხისმგებელი თქვენი კომპანიის შედეგებზე. ადმინისტრატორის ფუნქცია კი რჩება ის, რომ უზრუნველყოს სამართლიანი კონკურენციის გარემო პროგრამის ყოველი მონაწილისათვის;
- ✓ მიუხედავად იმისა, რომ თქვენ გექნებათ თქვენი კომპანიის ფუნქციონირების სრული სურათი, საკმარისი ინფორმაცია გადაწყვეტილების მისაღებად და შეზღუდული ინფორმაცია კონკურენტების შიდა სამზარეულოს შესახებ, მაინც, გადაწყვეტილების მიღებაში მხოლოდ და მხოლოდ თქვენი მსჯელობა ასრულებს წამყვან როლს.

გახსოვდეთ!

B-STRAT-ში არ არსებობს სტანდარტული გამოსავალი სიტუაციებიდან! აუცილებელია იმპროვიზირება, ოღონდ მხოლოდ მოცემული სიმულაციის წესების ფარგლებში. ნუ ეცდებით წესების საკუთარ თავზე მორგებას. სანაცვლოდ, უნდა შეიმუშავოთ გადაწყვეტილებათა ალტერნატივები, ანალიზის შედეგად კი დატოვოთ სიტუაციიდან ადექვატური გამოსავალი. კარგი ანალიზი და მსჯელობა აუცილებლად გამოიღებს ნაყოფს.

საქმიანი ადამიანის გადაწყვეტილებათა სპექტრი და B-STRAT

ბიზნესის მართვა პირველ რიგში არის ბიზნეს გადაწყვეტილებათა მიღება, სიტუაციის ადექვატური გადაწყვეტილების მიღება. ბიზნეს გადაწყვეტილების მიღება ეს არის ორი ან მეტი ალტერნატივიდან არჩევანის გაკეთება.

რა სფეროებში უწევს გადაწყვეტილებების მიღება საქმიან ადამიანს?
რას გვთავაზობს **B-STRAT** ამ კონტექსტში?

B-STRAT -ში მაქსიმალურადაა მოდელირებული გადაწყვეტილებათა ის სპექტრი, რომელიც ყოველდღიურად დგას კომპანიის TOP მენეჯერის წინაშე. ამაში თქვენ მაშინვე დარწმუნდებით, როგორც კი "თქვენს თამაშს" ითამაშებთ. **B-STRAT** -ში მონაწილეობა დაგეხმარებათ უკეთ გაერკვეთ იმ პრობლემათა არსში, რომლებიც წინ ხვდება TOP მენეჯერს. თქვენ აქ მიიღებთ ბიზნეს გადაწყვეტილებებს, ზუსტად ისევე, როგორც ამას აკეთებენ სერიოზული კომპანიების მმართველები.

ალბათ კომენტარიც არ სჭირდება იმას, რომ ამ გადაწყვეტილებათა გაცნობიერებულად მიღება თქვენი წარმატების საწინდარია. მიღებულ გადაწყვეტილებათა ზოგიერთი სფეროები ქვემოთ უფრო დეტალურადაა განხილული.

ბაზრის ანალიზი

დღეს ნებისმიერი ბიზნეს ორგანიზაცია აქცენტს პირველ რიგში ბაზრის მოთხოვნებზე უნდა აკეთებდეს. ბიზნესი ჯერ ჩვეულებრივ სწავლობს თუ რა უნდა ბაზარს, ამის შემდეგ კი ქმნის იმ პროდუქტს, რომელიც უნდა ბაზარს.

B-STRAT -ში განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება იმას, რომ თქვენ შეძლოთ გაუგოთ თქვენს სამიზნე სეგმენტს. მიხვდეთ თუ რა უნდა მას და პროდუქტი ისეთი მახასიათებლებით შექმნათ, როგორც ეს სეგმენტს უნდა. თუ ასე არ მოიქცევით ბაზარზე თქვენს მიერ გატანილი პროდუქტი უბრალოდ არ დაიმსახურებს მყიდველის ყურადღებას და არ გაიყიდება. უარესიც შეიძლება მოხდეს, მაგალითად თქვენს გაყიდვებს კონკურენტი მიიღებს იმის გამო, რომ თქვენ "ვერ ივარგეთ".

კონკურენტების ანალიზი

როგორ ფიქრობთ, წარმატების მიღწევისათვის საკმარისია მხოლოდ თქვენს მიერ სიტუაციის ადექვატური გადაწყვეტილებების მიღება?

ამ შეკითხვაზე რომ დადებითი პასუხი გაგვეცა ესე იგი უნდა გამოგვერიცხა ზემოქმედების ის ფაქტორები, რომლების ჩვეულებრივ ჩვენს კონტროლს მიღმა იმყოფებიან. მაგალითად ის, თუ რა გადაწყვეტილებას მიიღებენ ჩვენი კონკურენტები. აი სწორედ ეს იქნებოდა უდიდესი შეცდომა ჩვენის მხრიდან.

გავუსწოროთ თვალი რეალობას. დღეს საკმარისი აღარ არის, რომ შეისწავლო ბაზარი და შექმნა ბაზრისათვის სასურველი პროდუქტი. არც ისაა საკმარისი, რომ კლიენტების მუდმივ კმაყოფილებაზე იზრუნო. ორივეს ამათ ნებისმიერი ოდნავ მოაზროვნე კონკურენტიც კი გააკეთებს. მაშ სად გადის შესაძლებლობათა ზღვარი? სად არის თქვენი ბიზნესის გაფართოვების დამატებითი რესურსი?

წავგლიჯოთ ნადავლი კონკურენტს!

დასკვნა: შეისწავლე შენი კონკურენტები მანამ, სანამ ისინი შეგისწავლიან შენ!

იგივე ხდება **B-STRAT** -შიც. თქვენ სწავლობთ თქვენს კონკურენტებს. სწავლობთ იმიტომ, რომ იცოდეთ, თუ როგორ აუაროთ გვერდი მათ მიერ ჩადებულ ნაღმებს. თქვენ შეგეძლება იყიდოთ მარკეტინგული კვლევითი ინფორმაციის პაკეტი და კონკურენტების დაზვერვის პაკეტი. მათი მეშვეობით კი უფრო ინფორმირებულად შეძლებთ გადაწყვეტილებების მიღებას.

მოლაპარაკებები კონკურენტებთან

მოლაპარაკეთ თქვენს კონკურენტებს. გამოძებნეთ საერთო ინტერესები. მოქნილობა დიდი უპირატესობაა.

B-STRAT -ში თქვენ შეგიძლიათ თქვენს კონკურენტებთან მოლაპარაკებები და ერთობლივი სტრატეგიის შემუშავებაც კი. ეს კი სრულიად შეესაბამება იმ რეალურ გარემოს, სადაც ნებისმიერი ორი კონკურენტი ფუნქციონირებს. ალიანსი სერიოზული ძალაა სხვა, დაქსაქსული კონკურენტების წინააღმდეგ საბრძოლველად.

დაიმახსოვრეთ:

სტრატეგიულ თამაშში წარმატების უპირველესი პირობა ალიანსების წარმატებულად შეკვრაა. მხოლოდ ამ შემთხვევაში გაქვთ წარმატების შანსი.

მარკეტინგული საქმიანობის მართვა

მარკეტინგი წამყვანი რგოლია. ეს უდავოა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ დღეს ბიზნესი ვერ გადარჩება მარკეტინგული ორიენტაციის გარეშე.

იგივე ხდება **B-STRAT** -შიც. ბიზნესი ვერ გადარჩება, თუ მან ისე არ მომართა მარკეტინგული "არსენალი", რომ მაქსიმალური შედეგი მიიღოს. ისევე როგორც რეალურ ბიზნესში, აქაც თქვენს ხელთაა მთელი რიგი ინსტრუმენტები, რომ თქვენსა და სხვათა შედეგზე ზეგავლენა მოახდინოთ.

წარმოების მართვა

რეალურ ბიზნეს გარემოში თქვენ მუდმივად ზრუნავთ, რომ წარმოების პროცესი შეუფერხებლად განხორციელდეს და ბაზარს პროდუქტი უწყვეტად მიეწოდებოდეს.

ზუსტად იგივეს აკეთებთ **B-STRAT** -შიც. თუმცა იმ განსხვავებით, რომ თქვენ არ ზრუნავთ დეტალებზე. ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ არ ზრუნავთ წარმოების დეპარტამენტისათვის მაგალითად ნედლეულის მიწოდებაზე. ამას ის თვითონაც ახერხებს. თქვენ შეკვეთას აძლევთ განსაზღვრული რაოდენობის პროდუქციის წარმოებაზე, წარმოების დეპარტამენტი აწარმოებს პროდუქტის მითითებულ მოცულობას დროის მითითებულ პერიოდში, რისთვისაც თქვენ მას უხდით თვითღირებულების სახით.

B-STRAT -ში თქვენ აკეთებთ ყველაზე მნიშვნელოვანს, რასაც ნებისმიერი მენეჯერი აკეთებს: გეგმავთ და ღებულობთ ბიზნეს გადაწყვეტილებას.

პროდუქტების მართვა

პროდუქტების მართვა თავის თავში მოიცავს გადაწყვეტილებათა მთელ სპექტრს დაწყებული პროდუქტების შემუშავებიდან ბაზარზე პროდუქტის გატანა/არგატანის და დატოვება/არდატოვების საკითხის ჩათვლით. საქმიანი ადამიანის მუდმივი საზრუნავი ისაა, რომ შექმნას, ბაზარზე გაიტანოს და გაყიდვაში ექნეს წარმატებული პროდუქტების გარკვეული ერთობლიობა.

B-STRAT -ში ზუსტად იგივე ხდება: თქვენ ჯერ უნდა შეისწავლოთ ბაზარი, შექმნათ პროდუქტები ისე როგორც ბაზარს უნდა, შემდეგ გაიტანოთ ისინი ბაზარზე და იზრუნოთ იმაზე, რომ ამ პროდუქტებმა რაც შეიძლება მეტი მოგება მოიტანონ.

გასაღების არხების მართვა

რა აზრი აქვს პროდუქტების ფართო ასორტიმენტს, თუ იგი მომხმარებელმა "დახლზე" ვერ იხილა? სწორედ ამიტომაც არის აუცილებელი, რომ გასაღების არხების საშუალებით ჩვენი პროდუქტები მოხვდნენ იქ, სადაც მომხმარებელი მათ ადვილად შეიძენს. არ იქნება თქვენი პროდუქტი კონკრეტულ დახლზე? თქვენს ადგილს კონკურენტი დაიკავებს, გაყიდვებსაც ის მიიღებს.

B-STRAT -ში ზუსტად იგივე ხდება: თქვენ გაქვთ გასაღების არხები, რომელთაც იყენებთ მყიდველამდე პროდუქტის მისატანად. თქვენ გყავთ სავაჭრო აგენტები, იგივე დისტრიბუტორები, რომლებიც თქვენს პროდუქტებს ფიზიკურად მიიტანენ გასაღების არხის წარმომადგენლებამდე. და ყველა ამ პროცესს თქვენ აკონტროლებთ, მთავარ გადაწყვეტილებებს თქვენ იღებთ.

კვლევითი საქმიანობის მართვა

იმისათვის რომ ბაზარზე ადგილი შეინარჩუნო საკმარისი არ არის გექნეს "საუკეთესო პროდუქტი". "საუკეთესო პროდუქტი"-ს მიდგომა მაშინვე უსარგებლო გახდება, როგორც კი კონკურენტი "უკეთეს" პროდუქტს გამოუშვებს.

ბაზარზე საქმიანობის აუცილებელი პირობა კი ნამდვილად არის "კარგი სტრატეგია" გექნეთ, მაგალითად - მუდმივი გაუმჯობესებების მიზნით კვლევების ჩატარება. მარტივი მაგალითი შეიძლება იყოს კვლევების შედეგად პროდუქტის უკეთესი მახასიათებლების მქონე ვარიანტის შექმნა. ეს ერთი მხრივ იწვევს კვლევა & განვითარების დეპარტამენტის ექსპერტიზის განვითარებას რაც შემდგომ ხარჯებს ამცირებს.

B-STRAT -ში ზუსტად იგივე ხდება: თქვენ ქმნით პროდუქტებს, თქვენ ქმნით მათ გაუმჯობესებულ ვარიანტებს, სხვადასხვა მოდიფიკაციებს და ამაში თქვენ დაგეხმარებათ კვლევა & განვითარების დეპარტამენტი.

სარეკლამო საქმიანობის მართვა

ეთანხმებით თუ არა მოსაზრებას, რომ კარგ პროდუქტს რეკლამა არ სჭირდება?

თუ კი, პირდაპირ მინდა გითხრათ, რომ ცდებით! პროდუქტის წარმატებით გაყიდვისათვის ნამდვილად არ არის საკმარისი, რომ იგი იყოს "კარგი", თუნდაც "საუკეთესო". რეკლამის გარეშე "საუკეთესო" პროდუქტიც კი ჩავარდნისათვისაა განწირული.

B-STRAT -ში თქვენ აკეთებთ პროდუქტების რეკლამას ისევე როგორც კომპანიის ბრენდის რეკლამას. ეს ორი აუცილებელია, რათა თქვენი ხმა თქვენივე "კარგი" პროდუქტის შესახებ მყიდველმა გაიგონოს და თქვენს სასარგებლოდ მიიღოს მყიდველობითი გადაწყვეტილება.

ინფორმაციის შესყიდვის გადაწყვეტილებები

მერფის კანონი:

"ყველა მიიღებს გადაწყვეტილებას, თუ აქვს ყველანაირი საჭირო ინფორმაცია. კარგი მენეჯერები ღებულობენ გადაწყვეტილებას ინფორმაციის დეფიციტის პირობებშიც. იდეალური მენეჯერები კი გადაწყვეტილების მიღებას სრული ინფორმაციული ვაკუუმის პირობებშიც კი ახერხებენ".

შეიძლება ვიკამათოთ, თუმცა რეალობა ისაა, რომ რაც მეტი გაქვს სასარგებლო ინფორმაცია, გადაწყვეტილების მიღება მით მეტად ინფორმირებულად შეგიძლიათ. ამ დროს კი იზრდება შანსი იმისა, რომ თქვენი გადაწყვეტილება სწორედ რომ "ადექვატური" იქნება და პოზიტიურ შედეგს მოიტანს.

B-STRAT -ში თქვენ შეგიძლიათ შეიძინოთ სხვადასხვა სახის ინფორმაცია, რომელთაც გადაწყვეტილების მიღებისას დაიხმართ. რას იყიდით და რას არა, ისევე როგორც რას გამოიყენებთ და რას არა ... ეს უკვე თქვენი გადასაწყვეტია.

მოდელირებული ვირტუალური ბიზნეს სამყარო

შეიძლება თუ არა რეალური ბიზნეს გარემოს კომპიუტერული მოდელის შექმნა?

რეალური ბიზნეს გარემოს კომპიუტერში მოდელირება (რა თქმა უნდა გარკვეული შეზღუდვების და დაშვებების საფუძველზე) სრულიად შესაძლებელია და ამის დასტურს

B-STRAT წარმოადგენს, ისევე როგორც მრავალი სხვა სიმულაცია, რომელიც მსოფლიოში ათწლეულებია რაც ბიზნეს განათლების სფეროში გამოიყენება.

ვირტუალური ბიზნეს გარემოს დასახასიათებლად მივყვებით მარტივ სქემას, რომელიც ნათლად დაგვანახებს თუ რაოდენ ახლოსაა ეს კომპიუტერული სამყარო რეალურთან თავისი კანონზომიერებებით.

B-STRAT -ში ფარგლებში თქვენ შექმნით კომპანიას, რომელიც ბიზნესს წარმართავს ვირტუალურ საზოგადოებაში 1,250 მილიონი მოსახლით. ფულადი ერთეულია B-STRAT Dollar - **BSD** და აღინიშნება სიმბოლოთი - \$. ეს ვირტუალური საზოგადოება ისევე ვითარდება როგორც ნებისმიერი გლობალური ბაზარი და ისევე როგორც ყველა კონკრეტულ ქვეყანას, ბაზარსა თავისი მახასიათებლები გააჩნია. შესაბამისად წარმატების გასაღები პირველ რიგში სწორედ ამ გარემოს ფუნქციონირების კანონზომიერებების გააზრებაში ძვეს.

ჩვენს ვირტუალური ეკონომიკაში ეკონომიკის საშუალო ზრდა შეადგენს 2-5 % წელიწადში. ეს მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც მაღალი ზრდა ნიშნავს მოსახლეობისათვის მაღალ შემოსავლებს, შესაბამისად კი ბაზრების გაფართოვებას.

იმავდროულად ადგილი აქვს ინფლაციას 2-6 % წელიწადში. ინფლაცია ზრდის ყველა ფასს, რაშიც კომპანია ფულს იხდის იქნება ის თვითღირებულება თუ მარკეტინგული კვლევის ფასი.

როგორც რეალურ ბიზნეს გარემოში, **B-STRAT** -ში კომპანიები იხდიან გადასახადებს. გადასახადის მოცულობა შეადგენს წმინდა მარკეტინგული ამონაგების 20%-ს, რომელიც ავტომატურად მიემართება სახელმწიფო ბიუჯეტში.

კომპანიის მიზანია მოიგოს რაც შეიძლება მეტი. მოგებული კაპიტალი არის კომპანიის და ინდივიდის მთელი მოღვაწეობის საბოლოო შემფასებელი. საქმიანობის შედეგად თითოეული კომპანიის და ინდივიდის მიერ მოგებული კაპიტალით ყოველ წელს დაკავებული ადგილების მიხედვით მინიჭებული ქულების დაჯამებით გამოვლინდება გამარჯვებული კომპანია და ინდივიდი [იმ შემთხვევაში თუ ინდივიდუალური თამაშიც იქნა].

განვიხილოთ ვირტუალური ბიზნეს სამყაროს სხვა შემადგენელი ელემენტები:

დარგი და კომპანიათა ორგანიზაცია

დარგი ვირტუალურ ბიზნეს სამყაროში შედგება კონკურენტი კომპანიებისაგან. დარგი ყალიბდება კომპანიებისაგან, იგივე მონაწილე გუნდებისაგან. კომპანიები აწარმოებენ და ყიდიან მსგავსი ტიპის ელექტრონულ-გასართობ ხანგრძლივი მოხმარების პროდუქციას. კომპანიათა რაოდენობა ცვალებადია და მაქსიმუმ 100-ს შეიძლება შეადგენდნენ. ყოველ კომპანიას აქვს თავისი დასახელება.

კომპანიების იდენტიფიკაციის გაადვილების მიზნით თითოეულს აქვს თავისი ინდექსი: c01, c02, c03, c04 და ა.შ. იგივენაირად პროგრამის ყოველ მონაწილეს შეიძლება ექნეს თავისი პირადი ნომერი. ვირტუალური წლების რაოდენობა ცვალებადია და

დამოკიდებულია პროგრამის თავისებურებებზე. წლების რაოდენობა შეიძლება იყოს 5-დან 9-მდე.

შენიშვნა:

უნდა აღინიშნოს, სიმულაციის დაწყებამდე არცერთი კომპანია და/ან ინდივიდი არ ფლობს დანარჩენებთან შედარებით რაიმე კონკურენტულ უპირატესობას გარდა განსხვავებებისა თვით მონაწილეთა ცოდნაში, გამოცდილებებში, უნარებში და მიდგომებში. თუმცა პირველივე გადაწყვეტილებების მიღებისას თითოეული კომპანია მისი მიღებული გადაწყვეტილებების ადექვატურ სიტუაციამში აღმოჩნდება.

პროგრამის დასაწყისშივე კომპანიის პარტნიორები უნდა შეთანხმდნენ კომპანიის სახელწოდებაზე. გუნდმა უნდა მოიფიქროს სახელი და აცნობოს იგი სიმულაციის ადმინისტრატორს. იგივენაირად უნდა არჩეულ იქნას კომპანიის ადმინისტრატორი, რომელიც გადაწყვეტილების ფორმაზე აწერს ხელს და პასუხისმგებელია პროგრამის ადმინისტრატორთან კომუნიკაციაზე.

თითოეული კომპანიის შემადგენელი დეპარტამენტებია:

1. მარკეტინგის დეპარტამენტი;
2. წარმოების დეპარტამენტი;
3. კვლევა & განვითარების დეპარტამენტი;
4. განაწილების დეპარტამენტი;
5. PR დეპარტამენტი
6. ფინანსების დეპარტამენტი;

კომპანიას ასევე შეუძლია ისარგებლოს:

1. გარე სარეკლამო სააგენტოს მომსახურებით;
2. გარე მარკეტინგული კვლევების სააგენტოს მომსახურებით;
3. გარე დეტექტიური სააგენტოს მომსახურებით;;

მნიშვნელოვანია ის, რომ კომპანიის თითოეული დეპარტამენტი არის დამოუკიდებელი მომგებიანი ცენტრი (გარდა ფინანსური დეპარტამენტისა, რომელიც ყველა დეპარტამენტის მომსახურებას ახორციელებს). ანუ თითოეული თავიანთ მოგებაზე მუშაობს. წამყვანი როლი რა თქმა უნდა მარკეტინგის დეპარტამენტს აკისრია.

სწორედ მარკეტინგის დეპარტამენტი არის პასუხისმგებელი კომპანიის წარმატებაზე. სწორედ მარკეტინგის დეპარტამენტის დაკვეთით მაგალითად წარმოების დეპარტამენტი აწარმოებს მითითებული რაოდენობის პროდუქციას. წარმოების დეპარტამენტი აწარმოებს და მარკეტინგის დეპარტამენტს გადასცემს პროდუქციას, რომლის თვითღირებულებაში შეიყვანს როგორც პროდუქციის დამზადების ხარჯს, ასევე საკუთარი მოგების ნორმასაც. სწორედ ეს იგულისხმება ტერმინში - "მომგებიანი ცენტრი".

იგივე პრინციპით ითხოვს მარკეტინგის დეპარტამენტი კვლევა & განვითარების დეპარტამენტისაგან პროდუქტის დამუშავებას. კვლევა & განვითარების დეპარტამენტიც თავის მოგებაზე მუშაობს.

PR დეპარტამენტის ფუნქციაა: იზრუნოს კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯის ზრდაზე, ისევე როგორც შეიმუშავოს კონკრეტული სტრატეგიები კონკურენტების დასაძირად.

გარე დამოუკიდებელი სააგენტოები ეხმარებიან კომპანიას ბიზნეს მიზნების მიღწევაში. სარეკლამო სააგენტო ასრულებს კომპანიის სარეკლამო საქმიანობას. მარკეტინგული კვლევების სააგენტო კომპანიისგან ღებულობს დაკვეთებს სხვადასხვა მარკეტინგული კვლევების შესრულებაზე. დეტექტიური სააგენტო კი აგროვებს სადაზვერვო ინფორმაციას.

კომპანიის საქმიანობა ფასდება მოგების სიდიდით, ანუ რა თანხა მოიგო მან წლიური საქმიანობის შედეგად.

ყოველწლიური მარკეტინგული ხარჯების დასაფინანსებლად კომპანიას მიეცემა კონკრეტული ბიუჯეტი, რომელიც მას შეუძლია დახარჯოს მარკეტინგულ საქმიანობაზე კონკრეტული ვირტუალური წლის დაგეგმვისათვის. იგი ამ ბიუჯეტიდან ფარავს პროდუქტებისა და კომპანიის რეკლამის, კვლევა & განვითარების, სავაჭრო აგენტების, საზოგადოებრივი იმიჯისა და შიგა კლიმატისათვის შენარჩუნების, შავი PR, და შეკვეთილი ინფორმაციის ხარჯებს. თუ დაუდევრობის გამო მოხდა ბიუჯეტის გადაჭარბება, ნაზრდის მოცულობით ავტომატურად შემცირდება ჯერ რეკლამის, შემდეგ სავაჭრო აგენტების და ა. შ. მანამ, სანამ ბიუჯეტი ნორმირებულს არ დაუბრუნდება. ერთი ვირტუალური წლის მარკეტინგის ბიუჯეტი მერყეობს 8 მილიონიდან 10 მილიონ ლარამდე. თუ კონკრეტულ პერიოდში ხარჯების დაგეგმვის დროს გადაჭარბება მოხდა, კომპანია დაჯარიმდება და მომავალ წელს ბიუჯეტი იქნება 1 მილიონით ნაკლები.

ანუ შევაჯამოთ:

მარკეტინგის დეპარტამენტი წამყვანი რგოლია. ყველა სხვა კი მხოლოდ მარკეტინგის დეპარტამენტის დაკვეთებს ასრულებენ.

მნიშვნელოვანია შეთანხმება მარკეტინგისა და წარმოების დეპარტამენტებს შორის, რომელიც მიღწეულია ორ სფეროში. ესენია: წარმოების გეგმის შესაძლო ადაპტირების სიდიდე და პროდუქტის თვითღირებულება.

წარმოების გეგმის შესაძლო ადაპტირების დიაპაზონი

მარკეტინგის დეპარტამენტის მიერ კონკრეტული პროდუქტის წარმოების მოთხოვნილი დონე ავტომატურად შეიძლება შეიცვალოს საანგარიშო წელს იმ პოტენციური გაყიდვების მიხედვით, რომელიც იმ წელს მოცემულ კონკრეტულ პროდუქტს შეუძლია მიიღოს. ანუ თუ წარმოების დეპარტამენტს მარკეტინგმა დაუგეგმა 100 000 ერთეულის წარმოება, ბაზარზე მოთხოვნის მიხედვით წარმოებამ შეიძლება აწარმოოს ან მეტი ან ნაკლები. თუმცა ეს შეიძლება მოხდეს მხოლოდ $\pm 20\%$ -ის ფარგლებში. ამ საზღვრების მიღმა წარმოების დეპარტამენტი ვერ მოახდენს წარმოების მოცულობის ადაპტირებას.

ანუ თუ პროგნოზირებულის გაყიდვები 80 000 და 120 000 ერთეულ პროდუქტს შორის, მაშინ წარმოების მისათითებელი მოცულობა შესაძლოა დაიგეგმოს 100 000. საჭიროების შემთხვევაში წარმოების დეპარტამენტი თვითონ მოახდენს წარმოების მოცულობის ადაპტირებას საჭირო დონემდე.

ეს კარგია, რადგანაც თუ ბაზარს მეტი პროდუქტის ათვისება შეუძლია, ვიდრე კომპანიამ დაგეგმა, წარმოება ადაპტირებას მოახდებს და მეტს აწარმოებს. თუ კი მოთხოვნა იმდენი

არაა, მაშინ წარმოების დეპარტამენტი ნაკლებს აწარმოებს და მარაგების დარჩენის შანსიც მცირდება.

პროდუქტის თვითღირებულება

მარკეტინგისა და წარმოების დეპარტამენტები პროდუქტის თვითღირებულებასთან დაკავშირებით შეთანხმდნენ:

1. მხოლოდ კონკრეტულ წელს გაყიდული პროდუქციის ერთეულები დაეწერება მარკეტინგის დეპარტამენტს კონკრეტულ წელს. ანუ წარმოების დეპარტამენტს წარმოებული პროდუქტის ღირებულება გადაეხდება პროდუქტის გაყიდვის შემდეგ მხოლოდ. წარმოების ხარჯები არ იფარება მარკეტინგის ბიუჯეტიდან.
2. საფინანსო დეპარტამენტი მარკეტინგის დეპარტამენტს დააწერს მარაგების შენახვის ხარჯებს. მარაგები დასაწყობდება და მომდევნო წელს შესაძლებელი იქნება მათი ბაზარზე გატანა. საჭიროების შემთხვევაში მარაგები მოდიფიცირდება კიდევ დამატებითი ხარჯის გაწევის გარეშე.
3. საბაზისო თვითღირებულება, რომელზედაც თანხმდებიან წარმოების, კ&გ და მარკეტინგის დეპარტამენტები გათვლილია მინიმუმ 100 000 ერთეული პროდუქტის წარმოებაზე.
4. პროდუქტის თვითღირებულება იზრდება ინფლაციასთან ერთად.

პროდუქტები

პროდუქტი, რომელსაც კომპანიები აწარმოებენ არის ხანგრძლივი მოხმარების სამომხმარებლო საქონელი, კერძოდ კი ელექტრონული გასართობი პროდუქტი - მუსიკალური ცენტრი. პროდუქტები განსხვავდებიან 5 ძირითადი მახასიათებლის მიხედვით. ეს მახასიათებლები კრიტიკულად მნიშვნელოვანია პროდუქტის დამუშავების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. ესენია:

1. წონა (კილოგრამებში)	10-20
2. დიზაინი (ინდექსი)	3-10
3. მოცულობა (კუბური დეციმეტრი)	20-100
4. მაქსიმალური სიხშირე (1000 hz)	5-50
5. ძალა (w)	5-100

თითოეული მათგანი მთელი რიცხვებია. ამ მახასიათებლებით კომპანიებმა უნდა დაამუშავონ ის პროდუქტები, რომლებიც შეესაბამებიან ბაზარზე მათ მიერ არჩეული სეგმენტების პრიორიტეტებს.

პროდუქტისათვის სახელის დარქმევის წესი შემდეგია: სახელი ოთხ სიმბოლოა: მაგალითად 01-11, სადაც

1	2	-	3	4
---	---	---	---	---

1 და 2 - კომპანიის ინდექსია

3 და 4 - პროდუქტის მაინდენტიფიცირებელი ციფრები (11, 22, 24, 33, ... 99)

მაგალითად: 23-15

ეს ნიშნავს, რომ პროდუქტი ეკუთვნის c23 ინდექსის მქონე კომპანიას. დააკვირდით, რომ ორ რიცხვს შორის არის შუა ტირე და არ არის გამოტოვებული სივრცეები.

უკეთესი პროდუქტის შემუშავება ხდება მომხმარებლის მოთხოვნის უკეთ დაკმაყოფილებისათვის, ამიტომაც თითოეული კომპანია ცდილობს კონკრეტული სეგმენტისათვის მაქსიმალურად ოპტიმალური მახასიათებლების პროდუქტი დაამუშავოს და გაიტანოს ბაზარზე. კომპანიას შეუძლია ბაზარზე ერთდროულად ექნეს 5 სხვადასხვა პროდუქტი. დაუშვებელია ბაზრიდან პროქტის დროებითი გაუჩინარება, თუმცა შესაძლებელია ბაზრიდან ამოღებული იქნას წარუმატებელი პროდუქტი [რომლის დაბრუნებაც ბაზარზე უკვე ვერ მოხდება], ისევე როგორც შესაძლებელია ბაზარზე ახალი პროდუქტის გატანა.

იმ შემთხვევაში თუ კომპანიამ პროდუქტი ბაზრიდან გაიტანა, დარჩენილი მარაგები გაიყიდება მოცემული ბიზნეს სამყაროს გარე ეკონომიკაში, მაგრამ ამ დროს გაყიდვა მოხდება თვითღირებულების 10%-ში მხოლოდ და შემოსავალი ჩაირიცხება კომპანიის ექსტრაორდინალური შემოსავლების ანგარიშზე. ამავე დროს წარმოების დეპარტამენტისათვის გადასახდელი იქნება სრული თვითღირებულება, ანუ 100%. როგორც ხედავთ ბაზრიდან ჩაწოლილი პროდუქტის მოშორება ფინანსურად წამგებიანი ოპერაციაა, 90% ზარალში ვარდებით.

დამახსოვრეთ, რომ პროდუქტის ყველა ტექნიკური მახასიათებელი უნდა იყოს მთელი რიცხვი. ბაზარზე არ შეიძლება ორი ერთნაირი სახელის პროდუქტის გატანა. თუმცა სხვადასხვა სახელით შესაძლებელია ორი ერთნაირი მახასიათებლების მქონე პროდუქტის გატანა.

მომხმარებლები

სად იყიდება კომპანიების მიერ შემნილი პროდუქტები?

B-STRAT -ში რამოდენიმე ბაზარია:

1. საერთაშორისო ბაზარი;
2. კორპორატიული ბაზარი;
3. საოჯახო მეურნეობების ბაზარი;

უშუალო მყიდველები კი 15 წელს ზემოთ ინდივიდები არიან. დავახასიათოთ თითოეული ბაზარი ცალ-ცალკე.

საერთაშორისო ბაზარი

ჩვენ ურთიერთობები გვაქვს საერთაშორისო ბაზარზე და ოპერაციებს ვაწარმოებთ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. საგარეო ბაზარზე, ისევე როგორც საშინაო ბაზარზე არის მოთხოვნა ჩვენს პროდუქტზე, მაგრამ ამ ბაზარს, ისევე როგორც ნებისმიერ სხვას თავისი სპეციფიკური მოთხოვნები აქვს. ამ მოთხოვნების შესახებ პროგრამის მონაწილეთათვის ცნობილი გახდება მათთვის ინდივიდუალური სცენარის წარდგენის შემდეგ, ანუ თამაშის დაწყების წინ. საერთაშორისო მყიდველები ჩვენს პროდუქტებს ინტერნეტით იძენენ. მიწოდება კი ხდება ექსპრეს ფოსტით.

განსაკუთრებული მოთხოვნა: იმ პროდუქტის ხარისხი, რომელსაც ეს ბაზარი შეიძენს ყოველთვის იქნება საშუალოზე მაღალი.

კორპორატიული ბაზარი

ჩვენ პროდუქტის მყიდველები არიან ორგანიზაციებიც, მათ შორის ბიზნეს და სამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც სხვადასხვა პროექტებისათვის იძენენ აპარატურას. მათი მყიდველობით ქცევა უნიკალურია და ამ მოთხოვნების შესახებ პროგრამის მონაწილეთათვის ცნობილი გახდება მათთვის ინდივიდუალური სცენარის წარდგენის შემდეგ, ანუ თამაშის დაწყების წინ.

განსაკუთრებული მოთხოვნა: იმ პროდუქტის საბაზრო ფასი, რომელსაც ეს ბაზარი შეიძენს ყოველთვის იქნება 300 BSD-ზე მეტი. ამ ბაზრის წარმომადგენელთა ინფორმირებულობა პროდუქტებთან დაკავშირებით მაღალია, ამიტომაც ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ პროდუქტებს, რომლებსაც უკეთესი მაჩვენებელი აქვთ თანაფარდობა - ფასი/ხარისხთან კუთხით.

საოჯახო მეურნეობების ბაზარი

საოჯახო მეურნეობები, რომლებიც ჩვენს ქვეყანაში ცხოვრობენ და მოღვაწეობენ ასევე იძენენ ჩვენს პროდუქტებს და რეალურად გასაღების ყველაზე დიდ ბაზარს წარმოადგენენ. ექსპერტთა აზრით ამ ბაზარზე გამოიყოფა 6 სხვადასხვა სეგმენტი, რომელთაც სხვადასხვა მოთხოვნები აქვთ პროდუქტების მიმართ.

სეგმენტი 1:

დაბალი მსყიდველობით შესაძლებლობის მქონე საოჯახო მეურნეობები. მათ არა აქვთ შესაძლებლობა იყიდონ მაღალი მახასიათებლებისა და მაღალი ფასის პროდუქტები. გამოირჩევიან ფასზე მაღალი მგრძობიარობით.

სეგმენტი 2:

პირები, რომლებიც არც ერთ სხვა სეგმენტს არ ეკუთვნიან. ადამიანები, რომლებიც პროდუქტისაგან შედარებით მაღალ სახმარ ღირებულებას ითხოვენ, თუმცა ნაკლები თანხის გადამხდელებიც არიან.

სეგმენტი 3:

ენტუზიასტები და პროდუქტის ძალიან კარგი მცოდნეები. მათი დაინტერესების საგანი ძირითადად არის ხარისხი და ტექნიკური მახასიათებლები.

სეგმენტი 4:

მაღალი განათლების დონისა და მაღალი შემოსავლის მფლობელები. დამოუკიდებელი ხასიათით. აინტერესებთ თვით რეალიზაცია და თვით აქტუალიზაცია. ერთგვიან მრავალ საზოგადოებრივ მოვლენაში. პროდუქტის მათ მიერ შესყიდვა შეიძლება ნაწილობრივ განპირობებულ იქნეს სტატუსის მოთხოვნილებით, ამიტომაც მეტსაც იხდიან შედარებით ნაკლები ხარისხიანში.

სეგმენტი 5:

პირები მაღალი შემოსავლით, მაგრამ დაბალი განათლებით. შედარებით ნაკლებად დამოუკიდებელი და აქტიური ფენა ვიდრე მეოთხე სეგმენტში. თუმცა სურთ თავისი ფულისათვის მეტი ხარისხის მიღება;

სეგმენტი 6:

უაღრესად მაღალი მოთხოვნების და გადახდისუნარიანობით გამორჩეული საზოგადოება. ზუსტად იცის, რომ მაღალი ხარისხის პროდუქტი უნდა და ამისთვის შესაბამისად იხდის.

აღნიშნული სეგმენტირება სრულად მოიცავს ყველა პოტენციურ მყიდველს საოჯახო მეურნეობების ბაზრიდან.

დასაწყისისათვის პროგნოზირებულია ბაზარზე სეგმენტების საწყისი პოზიციები, ბაზრის პროცენტები, ერთეულთა რაოდენობა და სეგმენტის ზრდის %. ეს მონაცემები ყოველი კონკრეტული რაუნდის წინ იცვლება ადმინისტრატორის მიერ. რაუნდში მონაწილე კომპანიებს კი ეს მონაცემები მიეწოდებათ სიმულაციის დაწყებამდე სცენარის სახით.

პროდუქტების განაწილება

სამოქმედო ბიზნეს სამყაროში საოჯახო მეურნეობებში პროდუქტის განაწილება შესაძლებელია სამი სხვადასხვა განაწილების არხის საშუალებით.

არხი 1 - სპეციალური მაღაზიები.

ეს პრესტიჟული ობიექტების ქსელია, სადაც ელექტრონულ გასართობი პროდუქცია იყიდება და რომლებზედაც მოდის პროდუქტების გაყიდვების მნიშვნელოვანი ნაწილი. ამ ტიპის ობიექტებში დამატებით სთავაზობენ მომსახურებებს. ქსელი მოიცავს 3500 ობიექტს მთელს ბიზნეს სამყაროში. გასაღების ქსელის პრესტიჟულობისა და დამატებითი მომსახურებებისა გამო ამ ქსელში შედარებით მაღალფასიანი პროდუქცია იყიდება და მას შედარებით მაღალშემოსავლიანი ფენების სეგმენტები სტუმრობენ.

არხი 2 - ელ. მოწყობილობების მაღაზიები.

ამ ტიპის ობიექტები ჩვენთვის საინტერესო პროდუქტს ყიდნიან, როგორც მათი ძირითადი ელ. ხელსაწყოების ასორტიმენტზე დამატებას. მთელს ბიზნეს სამყაროში არის 45 000 მსგავსი ტიპის ობიექტი. გასაღების ქსელის ნაკლებ პრესტიჟულობის გამო ამ ქსელში შედარებით დაბალფასიანი პროდუქცია იყიდება და მას შედარებით დაბალშემოსავლიანი ფენების სეგმენტები სტუმრობენ.

არხი 3 - სავაჭრო ცენტრები

ისინი მრავალი ასორტიმენტის და კატეგორიის პროდუქტს ყიდნიან. აქვთ ჩვენთვის საინტერესო პროდუქტების მთელი სექცია. აქ დადის ყველა ტიპის სეგმენტის წარმომადგენელი. მთელს ბიზნეს სამყაროში არის 5500 მსგავსი ტიპის ობიექტი.

ხანგრძლივი პრაქტიკის შედეგად გამოვლინდა და დადგინდა ის სარგო, რომელსაც გასაღების არხის თითოეული წარმომადგენელი ყოველი ერთეული პროდუქტის საბაზრო ფასიდან თავისი ხარჯების დასაფარად იღებს. სარგო შეადგენს 30% ყოველი არხისათვის.

ჩვეულებრივ ნებისმიერ პროდუქტი გაიყიდება სამივე არხის საშუალებით, მაგრამ გამომდინარე პროდუქტის ფასისა და მისი სეგმენტის მახასიათებლებიდან, სხვადასხვა არხებში სხვადასხვა მახასიათებლების მქონე პროდუქტების გაყიდვები განსხვავებული იქნება.

განსხვავებულად იყიდება პროდუქტი საერთაშორისო ბაზარზე. აქ არხის ფუნქციას ასრულებს ექსპრეს ფოსტა, რომელიც პროდუქტის საბაზრო ღირებულების 15 % იტოვებს.

კორპორატიული ბაზრის შემთხვევაში არხის ხარჯი არ გვაქვს. ორგანიზაციებისათვის პროდუქტის მიწოდება ხდება სატრანსპორტო საშუალებებით პირდაპირ ადრესატთან და ეს ხარჯი პროდუქტის საბაზრო ღირებულების 10% შეადგენს. თანხა რჩება გადამზიდავ კომპანიას.

იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია ბრენდის რეკლამას არ აკეთებს, ანუ კომპანიის რეკლამა არ კეთდება, სავაჭრო ობიექტები არ იღებენ კომპანიის პროდუქტებს. ამის გამო მუშაობაზე უარს აცხადებენ კომპანიის დისტრიბუტორები.

ფასწარმოქმნა

კომპანიები ბაზარზე გასატან ყოველ პროდუქტზე აწესებენ გარკვეულ საბაზრო ფასს.

უკვე ვახსენეთ, რომ თითოეული პროდუქტის თვითღირებულება დასაწყისისათვის, პირველ 100,000 ერთეულზე შეიძლება მერყეობდეს 100-200\$. ბაზარზე გატანის დროს გასაყიდი ფასი შეიძლება იყოს 200-600\$. გამომდინარე კომპანიის მიზნიდან, თუ რომელ სეგმენტს მიაწოდოს პროდუქტი, იგი ცვლის ფასს სიტუაციის მიხედვით, თუმცა ფასის კარდინალური ცვლილება კარგად გასათვლელია, ვინაიდან პროდუქტმა შეიძლება დაკარგოს მისი კლიენტი სეგმენტი, თუმცა იმავდროულად შეიძლება ახალ სეგმენტში მოხვდეს.

აღსანიშნავია, რომ კომპანიებს შესაძლებლობა აქვთ მოაწყოს სეილი, ანუ კონკრეტულ პროდუქტზე ფასი დააგდონ მისი გაყიდვის მიზნით მაქსიმუმ 20%-ით. ამ ნაბიჯის შედეგები წინასწარ არის ძალიან კარგად გასათვლელი, ვინაიდან შეიძლება მსგავსმა ქმედებამ შედეგი არ გამოიღოს. ფასის კარდინალური შემცირება იქვევს რეპოზიციონებასაც. მაგრამ სეილის მიზნით ფასდაკლება არ იწვევს რეპოზიციონებას.

პროდუქტზე საბაზრო ფასის განსაზღვრის ერთი გზაა - პროდუქტის თვითღირებულებას კომპანიამ დაამატოს მისთვის სასურველი მოგების ნორმა და დაამატოს გასაღების ქსელის სარგო. მეორე გზა გამოვიდეთ იქედან, თუ რა ფასის გადამხდელია თვით სეგმენტი. ანუ ჩამოთვლა დავიწყეთ ზემოდან. თუმცა ამა თუ იმ მეთოდის გამოყენება დამოკიდებულია თვით კომპანიის არჩევანზე. მთავარია ის, რაც სეგმენტს ფსიქოლოგიურად უნდა, რისი გადახდაზეც იგი არის მზად. ეს მნიშვნელოვანია!

დისტრიბუტორები

კომპანიები პროდუქტების გასაღების არხის ობიექტებთან ტრანსპორტირებისათვის იყენებენ დისტრიბუტორებს. ისინი ორგანიზებულნი არიან არხების და არა პროდუქტების ირგვლივ. ანუ კონკრეტული კომპანიის ყოველი დისტრიბუტორი ახდენს ამავე კომპანიის ყველა პროდუქტის მხოლოდ კონკრეტული არხის ობიექტებთან მიტანას. ყველა კომპანიას თავისი დისტრიბუტორები ჰყავს და მათი რაოდენობა ყოველწლიურად შეიძლება იცვლებოდეს.

ყოველ ახალ დისტრიბუტორზე კომპანია იხდის 1) წლიურ ანაზღაურებას, 2) დაქირავებისა და 3) ტრენინგის ხარჯს. ვინაიდან მომავალ წელს ძველ დისტრიბუტორს დაქირავება და ტრენინგი არ დასჭირდება, კომპანია მას უხდის მხოლოდ ანაზღაურებას.

ეს ხარჯები იფარება კომპანიის მიმდინარე წლის მარკეტინგის ბიუჯეტიდან. ამ ხარჯების სიდიდეები ასახულია სიახლეთა გვერდზე, რომელსაც კომპანიები თავიანთ წლიურ ანგარიშთან ერთად იღებენ.

თუ რამდენი დისტრიბუტორია საჭირო პირველ, მეორე და მესამე არხებში პროდუქტების მისატანად ამას კომპანიები თვითონ უნდა მიხვდნენ. ჩვეულებრივ, რაც მეტია დისტრიბუტორთა რაოდენობა, მით მეტია იმ ობიექტების რაოდენობა, სადაც ისინი მიიტანენ პროდუქტებს. თუმცა ყოველი დამატებითი დისტრიბუტორი უფრო ნაკლები რაოდენობის ობიექტში მიიტანს. სხვა თანაბარ პირობებში უნდა იზრუნოთ მასზე, რომ რაც შეიძლება მეტი დისტრიბუტორი გემსახურობდეთ. მთავარია, რომ ყოველ არხში მინიმუმ 20 მაინც უნდა იყოს.

პროდუქტისა და კომპანიის რეკლამა

კომპანიებს შეუძლიათ როგორც კონკრეტული პროდუქტის ასევე თვით კომპანიის იმიჯის, ბრენდის რეკლამირება. ამიტომაც ხშირად ადგილი აქვს სინერგიას რეკლამაში. რეკლამის ფუნქცია ის არის, რომ მომხმარებლებს პროდუქტისა და კომპანიის არსებობა დროდადრო შეახსენოს. რეკლამის გარეშე მომხმარებლები პროდუქტს დაივიწყებენ და გაყიდვები დავარდება, კონკურენტები კი ამით ისარგებლებენ.

მეტიც, თუ კომპანიამ არასაკმარისი თანხა დახარჯა რეკლამაზე, მას შეიძლება კონკურენტების მიერ გაკეთებული რეკლამების ფონზე ეფექტი არ ექნეს. ეს იმიტომ ხდება, რომ ჩვეულებრივ რეკლამის ხარჯები შედარებითია და ვინც მეტს დახარჯავს სხვა თანაბარ პირობებში მისი შედეგი უკეთესი იქნება, ანუ მის "ხმას უფრო გაიგონებენ" ბაზარზე.

რეკლამის დამარწმუნებელი ძალა ასევე მნიშვნელოვანია, ვინაიდან, რაც უფრო მეტი მომხმარებელია დარწმუნებული პროდუქტის მის მოთხოვნებთან შესაბამისობაში, მით მეტი პროდუქტი გაიყიდება. რეკლამისგან ასევე გავლენას განიცდიან სეგმენტები, ვინაიდან რეკლამის მოცულობა მოქმედებს სეგმენტების განვითარებაზე. რეკლამა ასევე გავლენას ახდენს სავაჭრო აგენტთა ეფექტურობაზე. რეკლამა ქმნის ბარიერებს კონკურენტების წინააღმდეგ, რადგანაც რაღაც ზღვრამდე მეტი რეკლამა იწვევს პროდუქტის უკეთ გასაღებას, რაც ხელს უშლის კონკურენტის პროდუქტს ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებაში.

პროდუქტებზე რეკლამა მიიმართება ორ საქმეზე:

1. სარეკლამო გზავნილების დამუშავება და
2. რეკლამის უშუალო განთავსება, საეთერო დრო.

პირველზე ჩვეულებრივ მიდის საერთო თანხის 5-10%, რომელიც მიემართება ოპტიმალური გზავნილების დასამუშავებლად, ანუ მაგალითად სარეკლამო რგოლი. დარჩენილი თანხით კი ხდება შექმნილი მასალის მაგალითად ეთერში განთავსება. რაც მეტია სარეკლამო კვლევის პროცენტი, მით მეტად ეფექტურია რეკლამა, მაგრამ შესაბამისად მით ნაკლები იხარჯება თვით პროდუქტის რეკლამაზე.

პროდუქტის და კომპანიის რეკლამა აუცილებელია გაწეულ იქნას ყველა პერიოდში. სარეკლამო თანხის მაქსიმალური მოცულობა კომპანიისა და პროდუქტისათვის ცალ-ცალკე შეადგენს 1,000,000 BSD-ს, მინიმუმი კი 300,000 BSD-ს.

შავი PR

კომპანიას აქვს შესაძლებლობა იმუშაოს კონკურენტი კომპანიის ან მისი პროდუქტის დაძირვაზე. ამისათვის მას ჰყავს ფიარ დეპარტამენტი, რომელიც სხვა საქმეების გარდა ასევე იმუშავებს კონკურენტის კომპრომეტაციაზე. კომპანიას შეუძლია 7 სხვა კონკურენტი კომპანიის და 7 ნებისმიერი პროდუქტის დაძირვაზე დახარჯოს თანხა. კონკურენტი კომპანიებს ასევე შეუძლიათ მოილაპარაკონ და ერთად დახარჯონ სხვა კონკურენტის შავ პიარზე ფული. კონკრეტული კომპანიის შავ პიარზე კონკრეტულმა კომპანიამ შეიძლება ერთ წელს დახარჯოს მაქსიმუმ 50 ათასი BSD. კონკრეტული პროდუქტის შავ პიარზე კონკრეტულმა კომპანიამ შეიძლება ერთ წელს დახარჯოს მაქსიმუმ 50 ათასი BSD.

შავ პიარზე, იგივე კონკურენტის კომპრომეტაციაზე ფულის დახარჯვა, ფრთხილად და დასაგეგმი და გასაკეთებელი. ჩვეულებრივ თუ კომპანიას ბიუჯეტი აქვს მან იგი უნდა დახარჯოს საკუთარი პროდუქტების ან კომპანიის ბრენდის რეკლამაზე. ეს დანახარჯი უფრო წაადგება მას. კონკურენტის შავ პიარზე ფულის დახარჯვა ხელს უშლის რა თქმა უნდა კონკურენტს, მაგრამ მის ხარჯზე "კეთდება" დაზარალებულის ყველა სხვა კონკურენტი და არა მხოლოდ ფულის დამხარჯავი კომპანია.

აღსანიშნავია, რომ შავ პიარის შესაძლებლობა აბსოლუტურად რეალური მოვლენაა და ჩვენს ირგვლივაც ხშირად ხდება რეალური ბიზნეს ბრძოლების დროს. ამ მოვლენების დამახასიათებელი ატრიბუტია ის, რომ ასეთი ბრძოლები ფარულად მიმდინარეობს. ამიტომაცაა, რომ B-STRAT-ში კომპანია ვერც ერთი შედეგიდან და ნაყიდი ინფორმაციიდან ვერ გაიგებს თუ ვინ გაუკეთ მას ან მის პროდუქტს ანტირეკლამა. გაგება შეიძლება მხოლოდ იმის, თუ რამდენი დაიხარჯა კონკრეტული კომპანიის ან პროდუქტის შავ პიარზე.

მარკეტინგული კვლევითი და სადაზვერვო ინფორმაცია

კომპანიებმა გადაწყვეტილებების მიღების გაადვილებისათვის შეიძლება შეისყიდონ მარკეტინგული ინფორმაციის პაკეტი. კვლევას ამზადებს გარე მომსახურების სააგენტო. კომპანიის დაკვეთა სრულდება ერთი წლის განმავლობაში და შედეგები წარმოიდგინება მომავალ წელს, შემდეგი გადაწყვეტილების მიღებისას. ამ მარკეტინგული კვლევითი შესწავლების ფასები მოცემულია ყოველ სიახლეთა გვერდზე შესაბამის ადგილას. აღსანიშნავია, რომ კომპანიათა მიერ შესყიდული მარკეტინგული კვლევების ფასს ზრდის ინფლაცია.

კომპანიებმა კონკურენტების შიდა სამზარეულოს შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად და საკუთარი გადაწყვეტილებების მიღების გაადვილებისათვის შეიძლება შეისყიდონ სადაზვერვო ინფორმაციის პაკეტი. ანგარიშს ამზადებს გარე დეტექტიური სააგენტო. კომპანიის დაკვეთა სრულდება ერთი ვირტუალური წლის განმავლობაში და შედეგები წარმოიდგინება მომავალ წელს, იგივე შემდეგი გადაწყვეტილების მიღებისას. განფასება მოცემულია სიახლეთა გვერდზე.

კვლევა & განვითარება

ყოველ პროდუქტს, რომელიც ბაზარზე გადის, იმავდროულად თან უნდა ახლდეს პროექტი, რომლითაც იგი უნდა დამუშავდეს. ანუ პროდუქტი და მისი შესაბამისი პროექტი გადაწყვეტილების ფორმაში უნდა დაფიქსირდნენ. რა რიგითაც ჩაიწერება პროდუქტების დასახელებები პროდუქტების მენეჯმენტის ნაწილში, იმ რიგით უნდა ჩაიწერონ შესაბამისი პროექტები კვგ ნაწილში. იხილეთ ნიმუში:

პროდუქტების მენეჯმენტი								
პროდუქტი	წარმოების გეგმა [KU]	პროდუქტის სარეკლამო ბიუჯეტი K\$ [300-1000]	კომპანიის სარეკლამო ბიუჯეტი K\$ [300-1000]	სარეკლამო კვლევის ბიუჯეტი % [5-10]	პროდუქტის საბაზრო ფასი 200-600 \$	ფასდაკლება Sale-ის მიზნით [0-20%]	მიზანი ვარაუდების რუკაზე	
							ღერძი 1 [0-40]	ღერძი 2 [0-40]
02-11	250	1000	1000	10	240	0	4.00	7.00
02-22	150	1000		10	430	0	23.00	33.00
02-33	120	1000		10	480	0	28.00	25.00
კვლევა & განვითარების დეპარტამენტი								
კ & გ პროექტი	მიღებული პროდუქტის სახელი	კვგ პროექტის ბიუჯეტი K\$	პროდუქტის მახასიათებლები					
			1 (10-20)	2 (3-10)	3 (20-100)	4 (5-50)	5 (5-100)	
p02-11	02-11	267	12	6	34	13	22	
p02-22	02-22	447	18	9	85	42	85	
p02-33	02-33	480	16	7	70	33	65	

ეს არის ამონარიდი ერთ-ერთი გადაწყვეტილების ფორმიდან. დააკვირდით, რომ რა რიგითაც პროდუქტები არიან ჩაწერილი პროდუქტების მენეჯმენტის სექციაში [02-11, მის ქვემოთ 02-22 და მის ქვემოთ 02-33] იმავე რიგით არიან შესაბამისი კვლევითი პროექტები ჩამოწერილი კვლევა & განვითარების სექციაში [p02-11, მის ქვემოთ p02-22 და მის ქვემოთ p02-33]. ამ რიგითობის დაცვა მნიშვნელოვანია. რიგის არევის შემთხვევაში უბრალოდ არაფერი არ მოხდება და წელიწადი ჩავარდება.

კვლევა & განვითარების დეპარტამენტისადმი დაკვეთა შედგება პროექტის სახელის, კვლევის ბიუჯეტისა და გამოსაკვლევი პროდუქტის ფიზიკური მახასიათებლების სიდიდეებისაგან. პროექტების სახელები ხუთ სიმბოლოა:

1	2	3	-	4	5
---	---	---	---	---	---

- 1 - ყოველთვის არის p (პროექტის აღმნიშვნელი)
- 2 და 3 - გვიჩვენებს კომპანიის ინდექსს
- 4 და 5 - შერჩეულია სურვილისამებრ (11, 22, 33, 44, 55, 66, 77, 88, 99, ...)

მაგალითად: p01-11 არის პროდუქტი, რომელიც შეუკვეთა კომპანია 01-კომპანიამ და ეხება 11 პროდუქტის დამუშავებას. როცა პროდუქტს ბაზარზე გაიტანენ მისი სახელი იქნება 01-11.

მარკეტინგის დეპარტამენტის ამოცანაა კ&გ დეპარტამენტი მაქსიმალურად გამოიყენოს არჩეული სეგმენტისათვის მისაღები და დაბალი თვითღირებულების მქონე პროდუქტების წარმოებისათვის. ამაზე კომპანიის წარმატება დამოკიდებულია. აღსანიშნავია, რომ კ&გ არ ატარებს ფუნდამენტურ კვლევებს. იგი მხოლოდ მუშაობს კონკრეტულ პროექტებზე და ქმნის მათ ისევე როგორც არქიტექტორი ჯერ ფურცელზე ქმნის შენობას და მხოლოდ ამის შემდეგ იწყება შენობის აშენება.

კ&გ დეპარტამენტმა უნდა თეორიულად შექმნას პროდუქტი მოცემული მახასიათებლების მიხედვით. მან უნდა გამოძებნოს ნედლეული, მასალები და ტექნოლოგია, რომლების წარმოების მიერ მის პროდუქტის დამზადებისათვის არის აუცილებელი. ცხადია რაც მაღალი მოთხოვნებია მახასიათებლების მიმართ, მით რთულია, ანუ ძვირი ჯდება პროდუქტის შექმნა.

ჩვეულებრივ ერთი კვლევითი პროექტის დამუშავება ჯდება 200 000-500 000 BSD. ვინაიდან კ&გ-ც მომგებიანი ცენტრია, იგი მოგებაზე მუშაობს და მორჩენილ თანხას უკან არ აბრუნებს. ეს საქმიანობა ფინანსდება კომპანიის მარკეტინგის ბიუჯეტიდან.

გთავაზობთ ფორმულას, რომლითაც ადვილად შეგიძლიათ გამოთვალოთ ის ბიუჯეტი, რომელიც უნდა გააუხადოთ კ&გ დეპარტამენტს, რომ მან წარმატებით შეასრულოს დაკვეთა. რეკომენდირებულია ფორმულით მიღებულ ბიუჯეტზე 10 ათასით მეტის დამატება, დაზღვევისათვის.

აღნიშნოთ A, B, C, D, E - ით პროდუქტის მახასიათებლები:

A. წონა (კილოგრამებში)	10-20
B. დიზაინი (ინდექსი)	3-10
C. მოცულობა (კუბური დეციმეტრი)	20-100
D. მაქსიმალური სიხშირე (1000 Hz)	5-50
E. ძალა (w)	5-100

ფორმულა:

$200 + ((A-10)*5 + (B-3)*15 + (C-20)*2 + (D-5)*2 + (E-5)*2) / 2 =$ თანხას, რომელიც უნდა გააუხადოთ კ&გ დეპარტამენტს კონკრეტული პროექტის [კონკრეტული მახასიათებლების მქონე პროდუქტის შექმნა] დასასრულებლად.

სცადეთ, შეარჩიეთ რომელიმე სავარაუდო პროდუქტის მახასიათებლები, შეიყვანეთ ფორმულაში და გამოთვალეთ. გამოთვლილი ბიუჯეტი არის ის მაქსიმალური თანხა, რომელიც შეიძლება მოითხოვოს კვლევა&განვითარების დეპარტამენტმა კონკრეტული პროექტის წარმატებით შესასრულებლად. თუმცა ეს თანხა შეიძლება უფრო ნაკლებიც კი იყოს გამომდინარე კ&გ დეპარტამენტში აქამდე დახარჯული ფულის ჯამური რაოდენობისაგან. რაც მეტი იხარჯება, მით მეტად იზრდება დეპარტამენტის თანამშრომელთა ექსპერტიზა და მით უფრო იაფად შეძლებენ ისინი პროექტების შესრულებას სამომავლოდ.

გთხოვთ გაითვალისწინოთ:

გამოთვლების გაკეთებისას სიფრთხილვა საჭირო ფული სწორად დათვალოთ. თუ დაგაკლდათ, საჭირო თანხა თქვენს მარკეტინგის ბიუჯეტს ავტომატურად ჩამოაკლდება, და ბიუჯეტის გადაჭარბება მოგივიდეთ.

საყურადღებო ინფორმაცია:

სხვა თანაბარ პირობებში პროდუქტის რომელიმე ერთი მახასიათებლის ზრდა ითხოვს კ&გ ბიუჯეტის ზრდას.

მნიშვნელოვანი შესაძლებლობა:

თქვენ შეგიძლიათ ყოველ წელს გააკეთოთ პროდუქტის მცირედი მოდიფიკაცია. ანუ შეცვალოთ რომელიმე კონკრეტული ტექნიკური მახასიათებელი, პროდუქტის სახელი კი იგივე დატოვოთ. ანუ უფრო მთავრად პროდუქტი სეგმენტების ცვლად მოთხოვნებს. ცხადია ბიუჯეტი მაინც უნდა გამოყოთ ამ საქმისთვის.

მოდიფიკაციის დროს პროგრამა ავტომატურად ანგარიშობს პროდუქტის ხარისხის ცვლილების პროცენტულ მაჩვენებელს. თუ საერთო ხარისხის ცვლილება 5% არ აღემატება, ეს პროექტი დაგიჯდებათ 50,000 BSD. თუ ცვლილება 5-9.99 % მერყეობს, პროექტი დაგიჯდებათ 100, 000 BSD. თუ ცვლილება 10-14.99 % შორის მერყეობს, მაშინ პროექტი დაგიჯდებათ 150,000 BSD. თუ ცვლილება 15 % აღემატება, მაშინ პროექტი დაგიჯდებათ იმდენი, რამდენიც გამოითვლება ფორმულით და შეიწონება ექსპერტიზის კოეფიციენტით.

ექსპერტიზის კოეფიციენტი ეს არის კვლევა & განვითარების დეპარტამენტის განვითარების მაჩვენებელი, რომელიც კ&გ დეპარტამენტში დახარჯულ თანხასთან ერთად იზრდება და შედეგად იწვევს კ&გ დეპარტამენტის თვითღირებულების შემცირებას, რაც აისახება დასამუშავებელი პროექტების ღირებულების მუდმივად შემცირებაში. ექსპერტიზის კოეფიციენტს თქვენ გეზულობთ მხოლოდ სათანადო გამოთვლების განხორციელების შემდეგ. თუ როგორ, ეს თქვენ უნდა მოიფიქროთ ☺

როცა პროდუქტის მოდიფიცირება ხდება ბუნებრივია მოდიფიცირდება ამავე პროდუქტის ის მარაგებიც, რომლებიც შესაძლოა დარჩენი იყოს წინა წლებიდან.

როგორ გამოვთვალოთ მოდიფიცირების %, რათა სწორად ჩავწეროთ სათანადო ბიუჯეტი?

ეს ის შემთხვევაა როცა გუნდის წევრებმა თვითონ უნდა გამოძებნონ ძველსა და ახალ პროდუქტებს შორის ხარისხში სხვაობის დაანგარიშების ეფექტური გზა. თუ ამ გზას მიაგნებთ, ეს თქვენი უპირატესობა იქნება ☺

მასშტაბის ეფექტი

ჩვეულებრივ, რაც მეტი პროდუქტი იწარმოება, მით მეტად იზრდება წარმოების გამოცდილება და მცირდება მისი წარმოების დანახარჯები. ეს კანონზომიერება ძალაშია ამ ვირტუალურ ბიზნეს სამყაროში. დიდ მასშტაბებზე გასვლა და თვითღირებულების შემცირება ერთ-ერთია გზა პროდუქტზე მოგების ნორმის გასაზრდელად.

საყურადღებოა, რომ როდესაც კონკრეტული პროდუქტის წარმოების მოცულობა ორმაგდება [საუბარია ჯამურ წარმოებაზე], თვითღირებულება 15%-ით მცირდება. შემცირების ტენდენცის გრძელდება რაღაც ზღვარამდე. ამ ზღვარს ქვემოთ

თვითღირებულება არ ჩამოვა, სამაგიეროდ იწყებს ზრდას ჯამური წარმოების ზრდის პარალელურად და შესაძლებელია 200-საც - მაქსიმალურ ნიშნულსაც კი მიაღწიოს. ამ დროს შეიძლება პროდუქტის ბაზარზე არსებობამაც კი დაკარგოს აზრი.

საზოგადოებრივი იმიჯი და მისი გავლენა გაყიდვებზე

ისევ როგორც ნებისმიერ ბიზნეს გარემოში, B-STRAT-შიც არსებობს ადგილობრივი და საერთაშორისო საზოგადოება, რომელსაც თავისი შეხედულებები და მოსაზრებები აქვს და მათი მიხედვით ამა თუ იმ კომპანიას უპირატესობას ანიჭებს. მუდმივად მიმდინარეობს კომპანიათა საზოგადოებრივი იმიჯის კვლევა, რომლის მიზანია სწორედ კომპანიათა იმიჯის დადგენა. ბიზნესი, რომელიც კეთილსინდისიერად საქმიანობს, ზრუნავს საზოგადოებაზე საქველმოქმედო პროგრამების განხორციელებით, ზრუნავს საკუთარ თანამშრომლებზე სტიმულირების გარკვეული პროგრამების განხორციელებით და იცავს სამართლიანი კონკურენციის პრინციპებს ჯილდოვდება საზოგადოების კეთილგანწყობით და მხარდაჭერით, რაც ადექვატურად აისახება კომპანიის გაყიდვებზე. სიმულაციის დაწყებისას ყოველი კომპანიის საზოგადოებრივი ინდექსი არის 1-ის ტოლი.

საზოგადოებრივი იმიჯის ინდექსისადმი განსხვავებული დამოკიდებულება აქვს სამივე ბაზარს. საოჯახო მეურნეობები ყიდულობენ ნებისმიერ პროდუქტს მიუხედავად მისი საზოგადოებრივი იმიჯისა, მაგრამ ცხადია ითვალისწინებენ ამ იმიჯს და უპირატესობას შესაბამისად ანიჭებენ მაღალი იმიჯის მქონე კომპანიებს. უფრო მნიშვნელოვანია კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯისა და კონკრეტული ფასის თანაფარდობა. რომელი პროდუქტის შემთხვევაშიც იქნება ეს თანაფარდობა მეტი, ის პროდუქტი უფრო გაიყიდება [სხვა თანაბარ პირობებში]. საოჯახო მეურნეობებში გაყიდვები პირველივე წლიდან იწყება.

კორპორატიული ბაზარი საერთოდ არ შეიძენს იმ პროდუქტებს, რომელთა საზოგადოებრივი იმიჯი 1.3-ზე დაბლა იქნება. უფრო მაღალი იმიჯის პროდუქტებს შორის კი უფრო მეტად შეიძენს იმ პროდუქტებს, რომელთაც მეტი იმიჯი აქვთ [სხვა თანაბარ პირობებში რა თქმა უნდა]. უფრო მნიშვნელოვანია კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯისა და კონკრეტული ფასის თანაფარდობა. რომელი პროდუქტის შემთხვევაშიც იქნება ეს თანაფარდობა ხელსაყრელი, ის პროდუქტი უფრო გაიყიდება [სხვა თანაბარ პირობებში].

ამ ლოგიკის მიღმა შემდეგი რეალობა ძვეს: ორგანიზაციები ჩვეულებრივ იყიდებიან იმ პროდუქტებს, რომელთაც საზოგადოებაში თავისი ადგილი უკვე რაღაც დონეზე დაიმკვიდრეს. ამ სეგმენტში გაყიდვები ჩვეულებრივ მე-4 წლიდან დაიწყება.

საერთაშორისო ბაზარი საერთოდ არ შეიძენს იმ პროდუქტებს, რომელთა საზოგადოებრივი იმიჯი 1.6-ზე დაბლა იქნება. უფრო მაღალი იმიჯის პროდუქტებს შორის კი უფრო მეტად შეიძენს იმ პროდუქტებს, რომელთაც მეტი იმიჯი აქვთ [სხვა თანაბარ პირობებში რა თქმა უნდა]. უფრო მნიშვნელოვანია კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯისა და კონკრეტული ფასის თანაფარდობა. რომელი პროდუქტის შემთხვევაშიც იქნება ეს თანაფარდობა მეტი, ის პროდუქტი უფრო გაიყიდება [სხვა თანაბარ პირობებში]. ამ ლოგიკის მიღმა შემდეგი რეალობა ძვეს: საერთაშორისო ბაზარზე ჩვეულებრივ იყიდებიან იმ პროდუქტებს, რომელთაც საზოგადოებაში თავისი ადგილი უკვე რაღაც დონეზე დაიმკვიდრეს და მოპოვებული აქვთ გარკვეული მაღალი დონის რეპუტაცია. ამ ბაზარზე გაყიდვები სავარაუდოდ 6-ე ან 7-ე წლიდან უნდა დაიწყოს.

როგორ უნდა გაზარდოთ თქვენი კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯი?

1. დააფინანსეთ საქველმოქმედო პროგრამები;
2. წახალისეთ საკუთარი თანამშრომლები;
3. დააფინანსეთ თემის განვითარების პროგრამა;

თითოეული მიმართულებით ყოველ კონკრეტულ წელს შეიძლება გაიღოს 200,000.

4. კომპანიის მიერ ყოველი გაკეთებული ანტირეკლამა უარყოფითად მოქმედებს თქვენს საზოგადოებრივ ინდექსზე, ანუ ამცირებს მას.

ბალანსი გაკეთებულ "კარგ" საქმესა და "ცუდ" საქმეს შორის თავად კომპანიამ უნდა დაამყაროს.

მარკეტინგის ბიუჯეტი და მისი გადანაწილება

კომპანიას ყოველი ვირტუალური წლის დასაგეგმად მიეცემა მარკეტინგის ბიუჯეტი, რომელიც 8 მილიონიდან 10 მილიონამდე შეიძლება მერყეობდეს. მარკეტინგის ბიუჯეტიდან მხოლოდ ის ხარჯები ფინანსდება, რომლებიც გადაწყვეტილების ფორმაშია მოცემული და არცერთი სხვა.

ყოველ ვირტუალურ წელს კომპანია გეგმავს ხარჯებს თავისი მარკეტინგის ბიუჯეტის ფარგლებში. თუმცა ხშირია შემთხვევა, როცა დაუდევრობის გამო კომპანიები დაგეგმავენ იმაზე მეტს, ვიდრე მარკეტინგის ბიუჯეტი აქვთ. ცხადია დაგეგმო ხარჯი მაშინ როცა ფული მის დასაფინანსებლად არ არის აქ შეუძლებელია. ამიტომაც ამ დროს ხდება შემდეგი: პროგრამა ავტომატურად შეგიმცირებთ დაგეგმილ ხარჯებს და შემცირებებს დაიწყებს ყველაზე მგრძობიარე პუნქტებიდან. ნაზრდის მოცულობით ავტომატურად შემცირდება ჯერ რეკლამის, შემდეგ დისტრიბუტორების და ა. შ. მანამ, სანამ ბიუჯეტი ნორმირებულს არ დაუბრუნდება.

დავუშვათ დაგეგმეთ გამოყოფილ ბიუჯეტზე 650 ათასით მეტი. ასევე დავუშვათ, რომ გაქვთ სამი პროდუქტი და თითოეულის რეკლამაზე ხარჯავთ 1 მილიონს. ამ შემთხვევაში თითოეული პროდუქტის რეკლამის ბიუჯეტს პროგრამა ავტომატურად ჩამოაჭრის დაახლოებით 250 ათასს თითოეულს, ჯამურად დაახლოებით 750 ათასს [ნამატი ცვალებადია]. ჩამოჭრა მეტობით ხდება. თუმცა ეს თანხა არ იკარგება რა თქმა უნდა. იგი დაფიქსირდება როგორც მონარჩენი მარკეტინგის ბიუჯეტიდან, რომელიც ავტომატურად მომავალი წლის მარკეტინგის ბიუჯეტს დაემატება.

ეს შემცირებული ბიუჯეტის ხარჯები ავტომატურად აისახება კომპანიის შედეგების ფორმაში, სადაც ყველაფერი საბოლოოდ შემცირებული ხარჯებითაა მოცემული და არა თქვენი გეგმის თანახმად. ჩვენს შემთხვევაში მაგალითად თითოეული პროდუქტის რეკლამის ბიუჯეტი მოცემული იქნება 750 ათასის სახით. მარკეტინგის ბიუჯეტიდან მონარჩენი გადაჭარბებების დროს ყოველთვის იარსებებს, თუმცა იგი მომავალი წლის მარკეტინგის ბიუჯეტს დაემატება.

იმისათვის რომ დარწმუნდეთ გამოთვლების სისწორეში, ანუ იმისათვის რომ გაიგოთ თუ რაში მოგივიდათ გადახარჯვა უბრალოდ აიღეთ თქვენი გასული წლის

გადაწყვეტილებათა ფორმა და დათვალეთ ხარჯები პუნქტობრივად. დათვალეთ, შეკრიბეთ და პასუხიც ნაპოვნი იქნება. საჭიროების შემთხვევაში რა თქმა უნდა ყოველთვის შეგიძლიათ პროგრამის ადმინისტრატორს შეეხმიანოთ, მაგრამ მანამდე თქვენ შეამოწმეთ და დარწმუნდით, რომ დროს ტყუილად არ კარგავთ წერილის შედგენაზე.

საოპერაციო ინსტრუქციები

საწყისი კაპიტალის ფორმირება

B-STRAT-ში მონაწილე ყოველი გუნდი იწყებს ერთნაირი ბიუჯეტით: 9,000,000 BSD. პირველივე გადაწყვეტილებების მიღების შემდეგ სიტუაცია იცვლება. შესაბამისად მომავალი წლების ბიუჯეტები შეიძლება განსხვავებულნი იყვნენ.

ივარაუდება, რომ კომპანიას მარკეტინგის ბიუჯეტს აძლევს ჰოლდინგი, რომელიც ამავე კომპანიას ფლობს და იგი არ ჩაითვლება სესხად. ეს არის თანხა, რომელიც წლის განმავლობაში მხოლოდ მარკეტინგული საქმიანობების მხარდასაჭერად იხარჯება.

რეალურად კი ასე ხდება: კომპანიებმა საწყისი კაპიტალი თავისი ცოდნით უნდა მოიპოვონ. კონკრეტულად კი ელექტრონული ტესტის გაკეთებით. ტესტის შეკითხვები დაემყარება ამ ტექსტ-წიგნს, რომელსაც ეხლა თქვენ კითხულობთ.

დადგენილი დროისათვის პროგრამის ადმინისტრატორი გუნდებს უგზავნის ელექტრონულ ტესტს. ტექსტში იქნება 20-30 შეკითხვა, რომელთაგან თითოეულს ექნება 4

ან 5 სავარაუდო პასუხი. გამოყოფილი 24 საათის განმავლობაში გუნდებმა უნდა შეავსონ ტესტი და გაუგზავნონ იგი ადმინისტრატორს. რაც მეტი იქნება სწორი პასუხების % ტესტში, მით მეტ კაპიტალს მოიპოვებს გუნდი. მინიმალური მოპოვებული კაპიტალი 6 მილიონია, მაქსიმალური 9. გუნდი, რომელიც ტესტის შედეგების გადმოგზავნას დააგვიანებს 10 საათამდე დროით, დაჯარიმდება 500 ათასით. გუნდი, რომელიც დადგენილი ვადისათვის [24 + 10 საათი] ტესტს არ გამოაგზავნის მოიხსნება რაუნდიდან.

სცენარის ელემენტები

სცენარი არის ვირტუალური ბიზნეს გარემოს კონკრეტული ეკონომიკური სიტუაცია, რომელშიც ფუნქციონირება უწყვეტ მონაწილეების მიერ ჩამოყალიბებულ კომპანიებს.

ამ მხრივ მნიშვნელოვანია ფორმა სიახლეთა გვერდი, რომელიც პროგრამის ადმინისტრატორის მიერ "უფასოდ" მიეცემა ყოველ კომპანიას ყოველი წლის დაგეგმვის წინ. ეს ფორმა არის მეტად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მატარებელი. კერძოდ:

1. ინფლაციის მიმდინარე და მომავალი წლისთვის პროგნოზირებული დონე;
2. ეკონომიკის ზრდის მიმდინარე და მომავალი წლისათვის პროგნოზირებული დონე;
3. მარაგების შენახვის ხარჯი მომდევნო წლისათვის;
4. დისტრიბუტორების ანაზღაურება, დაქირავებისა და ტრენინგის ხარჯები;
5. მარკეტინგული და სადაზვერვო ინფორმაციის ფასები;
6. გლობალური შეტყობინება;
7. ინფორმაცია სავაჭრო არხების სარგოს შესახებ;
8. როგორც კი პროდუქტები ბაზარზე გაჩნდება ამ ფორმას ასევე ემატება დამატებითი ფორმა სადაც მოცემულია ბაზარზე არსებული ყველა პროდუქტის ტექნიკური პარამეტრები, თვითღირებულება და ფასები;

სცენარის როლს ასრულებს პირველ გადაწყვეტილებებამდე მონაწილეთათვის მიწოდებული ეს ტექსტ-წიგნიც, ვინაიდან მასში აღწერილია ვირტუალური ბიზნეს გარემოს ფუნქციონირებისათვის დამახასიათებელი ის კანონზომიერებები, რომელიც მონაწილეებმა უნდა აითვისონ.

სცენარის როლს ასრულებს მონაწილეებისათვის პირველ გადაწყვეტილებების მიღებამდე მათთვის მიწოდებული საწყისი ინფორმაციის პაკეტი, რომელშიც მრავალი საჭირო ინფორმაცია დევს.

სიმბოლოები

პროგრამის ფარგლებში გამოყენებულ ფორმებზე ხშირად იხილავთ სხვადასხვა სიმბოლოებს, რომელთა მნიშვნელობებსაც ქვემოთ მოგიყვანთ:

K - ათასის მაჩვენებელი, მაგალითად 100 K იგივეა რაც ასი ათასი

\$ - BSD - მონეტარული ერთეული, მაგალითად 9 000 K\$ - ცხრა მილიონი BSD

U - ერთეული, მაგალითად 100 KU იგივეა რაც 100 ათასი ერთეული.

გაითვალისწინეთ, რომ გადაწყვეტილების ფორმის არცერთ უჯრაში ეს სიმბოლოები არ უნდა ჩაწეროთ, მხოლოდ ციფრები.

კომპანიის ანგარიში

კომპანიის ანგარიში მოიცავს შემდეგ ინფორმაციას:

1. ფინანსური შედეგები;
2. დისტრიბუციის შედეგები;
3. კ&გ შედეგები;
4. ჯარიმებისა და ბონუსების ინფორმაცია;
5. ექსტრაორდინალური ხარჯები და შემოსავლები;
6. საერთო შედეგები ამ წლის მონაცემთა ჩათვლით;
7. შეტყობინება;

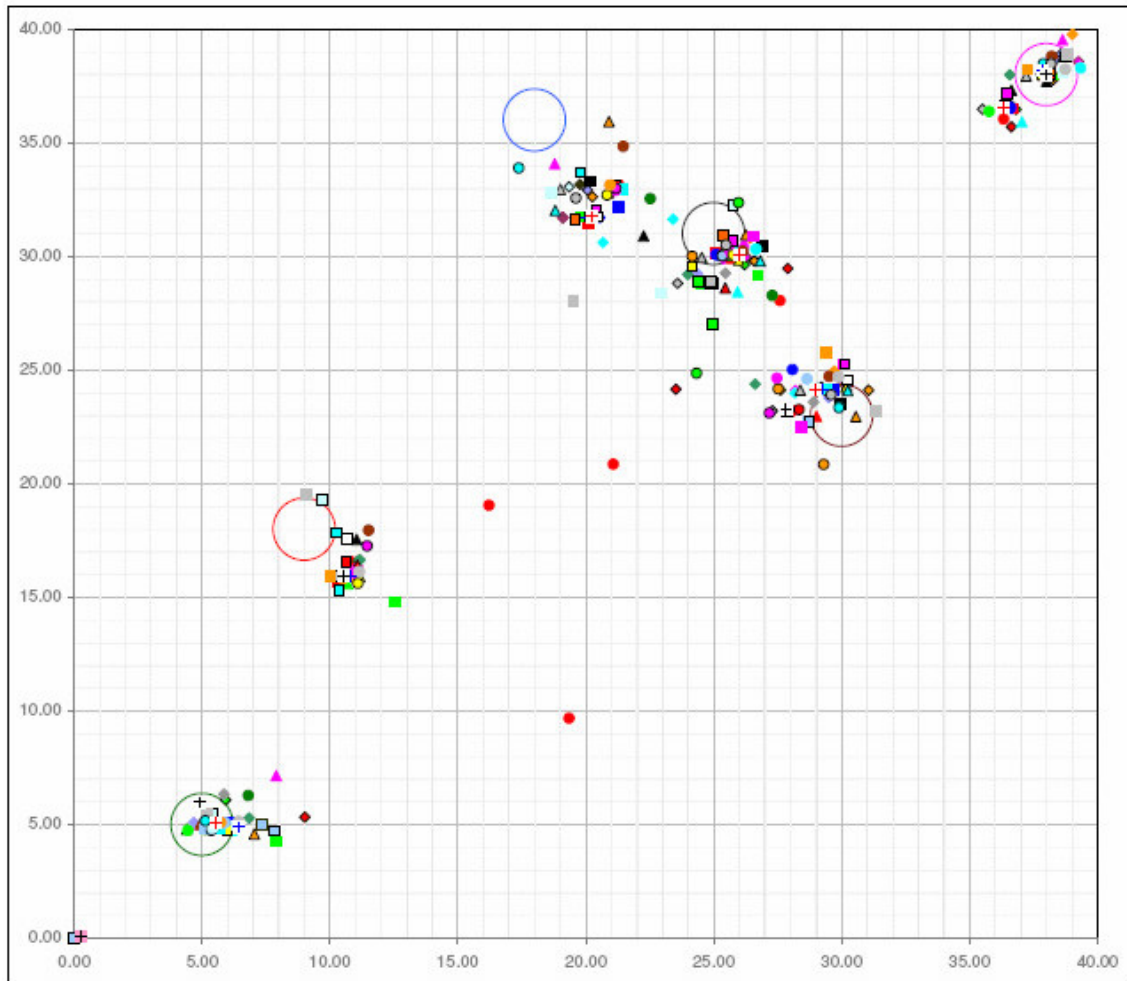
მარკეტინგული კვლევითი ინფორმაციის პაკეტი

კომპანიებს შეუძლიათ შეისყიდონ მარკეტინგული ინფორმაცია სიახლეთა გვერდზე მითითებულ ფასში. თითოეულ გამოკვლევას თავისი ცდომილება აქვს, რომელიც 5-10 %-ის ფარგლებში მერყეობს.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალცალკე:

1. ვარაუდების რუკა

ვარაუდების რუკის მნიშვნელობის დასახასიათებლად საკმარისია მხოლოდ ვთქვათ: მისი სწორად გააზრების გარეშე B-STRAT-ში პრაქტიკულად შეუძლებელია რაიმე თვალსაჩინო წარმატების მიღწევა.



ეს რუკა დეკარტის კოორდინატთა სისტემას გვახსენებს [მათემატიკიდან].
ჰორიზონტალური და ვერტიკალური ღერძები, რომლებზედაც დატანილია 40 ბალიანი სკალა, კოორდინატების მიხედვით კი დატანილია პიქტოგრამებისა და წრეების გარკვეული რაოდენობა... თითქოს მარტივია ...

თუმცა ამ მარტივი რუკის გაშიფრვაში მათემატიკა ნამდვილად ვერ დაგვეხმარება. ამ რუკის არსის გასაშიფრად მოდით ცოტა შორიდან მოვუაროთ ...

ნებისმიერი ჩვენგანი ყველა პროდუქტს სხვადასხვანაირად აფასებს. ზოგი მეტ ყურადღებას აქცევს ფასს, ზოგი კი კონკრეტულ მახასიათებლებს. აი მაგალითად, მუსიკალური ცენტრის მახასიათებლების ჩამოთვლას თუ შევუდგებით და არ დაგვეზარება ალბათ 5 წუთში ასამდე მახასიათებელს დავასახელებთ. თითოეული მათგანის შეფასება შეიძლება და ამან შეიძლება მთლიანად მუსიკალური ცენტრის შესახებ აზრი შეგვიქმნას ჩვენ და სხვასაც, და არც თუ ერთნაირი აზრი.

მუსიკალური ცენტრის რომელი მახასიათებლებია ჩვენთვის მნიშვნელოვანი შესყიდვის დროს?

ორი ყველაზე რეალური მახასიათებელი, რომლებითაც მყიდველი ჩვეულებრივ აფასებს პროდუქტს [ამ შემთხვევაში მუსიკალურ ცენტრს] არის **ფასი და ხარისხი**. რატომ

მხოლოდ ორი? იმიტომ, რომ ყველა სხვა კრიტერიუმის 99% შეიძლება ამ ორში გავერთიანოთ.

ფასი ნამდვილად მნიშვნელოვანი მახასიათებელია, მაგრამ ერთი და იგივე ფასის მიმართ სხვადასხვა ადამიანს სხვადასხვა მოსაზრება შეიძლება ჰქონდეს. მაგალითად ერთი მყიდველისთვის "X" ბრენდის პროდუქტის ფასი 200 BSD ძვირი შეიძლება იყოს, მეორე მყიდველისთვის ნორმალური ფასი, მესამე მყიდველისთვის კი 200 BSD შეიძლება ძალიანაც იაფი იყოს. ეს შეფასება სუბიექტურია.

ანუ, ერთია პროდუქტის ფასი - 200 BSD, როგორც ობიექტური რეალობა, ხოლო მეორეა და სულ სხვაა მისი [ამ რეალობის] აღქმა.

თუ სამივე ადამიანს 40 ბალიანი სკალით ვთხოვდით ცენტრის ფასის შეფასებას [სადაც 0 მინიმალური ფასი იქნებოდა ხოლო 40 მაქსიმალური], პირველს შეიძლება 35 ქულა დაეწერა, მეორეს 20, მესამეს კი 5. ეს სუბიექტური შეფასებებია, მაგრამ სწორედ სუბიექტური შეფასებები ხდება გადამწყვეტი პროდუქტის ფასის შესახებ მყიდველთა აზრის ფორმირების დროს.

დავუშვათ ბაზარზე არის 15 სხვადასხვა ბრენდის პროდუქტი, რომელთაც სხვადასხვა ფასი აქვთ. ხომ შეგვიძლია ჩავატაროთ მარკეტინგული კვლევა სადაც მყიდველებს ვთხოვთ შეაფასონ ცენტრის ფასი 40 ბალიან სკალაზე? მაგალითად 100 მყიდველს ვთხოვთ შეაფასოს 15-ვე ბრენდის პროდუქტი ...

ნამდვილად შეგვიძლია!

თითოეული გამოკითხული თავის შეფასებას იტყოდა. შედეგად მივიღებდით 15-ვე ბრენდის 100 ადამიანისეულ შეფასებას. ყოველი ბრენდის ცენტრის მიერ მიღებულ შეფასებებს თუ გავსაშუალებდით მივიღებდით 15-ვე ბრენდის ფასების სუბიექტურ შეფასებას 40 ბალიან სისტემაში, რომელიც გამოთქმული იქნებოდა ბაზრის წარმომადგენლების, ანუ მყიდველების მიერ. ზოგი პროდუქტი მიიღებდა შეფასებას 7-ს, სხვა 12-ს, სხვა 32-ს და ა.შ.

ეს ნიშნავს, რომ მიღებულ იქნებოდა თითოეული ბრენდის ფასის ბაზრისეული სუბიექტური შეფასება. დავუშვათ "X" ბრენდმა მიიღო 31.5. ეს არის ბაზრის აზრი, სწორედ ეს "სიმართლეა" გაბატონებული მყიდველების ტვინებში და მას პატივი უნდა ვცეთ, ისევე როგორც უნდა გავითვალისწინოთ!

ეხლა მივუბრუნდეთ ხარისხის მახასიათებელს ...

აქ უფრო რთულადაა საქმე. **ხარისხი** გამაერთიანებელი ცნებაა, რომელიც ჩვეულებრივ მრავალ პარამეტრს ეფუძნება. თუ ფასის აღქმა მეტნაკლებად ადვილია და გასაგებია, ხარისხი უფრო რთული ცნებაა ...

მუსიკალური ცენტრის ხარისხი ბევრი კრიტერიუმით განისაზღვრება, მაგრამ ყოველთვის გამოიკვეთება 5 ძირითადი. ვიდაცისთვის ხარისხიანი მუსიკალური ცენტრის შეიძლება ასოცირდებოდეს მოწინავე დიზაინთან. ანუ ის თვლიდეს, რომ რაც მეტად ლამაზია ცენტრის დიზაინი მით მეტად ხარისხიანია იგი. ზოგისთვის კიდევ რაღაც სხვა მახასიათებელია გადამწყვეტი. სხვანი მახასიათებელთა მათთვის სასურველი კომბინაციებით მსჯელობენ.

ნებისმიერ შემთხვევაში ...

ერთია მუსიკალური ცენტრის რეალური ხარისხი, მეორე კი მისი აღქმა. თუ სამ ადამიანს 40 ბალიანი სკალით ვთხოვდით ცენტრის საერთო ხარისხის შეფასებას [სადაც 0 მინიმალური შეფასება იქნებოდა ხოლო 40 მაქსიმალური], პირველს შეიძლება 30 ქულა დაეწერა, მეორეს 19, მესამეს კი 24. ეს სუბიექტური შეფასებებია, მაგრამ სწორედ სუბიექტური შეფასებები ხდება გადამწყვეტი პროდუქტის ხარისხის შესახებ მყიდველთა აზრის ფორმირების დროს.

დავუშვათ ბაზარზე არის 15 სხვადასხვა ბრენდის მუსიკალური ცენტრი, რომელთაც სხვადასხვა ხარისხი აქვთ. ხომ შეგვიძლია ჩვენ ჩავატაროთ მარკეტინგული კვლევა სადაც მყიდველებს ვთხოვთ შეაფასონ ხარისხი 40 ბალიან სკალაზე? მაგალითად 100 მყიდველს ვთხოვთ შეაფასოს 15-ვე ბრენდის ცენტრი.

ნამდვილად შეგვიძლია!

თითოეული გამოკითხული თავის შეფასებას იტყოდა. შედეგად მივიღებდით 15-ვე ბრენდის 100 ადამიანისეულ შეფასებას. ყოველი ბრენდის შეფასებებს თუ გავსაშუალებდით შედეგად მივიღებდით 15-ვე ბრენდის ხარისხების სუბიექტურ შეფასებას 40 ბალიან სისტემაში, რომელიც გამოთქმული იქნებოდა ბაზრის წარმომადგენლების, ანუ მყიდველების მიერ. ზოგი პროდუქტი მიიღებდა შეფასებას 7-ს, სხვა 12-ს, სხვა 32-ს და ა.შ.

ეს ნიშნავს, რომ მიღებულ იქნებოდა თითოეული ბრენდის მუსიკალური ცენტრის ცენტრის ხარისხის ბაზრისეული სუბიექტური შეფასება. დავუშვათ "X" ბრენდის მუსიკალურმა ცენტრმა მიიღო 21.5 ქულა.

რა მივიღეთ?

მივიღეთ ის, რომ ბაზარმა "X" ბრენდის მუსიკალური ცენტრის ფასი შეაფასა 31.5-ით, ხარისხი კი 21.5. დავიტანოთ ვარაუდების რუკაზე პროდუქტი ამ კოორდინატებით. ეხლა დავიტანოთ სხვა 14 პროდუქტი რუკაზე მათი მიღებული კოორდინატებით ... მივიღებთ 15 ბრენდის მუსიკალური ცენტრის შესახებ ბაზრის მოსაზრებების გაერთიანებულ რუკას ფასით და ხარისხით. აქვე დავინახავთ, თუ რომელი პროდუქტი რომელთანაა ახლოს [ანუ რომელი პროდუქტებია აღქმული დაახლოებით ერთნაირად]. დაახლოებით ისე, როგორც ზემოთ რუკაზეა დატანილი პროდუქტები ...

მოდით ეხლა ბაზრის თითოეულ წარმომადგენელს, ანუ თითოეულ მყიდველს [მაგალითად 100] ვთხოვთ შეგვიფასოს როგორია მისთვის იდეალური პროდუქტის ხარისხი და ფასი 40 ბალიან სისტემაში. ეს ადვილი ამოცანაა მარტივი კვლევისათვის, რომელიც შედეგად მოგვცემდა თითოეული მყიდველის აზრის ასახვას ვარაუდების რუკაზე მათი გამოთქმული კოორდინატების შესაბამისად. დაკვირვების შედეგად გამოიკვეთება, რომ რაღაც ჯგუფს მყიდველებისა დაახლოებით ერთნაირი პროდუქტი უნდა. სწორედ ეგაა სეგმენტი, რომელიც ვარაუდების რუკაზე წრის სახითაა დატანილი.

სეგმენტებისა და პროდუქტების ერთ რუკაზე დატანით კი ვდებულობთ რომელ სეგმენტს რა უნდა, რომელი პროდუქტი რომელ სეგმენტთანაა უფრო ახლოს და ა.შ.

ანუ, რა არის ვარაუდების რუკა B-STRAT-ში?

ეს არის კომბინირებული ინსტრუმენტი, სადაც ასახულია როგორც პროდუქტების ბაზრისეული აღქმა მათი ფასისა და ხარისხის მიხედვით, ისევე როგორც ნაჩვენებია თუ როგორ პროდუქტებზე აქვთ მოთხოვნა ბაზრის სეგმენტებს.

2. ბაზრის პოტენციალის პროგნოზი

ამ პროგნოზის შემუშავების საფუძველია პოტენციურ კლიენტთა გამოვლენისა და მომავალი გაყიდვების მარკეტინგული კვლევა. სეგმენტების საწყისი მონაცემები და ზრდის პროცენტები მოიცემა პროგრამის დაწყებამდე. უნდა აღინიშნოს, რომ სეგმენტის ფაქტობრივი მოცულობა შეიძლება არ დაემთხვეს პროგნოზირებულს, ანდა ზოგი სეგმენტი უფრო მეტად ან ნაკლებად განვითარდეს ან პირიქით ვიდრე პროგნოზირებული იყო. ამას განაპირობებენ თვით კომპანიები თავიანთი გადაწყვეტილებებით.

როგორ დავვეგმით კონკრეტული პროდუქტის წარმოების მოცულობა?

ნახეთ ეს ცხრილი, სადაც დავვეგმით პროდუქტის - 01-11 წარმოების მოცულობა მომავალი წლისათვის:

პროდუქტი	ბაზრის მთლიანი მოცულობა KU	პროდუქტის წილი ბაზარზე %	პროდუქტის გაყიდვები KU	დარჩენილი მარაგები KU	ბაზრის პროგნოზირებული მოცულობა KU	ბაზრის რამდენ % უნდა პროდუქტი	პროდუქტის შესაძლო გაყიდვები KU	დასაგეგმი წარმოების მოცულობა KU
	1	2	3	4	5	6	7	8
01-11	3000	15	450	140	6000	12	720	???

1. მოცემულ წელს ბაზრის მთლიანი მოცულობის გაგება შეიძლება ბაზრის პროგნოზის ფორმიდან. დავუშვათ მოცემულ წელს ბაზრის მოცულობა იყო 3 მილიონი ერთეული პროდუქტი;
2. გაყიდულ ერთეულებზე დაყრდნობით პროდუქტის საბაზრო წილის გაგება საკუთარი ფინანსური შედეგებიდან შეიძლება. დავუშვათ 01-11 მთლიანობაში დაიკავა ბაზრის 15%.
3. პროდუქტის გაყიდვების გაგებაც საკუთარი ფინანსური შედეგების ფორმიდან შეიძლება. დავუშვათ 01-11 გაყიდა 450 ათასი ერთეული პროდუქტი.
4. დარჩენილი მარაგების მოცულობის გაგება შეიძლება კომპანიის ფინანსური შედეგების ფორმიდან. დავუშვათ 01-11 დარჩა 140 ათასი ერთეული პროდუქტის მარაგები
5. მომავალ წელს ბაზრის მთლიანი მოცულობის გაგება შეიძლება ბაზრის პროგნოზის ფორმიდან. დავუშვათ მომავალ წელს ბაზრის მოცულობა პროგნოზირებულია 6 მილიონი ერთეული პროდუქტით;
6. შესყიდვის განზრახვის კვლევა გვეტყვის თუ ბაზრის რამდენ % უნდა იყიდოს ჩვენი პროდუქტი. დავუშვათ ეს არის 12 %.
7. პროდუქტის შესაძლო გაყიდვების გამოსათვლელად: ჩვენ ვიცით, რომ მომავალ წელს ბაზარი იქნება 6 მილიონიანი, ვიცით, რომ ბაზრის მყიდველთა 12% უნდა ჩვენი პროდუქტი. ანუ 6 მილიონის 12 % იქნება ჩვენი პროდუქტის პოტენციური

მყიდველი. მარტივი გამოთვლების შედეგად ვღებულობთ 720 ათასიან შესაძლო გაყიდვებს.

8. გამომდინარე იქედან, რომ ჩვენი გაყიდვები სავარაუდო პროგნოზია 720 ათასი ერთეული და მარაგები გვაქვს 140 ათასი ერთეული პროდუქტის, ე.ი. სავარაუდო წარმოების მოცულობა იქნება $720 - 140 = 580$ ათასი.

ზუსტად ანალოგიური ლოგიკით შეიძლება ნებისმიერი პროდუქტის გაყიდვების დაგეგმვა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ გარდა ამ მეთოდისა თქვენ შეგიძლიათ ნებისმიერი სხვა გამოიყენოთ. რაც მთავარია, ეს მეთოდი არ არის პანაცეა, ანუ მხოლოდ ამ მეთოდზე დაყრდნობა არ არის რეკომენდირებული.

3. შესყიდვის განზრახვათა გამოკვლევა

ეს კვლევა აფიქსირებს თუ პროცენტულად რამდენ მომხმარებელს ჰქონდა მოცემული კონკრეტული პროდუქტის შესყიდვის განზრახვა გასულ წელს. ინფორმაცია შეეხება ყველა კომპანიის ყველა პროდუქტს ყველა სეგმენტში და ყველა ბაზარზე.

4. საბაზრო წილები სეგმენტებისა და პროდუქტების მიხედვით

ეს კვლევა აჯამებს თითოეული პროდუქტის თითოეული სეგმენტში რეალურ გაყიდვებს. ინფორმაცია შეეხება ყველა კომპანიის ყველა პროდუქტს ყველა სეგმენტში და ყველა ბაზარზე.

სადაზვერვო ინფორმაციის პაკეტი

სადაზვერვო ინფორმაციის მოსაპოვებლად კომპანიებს შეუძლიათ კერძო დეტექტიური სააგენტოს დაქირავება. პროგრამაში ამის არსებობის საფუძველია ის, რომ საერთოდ ნებისმიერ კომპანიას შეუძლია რეალურად იგივეს გაკეთება თუ მას საკმარისად ფული აქვს. სააგენტო წლის განმავლობაში თავისი წყაროების გამოყენებით ახდენს ინფორმაციის მოპოვებას და წარუდგენს კომპანიას. შესაძლებელი არის შემდეგი სახის სადაზვერვო ინფორმაციის მოპოვება:

1. გაყიდვების მონაცემები

ეს ინფორმაცია გეუბნებათ თუ რომელი კონკურენტი მის რომელ პროდუქტს რა მოცულობით ყიდის და რა შემოსავალს ნახულობს მისგან.

2. რეკლამისა და შავი PR-ის ხარჯების მონაცემები

გაიგებთ ვინ რამდენ რეკლამას აკეთებს და ვისი სახელის დისკრედიტაციაზე რამდენს ხარჯავს.

3. დისტრიბუტორების რაოდენობა, მოგება, მარკეტინგის ბიუჯეტი, კომპანიის იმიჯი

ეს ანგარიში სწორედ ამ მონაცემებს მოიცავს.

პროგრამის დასასრული

პროგრამის ბოლო დღისათვის კომპანიები ღებულობენ თავიანთ საბოლოო შედეგებს. თუ კომპანიებს რამე მარაგები მორჩებათ ბოლო წლისათვის, ისინი ავტომატურად გაიყიდება გარე ეკონომიკაში, ანუ კომპანიები მათ მოიშორებენ თვითღირებულების 10%-ში. ვინაიდან მათ ამ დროს წარმოების დეპარტამენტისათვის გადასახდელი ექნებათ სრული თვითღირებულება, შესაბამისად ისინი აღმოჩნდებიან 90% ზარალში. შესაბამისად თითოეული კომპანიის ინტერესია პროგრამის ბოლოსათვის მარაგები არ დაიტოვონ.

გადაწყვეტილებათა ფორმის შევსების დეტალური ინსტრუქცია

გადაწყვეტილებათა ფორმა ერთადერთი ფორმაა, რომელსაც პროგრამაში მონაწილე გუნდები ავსებენ და აგზავნიან პროგრამის ადმინისტრატორთან ელექტრონული ფოსტით. ყოველი ვირტუალური წლის გეგმა უნდა გუნდებმა ციფრების სახით შეიყვანონ ამ ფორმაში. ქვემოთ მოცემულია ფორმის ნიმუში და მისი შევსების დეტალური ინსტრუქცია. როგორც თვითონვე ხედავთ ზოგიერთი უჯრა წითელია და მასში ჩაწერილია ციფრები. ყოველი ციფრის ადგილას ყოველ წითელ უჯრაში შეიძლება გაკეთდეს კონკრეტული ჩანაწერი რომელიც კონკრეტული სახის უნდა იყოს.

განმარტებები ნომრების მიხედვით:

1. წითელ უჯრაში, სადაც "1" არის ჩაწერილი მიეთითება კომპანიის დასახელება. აქ უნდა მიუთითოთ თქვენი კომპანიის ინდექსი. ცხადია თქვენს კომპანიას აქვს სხვა, უფრო "ადამიანური" სახელი, მაგრამ ამ უჯრაში წერთ მხოლოდ ინდექსს, მაგალითად c05;
2. თუ გეგმავთ 4-ე წელს, მაშინ ამ ადგილას უნდა ჩაწეროთ 4;
3. ამ უჯრაში უნდა დაწეროთ პროდუქტის დასახელება, მაგალითად 25-33. დააკვირდით, რომ პროდუქტების მენეჯმენტის ნაწილში თქვენ გაქვთ 5 სტრიქონი, ანუ ერთდროულად თქვენ შეგიძლიათ ბაზარზე 5 სხვადასხვა პროდუქტის გატანა დაგეგმოთ;
4. ამ გრაფაში უნდა მიუთითოთ წარმოების დაგეგმილი მოცულობა. თუ გეგმავთ 500,000 ერთეული პროდუქტის წარმოებას, უჯრაში უნდა ჩაწეროთ 500. დააკვირდით, რომ KU ნიშნავს ათას ერთეულს;
5. ყოველ პროდუქტზე უნდა მიუთითოთ სარეკლამო ბიუჯეტი, რომელიც 300-ზე მეტი უნდა იყოს და 1000-ზე ნაკლები. დააკვირდით, რომ K\$ ნიშნავს 1000 ლარს. უჯრაში თქვენ წერთ მხოლოდ 300-ს, ეს კი ავტომატურად ნიშნავს 300,000-ს;
6. ეს ერთი გაერთიანებული უჯრაა რადგანაც მისი ეფექტი მოცემული კომპანიის ყველა პროდუქტზე ერთნაირად ვრცელდება. კომპანიის საიმიჯო, ანუ ბრენდის რეკლამა შეიძლება იყოს 300 ათასიდან მილიონამდე. შესაბამისად უთითებთ მას;
7. ამ უჯრაში უნდა ჩაწეროთ 5-დან 10-მდე ნებისმიერი ციფრი;
8. ამ უჯრაში უთითებთ პროდუქტის საბაზრო ფასს. თუ გსურთ, რომ პროდუქტის საბაზრო ფასი იყოს 556 BSD, მაშინ უჯრაში წერთ მხოლოდ 556;
9. თუ პროდუქტზე ფასდაკლებას გეგმავთ რეპოზიციონების გარეშე, მაშინ ამ უჯრაში მხოლოდ სათანადო ციფრი/რიცხვი უნდა ჩაწეროთ, მაგალითად 15;
10. 10-ე და 11-ე უჯრებში უნდა მიუთითოთ ვარაუდების რუკაზე თქვენი სამიზნე. ორივე ღერძზე ჩანაწერი კეთდება 40 ბალიან სისტემაში და მონაცემი მრგვალდება მესამედამდე. შეგიძლიათ ჩაწეროთ მაგალითად 24.35;
11. 10-ე და 11-ე უჯრებში კოორდინატების მითითება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია. ეს ფაქტიურად ნიშნავს პროდუქტის ეფექტურად წარდგენას სასურველი სეგმენტისათვის. ამ კოორდინატებად შეგიძლიათ სამიზნე სეგმენტის

- კოორდინატებიც კი გამოიყენოთ. გაითვლისწინეთ, რომ ჩანაწერში - "24.35" გამოყენებულია წერტილი;
12. ამ უჯრაში უნდა ჩაწეროთ კვლევა & განვითარების პროექტის დასახელება, რომლის შედეგადაც შემუშავდება კონკრეტული პროდუქტი;
 13. აქ უნდა ჩაწეროთ კონკრეტული პროდუქტის დასახელება, რომელიც კონკრეტული კვლევის ჩატარების შედეგად მიიღება;
 14. აქ უნდა ჩაწეროთ ის ბიუჯეტი, რომელის სჭირდება კვლევა & განვითარების დეპარტამენტს კონკრეტული კვლევის ჩასატარებლად;
 15. 15-19-ე უჯრებში უნდა ჩაწეროთ კონკრეტული პროდუქტის მახასიათებლები;
 20. აქ უნდა ჩაწეროთ იმ დისტრიბუტორთა რაოდენობა, რომლებიც პირველ არხში იმუშავენ. ამ არხში მინიმუმ 20 დისტრიბუტორი ყველა შემთხვევაში უნდა გყავდეთ;
 21. აქ უნდა ჩაწეროთ იმ დისტრიბუტორთა რაოდენობა, რომლებიც მეორე არხში იმუშავენ. ამ არხში მინიმუმ 20 დისტრიბუტორი ყველა შემთხვევაში უნდა გყავდეთ;
 22. აქ უნდა ჩაწეროთ იმ დისტრიბუტორთა რაოდენობა, რომლებიც მესამე არხში იმუშავენ. ამ არხში მინიმუმ 20 დისტრიბუტორი ყველა შემთხვევაში უნდა გყავდეთ;
 23. აქ უნდა ჩაწეროთ რიცხვი 1-დან 200-მდე, რაც მიუთითებს თუ რამდენ ათასს ხარჯავთ საქველმოქმედო პროგრამებზე. ეს პირდაპირ უწყობს ხელს კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯის ზრდას;
 24. აქ უნდა ჩაწეროთ რიცხვი 1-დან 200-მდე, რაც მიუთითებს თუ რამდენ ათასს ხარჯავთ თემის განვითარების პროგრამებზე. ეს ხელს უწყობს კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯის ზრდას;
 25. აქ უნდა ჩაწეროთ რიცხვი 1-დან 200-მდე, რაც მიუთითებს თუ რამდენ ათასს ხარჯავთ თანამშრომელთა კმაყოფილების პროგრამებზე. ეს ხელს უწყობს კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯის და თანამშრომელთა მოტივაციის ზრდას;
 26. თუ თქვენ მომავალ წელს გსურთ მარკეტინგული კვლევის ინფორმაციის პაკეტი მოგივიდეთ, მაშინ ამ უჯრაში ჩაწერეთ ერთიანი;
 27. თუ თქვენ მომავალ წელს გსურთ სადაზვერვო ინფორმაციის პაკეტი მოგივიდეთ, მაშინ ამ უჯრაში ჩაწერეთ ერთიანი;
 28. თუ თქვენ გსურთ რომელიმე თქვენს კონკურენტ კომპანიას [მაქსიმუმ შვიდს] გაუკეთოთ ანტირეკლამა, მაშინ 28-დან 34-მდე უჯრებში მხოლოდ ჩაწერეთ სამიზნე კომპანიის ინდექსები. ერთი კომპანიის ინდექსი შეგიძლიათ ჩაწეროთ მხოლოდ ერთხელ;
 35. თუ თქვენ გსურთ რომელიმე თქვენი კონკურენტი კომპანიის პროდუქტს [მაქსიმუმ შვიდს] გაუკეთოთ ანტირეკლამა, მაშინ 35-დან 41-მდე უჯრებში მხოლოდ ჩაწერეთ სამიზნე პროდუქტების სახელწოდებები ინდექსები. ერთი პროდუქტის ინდექსი შეგიძლიათ ჩაწეროთ მხოლოდ ერთხელ;
 42. ამ უჯრაში უნდა ჩაწეროს კომპანიის იმ წევრის სახელი და გვარი, რომელიც არის კომპანიის ლიდერი;

მნიშვნელოვანია სერიოზულად ყურადღებით შეავსოთ ეს ფორმა. აქ შეცდომას შეუძლია გუნდი მნიშვნელოვნად დასწიოს უკან.

სტატუსი	ფორმა	უფასოა
გთხოვთ გადაწყვეტილებათა ფორმის შევსებისას იმოქმედოთ შესაბამისი ინსტრუქციის თანახმად		
გადაწყვეტილებათა ფორმა		
კომპანიის დასახელება	1	
იგეგმება წელი:	2	
პროდუქტების მენეჯმენტი		
პროდუქტი	წარმოების გეგმა [KU]	პროდუქტის სარეკლამო ბიუჯეტი KS [300-1000]
		კომპანიის სარეკლამო ბიუჯეტი KS [300-1000]
		სარეკლამო კვლევის ბიუჯეტი % [5-10]
		პროდუქტის საბაზრო ფასი 200-600 \$
		ფასდაკლება Sale-ის მიზნით [0-20%]
		მიზანი ვარაუდების რეკავზე
		ლერმი 1 [0-40]
		ლერმი 2 [0-40]
3	4	5
		6
		7
		8
		9
		10
		11
კვლევა & განვითარების დეპარტამენტი		
კ & გ პროექტი	მიღებული პროდუქტის სახელი	კმგ პროექტის ბიუჯეტი KS
		პროდუქტის მახასიათებლები
		1 (10-20)
		2 (3-10)
		3 (20-100)
		4 (5-50)
		5 (5-100)
12	13	14
		15
		16
		17
		18
		19
აგენტების / დისტრიბუციის მენეჯმენტი		
საზოგადოებრივი იმიჯი / შიდა კლიმატის ფორმირება		
არხი 1	არხი 2	არხი 3
[20+]	[20+]	[20+]
20	21	22
		საქველმოქმედო პროგრამა - [0-200] KS
		23
		თემის განვითარების პროგრამა - [0-200] KS
		24
		თანამშრომელთა სტიმულირება - [0-200] KS
		25
ინფორმაცია გადაწყვეტილების მისაღებად		
მარკეტინგული კვლევები		
26		
კონკურენტების დაზვერვა		
27		
კომპანიების ანტირეკლამა - 50 KS		
კომპანიის ინდექსი >>>	28	29
	30	31
	32	33
	34	
პროდუქტების ანტირეკლამა - 50 KS		
პროდუქტის სახელი >>>	35	36
	37	38
	39	40
	41	
განაცხადი ფორმის სწორად შევსებაზე		
<p>გადასტურებ, რომ მოცემული გადაწყვეტილებათა ფორმა შევსევი წესების სრული დაცვით; შევიყვანე ყველა აუცილებელი მონაცემი შესაბამის უჯრატში, არ შემიცვლია ფორმის ფორმატის არცერთი ელემენტი. ვაცნობიერებ, რომ გადაწყვეტილების ფორმის შევსებისას ინსტრუქციიდან ნებისმიერი გადახვევა შესაძლოა გახდეს ფორმის გაუქმების მიზეზი, შესაბამისად კი წლის დაკარგვის მიზეზიც. ვაცნობიერებ, რომ ამ ინსტრუქციის 2-ჯერ დარღვევა სრულ უფლებას აძლევს პროგრამის ადმინისტრაციას, რომ მომხსნან პროგრამიდან.</p>		
კომპანიის მმართველის ხელმოწერა		
		42
ავტორიზაცია შეჯიბრის ადმინისტრატორისაგან		

სტრატეგიული ალიანსის ფორმირება

სტრატეგიული ალიანსი ეს არის პროგრამაში მონაწილე გუნდების არაოფიციალური გაერთიანება, რომელიც რაიმე საერთო მიზანს ისახავს თავისი წევრი კომპანიებისათვის. B-STRAT-ის არსებობის 13 წლის მანძილზე ჩატარებული 40-ზე მეტი რაუნდიდან ნათლად გამოჩნდა და დამტკიცდა კომპანიათა ალიანსების უპირატესობები. თუ კომპანიები მოიფიქრებენ საერთო სტრატეგიას, ითანამშრომლებენ და ერთობლივი ძალებით იბრძობებიან ბაზარზე, მათი გამარჯვების ალბათობა საგრძნობლად იზრდება.

ალიანსში შემავალი კომპანიების გამარჯვების შანსი პირველ რიგში შეიძლება გაიზარდოს სამი ფაქტორის გამო: 1) გააზრებული საერთო სტრატეგიის შემუშავება, 2) თუ ისინი ერთმანეთს ხელს არ შეუშლიან, 3) თუ ალიანსის წევრი კომპანიები შეთანხმებულად შეუძლიან ხელს კონკურენტი კომპანიების განვითარებას.

როგორ შევიმუშავოთ გააზრებული საერთო სტრატეგია?

ეს ადვილი არ არის, მაგრამ თუ ამას მოახერხებთ ჩათვალეთ, რომ ლიდერებში ადვილი გარანტირებულად გექნებათ. გახსოვდეთ, რომ სტრატეგია წარმატებულად ჩაითვლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას დაგეგმილი შედეგი მოაქვს.

ალიანსში შემავალმა კომპანიებმა შეიძლება მინიმუმ ის მაინც გააკეთონ, რომ ერთმანეთს ხელი არ შეუშალონ. როგორ? მაგალითად: ერთმანეთს ანტირეკლამა არ გაუკეთონ, ან გაინაწილონ ბაზრის სეგმენტები.

ძალა ერთობაშია!

ერთობლივი ძალებით კონკურენტების ჩამოშორებაც შეიძლება. მაგალითად კონკრეტული სამიზნისადმი ერთობლივად ანტირეკლამების კეთება, სხვა ძირგამომთხრელი საქმიანობები, რომელთა ძირითადი ნაწილი მონაწილეთა მოფიქრების უნარზეა დამოკიდებული. დაიმახსოვრეთ, რომ რაც აკრძალული არ არის, დასაშვებია მანამ, სანამ პროგრამის ადმინისტრატორი შესაბამისი აკრძალვის წესს არ შემოიღებს.

როგორ გავაკეთოთ ალიანსი?

პროგრამის მიმდინარე რაუნდში შეიძლება მონაწილეობას იღებდნენ თქვენი მეგობრები ცალკე კომპანიით. დაუკავშირდით მათ და შესთავაზეთ თანამშრომლობა. გარდა ამისა დაუკავშირდით სხვა მოთამაშეებს, რომლებსაც შეიძლება არ იცნობდეთ. გახსოვდეთ, რომ ჭკვიანური თანამშრომლობა ყველა მხარისათვის მომგებიანი იქნება!

გაითვალისწინეთ, რომ პროგრამის ადმინისტრაცია არ ადევნებს თვალყურს ალიანსებს. არ ხდება ალიანსების ოფიციალური გაფორმება/რეგისტრირება. ეს ყველაფერი კომპანიებს შორის ხდება და პროგრამის ადმინისტრატორი რაიმე არსებული ალიანსების შესახებ თითქმის ვერაფერს ვერ გაიგებს თუ თავად კომპანიებმა არ აცნობეს მას ამის შესახებ. ასევე გასათვალისწინებელია, რომ ალიანსში შემავალმა წევრმა კომპანიებმა უნდა თავი დაიხლებიონ პარტნიორის მხრიდან მოტყუებისაგან, გადაგებისაგან, ინფორმაციის გაჟონვისგან. ეს ჩამოთვლილი ქმედებანი სავსებით დასაშვებია როგორც ამ სიმულაციის ფარგლებში, ასევე რეალურ ბიზნეს გარემოში. თუ მოიფიქრებთ ეს როგორ გააკეთოთ, ეს თქვენი წარმატების შანსებს გაზრდის.

აუქციონი

აუქციონი - ეს არის შესაძლებლობა, რომ პროგრამის აქტიურმა მონაწილეებმა შეიძინონ პროგრამიდან უკვე გამოთიშული კომპანიები და ამ კომპანიათა ამოქმედებით გააკეთონ დამატებითი ქულები. აუქციონი გაიმართება კონკრეტულ დღეს, კონკრეტულ საათზე და კონკრეტულ ენაზე, რომელთაც ადმინისტრატორი განსაზღვრავს. პროგრამის ადმინისტრატორი ასევე განსაზღვრავს თუ რომელი ინტერნეტ ინსტრუმენტი იქნება გამოყენებული აუქციონის ჩასატარებლად. ძირითადად გამოიყენება Skype.

გასათვალისწინებელია:

აუქციონი არ იმართება B-STRAT-ის ყველა რაუნდში. სიმულაციის კონკრეტული რაუნდის დაწყებამდე ჩვეულებრივ ადმინისტრატორი ატყობინებს მონაწილეებს იგეგმება თუ არა აუქციონის ჩატარება.

აუქციონის ჩატარებამდე:

1. ადმინისტრატორი ადგენს აუქციონზე გასაყიდი კომპანიების სიას, მათ შესახებ ინფორმაციას კი ხელმისაწვდომს ხდის მოთამაშეებისათვის [უგზავნის მათ ელ-ფოსტით და ათავსებს საიტზე];
2. აწვდის პროგრამის მონაწილეებს აუქციონის წესებს [უგზავნის მათ ელ-ფოსტით და ათავსებს საიტზე];
3. აუქციონში მონაწილეობის მსურველი ყოველი ინდივიდი წინასწარ უნდა იყოს დარეგისტრირებული. რეგისტრაციისათვის საჭიროა, რომ ინდივიდი ელ ფოსტით დაუკავშირდეს ბნ. ტარიელ ზივზივამეს და აცნობოს მას აუქციონში მონაწილეობის სურვილის შესახებ. მხოლოდ დროულად დარეგისტრირებული მონაწილეები [მათ დაეგზავნებათ დასტური] შეძლებენ აუქციონში მონაწილეობის მიღებას;
4. აუქციონში ინტერნეტით მონაწილე ყოველმა ინდივიდმა უნდა დაარეგისტრიროს თავისი საკუთარი skype მისამართი და მიაწოდოს იგი ბნ. ტარიელ ზივზივამეს, რომელიც აუქციონისათვის სპეციალურად შექმნილ skype მისამართზე დაიმატებს მონაწილეობის მსურველებს;

აუქციონის წესები:

1. აუქციონში მონაწილეობის უფლება აქვს მხოლოდ რაუნდის აქტიურ მოთამაშეს, რომლის კომპანიაც არ არის გამოთიშული რაუნდიდან და აქვს ვირტუალური ფული [წაგებაში არ უნდა იყოს];
2. აუქციონი გაიმართება კონკრეტულ დროს, რომლის შესახებაც აუქციონის მონაწილეებს წინასწარ ეცნობებათ;
3. პროგრამის ადმინისტრატორის გადაწყვეტილებით სიმულაციის ერთ რაუნდში რამოდენიმე აუქციონის გაიმართოს, ან არცერთი არ გაიმართოს;
4. სკაიპით აუქციონში მონაწილეობის მისაღებად ინდივიდებმა უნდა დაარეგისტრირონ სკაიპის მისამართები და აცნობონ ისინი მეილით ადმინისტრატორს;
5. პროგრამის ორგანიზატორები პასუხს არ აგებენ იმ შეფერხებებზე, რომლებიც ინტერნეტით აუქციონში ჩართულ მოთამაშეს შეიძლება შეექმნას მის მხარეს ინტერნეტის გაუმართაობის გამო;
6. აუქციონზე ყველა ინდივიდი გამოდის თავისი ფულით. მას არ შეუძლია სესხის აღება;
7. ინდივიდი აუქციონზე გამოდის მხოლოდ თავისი სახელით და იგი არ შეიძლება შეუამხანაგდეს რომელიმე სხვა მოთამაშეს. კომპანიის მყიდველი შეიძლება იყოს მხოლოდ ერთი ინდივიდი;

8. ყველა გარიგება მიმდინარეობს ნომინალური თანხებით;
9. თუ აუქციონისას რომელიმე ლოტის გაყიდვის შემდეგ აღმოჩნდება, რომ მყიდველს ფული იმ მომენტში არ ჰქონდა, გარიგება ჩაიშლება, კომპანია გაუყიდავი დარჩება, ყიდვის მოსურნე დაჯარიმდება იმ თანხით, რა თანხაც გადაიხადა მან კომპანიაში. თუ დასაბუთდება, რომ ეს ფაქტი განზრახ ქმედებაა, ჯარიმა სამმაგდება. გადაწყვეტილებას ლეზულობს პროგრამის ადმინისტრატორი. იგი საბოლოოა და გასაჩივრებას არ ექვემდებარება;
10. ერთმა ინდივიდმა შეიძლება შეიძინოს მხოლოდ ერთი კომპანია. ერთი კომპანიის შემენის შემდეგ ინდივიდი შემდგომი კომპანიების აუქციონში მონაწილეობას ვერ მიიღებს;
11. აუქციონის წამყვანი კომპანიებს აუქციონზე გაყიდვის ინდექსების მზარდი რიგის მიხედვით;
12. გასაყიდი კომპანიების რაოდენობა განსაზღვრული იქნება. ამათგან ნაწილი იქნება უკვე გამოთიშული კომპანიები, დანარჩენები კი შეიძლება ახალი კომპანიები იყვნენ ახალი ინდექსებით. გასაყიდი კომპანიების რაოდენობა დადგინდება აუქციონამდე პროგრამის ადმინისტრატორის მიერ;
13. გაყიდული კომპანიის მიერ დარჩენილი წლების განმავლობაში დაგროვილი კონკრეტული ქულები და ფული მთლიანად მიემატებიან იმ ინდივიდის ქულების და ფულის საერთო რაოდენობას, რომელსაც ეკუთვნის ეს კომპანია. კომპანიის შესყიდვისას გადახდილი თანხა გამოაკლდება ინდივიდის ბიუჯეტს;
14. გაყიდული კომპანიის ვალები თუ მოგებები, ისევე როგორც კომპანიის ინდექსი განულდება. ეს ინფორმაცია ყოველი გასაყიდი კომპანიის შესახებ ცნობილი იქნება მყიდველისათვის;
15. დაუშვებელია აუქციონის დროს მონაწილის მიერ პროგრამის და შესაბამისად აუქციონის ადმინისტრატორთან ტელეფონით დაკავშირება;

პროგრამის ადმინისტრატორი უფლებას იტოვებს:

დაადგინოს ახალი წესები ამ შეცვალოს რომელიმე არსებული წესი საკუთარი შეხედულებისამებრ აუქციონის განმავლობაში, მანამდე ან მის მერე;

მაგალითი:

განვიხილოთ მაგალითად კომპანია c07.

დავუშვათ აუქციონამდე იყო ასეთი მდგომარეობა:

კომპანია c07-ის ქულათა საერთო რაოდენობა: 40

კომპანია c07-ის საერთო მოგება აქამდე: 100 მილიონი.

ინდივიდი - ინდ. ქულა - ინდ. ბიუჯეტი

p025 - 10 ქულა - 25 მლნ.

p026 - 10 ქულა - 25 მლნ.

p027 - 10 ქულა - 25 მლნ.

p028 - 10 ქულა - 25 მლნ.

აუქციონზე p025-მა [ანუ კონკრეტულმა მონაწილემ რომლის ინდექსია p025] 17 მილიონად შეიძინა კომპანია c99, ხოლო p026, p027 და p028-ს აუქციონზე კომპანია არ შეუძენიათ. დავუშვათ აუქციონის შემდეგ შეჯიბრის დასრულებამდე კომპანია c07-მა დააგროვა 8 ქულა და 40 მილიონი მოგება. ხოლო c99-მა დააგროვა 13 ქულა და 30 მილიონი მოგება.

რაუნდის დასრულების შემდეგ გვექნება:

p026, p027 და p028

თითოეულს ჰქონდა 10 ქულა და 25 მილიონი. კომპანიის მიერ მიღებული 8 ქულისა და მოგებული 40 მილიონიდან თითოეულს შეხვდება 2 ქულა და 10 მილიონი, შედეგად მთლიანად თითოეულს გამოუვა 12 ქულა და 35 მილიონი;

რაც შეეხება p025

აუქციონამდე ჰქონდა 10 ქულა და 25 მილიონი. აუქციონში დახარჯა 17 მილიონი, მაგრამ შეიძინა c99 კომპანია. "შობლიური" კომპანიის მიერ მიღებული 8 ქულისა და მოგებული 40 მილიონიდან შეხვდება 2 ქულა და 10 მილიონი, c99-ის საქმიანობის შედეგად დაემატა 13 ქულა და 30 მილიონი მოგება. ანუ ჯამში გამოუვა $10+2+13=25$ ქულა და $25-17+10+30=48$ მილიონი ფული.

გამარჯვებული ინდივიდი გამოვლინდება მის მიერ დაგროვილი ქულების მიხედვით.

p025 ადგილს და სერტიფიკატს მიიღებს იმისდა მიხედვით თუ რამდენად მნიშვნელოვანი იქნება მისი მონაგარი - 25 ქულა პროგრამის რაუნდში მონაწილე სხვა სტუდენტების შედეგებთან შედარებით.

ყოველი აუქციონის შემდეგ პროგრამის ადმინისტრატორი აუქციონის მონაწილეებთან, ისევე როგორც მთლიანად რაუნდის მონაწილეებთან აგზავნის აუქციონის შედეგებს.

საინვესტიციო საქმიანობა

შესავალი

B-STRAT-ის ყოველი კონკრეტული რაუნდი ჩვეულებრივ გვირგვინდება გუნდების მიერ მოგებული კაპიტალით და გამომუშავებული ქულების გარკვეული რაოდენობით. თუ რაუნდი გუნდურია, მაშინ კომპანიის კაპიტალი და ქულა ინდივიდებზე არ იყოფა, ხოლო თუ რაუნდი ინდივიდუალურია, ანუ თუ შეჯიბრი მიმდინარეობს ინდივიდებს შორის, მაშინ კომპანიის კაპიტალი და ქულა თანაბრად იყოფა კომპანიის ყოველ წევრ ინდივიდზე [ნებისმიერ შემთხვევაში 4-ად].

და ამ დროს არსებობს საშუალება, რითაც ინდივიდებს შეუძლიათ განსხვავებული საქმიანობა აწარმოონ დამოუკიდებლად გუნდის სხვა წევრებისაგან. კერძოდ კი საინვესტიციო საქმიანობა.

შენიშვნა: საინვესტიციო საქმიანობა ინდივიდებს შეუძლიათ მაშინ, როცა რაუნდი არის ინდივიდუალური, ანუ როცა გამარჯვებულები შეიძლება იყვნენ არა გუნდები, არამედ ინდივიდები. ამ დროს ამ უკანასკნელთ შორის ნაწილდება საპრიზო ადგილები.

კაპიტალის და ქულების განაწილება

ყოველი ვირტუალური წლის შედეგად ყოველი გუნდის მიერ მოპოვებული მოგება თუ წაგება ნაწილდება ინდივიდებზე. ანუ ყოველი წლის გასვლის შემდეგ ყოველ ინდივიდს აქვს თავისი კაპიტალი და იმ შემთხვევაში თუ მას აქვს კაპიტალი, მას აქვს ქულაც. თუ კომპანიამ კონკრეტულ წელს წააგო, ცხადია წაგებაც ნაწილდება კომპანიის წევრებზე და მათი კაპიტალი მცირდება.

პირველი ვირტუალური წლის დაგეგმვისას არცერთ გუნდს და მის წევრს საკუთარი კომპანიიდან აღებული კაპიტალი არ აქვს, შესაბამისად კაპიტალის გაჩენა შეიძლება მოხდეს ხოლოდ პირველი ვირტუალური წლის გასვლის შემდეგ. ანუ მეორე ვირტუალური წლის გუნდურად დაგეგმვის დროს ინდივიდებს თავისი კაპიტალით უკვე შეუძლიათ ინდივიდუალური საინვესტიციო ოპერაციების წარმოება:

დასკვნა: ინდივიდუალური საინვესტიციო საქმიანობა იწყება მეორე წლიდან, მეორე წლის დაგეგმვის დროს იმ შემთხვევაში, თუ ინდივიდს აქვს მოპოვებული ფულადი კაპიტალი.

საინვესტიციო საქმიანობა

მეორე წლიდან მოყოლებული B-STRAT-ის ყოველ ინდივიდ მონაწილეს შეუძლია თავისი კაპიტალის ნაწილი დააბანდოს შემდეგ მიმართულებებში:

1. სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები.
2. კერძო ვენჩურული ფონდი - PVF/CI
3. კერძო ვენჩურული ფონდი - PVF/MOI
4. საბანკო დეპოზიტი.

განმარტებები:

1. სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები.

სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები არის ერთგვარი სესხი, რომელსაც სახელმწიფო იღებს ინდივიდებისაგან. ამ დროს ინდივიდები იღებენ სტაბილურ პროცენტულ შემოსავალს, რომელიც ვარირებს 4.5 დან 5.5 %-მდე წელიწადში. სახელმწიფოს მიერ გადახდილი % ცხადია მინიმალურია ყველა საინვესტიციო მიმართულებას შორის, მაგრამ ამავე დროს გარანტირებულია.

წლიური პროცენტი დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე: ეკონომიკის საერთო მდგომარეობა, კონკრეტულად კი ეკონომიკური ზრდა, ინფლაციის დონე, სახელმწიფოს მიერ კომპანიებიდან ამოღებული საერთო გადასახადის სიდიდე, სახელმწიფო ფასიან ქაღალდებში ინვესტირებული საერთო თანხის სიდიდე და მისი თანაფარდობა კონკრეტულ წელს ინვესტირებულ საერთო თანხასთან და სხვა ნაკლებმნიშვნელოვან ფაქტორებზე.

ინდივიდების მიერ სახელმწიფო ფასიან ქაღალდებში ინვესტირებული თანხის ზედა ზღვარი შეზღუდული არის მხოლოდ საკუთარი კაპიტალის სიდიდით. ინდივიდებმა თვითონ უნდა შეაფასონ თავისი კაპიტალის რა ნაწილს ჩადებენ სახელმწიფო ფასიან ქაღალდებში.

2. კერძო ვენჩურული ფონდი - PVF/CI

ეს ვენჩურული ფონდი დამოუკიდებელი გარე ორგანიზაციაა, რომელიც ინვესტიციებს იღებს ინდივიდებისაგან და მათ თავის მხრივ აბანდებს კერძო კომპანიებში, სიმულაციაში მონაწილე კონკურენტ კომპანიებში. ამ ფონდში ინვესტორები პროცენტის კუთხით იღებენ არასტაბილურ შემოსავალს. ყველაფერი დამოკიდებულია ფონდის საქმიანობის ხარისხზე, რომელიც თავის მხრივ მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული და პირველ რიგში სიმულაციაში მონაწილე კომპანიების საქმიანობის ხარისხზე.

პროცენტული შემოსავალი შეიძლება იყოს -5% დან +15 %-მდე. ანუ ყველაზე უარეს შემთხვევაში ინვესტირებული თანხა შეიძლება 5%-ით შემცირდეს, საუკეთესო შემთხვევაში კი +15%-ით გაიზარდოს. აქ გარანტირებული პროცენტული დივიდენტი არ არსებობს. წლიური პროცენტი დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე: ეკონომიკური ზრდა, ინფლაციის დონე, კერძო ვენჩურული ფონდი PVF/CI -ში კონკრეტულ წელს ინვესტირებული საერთო თანხა და მისი თანაფარდობა იმავე წელს ინდივიდების მიერ ინვესტირებულ საერთო თანხასთან, საბაზრო სემენტების განვითარებაზე, კომპანიათა წმინდა მოგებებზე, ჯამურ რეკლამაზე და ჯამურ შავი პიარის ხარჯებზე და სხვა ნაკლებმნიშვნელოვან ფაქტორებზე.

ინდივიდების მიერ ვენჩურული ფონდი PVF/CI -ში ინვესტირებული თანხის ზედა ზღვარი შეზღუდული არის მხოლოდ საკუთარი კაპიტალის სიდიდით. ინდივიდებმა თვითონ უნდა შეაფასონ თავისი კაპიტალის რა ნაწილს ჩადებენ ამ მიმართულებით.

3. კერძო ვენჩურული ფონდი - PVF/MOI

ეს ვენჩურული ფონდი დამოუკიდებელი გარე ორგანიზაციაა, რომელიც ინვესტიციებს იღებს ინდივიდებისაგან და მათ თავის მხრივ აბანდებს სხვადასხვა საბაზრო შესაძლებლობებში, არა სიმულაციის მონაწილე კომპანიებში. ამ ფონდში ინვესტორები პროცენტის კუთხით იღებენ არასტაბილურ შემოსავალს. ყველაფერი დამოკიდებულია ფონდის საქმიანობის ხარისხზე, რომელიც თავის მხრივ მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული.

პროცენტული შემოსავალი შეიძლება იყოს -10% დან +20 %-მდე. ანუ ყველაზე უარეს შემთხვევაში ინვესტირებული თანხა შეიძლება 10%-ით შემცირდეს, საუკეთესო შემთხვევაში კი +20%-ით გაიზარდოს. აქ გარანტირებული პროცენტული დივიდენტი არ არსებობს. წლიური პროცენტი დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე: ეკონომიკური ზრდა, ინფლაციის დონე, კერძო ვენჩურული ფონდი PVF/MOI -ში კონკრეტულ წელს ინვესტირებული საერთო თანხა და მისი თანაფარდობა იმავე წელს ინდივიდების მიერ ინვესტირებულ საერთო თანხასთან, სახელმწიფო გადასახადის სიდიდეზე და სხვა ნაკლებმნიშვნელოვან ფაქტორებზე.

ინდივიდების მიერ ვენჩურული ფონდი PVF/MOI -ში ინვესტირებული თანხის ზედა ზღვარი შეზღუდული არის მხოლოდ საკუთარი კაპიტალის სიდიდით. ინდივიდებმა თვითონ უნდა შეაფასონ თავისი კაპიტალის რა ნაწილს ჩადებენ ამ მიმართულებით.

4. საბანკო დეპოზიტი.

ეს არის ტიპური ინვესტიცია საბანკო სექტორში. ამ დროს ინდივიდები ბანკისგან იღებენ სტაბილურ პროცენტულ შემოსავალს, რომელიც ვარიებს 5-დან 7 %-მდე წელიწადში. ბანკის მიერ გადახდილი % ცხადია ვენჩურულ საინვესტიციო მიმართულებას ვერ შეედრება, მაგრამ იგი სტაბილურია და ამის გამო მიმზიდველიც.

წლიური პროცენტი შეიძლება იყოს 5 %, 6 %, ან 7 % და დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე: ეკონომიკური ზრდა, ინფლაციის დონე, სახელმწიფოს მიერ კომპანიებიდან ამოღებული საერთო გადასახადის სიდიდე, საბანკო სექტორში ინვესტირებული საერთო თანხის სიდიდე და მისი თანაფარდობა კონკრეტულ წელს ინვესტირებულ საერთო თანხასთან და სხვა ნაკლებმნიშვნელოვან ფაქტორებზე.

ინდივიდების მიერ საბანკო სექტორში ინვესტირებული თანხის ზედა ზღვარი შეზღუდული არის მხოლოდ საკუთარი კაპიტალის სიდიდით. ინდივიდებმა თვითონ უნდა შეაფასონ თავისი კაპიტალის რა ნაწილს ჩადებენ საბანკო დეპოზიტში.

რომ შევაჯამოთ:

ინდივიდები თვითონ წყვეტენ თუ ამ ოთხიდან რომელ მიმართულებაში და რა სიდიდის თანხას ჩადებენ. ინდივიდებმა თვითონ უნდა შეაფასონ თუ რა მიმართულებით და რა დროს არის გამართლებული ინვესტიციის გაკეთება გამომდინარე რეალობის თავისი აღქმიდან. მთავარია ინვესტირებული თანხის [დაგეგმილი] სიდიდემ არ გადააჭარბოს ინდივიდის კაპიტალის საერთო სიდიდეს. ამ შემთხვევაში ინვესტიცია არ მოხდება. საინვესტიციო თანხა და ინვესტიციისაგან მიღებული შემოსავალი დიდად მნიშვნელოვანია ინდივიდის საერთო შეფასებაში ქულებთან ერთად. სიმულაციის დასრულების შემდეგ ინდივიდების მიერ მოპოვებული კაპიტალი კონვერტირდება ქულებში [თანაფარდობა დგინდება პროგრამის ადმინისტრატორის მიერ პროგრამის დაწყებამდე] და დაემატება მოპოვებულ ქულებს. სწორედ ამ ჯამური ქულით შეფასდება თითოეული ინდივიდი და მიენიჭება მას გარკვეული ადგილი სიმულაციის ბოლოს.

მთავარია იდეა: ინდივიდებს არ ექნებათ არანაირი კვლევა, არანაირი პროგნოზი, არანაირი მონაცემი იმასთან დაკავშირებით თუ რაში ჯობია ინვესტიცია, რამდენი ჯობია ჩადონ კონკრეტული მიმართულებით და ა.შ. მათ თვითონ უნდა გამოიხატონ გზა, რომ სატანადო დასკვნები გააკეთონ ამ სახელმძღვანელოში მოყვანილი მონაცემების საფუძველზე და ამ გზით გააკეთონ ჭკვიანური ინვესტიცია.

ინდივიდუალური საინვესტიციო ფორმა

ინდივიდუალური საინვესტიციო ფორმა Excel -ის მარტივი დოკუმენტია, რომელიც ინდივიდმა უნდა შეავსოს და დაწესებულ დედლინამდე მიაწოდოს პროგრამის ადმინისტრატორს. პროგრამაში მთავარი ფორმა, რომლითაც გუნდები პროგრამის ადმინისტრატორთან ურთიერთობენ არის გადაწყვეტილების ფორმა, მაგრამ ეს გუნდური ფორმა და მასში კომპანიის ერთწლიანი გეგმა ჩამოყალიბებული. საინვესტიციო ფორმა კი ინდივიდუალურია. ქვემოთ ცხრილში მოცემულია ამ ორ ფორმას შორის თვალსაჩინო განსხვავებები:

	ინდივიდუალური საინვესტიციო ფორმა	გადაწყვეტილებათა ფორმა
მიზანი	ინდივიდის მიერ თავისი კაპიტალის დაბანდება	კომპანიის მიერ წლიური საქმიანობის დაგეგმვა
პასუხისმგებელი შევსებაზე	პროგრამის ყოველი კონაწილე ინდივიდი დამოუკიდებლად	კომპანიის მმართველი გუნდი
გამომგზავნი	ინვესტორი ინდივიდი თავისი	მონაწილე კომპანიის ლიდერი თავისი

	ელექტრონული მისამართიდან, რომელიც ადმინისტრატორთანაა რეგისტრირებული	ელექტრონული მისამართიდან, რომელიც ადმინისტრატორთანაა რეგისტრირებული
რა უნდა ერქვას ელექტრონულ წერილზე თანდართულ ფორმას	ყოველ ინდივიდს აქვს თავისი პირადი ინდექსი, მაგალითად p045. ექსელის საინვესტიციო ფაილს ზუსტად ეს ინდექსი უნდა ერქვას.	ყოველ კომპანიას აქვს თავისი ინდექსი, მაგალითად c25. ფორმას სწორედ ეს ინდექსი უნდა ერქვას.
ფორმის მოწოდების დედლაინი	პროგრამის ადმინისტრატორის მიერ დაწესებული დედლაინი	პროგრამის ადმინისტრატორის მიერ დაწესებული დედლაინი
რა იწერება subject line-ში	პროგრამის დასახელება, კომპანიის დასახელება, კომპანიის ინდექსი, ინდივიდის ინდექსი, რომლებიც ერთმანეთისაგან ტირით იქნებიან გამოყოფილი. ზუსტად ასე: ***** _ ***** _ *** _ ****	პროგრამის დასახელება, კომპანიის დასახელება და კომპანიის ინდექსი, რომლებიც ერთმანეთისაგან ტირით იქნებიან გამოყოფილი. ზუსტად ასე: ***** _ ***** _ ***

ზემოთ აღწერილია მხოლოდ განსხვავებები. ყველა დანარჩენი წესი, რაც გადაწყვეტილების ფორმის გამოგზავნის წესია, ავტომატურად ვრცელდება საინვესტიციო გადაწყვეტილების ფორმაზე და ჩამოყალიბებულია წესების ფაილში.

ინდივიდუალური საინვესტიციო ფორმის შევსების წესი

ინდივიდუალური საინვესტიციო ფორმა ერთადერთი ექსელის ფორმაა, რომელსაც პროგრამაში მონაწილე ინდივიდები ინდივიდუალურად ავსებენ და აგზავნიან პროგრამის ადმინისტრატორთან ელექტრონული ფოსტით. ფაილი არის Microsoft Office 2003 ფორმატში, შესაბამისად გამოგზავნილ უნდა იქნას ამ ფორმატში. ქვემოთ მოცემულია ფორმის ნიმუში და მისი შევსების დეტალური ინსტრუქცია. როგორც თვითონვე ხედავთ ზოგიერთი უჯრა წითელია და მასში ჩაწერილია ციფრები. ყოველი ციფრის ადგილას ყოველ წითელ უჯრაში შეიძლება გაკეთდეს კონკრეტული ჩანაწერი რომელიც კონკრეტული სახის უნდა იყოს.

განმარტებები ნომრების მიხედვით:

16. წითელ უჯრაში, სადაც "1" არის ჩაწერილი მიეთითება კომპანიის დასახელება. ეს ის "ადამიანური" სახელია, რომელიც თქვენს კომპანიას თვითონვე შეურჩიეთ. მაგალითად: "Inspiration";
17. ამ უჯრაში წერთ მხოლოდ თქვენი კომპანიის ინდექსს, მაგალითად c05;
18. აქ უნდა მიუთითოთ პირადად თქვენი სახელი და გვარი თუ თქვენ ავსებთ და თქვენი სახელით აგზავნით საინვესტიციო ფორმას;
19. აქ უნდა მიუთითოთ პირადად თქვენი ინდექსი თუ თქვენ ავსებთ და თქვენი სახელით აგზავნით საინვესტიციო ფორმას. ინდექსის ფორმატი მოგეხსენებათ არის განსხვავებული. მაგალითად: "p055";
20. თუ გეგმავთ 4-ე წელს, მაშინ ამ ადგილას უნდა ჩაწეროთ 4;
21. ამ უჯრაში ჩაწერეთ ის თანხა, რა თანხასაც აბანდებთ სახელმწიფო ფასიან ქალაქებში. გთხოვთ დააკვირდით, რომ თუ უნდა დააბანდოთ ერთი მილიონი, მაშინ ჩანაწერი უნდა იყოს შვიდ ციფრიანი;
22. ამ უჯრაში ჩაწერეთ ის თანხა, რა თანხასაც აბანდებთ კერძო ვენჩურულ ფონდ - PVF/CI -ში. გთხოვთ დააკვირდით, რომ თუ უნდა დააბანდოთ ერთი მილიონი, მაშინ ჩანაწერი უნდა იყოს შვიდ ციფრიანი;
23. ამ უჯრაში ჩაწერეთ ის თანხა, რა თანხასაც აბანდებთ კერძო ვენჩურულ ფონდ - PVF/MOI -ში. გთხოვთ დააკვირდით, რომ თუ უნდა დააბანდოთ ერთი მილიონი, მაშინ ჩანაწერი უნდა იყოს შვიდ ციფრიანი;

- 24. ამ უჯრაში ჩაწერეთ ის თანხა, რა თანხასაც აბანდებთ საბანკო დეპოზიტში. გთხოვთ დააკვირდით, რომ თუ უნდა დააბანდოთ ერთი მილიონი, მაშინ ჩანაწერი უნდა იყოს შვიდ ციფრისანი;
- 25. ამ უჯრაში უნდა ჩაიწეროს თქვენი სახელი და გვარი;

მნიშვნელოვანია ყურადღებით შეავსოთ ეს ფორმა. ფორმა ზუსტად ისე უნდა შეივსოს, როგორც აქ არის აღწერილი და გამოგზავნილი უნდა იყოს ზუსტად ისე, როგორც არის მოცემული.

სტატუსი	ფორმა	უფასოა
ფორმის შევსებისას იმოქმედეთ შესაბამისი შესაბამისი ინსტრუქციის თანახმად		
ინდივიდუალური საინვესტიციო ფორმა		
კომპანიის დასახელება	1	
კომპანიის ინდექსი	2	
ინდივიდის სახელი/გვარი	3	
ინდივიდის ინდექსი	4	
იგეგმება წელი	5	
ინვესტიციების მართვა		
სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები	\$	6
კერძო ვენჩურული ფონდი - PVF/CI	\$	7
კერძო ვენჩურული ფონდი - PVF/MOI	\$	8
დეპოზიტი ბანკში	\$	9
პასუხისმგებლობის დადასტურება		
<p>ვადასტურებ, რომ მოცემული ფორმა შევავსე წესების სრული დაცვით: შევიყვანე ყველა აუცილებელი მონაცემი შესაბამის უჯრაში, არ შემიცვლია ფორმის ფორმატის არცერთი ელემენტი, ვაცნობიერებ, რომ ფორმის შევსებისას ინსტრუქციიდან ნებისმიერი გადახვევა შესაძლოა გახდეს ფორმის გაუქმების მიზეზი, შესაბამისად კი წლის დაკარგვის მიზეზიც. ვაცნობიერებ, რომ ამ ინსტრუქციის 2-ჯერ დარღვევა სრულ უფლებას აძლევს პროგრამის ადმინისტრაციას, რომ მომხსნან პროგრამიდან.</p>		
ინდივიდის ხელმოწერა		10
ავტორიზაცია		

საინვესტიციო საქმიანობის შედეგების ფორმა

საინვესტიციო საქმიანობის შედეგები ორი ფორმის სახით მიეწოდება ყოველ ინდივიდ მონაწილეს და გუნდს. პირველი არის ყოველწლიური დოკუმენტი, სადაც მოცემულია ყოველი ინდივიდის მიერ კონკრეტულ წელს განხორციელებული ინვესტიცია და მიღებული ჯამური დივიდენდი. მეორე შემაჯამებელი ფორმა, სადაც მოცემულია არა კონკრეტულად რომელიმე წლის, არამედ ყველა გასული წლის შემაჯამებელი ციფრები. გამჭვირვალობის მიზნიდან გამომდინარე ორივე ფორმა უფასოა და გუნდებს მიეწოდებათ შედეგების პაკეტთან ერთად ყოველ წელს.

ორივე ფორმის მეშვეობით შესაძლებელია გაიგოთ თუ რომელმე კონკურენტმა რამდენი გამოიმუშავა საინვესტიციო საქმიანობის შედეგად. თუმცა შეუძლებელია გაიგოთ თუ ვინ რა მიმართულებით რამდენს ინვესტიცია გააკეთა. ეს მონაცემი ყველას მხოლოდ თავისი აქვს და მხოლოდ გაზიარების შემთხვევაში გახდება სხვისთვის ცნობილი.

პასუხისმგებლობის აცილება

პროგრამაში მონაწილე 100 კომპანიაში ერთდროულად შეიძლება იყოს მაქსიმუმ 400 მონაწილე [თეორიულად]. თუ ფორმა დაწესებულ დედლაინამდე არ არის გამოგზავნილი ზედმიწევნით ისე, როგორც ამ ფაილშია აღწერილი, ფორმა არ მიიღება მხედველობაში და ინვესტიცია არ განხორციელდება!

სტრატეგიები

წარმოების სტრატეგიები

წარმოების მოცულობის მითითებისას მარაგების გათვალისწინება

თუ დაგრჩათ ან განზრახ დატოვეთ მარაგები და გსურთ დამატებით წარმოების მოცულობის მითითება, ამ შემთხვევაში წარმოების დაგეგმვის გრაფაში უნდა მიუთითოთ ნამატი წარმოების მოცულობა და არა ჯამური. ანუ თუ მარაგი დაგრჩათ 50 ათასი

ერთეული, გაყიდვას კი გეგმავთ 150,000 ერთეულისას, წარმოების დაგეგმვის გრაფაში უნდა ჩასწეროთ 100 ათასი

წარმოების მოცულობაში 0-ის მითითება

იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქტის მარაგებია დარჩენილი და პროგნოზის/თქვენი შეფასების თანახმად მეტის წარმოებას აზრი არა აქვთ, ამ შემთხვევაში კომპანიამ შესაძლებელია წარმოების მოცულობა მიუთითოს 0. პროდუქტის მარაგები მომავალ წელს ავტომატურად გავა ბაზარზე, თან საჭიროების შემთხვევაში მოდიფიცირდებიან კიდევ ავტომატურად.

წარმოების მოცულობის პროგნოზი

კონკრეტული პროდუქტი წარმოების მოცულობის დაგეგმვისას უნდა დააკვირდეთ, თუ რას კარგავთ და რას იგებთ მარაგების დარჩენისას.

მარაგების დარჩენას მოკლევადიან პერსპექტივაში ხარჯად სდევს მხოლოდ ის, რომ საწყობში მარაგების შენახვისათვის გადაიხდება მარაგების შენახვის ღირებულება, რომელიც ყოველწლიურად შეადგენს პროდუქტის თვითღირებულების 10-20 %-ს, შეიძლება ცოტა მეტიც.

თუ თქვენ ფიქრობთ, რომ თავიდანვე აწარმოებთ მომგებიან პროდუქტს, მაშინ თქვენ დაინტერესებული იქნებით, რომ მეტი აწარმოოთ [სავარაუდო რეალურ გაყიდვებზე გაცილებით მეტი]. შედეგად შემცირდება თვითღირებულება და გაიზრდება მოგების ნორმა თითოეულ პროდუქტზე. თუმცა ის პროდუქტი თუ საბოლოოდ მარაგებში დაგრჩათ და ვერ გაყიდეთ გაკეთებული მოგება მარაგების შენახვაში შეიძლება გაიხარჯოს. დაფიქრდით და დათვალეთ გიღირთ თუ არა გარისკვა!

იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია მოიშორებს პროდუქტს, რომელსაც დარჩენილი აქვს მარაგები, ეს მარაგები გაიყიდება თვითღირებულების 10%-ში გარე ეკონომიკაში. თვითღირებულების 10% კომპანიას შეუვა, როგორც ექსტრაორდინალური შემოსავალი, მაგრამ ამ დროს გადასახდელი ექნება წარმოების დეპარტამენტისათვის პროდუქტის სრული თვითღირებულება, ანუ მთელი 100%, როგორც ექსტრაორდინალური ხარჯი. ეს კი ნიშნავს 90%-იან წაგებას. ანალოგიური ემართება მარაგებს, რომელიც დარჩება პროგრამის ბოლო წელს.

აქედან დასკვნა, მარაგების დარჩენა მოკლევადიან პერსპექტივაში დიდი პრობლემა არაა, მაგრამ თუ მარაგების გაყიდვა ვერ მოხერხდა პროგრამის ბოლომდე, იგი შეიძლება მეტად მძიმე ტვირთად დააწვეს კომპანიის მოგებას.

სეილი

ჩვეულებრივ, როცა კომპანია პროდუქტის ფასის დაწევას გეგმავს, ანუ სეილს, მას იმედი აქვს, რომ სეილის შედეგად პროდუქტი სერიოზულად გაიყიდება. ანუ კომპანია სანამ სეილს შესთავაზებს, მანამდე კარგად უნდა დავიქრდეს აზრი აქვს თუ არა წარმოების მოცულობის ზრდას და ფასის შემცირებას. 20%-მდე ფასის შემცირება - ეს ის ინსტრუმენტია, რომელიც კომპანიას შეუძლია რეპოზიციონირების შიშის გარეშე გამოიყენოს მისი პროდუქტის უკეთ გასაყიდად.

რეკლამირების სტრატეგიები

რეკლამა და შავი PR

კომპანიები ყოველწლიურად აკეთებენ კომპანიისა და კონკრეტული პროდუქტების რეკლამას. ისევე როგორც კონკურენტი კომპანიისა და მისი პროდუქტების შავ ფიარს.

შავი პიარის, როგორც ინსტრუმენტის გამოყენების ერთ-ერთი გზაა იმ კომპანიის და იმ პროდუქტზე ფულის დახარჯვა, რომლებიც თქვენი კომპანიისა და პროდუქტების პირდაპირი კონკურენტები არიან.

ამ ეფექტის გაძლიერება შესაძლებელია, თუ მოელაპარაკებით კონკურენტებს და ერთობლივად მოახდენთ მანევრირებას ბაზარზე.

გასათვალისწინებელია შემდეგი:

კონკურენტი კომპანიის შავ პიარზე განსაკუთრებით დიდი მოცულობით გაკეთების შემთხვევაში წარმოიქმნება სკანდალი, რაც სამიზნე კომპანიის პროდუქტების გაყიდვას უწყობს ხელს. ეს იმიტომ რომ სკანდალი ჩვეულებრივ არის ასევე უფასო რეკლამა, რაც ხშირად ხდება ხოლმე რეალურ ბიზნესში.

ძველი რეკლამის ეფექტი

ძველი რეკლამის ეფექტი არ იკარგება. ჩვეულებრივ რაც მეტია ძველი რეკლამა, ეს პოზიტიურად მოქმედებს გაყიდვების ზრდაზე, მაგრამ იმავდროულად უფრო რთულია რეპოზიციონირება.

დისტრიბუციის სტრატეგიები

ძველი დისტრიბუტორების დატოვება

კომპანიამ შეიძლება დისტრიბუტორების ზუსტად იგივე რაოდენობა დატოვოს, რაც წინა წელს ჰყავდა. ამ შემთხვევაში მას მოუწევს მხოლოდ ანაზღაურების გადახდა თითოეული მათგანისათვის.

ახალი დისტრიბუტორის დამატება

იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია გაზრდის დისტრიბუტორების რაოდენობას, მაშინ ახალ დისტრიბუტორებზე მან სამივე ხარჯი უნდა გასწიოს. ანუ: დაქირავება, ტრენინგი და ანაზღაურება.

დისტრიბუტორების გადანაწილება არხებს შორის

კომპანიას შეუძლია დისტრიბუტორები გადანაწილოს სხვადასხვა არხებს შორის თავისი შეხედულებისამებრ. ჩვეულებრივ კომპანიამ უნდა გაიაზროს რომელ არხში ჯობია მისთვის ხალხის გადაყვანა და ისე უნდა იმოქმედოს.

კვლევა & განვითარება

სასურველი პროდუქტის პროექტის ღირებულების განსაზღვრა

ტექსტ წიგნში მოცემულია ფორმულა, რომლის დახმარებითაც ადვილად შეიძლება კონკრეტული მახასიათებლის მქონე პროდუქტის კვლევისათვის საჭირო ბიუჯეტის განსაზღვრა.

იმ შემთხვევაში, თუ გამოთვლებში შეცდებით და ნაკლებ ბიუჯეტს მისცემთ, პროექტი ავტომატურად აიღებს მარკეტინგის ბიუჯეტიდან იმდენს, რამდენიც დასჭირდება და თქვენ შეიძლება მარკეტინგის ბიუჯეტის გადახარჯვა დაგიფიქსირდეთ. ამიტომაც ფრთხილად უნდა იყოს თანხების გადანაწილებისას.

გაითვალისწინეთ, რომ თქვენ ვერ განსაზღვრავთ, ანუ ვერ გამოთვლით თქვენს მიერ ბაზარზე გატანილი პროდუქტის ზუსტ თვითღირებულებას. ამ მონაცემს უკვე მიიღებთ ანგარიშის ფორმიდან წლის გასვლის შემდეგ.

მარკეტინგის ბიუჯეტი

რა არის მარკეტინგის ბიუჯეტი?

ეს არის უფლება თანხაზე, რომლის დახარჯვაც კომპანიებს შეუძლიათ მომავალში კონკრეტულ წელს. ეს არის სამომავლო ხარჯები. ეს არ არის ფული, რომელიც ხელზე გაქვთ. ეს არის ფული, რომელიც შეგიძლიათ დაგეგმოთ და დახარჯოთ მომავალ წელს. ეს ბიუჯეტი ყოველი კომპანიისათვის ერთნაირად და ერთიდაიგივე წესების მიხედვითაა შეზღუდული.

ბიუჯეტის დაზოგვის სტრატეგია

ერთ-ერთი გზა, რომელიც შეიძლება კომპანიამ გამოიყენოს არის მარკეტინგის ბიუჯეტის დაზოგვა მომავალში გამოსაყენებლად. რისთვის შეიძლება დაგვჭირდეს თანხის მორჩენა? მაგალითად იმისათვის, რომ მომავალში ახალ პროდუქტს სერიოზული მხარდაჭერა გავუკეთოთ. მიზეზი ბევრი შეიძლება იყოს, ისევე როგორც დაზოგილი ფულის გამოყენების გზა. გასათვალისწინებელია, რომ თუ კომპანია მილიონზე ნაკლებს დაზოგავს, ეს თანხა მთლიანად დაემატება მომავალი წლის მარკეტინგის ბიუჯეტს. თუ მარკეტინგის ბიუჯეტში დანაზოგი მილიონზე მეტი იქნება, მხოლოდ მილიონი დაემატება მომავალი წლის მარკეტინგის ბიუჯეტს, დანარჩენი კი დაიკარგება.

ბონუსები და ჯარიმები

ბონუსები და ჯარიმები პროგრამის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტებია, რომლებითაც ჯილდოდება ან ჯარიმდება კომპანიების ქმედებები. ეს კი პირდაპირ აისახება მარკეტინგის ბიუჯეტზე.

წესი	საჯარიმო სანქცია დარღვევაზე [k BSD]
------	---

1	გადაწყვეტილებათა ფორმის დაგვიანება 5 საათამდე დროით. 5 საათის გასვლის შემდეგ უკვე ფორმა აღარ მიიღება.	250
2	შევსებული უნდა იყოს გადაწყვეტილების ფორმის ის ვარიანტი, რომელიც ბოლოს გაიგზავნა ადმინისტრატორის მიერ და არა რაიმე სახით ადაპტირებული ფორმა. ფორმის ფორმატის ცვლილება დაუშვებელია. გადაწყვეტილებათა ფორმის ნებისმიერი სახის შეცვლა [ფორმის, ფონტის, სიგანის და ა.შ.]	500
3	მარკეტინგის ბიუჯეტზე გადაჭარბება	1,000

გუნდი დაიმსახურებს ბონუსს - 300 ათასს მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ დროულად გამოაგზავნის გადაწყვეტილებათა ფორმას და არ დაიმსახურებს არცერთ ჯარიმას;

რეპოზიციონირების სტრატეგიები

როგორც მოგეხსენებათ რეპოზიციონირება ეს არის მომხმარებელთა ტვინში პროდუქტის შესახებ უკვე ჩამოყალიბებული წარმოდგენის შეცვლა.

ჩვეულებრივ როცა პროდუქტი პირველად მოხვდება ბაზარზე, მის შესახებ მომხმარებელთა წარმოდგენაში ყალიბდება გარკვეული იმიჯი, რაც შედეგია ერთი მხრივ ბიზნესის მონდომებისა და მეორეს მხრივ მომხმარებელთა მზადყოფნისა. დროთა განმავლობაში გაკეთებული რეკლამა შეიძლება ამყარებდეს პირველად ჩანერგილ იმიჯს, ან შეიძლება ცვლიდეს მას ბიზნესისათვის სასურველი მიმართულებით. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ადვილი პროცესი არაა, თუმცა შესაძლებელი კია. რეპოზიციონირების ძირითადი ბერკეტებია ფასის ცვლილება, ხარისხის ცვლილება და მიზნობრივი სარეკლამო კამპანია.

რეპოზიციონირება ფასის მანიპულაციით

როცა პროდუქტი გამოჩნდება ბაზარზე, მას რა თქმა უნდა აქვს გარკვეული ფასი დადებული. დროთა განმავლობაში ბიზნესმა ეს ფასი შეიძლება ცვალს თავისი შეხედულებისამებ და იმ მოსაზრებით, რომ მეტი მოგება მიიღოს ან ნაკლები წააგოს. ფასის ცვლილება კი ავტომატურად იწვევს პროდუქტის შესახებ მომხმარებლის აზრის ცვლილებას. თუ მაგალითად ფასს შეამცირებ, პრესტიჟზე ორიენტირებულმა მომხმარებლებმა შეიძლება პროდუქტი უკვე აღარ იყიდონ, ფასის გაზრდის შემთხვევაში კი ფასზე ორიენტირებულმა მომხმარებლებმა შეიძლება ვერ იყიდონ. ნებისმიერ შემთხვევაში ფასით რეპოზიციონირება შესაძლებელია.

რეპოზიციონირება ხარისხის ცვლილებით

კომპანიას ყოველ წელს შეუძლია ცვალს პროდუქტის ხარისხობრივი მახასიათებლები, შესაბამისად არეგულიროს ხარისხი. საერთო ხარისხში ყოველ მახასიათებელს თავისი წილა აქვს, ამიტომაც მახასიათებლის ცვლილება უნდა შეიწონოს საერთო ხარისხში მისი წონით და შესაბამისად გამოანგარიშებულ იქნება ცვლილების %. ეს გუნდმა თვითონ უნდა მოიფიქროს და გააკეთოს.

რეპოზიციონირება მიზნობრივი სარეკლამო კამპანიით

გადაწყვეტილების ფორმის პროდუქტების მენეჯმენტის სექციაში ყოველ პროდუქტს უნდა მივუთითოთ სარეკლამო კამპანიის მიზნები. სამიზნედ შეიძლება აირჩეს ის მდებარეობა, ის წერტილი, როგორადაც გვინდა რომ სარეკლამო კამპანიამ მომხმარებელს დაანახოს/წარუდგინოს პროდუქტი.

სეგმენტიდან სეგმენტში

სეგმენტიდან სეგმენტში რეპოზიციონირება ნიშნავს იმას, რომ პროდუქტის შესახებ დადებითი შეხედულება შექმნა რომელიმე სეგმენტის წარმომადგენელთა შორის. ანუ დაუახლოვო პროდუქტის შესახებ აზრი რომელიმე კონკრეტული სეგმენტის შეხედულებას იდეალურ პროდუქტზე. ამ დროს პროდუქტი ვარაუდების რუკაზე ერთი სეგმენტიდან გადაადგილდება მეორისაკენ. რა მანძილზე მოხდება ეს გადაადგილება მომავალი წლისათვის დამოკიდებულია იმ მხარდაჭერაზე, რასაც კომპანია გაუკეთებს პროდუქტს და ცოტა ილბალოზეც.

სეგმენტის მიზანში მოხვედრა

სეგმენტის მიზანში მოხვედრა ნიშნავს იმას, რომ პროდუქტის შესახებ კონკრეტული სეგმენტის აზრი ემთხვევა ამავე სეგმენტის თვალსაზრისით იდეალური პროდუქტის შესახებ წარმოდგენას. შედეგად სეგმენტი და პროდუქტი ვარაუდების რუკაზე ერთმანეთთან ახლოს განლაგდება. ამ დროს რაც მეტად ახლოსაა პროდუქტი სეგმენტის იდეალურ წერტილთან, სხვა თანამარ პირობებში მით მეტად უკეთესად გაიყიდება იგი ამ სეგმენტში.

პარტნიორებს შორის ურთიერთობის სტრატეგიები

ლიდერობა და დელეგირება

ყოველ კომპანიაში აირჩევა ადმინისტრატორი. მას აქვს კომპანიის სახელით ურთიერთობა ყველა გარე სუბიექტთან. ანუ იგი არის ერთგვარი ლიდერი. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მან უნდა მიიღოს ყველა გადაწყვეტილება. კომპანიაში გუნდური მუშაობის სისტემის შემუშავება დამოკიდებულია თვით კომპანიის წევრებზე. დელეგირება არ არის რეკომენდირებული, რადგანაც შეიძლება გამოიწვიოს კომპანიის რომელიმე წევრის რაღაც კონკრეტული მიმართულებით ჩაციკვლა.

ღალატი

კომპანიონის ღალატი გამოიხატება კომპანიონის მიერ ისეთი ქმედების განხორციელებაში, რომელიც აზარალებს კომპანიის საერთო ინტერესს. ამაში შეიძლება შედიოდეს როგორც დავიანება, ასევე ფარული გარიგებები კონკურენტებთან.

გადაწყვეტილება ჯობია მიღებულ იქნას კონსენსუსით. კომპანიის პარტნიორები უნდა ეცადონ მაქსიმალურად გაიყენონ მოლაპარაკების რესურსი.

სეგმენტებთან მუშაობის სტრატეგიები

რა მოსწონს სეგმენტს, საუკეთესო მახასიათებლებიანი პროდუქტი თუ ვინც მიზანში არტყამს?

სეგმენტი არ აზროვნებს ნამდვილი ფასით, ან ნამდვილი ხარისხით. სეგმენტი აზროვნებს ფასისა და ხარისხის აღქმით. აღქმები კი ასახულია ვარაუდების რუკაზე.

საფასო სტრატეგიები

როგორ მუშაობს ფასის დაწევა?

ფასის დაწევა შეიძლება არ იწვევდეს გაყიდვების ზრდას. ფასის დაწევა შეიძლება რეპოზიციონირებისათვის მოხდეს. რეპოზიციონირებისას კი პროდუქტი მოძრაობს სეგმენტებს შორის. სად გაჩერდება ის, ანუ რომელ სეგმენტთან იქნება და როგორ ახლოს, მასზე იქნება დამოკიდებული თუ რამდენი გაიყიდება [სხვა თანაბარ პირობებში].

საფასო კონკურენცია

უნდა აღინიშნოს, რომ პროგრამაში საფასო კონკურენცია უკვე ჩადებულია. თუმცა მაინც უფრო მნიშვნელოვანია სეგმენტის სიახლოვეს პროდუქტის მოხვედრა, ვიდრე მისი კონკრეტული ფასი.

კომპანიებს შორის [ინდივიდებს შორის] მოლაპარაკება

კონკურენტმა კომპანიებმა შეიძლება ერთმანეთში აწარმოონ ყველა ის მოლაპარაკება, რომელიც თავისი შინაარსით და ფორმატით არ ეწინააღმდეგება სტრატეგიული ბიზნეს სიმულაციის იმ წესებს, რომლებიც ადმინისტრატორის მიერ არის დადგენილი

[დოკუმენტის ბოლო განახლების თარიღი: 12 სექტემბერი, 2011]